Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 35

Die Entstehung des modernen Konsums

Darstellung und Erklärungsansätze

Von

Ariane Stihler

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Die von Günter Schmölders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung" hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhafte Diskussion um die Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktionstheoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungsängsten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation" der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudopräzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen herhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außerakademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten - Konsumenten - Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ARIANE STIHLER

Die Entstehung des modernen Konsums

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin
Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim
Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 35

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Entstehung des modernen Konsums

Darstellung und Erklärungsansätze

Von

Ariane Stihler

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Stihler, Ariane:
Die Entstehung des modernen Konsums : Darstellung und Erklärungsansätze / von Ariane Stihler. – Berlin : Duncker und Humblot, 1998
(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 35)
Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 1997
ISBN 3-428-09072-1

D 100

Alle Rechte vorbehalten
© 1998 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0522-7194
ISBN 3-428-09072-1

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ♾

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vorwort

Der moderne Konsum ist als Befriedigung rational begründbarer Bedürfnisse nicht zu erklären. Mehr noch: Er war es schon bei seiner Entstehung nicht. Sein zentrales Kennzeichen, die Unersättlichkeit der Güterwünsche, ist im 16. und 18. Jhdt. aus der Säkularisierung des Feudalismus entstanden. Seitdem wird die Unersättlichkeit für eine unentrinnbare Eigenschaft des Menschen gehalten - ein Zeichen dafür, daß wir die Grundlagen unserer eigenen Kultur noch immer nicht verstanden haben.

Diese zu verstehen, ist dem Menschen bisher immer erst im Rückblick möglich gewesen, denn die Selbstverständlichkeiten des gesellschaftlichen Seins werden nur durchschaubar, wenn sie aus kritischer Distanz betrachtet werden können, und diese kann sich nicht einstellen, solange man als Betrachter in das betrachtete Geschehen involviert ist, weil es den eigenen Lebenszusammenhang bildet. Doch die sich immer weiter entwickelnde Fähigkeit des Menschen zur Selbstreflexion macht das geistige Heraustreten aus der eigenen Kultur heute leichter, wie das Beispiel der neueren ethnologischen Forschung zeigt.

Auch das ökonomische Denken scheint von der Bereitschaft zu distanzierter Betrachtung ergriffen zu werden. Und es ist bemerkenswert, daß dieser Wandel nicht von der system*kritischen* Analyse der modernen Produktionsbedingungen ausgeht, die doch in der Ökonomie eine lange Tradition hat, sondern von der system*bejahenden* historischen Aufarbeitung der Bedingungen, die zum Auftreten und zur Entwicklung des modernen Konsums geführt hat.

Frau Stihler hat den meines Wissens ersten Versuch vorgelegt, die Ergebnisse dieser Aufarbeitung zu einer ganzheitlichen, alle Aspekte erfassenden Darstellung zusammenzufügen. Das ist noch immer ein höchst ungewöhnliches, weil die eingewurzelten Denkgewohnheiten transzendierendes Vorhaben.

So stimmt die lange für wahr gehaltene Vorstellung mit den Tatsachen nicht mehr überein, daß die Produktionssteigerung, die durch die Industrielle Revolution möglich wurde, auf ein Reservoir an ungedeckten Bedarfen gestoßen sei, das nur angezapft zu werden brauchte. Die Bedarfe sind *geweckt* worden, und das ist von Anfang an mit den gleichen Marketing-Methoden geschehen, die auch heute noch angewendet werden.

Daß es möglich war, sie zu wecken, erklärt sich aus der Säkularisierung des Feudalismus: Im 16. Jhdt. wurde die ständische Gliederung zwar in ihren äuße-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren Strukturen abgebaut, in ihrem inneren Strukturprinzip aber, dem Primat des gesellschaftlichen Vorrangs, nicht in Frage gestellt. An die Stelle der ererbten oder verliehenen Rangsymbole traten kaufbare Güter, an die Stelle der Ergebung in eine unveränderliche hierarchische Ordnung trat das Streben nach Erhöhung der eigenen gesellschaftlichen Position. Der moderne Konsum war von Anfang an Mittel der stilisierenden und überhöhenden Selbstverortung, und er war von vornherein auf die symbolische Bedeutung angelegt, die in der Folge immer stärker hervortreten sollte.

Die Wirtschaftswissenschaft hat daraus die Vorstellung abgeleitet, die Entwicklung des Konsums sei mit dem Prestigemotiv und dem daraus abgeleiteten Zusatznutzenkonzept befriedigend zu erklären. Sie wird damit aber weder den historischen noch den gegenwärtigen Tatsachen gerecht. Es ging niemals nur um die Darstellung der eigenen Position, es ging auch um Selbstdarstellung und symbolische Selbstergänzung, um Kompensation innerer Defizite und damit um die Abhängigkeit vom Konsum.

Die Unersättlichkeit der Güterwünsche resultiert aus der Unfähigkeit der Konsumgüter, die so begründeten Erwartungen zu erfüllen. Das Denken in Zusatznutzen verschleiert diese Unfähigkeit, denn es leistet der Tendenz Vorschub, die resultierende Frustration durch immer neue Erwartungen zu überspielen.

Dieses Denken hat nicht etwa eine anfängliche Konsumaskese abgelöst. Die protestantische Arbeitsethik war nicht konsumfeindlich, sondern hat den Erwerb von Konsumgütern als Investition in die Symbole eines erfolgreichen, gottgefälligen Lebens verstanden. Die „autonome" hedonistische Konsumethik des 20. Jhdts. unterscheidet sich von der früheren nur dadurch, daß ihr der Rückbezug auf Gott abhanden gekommen ist. Auch diese Entwicklung war in der Säkularisierung des Feudalismus angelegt. Von den Eigenschaften der feudalen Herrschaft wurde zwar das Prinzip des Vorrangs, aber nicht auch das der Verantwortlichkeit verweltlicht und demokratisiert.

Im modernen Konsum hat das, es sei wiederholt, schon bei dessen Entstehung deutlichen Ausdruck gefunden. Die Industrielle Revolution war ebensosehr eine Konsum- wie eine Produktions-Revolution. Doch das frühzeitig zu durchschauen, hätte wohl die Unbefangenheit gestört, mit der die naturgegebenen Lebensgrundlagen zugunsten eines energieintensiven Produktions- und Konsumstils verschwendet wurden.

Stuttgart-Hohenheim, April 1997

Prof. D. Gerhard Scherhorn

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung ... 11

I. Einführende Bemerkungen ... 11

II. Stand der wissenschaftlichen Forschung oder: Warum die Geschichte des Konsums vernachlässigt wurde ... 12

III. Gang der Untersuchung ... 16

B. Erkenntnisse aus der konsumhistorischen Forschung ... 18

I. Die Entwicklungen auf der Nachfrageseite: Die Konsumrevolution ... 19

1. Die „Geburt der Konsumgesellschaft" ... 19

2. Die Diffusion der neuen Konsumhaltung ... 24

a) Die Dienstboten als wichtige Mittler bei der Diffusion der Konsummuster ... 31

b) Die geographische Ausbreitung des Konsumverhaltens - Imitation der Städter durch die Landbevölkerung ... 36

3. Der Bedeutungszuwachs der Mode ... 39

a) Der Begriff der Mode ... 39

b) Der Stellenwert der Mode vor deren Kommerzialisierung ... 40

c) Beschleunigter Modewandel und „Modebesessenheit" im 18. Jahrhundert ... 43

II. Die Entwicklungen auf der Angebotsseite - Der Prozeß der Kommerzialisierung ... 52

1. Die Kommerzialisierung der Mode ... 53

a) Die Modepuppe ... 53

b) Modemagazine, Werbeanzeigen und andere Medien ... 54

2. Die Entstehung und Anwendung „moderner" Marketing-Techniken ... 56

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

a) Die Rolle des modischen Designs ... 57
b) Zielgruppenspezifische Produkt- und Preisdifferenzierung ... 58
c) Unterstützung durch die Aristokratie ... 59
d) Neue Präsentations- und Verkaufsmethoden ... 62
e) Product Placement ... 66
f) Aufbau eines internationalen Distributionsnetzes ... 66
aa) Die Errichtung eines Vertriebssystems ... 66
bb) Internationalisierung ... 68

3. Die Anfänge der Werbung im 18. Jahrhundert ... 70
a) Visitenkarten ... 70
b) Zeitungsanzeigen ... 71

4. Die Kommerzialisierung der Freizeit ... 74

5. Die Entstehung der Kaufhäuser im 19. Jahrhundert ... 77
a) Die Veränderung der Verkaufspraktiken ... 79
aa) Schneller Warenumsatz und niedrige Preise ... 81
bb) Feste Preise und freier Geschäftszutritt ... 82
cc) Umtausch von Waren und beflissener Service ... 82
dd) Diversifizierung des Sortiments und abteilungsmäßige Organisation ... 83
ee) Methoden der Verkaufsförderung ... 83
b) Die Gestaltung der Kaufhäuser ... 84
aa) Äußere und innere Gestaltung ... 84
bb) Erlebnisorientierte Warenpräsentation und Marketingmethoden ... 85
cc) Werbung ... 89
c) Das Kaufhaus und die Mittelschicht ... 91

III. Resümee ... 92

C. Die Entwicklungen des Konsums im 20. Jahrhundert ... 94

I. Die Aufweichung der Einkommensrestriktion ... 94

1. Zunahme des disponiblen und des diskretionären Einkommens ... 95

2. Strukturwandel des Konsums und Ausweitung der Konsummöglichkeiten ... 100

II. Die Ablösung vom Gebrauchsnutzen durch Erlebnisorientierung ... 104

1. Verhaltensveränderungen auf der Nachfrageseite ... 104
a) Hedonismus und Erlebnisorientierung als neue Wertetrends ... 104

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

b) Ursachen der Erlebnisorientierung ... 108
c) Der Erlebniskonsument ... 111
d) Das „Shopping" ... 113

2. Erlebnisorientiertes Marketing als Strategie der Anbieterseite - Die Theorie ... 115
a) Erlebnisorientierte Produktgestaltung und Kommunikation ... 116
b) Erlebnisorientierte Gestaltung von Einkaufsstätten ... 119

3. Einkaufs- und Freizeiterlebnisse - Die Praxis ... 123
a) Moderne Paläste: Die shopping malls ... 123
b) Andere Erlebniswelten ... 126
aa) Erlebnisgastronomie und Erlebnishotels ... 126
bb) Weltausstellungen ... 128
cc) Freizeitparks und künstliche Städte ... 129
dd) Erlebnisreisen und Freizeit-Thrills ... 129

III. Resümee ... 130

D. Sozio-ökonomische Einflußfaktoren der Konsumrevolution ... 132

I. Demographische Veränderungen ... 133
1. Bevölkerungswachstum ... 133
2. Verstädterung ... 137

II. Geistige Veränderungen ... 141
1. Die Entstehung des Individualismus und die Säkularisierungstendenz in der Renaissance ... 141
2. Die Wissenschaftliche Revolution: Technische Erfindungen und ihre Folgen ... 145
3. Der Protestantismus ... 151

III. Ökonomische Veränderungen ... 157
1. Die Ausdehnung der Handelsaktivitäten ... 157
2. Die Abkehr vom Merkantilismus und die veränderten Einstellungen gegenüber Import und Konsum ... 162

IV. Soziale Veränderungen ... 168
1. Die Abnahme verwandtschaftlicher Sozialbeziehungen ... 169
2. Vertikale soziale Mobilität im England des 18. Jahrhunderts ... 173

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

V. Resümee ... 175

E. Sozial-psychologische Erklärungsansätze des modernen Konsums ... 177

I. Status- und Prestigestreben ... 177

1. Demonstrativer Konsum und demonstrative Muße ... 179

2. Sozialer Wettstreit im Konsum: Der Trickle-Down-Mechanismus ... 183

3. Unersättlichkeit und Anspruchsniveausteigerung im Konsum ... 185

4. Prestigeträchtige Güter ... 189

II. Imaginativer Hedonismus ... 194

1. Vom „traditionellen" zum „imaginativen" Hedonismus ... 194

2. Die „Sehnsucht" des modernen Hedonisten als Grund für das endlose Streben nach Neuem ... 198

III. Konsumsymbolik ... 202

1. Gütersymbole und Diderot-Effekt ... 204

2. Die expressiv-kommunikative und die identitätsbildende Funktion der Gütersymbolik ... 206

3. Die kompensatorische Funktion der Gütersymbolik ... 210

a) Begriff und Wurzeln kompensatorischen Verhaltens ... 210

b) Kaufsucht ... 215

c) Stimulus- und Gütergebundenheit ... 219

d) Sensation Seeking ... 223

4. Symbolik in der Werbung: Pseudo-Therapie durch Konsumgüter ... 226

IV. Resümee ... 233

F. Schlußbetrachtung ... 235

I. Abschließende Zusammenfassung ... 235

II. Ausblick ... 238

Literaturverzeichnis ... 240

Sachwortregister ... 280

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

A. Einleitung

I. Einführende Bemerkungen

Die Bedeutung des privaten Konsums in modernen Volkswirtschaften ist unübersehbar: Ein Großteil unserer Wünsche, Interessen und Handlungen sind unmittelbar oder indirekt verbunden mit dem Kauf und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen. Es überrascht daher nicht, daß der private Konsum in den meisten westlichen Industrieländern über die Hälfte des Bruttosozialprodukts ausmacht.[1] Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, daß auch viele öffentlichen und privaten Investitionen mittelbar Konsummöglichkeiten schaffen. Dank der mit einer zunehmenden Arbeitsproduktivität einhergehenden realen Einkommenssteigerung privater Haushalte[2] hat sich der Konsum weitgehend von einer restitutiven, d.h. existenzsichernden Funktion[3] losgelöst und zu einer sozialpsychologisch komplexen Komponente moderner Industriegesellschaften entwickelt. Im Vordergrund von Kaufentscheidungsprozessen stehen heute Faktoren wie Prestige, Individualität, Erlebnisintensität und Kompensation innerer Defizite. Der Gebrauchsnutzen von Gütern rückt damit in den Hintergrund, die Befriedigung existentieller Grundbedürfnisse wird zur unbedeutenden Selbstverständlichkeit, die zum Absatz der Produktion einer Volkswirtschaft nur einen verhältnismäßig kleinen Teil beiträgt. Angesichts der durch eine rasante technologische Entwicklung ermöglichten Güter- und Dienstleistungsflut entstand ein „neuer Konsument",[4] der immer mehr Lebensinhalte auf den Verbrauch dieses erhöhten Angebotes richtet und dem Reiz des Neuen dauerhaft erliegt.[5]

Die Entwicklung eines derartigen Konsumverhaltens wiederum erforderte eine „Konsumrevolution", deren Einflußfaktoren und Entwicklung in der Literatur bisher wenig Beachtung gefunden haben.

---

1 Biervert (1993). Konsum, Konsumgesellschaft, S. 535.

2 Mönch-Tegeder (1989). Konsum paradox, S. 28.

3 Scherhorn (1969). Soziologie des Konsums, S. 849.

4 Beyring (1987). Der neue Konsument.

5 Gierl (1989). Empirische Individualisierungsforschung, S. 422; Wiswede (1972). Soziologie des Verbraucherverhaltens, S. 264.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Stand der wissenschaftlichen Forschung oder: Warum die Geschichte des Konsums vernachlässigt wurde

It is a curiosity for the sociology of knowledge that the role of the consumer revolution in the great transformation was so long and systematically ignored.[6]

The history of consumption has no history.[7]

In England und zeitlich etwas verzögert auch in anderen Ländern Europas fand zwischen 1750 und 1850 eine Industrielle Revolution[8] statt, die zu einem „Bruch" im Ablauf der Geschichte führte. Die auf ausgedehntem Gebrauch von Maschinen, der Anwendung einer zunehmenden Vielfalt von Techniken und der Entstehung des modernen Kapitalismus beruhende neue Wirtschaftsordnung veränderte die Gesellschaften der europäischen Staaten grundlegend. Diese Industrielle Revolution war und ist Gegenstand intensiver Forschung. Publikationen, die das Phänomen beschreiben, zugrundeliegende Ursachen analysieren oder dessen Auswirkungen darstellen, finden sich in großer Anzahl.[9] So

---

6 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 28.

7 McCracken (1987). The history of consumption, S. 139.

8 Im allgemeinen ist mit industrieller Revolution (klein geschrieben) ein Komplex wissenschaftlicher und technologischer Innovationen gemeint, bei dem Werkzeuge und Maschinen menschliche Arbeitskräfte entlasteten oder sogar ersetzten. Derartige industrielle Revolutionen traten immer wieder in Erscheinung. So sprechen Historiker von einer „industriellen Revolution im 13. Jahrhundert", von einer „frühen industriellen Revolution, einer „zweiten" oder gar „dritten" industriellen Revolution. In diesem Sinne gibt es so viele industrielle Revolutionen wie es Sequenzen industrieller Innovation gab. Groß geschrieben hat der Begriff, der in dieser Weise von Toynbee zum ersten Mal so benutzt wurde und durch ihn Verbreitung fand (Toynbee (1884), 1956: The Industrial Revolution, S. 58), jedoch eine besondere Bedeutung. Er beschreibt den ersten historischen Moment des Durchbruchs von einer von der Landwirtschaft und dem Handwerk geprägten Wirtschaft zu einer, die von Industrie und maschineller Massenproduktion dominiert wurde. Jene Industrielle Revolution fand im 18. Jahrhundert in England statt, sie markierte einen zentralen Wendepunkt in der Geschichte der Menschheit (Landes, 1969: The unbound Prometheus, S. 1).

9 Es seien einige Autoren genannt: Toynbee (1884), 1956: The Industrial Revolution; Deane (1967). The first industrial revolution; Deane & Cole (1967). British economic growth, 1688-1959; Hartwell (1967). The causes of the Industrial Revolution; Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd. 3: Die Industrielle Revolution; Landes (1969). The unbound Prometheus; u.v.a.). Eines der umfassendsten und bedeutungsvollsten Werke stammt von Weber. Mit seinem Buch Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus erarbeitete er vor über 70 Jahren ein theoretisches Fundament zur Erklärung der Industriellen Revolution bzw. der Veränderungen im Produktionsbereich im England des 18. Jahrhunderts.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

unterschiedlich die Schwerpunkte oder Zielsetzungen der Arbeiten auf diesem Gebiet auch sein mögen, eines haben sie alle gemeinsam: Ihre Aufmerksamkeit gilt vorwiegend der *Produktionsseite*.[10]

Obwohl der Konsum einen fundamentalen Bestandteil des menschlichen Daseins, ja sogar die Motivation für das Wirtschaften überhaupt, darstellt, wurden Fragen wie „Wer konsumierte welche Güter?" oder „Wie und warum wurden diese konsumiert?" bisher nicht mit wissenschaftlicher Gründlichkeit untersucht. Aus diesem Grund ist wenig bekannt, daß im 18. Jahrhundert auf der *Nachfrageseite* gleichfalls eine Revolution stattfand und stattfinden mußte: die sogenannte „Konsumrevolution".[11] Sie stellt das notwendige Pendant zur Industriellen Revolution, die notwendige Veränderung der Nachfrageseite der Gleichung dar, um die Veränderung auf der Angebotsseite auszugleichen.[12] Denn eine Produktionsausdehnung macht nur vor dem Hintergrund einer sich in entsprechendem Maße ausdehnenden Nachfrage Sinn. Gilboy verlieh eben diesem Gedanken Ausdruck, indem sie anmerkte:

Obviously the factory system with its complicated industrial mechanism cannot function profitably without a large and growing demand ready and willing to absorb its products as fast as they are produced.[13]

So wie die Industrielle Revolution im 18. Jahrhundert eine der bedeutendsten Diskontinuitäten, einen der großen Wendepunkte der Geschichte darstellt, so durchdringend und umfassend waren die sozialen und ökonomischen Wirkungen der Konsumrevolution. Der britische Historiker McKendrick geht sogar soweit, den damit verbundenen Wandel des Lebensstils mit der Auswirkung der neolithischen Revolution gleichzusetzen, die ungefähr achttausend Jahre vor

---

10 Jones (1973). The fashion manipulators, S. 198.

11 Allerdings besteht bis heute unter den Forschern keine Übereinstimmung, zu welcher Zeit diese „Konsumrevolution" stattgefunden hat. Mukerji (1983: From graven images) und Weatherill (1988: Consumer behavior and material culture in Britain, 1660-1760) beispielsweise sehen die Anfänge eines veränderten Konsumverhaltens im 15., 16. und 17. Jahrhundert in England, McKendrick (1982: Commercialization and the economy) datiert die Geburt der Konsumgesellschaft auf das 18. Jahrhundert und Williams (1983: Dream worlds) verweist auf das 19. Jahrhundert in Frankreich. Tatsächlich wird es schwer fallen, die Geburt der Konsumgesellschaft einem bestimmten Jahrhundert zuzuschreiben, denn sie entwickelte sich in einem dynamischen Prozeß über mehrere Jahrhunderte (McCracken, 1988: Culture and consumption, 1. Kapitel). Ihre Anfänge liegen jedenfalls vor der Industriellen Revolution.

12 Williams (1982). Dream worlds, S. 9.

13 Gilboy (1967). Demand as a factor in the Industrial Revolution, S. 121-122.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Geburt Christi stattfand.[14] Dennoch zeigt ein Blick auf den derzeitigen konsumhistorischen Forschungsstand, daß die Rolle der „Konsumrevolution" innerhalb der „großen Transformation"[15] der westlichen Welt lange von der Wissenschaft ignoriert wurde und die Veränderungen der Nachfrage während der letzten 300 Jahre bis heute ein vernachlässigtes Thema sind.[16]

Warum aber galt die Aufmerksamkeit vielmehr den großen Industriellen und dem Produktionsbereich insgesamt, also der Angebotsseite, und nicht den vielen Menschen, die dazu beitrugen, die Nachfrage voranzutreiben, die die neuen Bedürfnisse äußerten und die schließlich den neuen Konsumgütermarkt noch nie dagewesener Größe und Kaufkraft konstituierten? Wie läßt sich erklären, daß Historiker und vor allem Ökonomen zwar die Ursachen und Folgen der Industriellen Revolution ausführlich diskutierten, jedoch trotz aller Belege für einen Konsumboom diesen nicht zum Gegenstand ihrer Forschung machten? Warum waren Wirtschaftsgeschichte und Wirtschaftstheorie durch eine *angebotsseitige Sichtweise* geprägt, bei der die Expansion der Nachfrage lediglich als direkte Reaktion eines gestiegenen Angebots betrachtet wird?[17]

Eine Erklärung findet sich in der Wirtschaftsgeschichte selbst. Die meisten früheren Epochen, z.B. die Jäger-und-Sammler-Gesellschaften, oder aber auch das 17. und 18. Jahrhundert waren durch den Mangel an materiellen Gütern gekennzeichnet. In einer Welt, die größtenteils in Armut lebte, war deshalb nichts wichtiger als seinen Lebensunterhalt zu sichern und die elementarsten Bedürfnisse zu decken.[18] Güter standen in enger Relation zu den Grundbedürfnissen des Menschen; sie machten ihn satt, sie kleideten ihn und sie gaben ihm eine Behausung. Es ist also nicht erstaunlich, daß der Produktionsprozeß, der diese Güter erzeugte, im Mittelpunkt des Denkens der zeitgenössischen Ökonomen stand. Zu jener Zeit bildete die Produktionsseite den Engpaßbereich. Die Konsumseite stellte kein Problemfeld dar, konnte doch ein erhöhtes Warenangebot

---

14 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 9. Infolge der neolithischen Revolution wurden die Jäger und Sammler zu Bauern und Hirten, die ihren Lebensunterhalt durch Ackerbau und Viehzucht sicherstellten.

15 Polanyi (1977). The great transformation.

16 Miller (1987). Material culture and mass consumption, S. 42; Zahn (1992). Konsumgeschichte, S. 19-33.

17 Siehe auch das sog. Saysche Theorem: Jedes Angebot schafft sich seine Nachfrage; vgl. Braudel (1979). Les jeux de l'échange, S. 154.

18 Renfrew (1986). Varna and the emergence of wealth in prehistoric Europe, S. 141.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

in jedem Fall abgesetzt werden.[19] Folglich beleuchteten die Analysen in Bezug auf die Industrielle Revolution hauptsächlich den großen Komplex des technologischen Wandels im Produktionsbereich, vernachlässigten dagegen die Veränderungen der Nachfrage und deren Ursachen.[20]

Andererseits hätte eine Untersuchung des damaligen Konsumverhaltens jedoch gezeigt, daß es sich keinesfalls nur um eine ungedeckte Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs, sogenannten „necessities" handelte, sondern daß sich in der Art und Struktur der Nachfrage große Veränderungen abzeichneten. Vielleicht hätte man dann auch die Möglichkeit einer umgekehrten Kausalität erkannt, die das steigende Angebot als Folge eines Nachfragesogs sieht.

Erst in jüngerer Zeit wurde erkannt, daß die Veränderungen im Konsumverhalten (für die „große Transformation") der westlichen Gesellschaften von ähnlicher Bedeutung waren wie die Veränderungen im Produktionsbereich.[21] Inzwischen nehmen sich einige Autoren - vor allem britische Wirtschaftshistoriker und Kulturanthropologen - dieser Thematik an und befassen sich mit dem historischen Wandel im Konsumbereich. Noch kann jeder der auf diesem Gebiet forschenden Wissenschaftler als eine Art „Pionier" betrachtet werden, denn im Gegensatz zur „Geschichte der Produktion" verfügt die „Geschichte des Konsums" weder über einen wissenschaftlichen Konsens noch existiert in diesem Bereich eine ähnliche Forschungstradition.[22]

---

19 Kallen (1976). The decline and rise of the consumer, S. 22; Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880, S. 91. Braudel (1985). Sozialgeschichte des 15.- 18. Jahrhunderts: Der Alltag, S. 193.

20 Gilboy (1972). Demand as a factor in the industrial revolution, S. 263. Beispielhaft sei die Studie Colemans (1969) über die Seidenindustrie genannt. Ihr Schwerpunkt liegt wie so oft auf den Produktionstechniken, der Versorgung mit Ressourcen und den den Markt und somit nur indirekt den Konsum beeinflussenden Unternehmensentscheidungen. Die Reaktionen und Wahlentscheidungen der Konsumenten oder die der Seide beigelegte konsumbezogene Bedeutung stehen nicht im Mittelpunkt, lediglich eine halbe Seite wird dem Konsumverhalten gewidmet (zitiert in Weatherill, 1988: Consumer behavior and material culture in Britain, 1660-1760, S. 17).

21 So realisierte der Kultur- und Wirtschaftshistoriker Braudel den essentiellen Beitrag des Konsumverhaltens bei der außergewöhnlichen wirtschaftlichen Entwicklung moderner westlicher Gesellschaften und war der erste, der die Bedeutung geschichtlicher Hintergründe betonte. Umso erstaunlicher ist allerdings, daß dieser Erkenntnis keine eingehendere Untersuchung dieses Themenkomplexes seinerseits folgte (Braudel, 1973: Capitalism and material life, 1640-1800, S. 323).

22 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 30; McCracken (1987). The history of consumption, S. 139. Auch Gilboy (1967: Demand as a factor in the Industrial Revolution, S. 121-122) erkannte diesen Mangel und formulierte deshalb die Forderung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, die bisherigen Befunde zusammenzufassen und in ihrer Bedeutung zu würdigen. Es wird zu zeigen sein, daß alles, was wir heute als Kennzeichen des modernen Konsums betrachten, in der Konsum-Revolution schon angelegt war.

III. Gang der Untersuchung

Im Anschluß an dieses *Kapitel A* mit seinen einführenden Bemerkungen wird unter Heranziehung verschiedener historischer Arbeiten in *Kapitel B* die Entstehung des modernen Konsumverhaltens, insbesondere die „Konsumrevolution" des 18. und 19. Jahrhunderts beschrieben. Unterteilt wird diese Darstellung in nachfrageseitige und angebotsseitige Veränderungen. Auf der Verbraucherseite wird insbesondere auf die neue Konsumhaltung, deren Diffusion durch die gesellschaftlichen Schichten und auf die bedeutende Rolle der Mode eingegangen. Als angebotsseitige Entwicklungen werden die Kommerzialisierung von Mode und Freizeit, die Anwendung „moderner" Marketing-Strategien, der Beginn professioneller Werbung und schließlich die Entstehung der Kaufhäuser erörtert.

Im *Kapitel C* wird dargelegt, wie sich der Konsum im 20. Jahrhundert weiterentwickelt hat. Erneut werden sowohl angebots- als auch nachfrageseitige Entwicklungen beleuchtet. Es wird gezeigt, daß sich die Nachfrageseite zum einen durch ein höheres verfügbares Einkommen, zum anderen durch die Akzentuierung verschiedener Spielarten einer hedonistischen Selbstentfaltung und speziell einer Hinwendung zum Luxus- und Erlebniskonsum auszeichnet. Auf der Angebotsseite werden Marketing-Techniken beleuchtet, die diese hedonistische Grundorientierung der Konsumenten in Güterkäufe und Erlebniskonsum umzusetzen versuchen. Dies geschieht insbesondere durch erlebnisorientierte Produkt- und Ladengestaltung. Die Beschreibung von Einkaufszentren und anderen Erlebniswelten illustriert diese Ausführungen.

In *Kapitel D* der Arbeit wird ein Blick auf Einflußfaktoren geworfen, die für die Entstehung des modernen Konsumverhaltens von maßgeblicher Bedeutung waren.[23] Dazu werden demographische Veränderungen wie Bevölkerungswachstum und Verstädterung skizziert. Geistige Veränderungen, insbesondere

---

nach einer tiefergründigeren Erforschung der Nachfrage während der Industriellen Revolution.

23 Weil die Industrielle Revolution und die Konsumrevolution eng miteinander in Verbindung standen, beziehen sich die meisten Faktoren auf beide Entwicklungen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Entstehung des Individualismus, die Wissenschaftliche Revolution und die religiöse Bewegung des Protestantismus werden ebenso geschildert wie ökonomische Veränderungen, z.B. die Ausdehnung des Fernhandels und die Abkehr vom Merkantilismus. Schließlich werden soziale Veränderungen, vor allem der Rückgang familiärer Bindungen und die Zunahme sozialer Mobilität, aufgezeigt.[24]

Im Rahmen des *Kapitels E* werden verschiedene sozialpsychologische Erklärungsansätze für den „modernen Konsum" dargelegt. Zunächst wird auf die traditionelle Erklärung der Nationalökonomie eingegangen. Sie führt das in den vorangegangenen Abschnitten dargestellte Konsumverhalten im großen und ganzen auf das Prestige- und Statusstreben der Menschen zurück. Da dieser monokausale Ansatz die Vielschichtigkeit heutigen Konsumverhaltens aber nur zu einem gewissen Teil erklären kann, werden zwei weitere Erklärungsansätze dargestellt: Zum einen die soziologische Theorie des autonomen, imaginativen Hedonismus, die einen Zusammenhang zwischen Tagträumen und der Unersättlichkeit der Bedürfnisse herstellt; zum zweiten psychologische Erkenntnisse zur Konsumsymbolik und insbesondere zum kompensatorischen symbolischen Konsum. In diesem Zusammenhang wird außerdem dargelegt, wie Produkte mit symbolischen Bedeutungsgehalten belegt und welche Ziele damit verfolgt werden.

Kapitel F liefert als Schlußbetrachtung eine kurze Zusammenfassung der Arbeit sowie einen Ausblick auf weitere Entwicklungen.

---

24 Dabei ist schon an dieser Stelle auf die Schwierigkeit hinzuweisen, die Einflußfaktoren eindeutig von einander abzugrenzen. Vielmehr handelt es sich um künstliche Trennungen. Entscheidend dabei ist, daß sich mit ihrer Hilfe die wesentlichen Probleme erfassen lassen (Braudel, 1986: Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts: Der Handel, S. 507).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

B. Erkenntnisse aus der konsumhistorischen Forschung

During the eighteenth century extraordinary economic and social changes swept through Britain and brought into being the *first society dedicated to ever-expanding consumption* based on industrial production.[1]

Die heutige Konsumgesellschaft ist das Ergebnis einer langen historischen Evolution mit Wurzeln, die weit in der Vergangenheit liegen. Konsumenten, so wie wir sie heute verstehen, gibt es erst seit relativ kurzer Zeit. Zwar konsumierten die Individuen auch in früheren Epochen. Der Konsum war jedoch zum einen weitgehend an eine relativ starre Bedarfslage gekoppelt, bedeutete im wesentlichen Sicherung der Existenz.[2] Vieles, was die Menschen verbrauchten, erzeugten sie selbst, und ein Großteil der Bevölkerung hatte wenig oder gar kein Einkommen für Käufe zur Verfügung, die über den lebensnotwendigen Bedarf hinausgingen.[3] Zum anderen wurde Konsum überwiegend durch Tradition, Bräuche und Normen determiniert. Es bestand eine tiefe Scheu, an der gewohnten Lebensführung Änderungen vorzunehmen, weshalb das Konsumverhalten über Generationen hinweg den gleichen Charakter behielt. Ein Bestreben des einzelnen, seine eigene Position zu verbessern, indem er neuartige Bedürfnisse zu befriedigen suchte, wurde wegen der ständischen Ordnung der Gesellschaft nicht nur als bedrohlich für die gesamte Gemeinschaft, sondern darüber hinaus als unmoralisch betrachtet.[4] Selbstverwirklichung galt geradezu als gotteslästerlich, weil sie der religiösen Vorsehung entgegentrat. Neuerungen wurden sogar als „Inkarnation des Bösen" gefürchtet.[5] Der Wunsch nach „Mehrkonsum" der breiten Massen unterlag sowohl ökonomischen als auch gesellschaftlich-institutionellen Beschränkungen,[6] so daß nur bei einer kleinen, rei-

---

1 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 316 (Hervorh. d. Verf.).

2 Strümpel (1976). Economic means for human needs, S. 1.

3 Die Lebensweise der Masse war von der „Idee der Nahrung" geprägt (Sombart, 1928: Der moderne Kapitalismus, Bd.I, S. 34); Polanyi (1977). The great transformation, spricht von „Behausung".

4 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 39; Sombart (1928). Der moderne Kapitalismus, Bd.I, S. 34.

5 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 39.

6 Zum Beispiel geringe Einkommen, Luxusgesetze, Ständeordnung usw.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

chen Oberschicht Verschwendung, Prunksucht und eine ausgeprägte Genußkultur möglich waren.

Erste Anzeichen eines Wandels der Konsumgewohnheiten bei breiteren Bevölkerungsschichten waren dann ab dem 16. Jahrhundert erkennbar. Diverse Autoren registrieren eine zunehmende Vielfalt der angebotenen Gebrauchs- und Luxusgüter sowie allmählich stattfindende kommerzielle und wirtschaftliche Veränderungen sowohl in England als auch auf dem europäischen Kontinent.[7] Allerdings war der Konsum bis ins 18. Jahrhundert weitgehend auf die gesellschaftliche Elite beschränkt.[8] Erst dann trat ein auffälliger „Konsumboom" beim Kleinadel, den kleinen Grundbesitzern und dem aufstrebenden Bürgertum auf. Die damit verbundene, generell völlig neue Haltung gegenüber dem Konsum hatte Auswirkungen, die bis zur heutigen Zeit nachwirken.

I. Die Entwicklungen auf der Nachfrageseite: Die Konsumrevolution

1. Die „Geburt der Konsumgesellschaft"

Im England des 18. Jahrhunderts wird heute neben der bekannten Industriellen Revolution auch eine „Konsumrevolution" geortet,[9] eine Explosion der Nachfrage, eine „wahre Eruption von Prosperität".[10] Innerhalb kurzer Zeit gelangten Konsumgüter, die jahrhundertelang das Privileg der Reichen gewesen waren, auch in die Reichweite eines großen Teils der Gesellschaft, insbesondere des kleinen Landadels und des städtischen Bürgertums. Güter, die man einst allenfalls durch Erbgang erwerben konnte, kennzeichneten mit einem Mal das

---

7 Schama (1988). Überfluß und schöner Schein; siehe z.B. Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture in Britain, 1660-1760; Mukerji (1983). From graven images; Cipolla (1979). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd.II: 16. und 17. Jahrhundert; Thirsk (1978). Economic policy and projects. The development of a consumer society in early modern Europe; Davis (1967). A commercial revolution; Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1500-1750; Shammas (1990). The pre-industrial consumer in England and America; McCracken (1988). Culture and consumption; Pöll (1980). Luxus, S. 10, u.a.

8 Bis dahin beschränkte sich der Abnehmerkreis für die meisten Güter noch immer vornehmlich auf die reiche „seigneurale" Klasse wie Adel und hohe Geistlichkeit (Sombart, 1928: Der moderne Kapitalismus, Bd.I, S. 32). Siehe auch McCracken (1987). The history of consumption.

9 Mui & Mui (1989). Shops and shopkeeping in eighteenth-century England, S. 3.

10 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 9.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Streben einer ganz neuen Klasse von Konsumenten. Besaß man früher dauerhafte Gebrauchsgüter (z.B. Möbel), soweit dies überhaupt möglich war, so mußten diese meist fürs Leben vorhalten. Von nun an - dies zeigt die Analyse historischer Testamente - leistete man sich diese Güter mehrmals im Leben und kurbelte damit die effektive Nachfrage deutlich an.[11] Güter, die in vorindustrieller Zeit unter dem Diktat des *Bedarfs* beschafft wurden, erwarb man im 18. Jahrhundert aus *Modegründen*. Mode, die früher eine ganze Generation lang unverändert blieb, hielt sich nun kaum ein ganzes Jahr. Träumte man bisher nur davon, der vorherrschenden Mode der höfischen Gesellschaft Londons folgen zu können, so wurde man im 18. Jahrhundert täglich durch Werbeanzeigen der Provinzpresse und durch Modemagazine von den neuesten Trends unterrichtet und konnte die aktuelle Mode fast überall auch kaufen. Denn was früher nur an besonderen (Fest-)Tagen auf Märkten, Messen und durch umherziehende Händler und Hausierer erhältlich war,[12] wurde nun in zunehmendem Maße jeden Werktag in einem immer dichteren Netzwerk von Geschäften und Kaufhäusern ständig angeboten.[13] Alle Güterkategorien unterlagen in Bezug auf Stil, Vielfalt und Verfügbarkeit dramatischen Veränderungen. Während früher der Preis für materielle Güter aufgrund ihrer Dauerhaftigkeit und Qualität festgelegt wurde, erfolgte die Bestimmung des Preises immer mehr aufgrund der modischen Aktualität.[14] Die Modeorientierung beschränkte sich keineswegs mehr nur auf die höheren Schichten der Gesellschaft. Berichten zufolge jagten selbst die „einfachsten Leute" der neuen Mode nach, ob es sich nun um Spangen, verzierte Knöpfe, Schnupftabakdosen oder Ketten handelte.[15] So wurden aus einstigen Luxusgütern („luxuries") zunächst Annehmlichkeiten („decencies"), mit Hilfe derer man seinen gesellschaftlichen Status abzubilden suchte. Diese Annehmlichkeiten wiederum entwickelten sich binnen kurzem zu selbstverständlichen Notwendigkeiten („necessities")[16]. Das Volk, das noch im 16.

---

11 Eversley (1967). The home market and economic growth in England, 1750-1780, S. 238.

12 Shammas (1990). The pre-industrial consumer in England and America, S. 197.

13 Mui & Mui (1989). Shops and shopkeeping, S. 3.

14 McKendrick, Brewer & Plumb (1982). The birth of a consumer society, S. 1.

15 Eversley (1967). The home market and economic growth in England, 1750-1780, S. 239; Haywood (1743). A present for a servant maid, zitiert in Hecht (1980). The domestic servant in the eighteenth-century England. S. 209.

16 In Hanways mißbilligendem Kommentar über die neue Sucht des Teetrinkens kommt zum Ausdruck, wie sich das ursprüngliche Luxusgut Tee in eine bloße „Notwendigkeit" verwandelt hatte: „It is the curse of this nation, that the labourer and mechanic will ape the lord...To what height of folly must a nation be arrived at, when the common people are not satisfied with wholesome food at home, but must go to the remotest regions to please a vicious palate! There is certain lane near Richmond, where

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Jahrhundert dem Konsum der Aristokratie nur zuschauen konnte, war vom 18. Jahrhundert an selbst in der Lage, an der neuen Konsumwelt zu partizipieren. Der Konsum wurde popularisiert.[17]

Möglich war das rasante Ansteigen der privaten Nachfrage durch die gestiegenen Konsummöglichkeiten, z.B. aufgrund eines höheren Einkommens,[18] eines erweiterten Produktangebotes sowie des Wegfalls rechtlicher Konsumbeschränkungen. Neben dieser *Fähigkeit* zu konsumieren („ability to consume"), so die herrschende Meinung heutiger Wirtschafts-Historiker, zeichnen insbesondere veränderte Einstellungen und Werthaltungen der Menschen im Hinblick auf den Konsum für diese Nachfragesteigerung verantwortlich. McKendrick spricht von einem in diesem Ausmaß nie zuvor dagewesenen *„Willen"* zu konsumieren („propensity to consume").[19] Ein größerer Anteil der Bevölkerung als in jeder vorherigen Gesellschaft hatte nun die Fähigkeit *und* den Wunsch, sich am Kaufen von Konsumgütern zu erfreuen und genoß die Erfahrung, materiellen Besitz zu erwerben.[20]

---

beggars are often seen, in summer season, drinking tea. You may see labourers who are mending the roads drinking their tea; it is even drank in cinder-carts; and what is not less absurd, sold out in cups to Haymakers" (zitiert in Hecht, 1980: The domestic servant in eighteenth-century England, S. 223, Hervorh. im Orginal). Das Problem hierbei besteht jedoch darin, festzulegen, welche Bedürfnisse grundlegender Art sind und welche schon Luxus darstellen. Es ist sehr schwierig, eine Notwendigkeit in einer Gesellschaft zu definieren; unterschiedliche Menschen haben auch differierende Bedürfnisse, zu verschiedenen Zeiten stellen ganz unterschiedliche Güter Luxus dar. Welche Güterart (Luxus - oder lebensnotwendiges Gut) im einzelnen Fall vorliegt, hängt außerdem ab von der Höhe des Anspruchsniveaus und damit dem sozialen Rang der Menschen. Der englische Ökonom Senior nennt als Beispiel den Gebrauch von Schuhen im 18. Jahrhundert in den verschiedenen Gesellschaftsschichten (Senior (1836), 1938: An outline of the science of political economy, S. 36-42; ähnlich auch bei Gilboy, 1972: Demand as a factor in the industrial revolution, S. 268).

17 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 25; John (1965: Agricultural productivity and economic growth in England, 1700-1760) führt dies vor allem auf geringere Nahrungsmittelpreise zurück. Diese hatten zur Folge, daß mehr Geld für Kleidung und andere Güter ausgegeben werden konnte.

18 Ein Zitat von Adam Smith aus dem Jahre 1776 besagt: „Die reale Entlohnung der Arbeit, also die tatsächliche Menge an notwendigen und angenehmen Dingen des Lebens, die man damit kaufen kann, ist im Laufe unseres Jahrhunderts möglicherweise noch mehr als der Nominallohn gestiegen ..." (Smith, 1993: Der Wohlstand der Nationen, Buch I, Kap. 8, S. 67).

19 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 23 u. 88.

20 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 88.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die aufgeführten Veränderungen fanden nicht kommentarlos statt. Zahlreiche zeitgenössische Autoren und Englandreisende[21] erwähnen in ihren Schriften die außergewöhnliche Steigerung des Wohlstands und die Vielzahl neuer Güter in England zu jener Zeit. So schrieb Defoe im Jahr 1727: „In travelling thro' England ... which way whatsoever we look, we see something new".[22] Auch Murdin fiel Mitte des 18. Jahrhunderts der wachsende Wohlstand Englands und die beträchtliche Konsumnachfrage auf:

The realm aboundeth in riches, as may be seen by the general excess of the people in purchasing, in buildings, in meat, drink and feastings, and most notably in apparel.[23]

Der Göttinger Professor Lichtenberg berichtete von Englandreisen in den 70er Jahren des 18. Jahrhunderts, daß der Luxus in den unteren und mittleren Schichten ein in der ganzen Welt noch nie gekanntes Ausmaß erreicht habe.[24] Young bemerkte 1771 den „universellen Luxus", Dibdin sprach im Jahre 1801 von einer „in allen Schichten anzutreffenden Opulenz".[25] Der russische Schriftsteller Karamzin stellte fest, daß in England um 1780 alles „von einem Hauch von Fülle" umgeben war.[26] Der Historiker von Archenholz konstatierte, daß England um 1790 alle anderen Nationen Europas im Luxus überholt hatte, dieser täglich noch weiter zunahm, sich alle Klassen der Anhäufung von Reichtümern erfreuten und das Leben genossen.[27]

Neben diesen eher subjektiven Eindrücken lassen sich auch objektive Belege für den relativen Wohlstand Englands im 18. Jahrhundert auffinden. Wie z.B. der Vergleich von Inventarverzeichnissen des Besitzes eines durchschnittlichen englischen Bauern oder Handwerkers jener Zeit mit dem eines Franzosen zeigt, besaß der Erstgenannte etwa dreimal mehr Haushaltsgegenstände und Möbel

---

21 Reiseberichte stellen eine wichtige und wertvolle Informationsquelle der wirtschaftshistorischen Forschung dar. Einige dieser Reisenden zeichneten sich durch ein höchst systematisches Vorgehen auS. Cipolla rechnet hierzu beispielsweise Defoes Tour through the whole island of Great Britain oder Youngs Belege seiner Reisen in Irland, England, Wales, Frankreich und Italien (Cipolla, 1991: Between two cultures, S. 164).

22 Defoe (1727), (1992). A tour through the whole island of Great Britain, S. 1.

23 Murdin (1759). A collection of state papers relating to affairs in the reign of Queen Elizabeth, S. 327, zitiert nach Lipson (1931). The economic history of England, Bd. III, S. 209.

24 Lichtenberg (1977). Lichtenberg in England.

25 Zitiert nach McKendrick (1974). Home demand and economic growth, S. 193.

26 Karamzin (1977). Briefe eines russischen Reisenden.

27 Von Archenholz (1791). A picture of England, S. 75-83.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

als sein französischer Genosse.[28] Auch Engländer aus verschiedenen anderen Beschäftigungszweigen verfügten über eine bessere Ausstattung in ihren Häusern. Sie besaßen mehr teure Möbel und eine größere Vielfalt an Gegenständen, die in den entsprechenden gesellschaftlichen Rängen anderer Länder bis dahin kaum verbreitet waren.[29] Im Vergleich zum europäischen Kontinent waren die Kaufkraft und der Lebensstandard in England deutlich höher.[30]

Die aufgeführten Veränderungen veranlaßten McKendrick, Brewer und Plumb, von einer „Konsumrevolution" und der „Geburt der Konsumgesellschaft" im 18. Jahrhundert zu sprechen.[31] Vergleicht man das Konsumverhalten und den veränderten Lebensstil dieser Epoche mit den nur kleinen Veränderungen in den Jahrhunderten zuvor, wird verständlich, warum sie diese Begriffe wählten. Bezeichnete man diese Veränderungen lediglich als die *Entwicklung* einer Konsumgesellschaft, käme der deutliche und scharfe Bruch zwischen dem Konsumverhalten im England der vorindustriellen Zeit und dem der gregorianischen Epoche nicht klar genug zum Ausdruck.[32] Von einem *Wachstum* der Konsumgesellschaft zu sprechen, würde einem Ereignis, das eine solch bedeutsame Reaktion hervorbrachte und derart einschneidende Veränderungen in so vielen Menschen hinterließ, gleichfalls nicht ausreichend Rechnung tragen. Spricht man wie McKendrick, Brewer und Plumb dagegen von einer *Geburt*, wird zum einen die „organische Natur" des ganzen Entwicklungsprozesses angezeigt, zum anderen aber auch die Notwendigkeit einer längeren Periode vorhergegangenen Wachstums und vieler weiterer Stadien verdeutlicht, bevor die „Reife einer Gesellschaft des Massenkonsums" erreicht werden konnte.[33] Der Begriff drückt darüber hinaus sowohl den Neuigkeitscharakter und die Bedeutung eines dramatischen Ereignisses sowie die damit einhergehende Aufregung aus. Die Metapher des Wirtschaftshistorikers Polanyi unterstreicht die Art der stattfindenden Veränderung bildhaft und anschaulich: Die Transformation war so total, daß sie eher der Verwandlung einer Raupe in einen Schmetterling

---

28 McKendrick (1974). Historical perspectives, S. 192.

29 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 26. Ein schweizer Englandreisender des Jahres 1790 bestätigte diesen Unterschied zwischen Frankreich und England und stellte fest: „Though the English labourer is better clothed, better fed and better lodged than the French, he does not work so hard" (Meister (1799). Letters written during a residence in England, zitiert in Perkin, 1969: The origins of modern English society, 1780-1880, S. 18).

30 Einzige Ausnahme war die Handelsnation Holland. Siehe De Vries (1974). The Dutch rural economy in the Golden Age; Schama (1988). Überfluß und schöner Schein.

31 McKendrick, Brewer & Plumb (1982). The birth of a consumer society.

32 McKendrick, Brewer & Plumb (1982). The birth of a consumer society, S. 5.

33 Rostow (1990). Stages of economic growth.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gleicht, als jegliche Veränderung, die sich in stetem Wachstum und kontinuierlicher Entwicklung äußert.[34]

2. Die Diffusion der neuen Konsumhaltung

Der folgende Abschnitt beschreibt die oben kurz charakterisierte soziale Emulation im Konsum und ihre Auswirkungen auf die Nachfrage, während die dazugehörige Analyse möglicher Gründe für diese Imitationsprozesse im vierten und fünften Kapitel dargelegt wird. Zum besseren Verständnis werden jedoch schon hier Ursachen und Motivstrukturen teilweise angesprochen.

Da bis zum 18. Jahrhundert nur wenige Haushaltsrechnungen und somit Belege darüber, wie ein Haushalt sein Einkommen verwendete, existierten bzw. überliefert sind, muß ergänzend auf Beobachtungen und Berichte von Reisenden sowie auf schriftstellerische Quellen und Gemälde aus jener Zeit zurückgegriffen werden.

Die Schicht der *Wohlhabenden* war die erste, die der neuen Konsumgesinnung frönte und sich in eine wahre „Orgie des Geldausgebens" einließ.[35] Die Güterpräferenz ist also nicht bei den Armen und Notleidenden entstanden, sondern bei Menschen, die bereits ein gutes oder gar sehr üppiges Auskommen hatten.[36]

Der neue Hang zu Luxus und Prunk fand seinen deutlichsten Ausdruck im Bau stattlicher Villen und palastähnlicher Landhäuser.[37] Sowohl in der Stadt wie auch auf dem Lande errichtete die Oberschicht großartige, mehrere Stockwerke umfassende Häuser mit einer Vielzahl von einander abgetrennten Räumen, ausgestattet mit Fenstern, Kaminen sowie Öllampen, die neuerdings der Beleuchtung dienten.[38] Wurde nicht neu gebaut, so fühlte man sich zumindest verpflichtet, die Fassaden der Häuser zu modernisieren.[39] Mit diesen baulichen

---

34 Polanyi (1977). The great transformation, S. 63.

35 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 10-12. Bekanntermaßen haben die Reichen, insbesondere der Adel, schon immer konsumiert.

36 Scherhorn (1994a). Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse, S. 4. Schon Malthus stellte fest, daß Reichtum immer mehr und stets neue Bedürfnisse hervorruft (Malthus, 1820: Principles of political economy, S. 525).

37 Sombart (1967). Liebe, Luxus und Kapitalismus, S. 119.

38 Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1750-1914, S. 86-91; Shammas (1990). The pre-industrial consumer in England and America, S. 293.

39 Southey (1807), (1951). Letters from England, S. 367.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und technischen Neuerungen wurde auch die Einrichtung verfeinert.[40] Die Wohlhabenden beklebten Wände mit Papier- bzw. Seidentapeten oder behängten sie mit Tapisserien aus Samt, Brokat oder Spitze,[41] dekorierten diese noch mit Gemälden oder Spiegeln und belegten Fußböden mit Teppichen. Die Möbel wurden zahlreicher und aufwendiger gearbeitet. Seit sich die Möbelerzeugung zu einem eigenen Handwerk entwickelt hatte, wechselten die Stilrichtungen häufiger und die Reichen legten großen Wert darauf, mit der neuesten Mode Schritt zu halten. Ein Zeitgenosse des 18. Jahrhunderts äußerte sich folgendermaßen: „Die Möbel sind das größte Luxusobjekt und die größte Ausgabe geworden. Alle sechs Jahre richtet man sich neu ein, um von allem zu profitieren, was die Eleganz des Tages ausgesonnen hat."[42] Zusammenfassend liefert die Schilderung von von Archenholtz in seinem Buch *England und Italien* ein anschauliches Bild vom Wohnluxus reicher Engländer im 18. Jahrhundert:

Die Pracht, mit welcher die Engländer ihre Zimmer auszieren, läßt alles hinter sich zurück, was man in ganz Europa sucht. Treppen mit bunten Tapeten belegt, das Geländer ... von Mahagoniholz in den niedlichsten Formen geschnitzt, worauf große kristallene, mit metallenem Laubwerk bedeckte Lampen paradieren; bei den Absätzen der Treppe Büsten, Gemälde, Medaillons; lackierte und vergoldete Zimmer mit kostbaren Schilderungen und kleinen Statuen geziert; Kamine aus den seltensten Marmorarten zusammengesetzt, mit prächtigen Aufsätzen von herrlichen Figuren, Vasen u. dgl.; ... Fenstergardinen von kostbaren, ostindischen Zeugen; prächtige Uhren aller Art, wobei alle Kunst der Mechanik verschwendet ist.[43]

Die Zunahme der Importe aus Asien weckte ein Interesse an feinem Porzellan und anderen Töpferwaren. Veränderte Eßgewohnheiten führten zur Verbreitung von Silberwaren, Besteck, feinem Glas und sonstigem Zierat. Alle Gegenstände entsprachen der neuesten Mode und waren von einer nie dagewesenen Qualität.[44] Allgemein hegte man eine große Leidenschaft für „nutzlose und unbedeutende Tändeleien".[45] Mit Edelstein besetzte Taschenuhren wurden offen an einer Kette getragen, damit jederman das schöne Stück bewundern

---

40 Eine ausführliche Darstellung der Veränderungen der häuslichen Einrichtung findet sich bei Fowler und Cornforth (1974). English decoration in the 18th century.

41 Braudel (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 317.

42 Sombart (1922). Luxus und Kapitalismus, S. 124.

43 Zitiert nach Sombart (1922). Luxus und Kapitalismus, S. 124-125.

44 Kulischer (1971). Allgemeine Wirtschaftsgeschichte der Neuzeit und des Mittelalters. Bd.II, S. 31; Braudel (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 329-331.

45 Smith (1985). Theorie der ethischen Gefühle, Teil IV, Kap.1, S. 310; Smith (1993). Der Wohlstand der Nationen, II. Buch, Kap.3, S. 286.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

konnte.[46] Wer etwas auf sich hielt, besaß eine prunkvolle Kutsche. Sich eine Bibliothek einzurichten, gehörte zum Ziel der Gebildeten und Wohlhabenden. Englische Gärten wurden neu angelegt, ausgestattet mit Orangerien voller exotischer Pflanzen und die Haustiersammlungen der Aristokratie ähnelten privaten Zoos. Die Garderobe war nicht minder prunkvoll und extravagant. Seidenstoffe, Spitzen, Bänder, Stickereien verzierten die Kleidung der Wohlhabenden.[47]

Auch beim Konsum von Nahrungs- und vor allem Genußmitteln waren einige Veränderungen eingetreten. Die im Mittelalter noch sehr teuren Gewürze wie Pfeffer, Muskatnuß, Zimt und Gewürznelken fanden zunehmend Eingang und Verbreitung in den Küchen der Aristokratie. Ganz besonders beliebt war Zucker.[48] Er wurde in höheren Kreisen zeitweise bei allen Speisen und Getränken zugesetzt, kandierte Früchte und aus Zucker kunstvoll geformte Figuren wurden bei jeder Festlichkeit im Überfluß gereicht.[49] Als Kolonialwaren wurden Tee, Kaffee und Kakao im 16. und 17. Jahrhundert durch die großen Handelsgesellschaften erstmals nach Europa gebracht[50] und Ende des 17. und zu Beginn des 18. Jahrhunderts zunächst nur von den obersten Klassen konsumiert. Zu diesem Zeitpunkt waren jene Getränke sehr teuer und allein die Wohlhabenden konnten sich diesen Luxus leisten.[51] Diese Fähigkeit demonstrierten sie durch eifrige Besuche in den neu aufgekommenen Kaffeehäusern, so daß sich binnen weniger Jahre diese heißen Getränke, trotz oder gerade wegen der teilweise existierenden Verbote, zur großen Mode in der vornehmen Welt entwickelten.[52]

---

46 Kulischer (1971). Allgemeine Wirtschaftsgeschichte der Neuzeit und des Mittelalters. Bd.II, S. 31.

47 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 10.

48 Braudel (1979). Les jeux de l'échange, S. 162; derS. (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 185.

49 Kulischer (1971). Allgemeine Wirtschaftsgeschichte der Neuzeit und des Mittelalters. Bd.II, S. 26; Sombart (1922). Luxus und Kapitalismus, S. 116-118.

50 Braudel (1973). Capitalism and material life, 1400-1800, S. 179.

51 Kulischer (1971). Allgemeine Wirtschaftsgeschichte der Neuzeit und des Mittelalters. Bd.II, S. 27.

52 Zur Verbreitung von Schokolade, Tee und Kaffee in Europa vgl. auch Braudel (1985). Sozialgeschichte des 15.-18. Jahrhunderts: Der Alltag, S. 263-276. Einen ausführlichen Überblick über den Kaffeekonsum liefert das Buch von Schivelbusch (1980). Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die adligen Reichen imitierend, gaben bald darauf auch die *mittleren Schichten* verschwenderischer Geld aus als je zuvor.[53] Ungefähr von der Mitte des 18. Jahrhunderts an umgab sich die städtische Mittelschicht mit grenzenloser Extravaganz und machte Mode und Neuheit zum Maß aller Dinge, sowohl bei ihren Häusern und Möbeln als auch bei ihrer Kleidung, ihrem Nahrungsmittelkonsum, sogar bei ihren Ansichten.[54] Verstärkter Außenhandel und billigere Möglichkeiten der Produktion trugen zu neuen Konsummöglichkeiten und zur Verfeinerung des Geschmacks breiter Nachfrageschichten bei. Viele kleine Unternehmer und Händler strebten ehrgeizig nach Wohlstand, Prestige und Macht. Die in den Städten zunehmend ins Gewicht fallende Bourgoisie aus Handwerkern und Gewerbetreibenden, Kaufleuten, besser gestellten Technikern und Angestellten konstituierte einen Markt der mittleren Einkommen. Der Verkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs an jene Haushalte, die weder sehr reich, noch sehr arm waren, leistete der Entwicklung der Konsumrevolution Vorschub.[55] Zum ersten Mal begann der „gewöhnliche Sterbliche" als Verbraucher für die Gesamtnachfrage von Bedeutung zu werden.

Die Aufzeichnungen und vergleichenden Studien von Haushaltsinventaren, die sich im Anhang an Testamente befanden, verdeutlichen die sich verändernde Ausgabenhöhe und -struktur eines großen Teils der Bevölkerung, insbesondere der Mittelschicht des späten 18. Jahrhunderts, im Vergleich zur vorindustriellen Zeit.[56] Damals war die Menge der verfügbaren Konsumgüter für die Mehrzahl der Menschen noch äußerst limitiert. So besaßen die meisten Familien kein Tischtuch, wenig Geschirr und nahezu kein Besteck. Häufig gab es nur einen Stuhl für eine ganze Familie, Federbetten waren bereits ein Zeichen von Reichtum; selbst in wohlhabenderen Familien diente das Geschirr zwei bis drei Generationen.[57] Außerdem wurden fast alle Güter im wesentlichen selbst hergestellt oder gegen andere Waren eingetauscht.

---

53 Ewen (1988). All consuming images, S. 27.

54 Nenadic (1991). Businessmen, S. 76.

55 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 11.

56 Roehl (1978). Nachfrageverhalten und Nachfragestruktur, 1000-1500, S. 74; Cunningham (1907). The growth of English industry and commerce in modern times, S. 387.

57 Demos (1970). A little Commonwealth, S. 37-48; ähnlich auch Braudel (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 305-306; ders. (1985). Sozialgeschichte des 15.-18. Jahrhunderts, S. 302. Ein typisches Bild liefert das Vermögen eines im Jahre 1613 verstorbenen englischen Bauern aus Worcestershire. Es bestand aus einem gezimmerten Tisch, einer Bank ohne Lehne, einer festangebrachten Bank, zwei Stühlen, drei Bettstellen, einer Kleidertruhe und einer weiteren Truhe. Zusätzlich besaß er etwas Küchen-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Während also die Wohnräume im 16. und 17. Jahrhundert insgesamt durch Schlichtheit gekennzeichnet waren, waren die modischen Häuser der englischen Mittelschicht zur Zeit der Industriellen Revolution „Monumente der Neuheit und Modernität". Denn nahezu alle Gegenstände, die früher geerbt worden waren, wurden nun neu angeschafft: seien es prächtige Stühle und Sofas, ein halbes Duzend in vergoldeten Rahmen an der Wand hängender Bilder, Vorhänge und Teppiche.[58] Im ersten Drittel des 18. Jahrhunderts fand sich eine Vielzahl von Gütern wesentlich häufiger in den bürgerlichen Haushalten als zuvor. In einigen Fällen vermehrte sich der Besitz äußerst auffällig, zum Beispiel bei modischer Kleidung, Töpferwaren, Besteck, Uhren, Romanen, Spielzeug, Spangen und allgemeinen Schönheitsprodukten.[59] Der Konsum bestimmter Nahrungs- und Genußmittel wie Wein, Fleisch, Zucker, Käse oder Weißbrot erhöhte sich beträchtlich.[60] Die Nachfrage nach Tabak, Seife, Kerzen, bedruckten Stoffen, Alkohol und Bier stieg um mehr als das Doppelte der Rate des Bevölkerungswachstums,[61] während gleichzeitig die Quote der Ausgaben für Nahrungsmittel in bezug auf das Gesamteinkommen sank. Besonders deutlich zeigte sich die Erhöhung des Anspruchsniveaus der Verbraucher bei der Bekleidung, denn allmählich gelangten Seidengewänder, nicht zuletzt wegen der gesunkenen relativen Preise dieser Textilien, in die Garderoben der Mittelschicht. Eine Zunahme der Nachfrage konnte also in vielen Bereichen beobachtet werden. Der stärkste Zuwachs zeichnete sich jedoch bei Porzellan und Töpferwaren ab, was auf den zunehmenden Import von Tee durch die englische Ostindiengesellschaft zurückzuführen ist.[62]

Einige Angehörige der damaligen Mittelschicht hatten bereits ausgeprägte konsumeristische Geschmäcker („consumerist tastes"). Die Wohlhabendsten

---

und Speisegerät, zwei Spinnräder und bemalte Tücher an den Wänden (Barley, 1967: Rural housing in England, S. 751-752).

58 Cobbett (1825), (1967). Rural rides, S. 226, zitiert in McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 28-29; siehe auch bei Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture, 1660-1760.

59 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of consumerism; Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture, 1660-1760, S. 26.

60 Gilboy (1972). Demand as a factor in the industrial revolution, S. 272; Williams (1982). Dream worlds, S. 10; u.v.a.

61 Mathias (1979). The transformation of England, S. 162.

62 Um 1700 tranken ihn zunächst nur die Angehörigen der Oberschicht Londons, ungefähr zwanzig Jahre später war Tee ebenso wie Kaffee und Kakao auch im Bürgertum zu einem beliebten und verbreiteten Modegetränk avanciert (Shammas, 1990: The pre-industrial consumer in England and America, S. 84; Weatherill, 1988: Consumer behavior and material culture, 1660-1760, S. 158; Minchinton, 1979: Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1500-1750, S. 79).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

unter ihnen verfügten über eine beeindruckende Bandbreite von Gütern und hatten ein Bedürfnis, ihre gesellschaftliche Position in subtiler Weise geltend zu machen. Der diffundierende Pionierkonsum der Reichen hatte für sie Vorbildfunktion und weckte immer neue Bedürfnisse. Wollte man zur privilegierten Schicht gehören, mußte man deren ostentative Konsumausgaben imitieren.[63] Zunehmend griff die Handelsklasse nach Symbolen des Übermaßes, die bis zu diesem Zeitpunkt das Vorrecht der landbesitzenden Eliten war. Für sie und die restliche Mittelschicht war die Möglichkeit zu sozialer Distinktion durch Besitz von Prestigegütern und das Streben nach Abwechslung und Differenzierung etwas Neues und löste einen enormen Nachfrageschub aus.[64]

Nach einiger Zeit schließlich erfaßte diese Geisteshaltung, die Luxus und Extravaganz verherrlichte, sogar die *untersten Schichten*. Der Sturm auf die Konsumgüter, die Suche nach Vergnügungen im Überfluß der materiellen Güter hatte zunächst die Grenzen zwischen Adel und Großbürgertum beseitigt und sich dann so weit verbreitet, daß sogar Personen niedrigen Standes vom Konsumrausch „angesteckt" wurden. „Bezüglich der Lebensqualität als auch der Art des Sich-Kleidens wollte jeder die Grenzen überschreiten, die durch Geburt und Stand gezogen waren".[65] Neuerdings verlangten auch Straßenarbeiter und Bettler ihre tägliche Ration Tee, mit der Folge, daß der Absatz von Tee sich im Laufe des 18. Jahrhunderts verfünfzehnfachte.[66] Plötzlich war auch bei den ärmsten Haushalten eine zunehmende Nachfrage nach häuslichen Dekorationsgegenständen zu verzeichnen. Tischdecken, Vorhänge, Bettwäsche und zahlreiche Spitzenstoffe aus Baumwolle wurden angeschafft.[67] Der Arbeiterschicht angehörige Mädchen trugen „unangemessene, manchmal sogar seidene Gewänder".[68] Erstaunt bemerkte der schwedische Botaniker Kalm auf seiner Englandreise, daß selbst Feldarbeiterinnen mit Perücken, Hüten und Reifröcken bekleidet waren.[69] Auch Defoe beschreibt den teuren, großzügigen als auch freizügigen Lebensstil selbst der ärmeren Engländer:

---

63 Schivelbusch (1980). Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. S. 20.

64 Rosenberg (1968). Adam Smith, consumer tastes, and economic growth, S. 368.

65 Camporesi (1992). Der feine Geschmack, S. 32.

66 Schumpeter (1960). English overseas statistics, 1697-1808, Abb.18; Mathias (1979). The transformation of England, S. 162.

67 Braudel (1979). Les jeux de l'echange, S. 155.

68 McKendrick (1974). Home demand and economic growth, S. 168.

69 Kalm (1892). Account of his visit to England... in 1748, S. 52, zitiert nach McKendrick (1974). Home demand and economic growth, S. 168. „Here it is not unusual to see a farmer or other small personage's wife clad on Sunday like a lady of 'quality' at other places in the world and her every-day attire in proportion" (Kalm, 1892: Account

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

... for the rest, we see their Houses and Lodgings tolerably furnished, at least stuffed well with useful and necessary household Goods: Even those we call poor people, Journey-Men, working and Pains-taking People do thus; They lye warm, live in Plenty, work hard and (need) know no want.[70]

Jede gesellschaftliche Klasse ahmte die ihr unmittelbar übergeordnete nach, sodaß eine Kette der Emulation vom obersten Ende der sozialen Pyramide bis zu deren Basis verlief. Ebenso wie der kleine Landadel die Aristokratie imitierte, ahmten die Kaufleute und Farmer wiederum den kleinen Landadel nach.

In imitation of the rich, the middle ranks spent more frenziedly than ever before, and in imitation of them the rest of society joined in as best they might - and best was unprecedented in the importance of the impact on aggregate demand. Spurred on by social emulation and class competition, men and women surrendered eagerly to the pursuit of novelty, the hypnotic effects of fashion, and the enticements of persuasive commercial propaganda. As a result many objects, once the prized possessions of the rich, reached further than ever before down the social scale.[71]

Fielding beschreibt dieses Phänomen des sozialen Wettstreits mit folgenden Worten:

Thus while the Nobleman will emulate the Grandeur of a Prince; and the Gentleman will aspire to the proper State of the Nobleman; the Tradesman steps from behind this Counter into the vacant Place of the Gentleman, Nor doth the Confusion end here: It reaches the very Dregs of the people, who will aspire still to a degree beyond that which belongs to them. ... and even the lower class, both in town and country are so much infected with this preposterous ambition, that all ranks and degrees of men seem to be on the point of being confounded ...[72]

---

of his visit to England... in 1748, S. 326 (zitiert nach Lemire, 1991: Fashion's favourite, S. 164).

70 Defoe (1928). A plan of English commerce, S. 76-77.

71 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 11.

72 Fielding (1750/51). An enquiry into the causes of the late increase of robbers, S. 6, (zitiert nach Perkin (1969). The origins of the modern English society, S. 93). Weitere Beispiele an zeitgenössischen Kommentaren bezüglich dieses emulativen Konsumverhaltens sollen das Ausmaß und die Auffälligkeit der Veränderung verdeutlichen. Ein unbekannter Autor bemerkte: „The most ignorant naturally look up. For example: the common people will be what their superiors are" (Hanway (1774). Virtue in humble life, S. XX, zitiert in Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 204, Hervorh. bei Hecht). Knox äußerte: „The vanity of the great and opulent will ever be affecting new modes, in order to increase that notice to which it thinks itself ex-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Selbst in den untersten Schichten fand emulativer Konsum statt, wie auch Veblen in seiner *Theorie der feinen Leute* formulierte: „Keine Klasse, nicht einmal die allerärmste, versagt sich jeglichen demonstrativen Verbrauch".[73] Manch einer verzichtete zugunsten des Erwerbs von Neuigkeiten und Modeartikeln sogar auf den Kauf von Notwendigkeiten.[74]

Dieser Prozeß perpetuierte sich immer weiter, da die Imitation der Lebensweise der aristokratischen Gesellschaft durch niedrigere Schichten die Adligen wiederum dazu trieb, ihren Lebensstil weiter zu verfeinern und mit luxuriösen Details anzuhäufen, um sich in ausreichendem Maße von der breiten Bevölkerung abzuheben.[75] Es handelte sich um eine Abwärtsspirale, durch welche kulturelle Elemente von der Elite in die niedrigeren Schichten diffundierten.[76]

a) Die Dienstboten als wichtige Mittler bei der Diffusion der Konsummuster

Innerhalb dieses Systems gehörte die Klasse der Bediensteten zu den wirksamsten Diffusionskanälen. Sie stellte die Verbindung her zwischen der Spitze der gesellschaftlichen Hierarchie und den niedrigen gesellschaftlichen Rängen.

---

clusively entitled. The lower ranks will imitate them as soon as they have discovered the innovation... The pattern is set by a superior; and authority will at any time countenance absurdity. A hat, a coat, a shoe, deemed fit to be worn only by a grand-sire, is no sooner put on by a dictator of fashions, than it becomes graceful in the extreme, and is generally adopted from the first lord of the Treasury to the apprentice in Houndsditch" (Knox (1824). The works of Vicesimus Knox, I. 374, zitiert in Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 204; Hervorh. d. Verf.).

73 Veblen (1986). Die Theorie der feinen Leute, S. 93. Dies scheint nicht nur im 18. Jahrhundert der Fall zu sein, sondern vielmehr eine allgemeingültige Verhaltensweise darzustellen. Einen Beleg für den demonstrativen Konsum der Arbeiterklasse im 19. Jahrhundert liefert der Beitrag von Johnson (1988: Conspicuous consumption and working-class culture in late Victorian and Edwardian Britain). Caplovitz stellte in seiner in den USA der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts durchgeführten empirischen Studie über arme Konsumenten fest, daß die unteren Einkommensschichten ihren niedrigen sozialen Status durch demonstrativen Konsum zu kompensieren versuchen und bestätigte mit diesen Befunden die These Veblens (Caplovitz, 1963: The poor pay more).

74 Veblen (1986). Die Theorie der feinen Leute, S. 93; Gilboy (1972). Demand as a factor in the industrial revolution, S. 267.

75 Becher (1990). Geschichte des modernen Lebensstils, S. 85.

76 Während im 18. Jahrhundert ein sogenannter Trickle-down-Prozeß vorherrschte, handelt es sich heutzutage eher um einen Trickle-across-Mechanismus. Vgl. auch Kapitel E.I.2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Durch die Beobachtung des Lebensstils und Konsumverhaltens ihrer Herrschaften erfuhren sie unmittelbar von neuen Trends und Gütern und übernahmen zahlreiche deren kultureller und materieller Verhaltensmuster. Einem Magazin des Jahres 1788 ist die Notiz zu entnehmen: ... where Servants see their superiors living in ease, plenty, luxury, and festivity, it raises desires to which they might otherwise have been strangers.[77]

Einige Jahre später finden sich in einer anderen Zeitschrift die Zeilen: ... they (the lower class, d. Verf.) have imbibed certain notions of pleasure, gayety, amusements, which they had not before. They begin to experience wants of which they were not before conscious, they begin to stand in need of amusements, of idle time, of visiting seasons, and of days of pleasure ...[78]

Knox, der sich mit den „... *Effects of the bad Example of the Great among their menial Servants, Domesticks and Dependents*" befaßte, betonte den Beitrag der Dienstboten bei der Diffusion neuer Konsumstile und kultureller Elemente, den diese durch ihre zahlreichen sozialen Kontakte zu anderen, vor allem hierarchisch noch niedrigeren Schichten, lieferten. „Where they go, they diffuse among lower orders a spirit of impudence, discontent, extravagance, and debauchery ...".[79] Ein unbekannter Autor schrieb im Jahre 1785, daß Dienstboten durch ihr Vorbild für die Verbreitung von Luxus und Nichtstun bei den Armen sorgten.[80]

Wie zuvor bereits geschildert, gehörte auch die augenfällige Zunahme des Teekonsums zu den zentralen Elementen des veränderten Konsumverhaltens. Dienstboten spielten auch hier eine maßgebliche Rolle. Nachdem sie ihre Arbeitgeber Teetrinken gesehen und in deren Haushalten sogar selbst schon Tee genossen hatten, verbreiteten sie diesen Brauch bei jenen, die in der sozialen Hierarchie unter ihnen rangierten.[81]

Neben dem Streben nach Vergnügungen oder Luxusgütern wurde von den Dienstboten auch die Kleidung der Herrschaften bis ins kleinste Detail kopiert. Die Überlieferungen zeitgenössischer Autoren zeigen, daß Kleider zu den er-

---

77 Zitiert in Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 213.

78 Zitiert in Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 214.

79 Knox (1824). The works of Vicesimus Knox, S. 344-5, zitiert nach Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 220.

80 „By their example they spread the contagion of luxury and idleness among the lower ranks of people" (Hecht, 1980: The domestic servant in eighteenth-century England, S. 221).

81 Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 223.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sten Konsumgütern gehörten, die für die Masse der Bevölkerung hergestellt wurden und daß das Verschwinden der Klassenunterschiede sich am deutlichsten bei der Kleidung manifestierte. Noch zu Beginn des 17. Jahrhunderts konnte jeder gemäß der besonderen Kleidung der Gesellschaftsschicht, der er angehörte, zugeordnet werden.[82] Die strenge Ständeordnung kannte zwar Differenzierungen zwischen verschiedenen Ständen; Wettbewerb und Nachahmung in vertikaler Hinsicht fanden bis dahin aber nicht statt.[83] Mit der Auflösung des Ständesystems und dem beginnenden Aufstieg des Stadtbürgertums[84] läßt sich auch ein wachsendes Bedürfnis nach Auszeichnung mittels Kleidung feststellen. Mit einem Mal begannen die gesellschaftlich tiefer stehenden Schichten die Oberschichten zu imitieren,[85] sämtliche „kapriziöse" Drehungen und Wendungen der Mode mitzumachen und ihr neues Bedürfnis nach Prunk und Schaustellung zu befriedigen. Es lassen sich verschiedene zeitgenössische Autoren anführen, die dieser Tatsache Ausdruck verliehen:

Dress is carried to the utmost, and the changes it undergoes are more frequent than those of the moon ... this rage for finery and *fashion spreads from the highest to the lowest;* and in public places ... *it is very difficult to guess at (people's) rank in society* or at the heaviness of their purse.[86]

... a fondness of dress may be said to be the folly of the age, and it is to be lamented, that it has nearly destroyed those becoming marks whereby the several classes of society were formerly distinguished.[87]

Der Bürger unterschied sich kaum mehr vom Edelmann, der kleine Handwerker kaum vom reichen Händler, und der Dienstbote kaum von seinem Herrn. Jeder versuchte den anderen im Glanz der Kleider zu übertreffen und die Manieren der Elite nachzuahmen.[88]

---

82 Lemire (1991). Fashion's favourite, S. 161.

83 König (1967). Soziologie, S. 59.

84 Die sozialen Veränderungen der Gesellschaft im 18. Jahrhundert werden im Kapitel 4.4. noch ausführlicher dargestellt.

85 Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur, 1500-1750, S. 84.

86 Wenderborn (1791). A view of England, S. 314, zitiert nach McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 55 (Hervorh. d. Verf.).

87 Gilboy (1972). Demand as a factor in the Industrial Revolution, S. 273.

88 Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880, S. 93; Lemire (1984). Developping consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800, S. 23. Die Eindrücke eines anderen veranlaßten ihn zur Aussage: „The present rage of imitating the manners of high-life hath spread itself so far among the gentlefolks

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Um ihren gesellschaftlichen Rang gegenüber dem aufstrebenden Bürgertum zu sichern, mußte die Aristokratie immer neue Ausgaben für Kleidung tätigen, sobald die letzte Mode von den darunter befindlichen Schichten imitiert wurde.

The fashions of the upper stratum of society are never identical with those of the lower; in fact, they are abandoned by the former as soon as the latter prepares to appropriate them ... Just as soon as the lower classes begin to copy their style, thereby crossing the line of demarkation the upper classes have drawn and destroying the uniformity of their coherence, the upper classes turn away from this style and adopt a new one, which in its turn differentiates them from the masses; and thus the game goes merrily on ...[89]

Denn „es gibt nichts, was den Edelleuten ihre golddurchwirkten Gewänder mehr verleidet, als sie von Menschen der untersten Schicht getragen zu sehen", bemerkte ein Zeitgenosse im 18. Jahrhundert.[90] Hatten sie die Kleider der neuen Moderichtung erworben, pflegten die Reichen die ihnen überdrüssig gewordenen teuren Gewänder auf dem Gebrauchtkleidermarkt zu verkaufen[91] oder an Verwandte zu verschenken. Auch häusliche Dienstboten erhielten häufig Kleider ihrer Brotgeber als Teil ihres Lohnes mit der Folge, daß man Damen und ihre Dienstmädchen anhand der Kleidung kaum mehr unterscheiden konnte, zumindest, wenn man nicht aus London war und deshalb nicht über die allerneuesten Trends informiert war. Von Archenholz beklagte, daß er bei einem Besuch die Gäste nicht von den Bediensteten unterscheiden konnte.[92] Defoe berichtet, wie er anstatt der Hausherrin das Zimmermädchen zur Begrüßung küßte, weil die Hausangestellten wie ihre Herrschaften gekleidet waren. Er bemerkte außerdem, daß die „Mädchen vom Land" unmittelbar nach ihrer

---

of lower-life, that in a few years we shall have no common people at all" (zitiert in Perkin (1969). The origins of the modern English society, S. 94). Wieder ein anderer machte in Bezug auf die Elite geltend: „Their example is the fountain from whence the vulgar draw habits, actions and characters" (More (1830). Thoughts on the importance of the manners of the Great, zitiert in Hecht, 1980: The domestic servant in eighteenth-century England, S. 204).

89 Simmel (1957). Fashion, S. 543-547.

90 „Denn Mode kommt zu einem großen Teil dem Bedürfnis der Privilegierten nach, sich von den anderen um jeden Preis zu unterscheiden und eine Barriere zwischen sich und ihnen zu errichten" (Braudel, 1971: Die Geschichte der Zivilisation, S. 347).

91 Im 18. Jahrhundert herrschte vor allem in London ein ausgedehnter Gebrauchtkleidermarkt, auf welchem sich insbesondere die unteren Schichten, aber auch die Mittelschicht mit Kleidung versorgten (Lemire, 1984: Developping consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800, S. 28; Lemire, 1991: Fashion's favourite, S. 61-76).

92 Von Archenholz (1791). A picture of England, S. 208

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ankunft in der Hauptstadt und der Aufnahme ihrer Arbeit als Hausangestellte danach strebten, ihre Herrin in Bezug auf ihre Kleidung zu übertrumpfen.

Her Neat's Leather Shoes are ... transformed into Stuff or Sattin ones, with high heels: her Yarn Stockings are turned into fine Silk or Cotton ones; and her high wooden Patterns are kicked away for leathern Clogs; she must have a Trollopee and long Ruffles too, as well as her mistress; and her poor scanty Linsey-Woolsey Petticoat, is changed into good Silk one ...[93]

Haywood bestätigt mit ihren Kommentaren Defoes Aussagen. Dienstmädchen haben den Ehrgeiz, ihre Herrschaften in bezug auf Kleidung nachzuahmen. Bänder, Rüschen, Halsketten, Fächer, Unterröcke und all diese modischen „Überflüssigkeiten" gehören zu den Dingen, für die sie ihr Geld ausgeben. Folgenden Vorwurf richtet sie direkt an diese Hausmädchen: „This Folly is indeed so epidemic among you, that few of you but lay all you get in these imagin'd Ornaments of your Person ...".[94] Ähnliche Anmerkungen tauchten auch in einer Zeitung Londons gegen Ende des Jahrhunderts auf:

Servants complain that their wages are too small, and they cannot dress decently without an advance: the word decently means *aping all fashions* of those they live with: muslins, caps, and mobs to go under the chin, are well exploded; silks, and muslins, and tasty slippers, supplant the stuff and cotton gowns, and strong soaled shoes, formerly used.[95]

Männliche Diener standen diesbezüglich in nichts nach. Die Diener sahen ihrem Herrn so ähnlich, daß es schwierig war, die beiden auseinanderzuhalten.[96] Teilweise hatte die reiche Kleidung der Bediensteten, vor allem das Tragen von Livreen, das Ziel, den Reichtum der Herrschaften zu signalisieren. Veblen führte dafür den Begriff der „vicarious consumption", des „stellvertretenden Konsums" ein, weil der Verbrauch bestimmter Güter durch andere Personen wie beispielsweise Frauen, Kinder oder Dienstboten zum Prestige des Herrn beiträgt. Prestige vermittelt dieser stellvertretende Konsum deshalb, weil damit demonstriert wird, daß die konsumierenden Personen es nicht nötig haben, sich mit nützlicher Arbeit zu beschäftigen. Es wird ersichtlich, daß stellvertretender

---

93 Defoe (1767). Everybody's business, S. 5 u. 13, zitiert in Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 209.

94 Haywood (1743). A present for a servant maid, S. 24, zitiert nach Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 209.

95 Zitiert nach Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 209 (Hervorh. d. Verf.).

96 „The servant is so blended with the Gentleman, that 'tis hard to know one from the other" (zitiert nach Hecht, 1980: The domestic servant in eighteenth-century England, S. 211).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konsum auch sehr eng mit der sogenannten „demonstrativen Muße" zusammenhängt.[97]

Nach Ansicht McKendricks kann das modische Streben der Dienstmädchen als repräsentativ für die generelle Modesucht der Gesellschaft bezeichnet werden.[98] Sie fungierten als wichtiger Kanal zur Verbreitung neuer Moderichtungen und stellten eine direkte Verbindung zwischen Ober- und Unterschicht dar. Nicht nur sahen sie die Mode aus erster Hand, wenn sie von ihren Herrschaften getragen wurden, sondern sie kopierten ihre Herrinnen auch sehr schnell, selbst wenn sie die Kleidungsstücke nicht von jenen erbten.[99] Über die Zofen und Dienstmädchen wurde dann allmählich die Provinz über die Londoner Mode informiert und auch dort wurde der soziale Wettstreit in Gang gesetzt.[100] Die Hausangestellten imitierten als erste das Modeverhalten der höheren Gesellschaftsschichten, die Industriearbeiter und die in der Landwirtschaft Tätigen folgten diesem Beispiel bald.

Obwohl sich im 18. Jahrhundert immer mehr gesellschaftliche Gruppierungen einen gehobenen Lebensstil leisten konnten, gab es auch weiterhin einen sehr armen Bevölkerungsteil, der, trotz härtester Arbeit, kaum seinen Lebensunterhalt bestreiten konnte und in größtem Elend lebte.[101] Zu ihnen zählten beispielsweise Straßenverkäufer aller Art, Straßenhandwerker, Schausteller und Hausierer, Näherinnen und viele Kinder.[102]

b) Die geographische Ausbreitung des Konsumverhaltens - Imitation der Städter durch die Landbevölkerung

Ähnlich der allmählichen Diffusion des neuen Konsummusters von den oberen Schichten bis zu den niedrigeren gesellschaftlichen Rängen, verbreitete sich der Konsumboom und das modische Streben auch in geographischer Hinsicht. Beide Vorgänge stehen sogar in untrennbarem Zusammenhang. Innerhalb weniger Jahre hatte der allgemeine Luxus erstaunliche Ausmaße angenommen und sich die „Infektion der Metropole London seuchengleich im ganzen Land

---

97 Veblen (1986). Die Theorie der feinen Leute, S. 51-78, 79-82. Stellvertretender Konsum und demonstrativer Müßiggang werden im Kapitel E.I.1. noch einmal ausführlicher angesprochen.

98 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 60.

99 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 59.

100 Siehe B.I.2.a).

101 Mayhew (1861), 1996. Die Armen von London, S. 143.

102 Mayhew (1861), 1996. Die Armen von London, S. 143.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ausgebreitet."[103] Neue Konsumtrends tauchten zunächst in London auf, wenig später in anderen Großstädten und (nach einiger Zeit) schließlich auch in den Provinzen.

Als Hauptstadt war London sowohl Zentrum des Handels als auch der allgemeine Wohnsitz der Aristokratie und der Reichen. Dort hatten alle kulturellen Innovationen ihren Ursprung und begannen ihre Diffusion die gesellschaftliche Leiter hinab. Erst eine ganze Weile später drangen diese Innovationen in die Provinzen durch und verbreiteten sich allmählich über das ganze Land. Zu Beginn des 18. Jahrhunderts ging dieser Prozeß sehr langsam voran, da der Kontakt zwischen Stadt und Land noch stark eingeschränkt war. Erst mit der Verbesserung der Verkehrs- und Transportwege zu Wasser und zu Land[104] sowie der Verbreitung von Zeitungen[105] wurde der Austausch zwischen der Stadt London und den Provinzen beschleunigt. Dies hatte unmittelbare Wirkung auf die Veränderung der Konsumgewohnheiten der Landbevölkerung. Das Bedürfnis nach modischem Wandel erfaßte, so McKendrick, nun auch die entlegensten Gegenden.

For a fashionable appeal in London had a vital influence even in the depths of the provinces. The woman in Newcastle upon Tyne who insisted on a dinner service of „Arabesque Border" before her local shopkeeper had even heard of it, wanted it because it was 'much used in London at present', and she steadfastly declin'd anything till she had seen that pattern'.[106]

Einerseits sorgten wiederum die häuslichen Angestellten für die Verbreitung,[107] denn nach Beendigung der saisonalen Arbeit kehrte der Dienstbote in seine ländliche Heimat zurück.

He is finely dressed, and naturally excites the admiration of the village, and his own family. What he says, comes from him with the authority of an oracle. He considers himself, indeed, as greatly enlightened, and undertakes to communicate the illumination. In the first place, he ridicules the rusticity of his friends and neighbours, and laughs at their awkward dress and behaviour ... The lads and lasses of the village listen to his lesson with open mouths, and hearts which pant to imitate their kind instructor. Many immediately relinquish the

---

103 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 50.

104 Mathias (1989). The Industrial Revolution, S. 16.

105 Lemire (1991). Fashion's favourite, S. 56.

106 McKendrick (1960). Josiah Wedgwood, S. 420.

107 Corfield (1982). The impact of English towns, 1700-1800, S. 128-129.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

plough and dairy, and hasten up to London in pursuit of fine clothes, money and pleasure.[108]

The plough-boys, cow-herds, and lower-hinds, are debauched by the appearance and discourse of those coxcombs in livery, when they make summer excursions. They desert their dirt and drudgery, and swarm up to London, in hopes of getting into service, where they can live luxuriously and wear fine clothes ...[109]

Andererseits reisten die Reichen aufgrund der Verbesserung der Verkehrswege, insbesondere des Ausbaus des Eisenbahnnetzes und befestigter Straßen, wesentlich häufiger als bisher zu ihren Landsitzen in der Provinz.

The great and the rich (did not) so frequently and expeditiously, as they do now, go into the most distant parts of the kingdom with their servants and attendants, who carry the follies and vices of the capital, so sucessfully among the people who live remote from it.[110]

Smollett merkt an, daß die zunehmende Frequentierung von Seebädern zur Verbreitung der neuen Moden und der Konsumorientierung der Reichen bei den einfachen Schichten beitrug. Eine bunte Mischung aus Menschen aller Schichtzugehörigkeiten umschwärmte einen kleinen, elitären Kern. Ihre Absichten umreißt er folgendermaßen:

Knowing no other criterion of greatness, but ostentation of wealth, they discharge their affluence without taste or conduct, through every channel of the most absurd extravagance; and all of them hurry to Bath, because here, without any further qualification, they can mingle with the princes and nobles of the land. Even the wives and daughters of the low tradesmen ... are infected by the same rage of displaying their importance, and the slightest indisposition serves them as a pretext to insist upon being conveyed to Bath, where they may hobble country-dances and cotillions among lordlings, `squires, counsellors and clergy ...[111]

---

108 Knox (1824). The works of Vicesimus Knox, I. 345-6, zitiert nach Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 14 u. 227.

109 Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 14 Er zitiert Smollett (1797). 'The expedition of Humphrey Clinker'. The works of Tobias Smollett, VII. S. 108.

110 Wenderborn (1791). A view of England, I. 359-360, zitiert nach Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 226.

111 Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 202. Er zitiert Smollett (1797). 'The expedition of Humphrey Clinker'. The works of Tobias Smollett, VII. S. 41-42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das unbändige Streben nach Besitz und Konsum hat eine lange Geschichte. Ebenso alt ist das Verfolgen von Modeströmungen oder die Imitation der Herrschaften durch ihre Diener. Extravagante Muster des Konsumverhaltens können bis zur Antike zurückverfolgt werden, so daß das Europa des späten 17. und 18. Jahrhunderts nicht als einziges Beispiel für die grotesken Formen demonstrativen Konsums dient. Jedoch war in der Vergangenheit der Teil der Gesellschaft, der sich viel kaufen und leisten konnte, stets nur ein *sehr kleiner*.[112] Für das Konsumverhalten im England des späten 18. Jahrhunderts kennzeichnend war dagegen, daß sowohl diejenigen, die bisher wenig besaßen als auch diejenigen, die reichlich Besitztümer (geerbt) hatten, sich neue Güter kauften und daß jene, die bereits im Überfluß lebten, ehrgeizig diesem Exzeß noch mehr hinzufügten, indem sie jeder Mode folgten. So trugen letztlich *alle* Gesellschaftsschichten zur Entwicklung der neuen Konsumorientierung bei.[113] Diese Fähigkeit eines großen Teils der Gesellschaft, sich viele Güter kaufen zu können, gepaart mit dem Wunsch, dies auch zu *tun*, war das eigentlich Neue im 18. Jahrhundert.[114]

Wie an mehreren Stellen angedeutet, spielte die Mode in diesem Prozeß eine entscheidende Rolle. Der folgende Abschnitt verdeutlicht das gesteigerte Modebewußtsein und seine Auswirkungen.

3. Der Bedeutungszuwachs der Mode

a) Der Begriff der Mode

Im *weiteren Sinne* ist Mode als „eine der Veränderlichkeit unterworfene, auf Nachahmung, Wunsch nach Abwechslung und Zeitgeschmack beruhende, auf dem Boden einer Gesellschaftsschicht gewachsene Form der inneren und äußeren Lebenshaltung zu verstehen, besonders eine jeweils vorherrschende Art der Kleidung, Haartracht, Geselligkeit, Wohnkultur, aber auch eine als aktuell empfundene, kurzlebige Strömung in der Kunst, Philosophie, Sprache, Literatur etc., die allgemeinen Zeitinteressen entgegenkommt und diese zum Ausdruck bringt".[115] Allerdings wird Mode meist mit Kleidermode assoziiert.

---

[112] Williams (1982). Dream worlds, S. 9; Pöll (1980). Luxus, S. 11.

[113] Thirsk bemerkte, daß die Arbeiterklasse seit 1700 genügend Geld für den Kauf von Konsumgütern besaß, für die 150 Jahre zuvor noch kein Raum in ihrem Budget existierte. Eine Ausnahme bildeten nur die „wirklich" Armen (1979: Economic policy and projects, S. 174-175).

[114] McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 23.

[115] Kirchler & Piesslinger, 1992, Vestis virum reddit, S. 22-23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„*Mode im engeren Sinne* meint deshalb im allgemeinen 'zeitgemäße Kleidertracht'„.[116] Das Phänomen der Mode ist schon früh in der Menschheitsgeschichte zu beobachten, es bezieht sich auf das menschliche Grundbedürfnis nach Kleidung zum Schutz vor Wetter und Klimaeinflüssen, geht aber weit über die bloße biologische Notwendigkeit hinaus.[117] Schon immer schien der Wunsch zu bestehen, nicht nur angezogen, sondern auch anziehend zu sein. Sogar noch bevor der Mensch Kleider trug, schmückte er sich mit Körperbemalungen, mit Muscheln, Federn und Steinen sowie mit Ringen um Arme, Beine und Hals.[118] In der Antike lassen sich bereits Aufzeichnungen finden, die die damalige Mode beschreiben. Auch die klassische britische Literatur ist reich an Zitaten und Bemerkungen in Bezug auf Mode.[119] Das modische Bewußtsein ist demnach nicht neu; die schmückende Darstellung scheint vielmehr ein Grundbedürfnis des Menschen zu sein.[120]

b) Der Stellenwert der Mode vor deren Kommerzialisierung

Neu jedoch ist die Wertigkeit der Mode in modernen westlichen Industriegesellschaften und -wirtschaften.[121] Die Menschheit unterlag nicht immer schon dem modischen Exzeß bzw. strebte nicht in dem Ausmaß nach einem modischen Wandel, wie dies in den westlichen Gesellschaften seit dem 18. Jahrhundert der Fall ist. Im Gegenteil: im Hinblick auf die geographische Verbreitung des Phänomens kann man feststellen, daß eigentlich (bis vor wenigen Jahren) *nur* die *westlichen* Gesellschaften einem derartig schnellen Modewandel unterworfen waren. Vor dem 18. Jahrhundert können weder Fälle bewußter kommerzieller Manipulation von Mode ausgemacht, noch die Beschleunigung der natürlichen Abnutzung durch psychologische Obsoleszenz festgestellt wer-

---

116 Kirchler & Piesslinger, 1992. Vestis virum reddit, S. 22-23.

117 Back (1985). Modernism and fashion, S. 3; Kirchler & Piesslinger (1992). Vestis virum reddit, S. 23.

118 Brain (1979). The decorated body, S. 57.

119 Z.B. bei Chaucer, Shakespeare u.a. Vgl. McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 35.

120 Kiener (1956). Kleidung, Mode und Mensch, S. 9.

121 Mode und Stil bzw. Geschmack nehmen sogar immer weiter an Bedeutung zu, wie die „Design-Welle" bei alltäglichen Gegenständen zeigt (Gardner & Sheppard, 1989: Consuming passion).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den.[122] Vor allem gehörte zum Modischsein in den wenigsten Gesellschaften die rasche Veränderung von Formen, Materialien und Stilrichtungen. Betrachtet man die Geschichte der Kleidung über einen langen Zeitraum und über verschiedene Gesellschaften hinweg, so stellt man fest, daß die Mode eine relativ stabile und statische Größe darstellte.[123] Die allgemeine Regel war eher Veränderungslosigkeit als Wandel.[124] Kleidungsstücke, wie der japanische Kimono, der indische Dhoti oder der südamerikanische Poncho, werden in nahezu unveränderter Form seit Jahrhunderten getragen.[125] Auch im Mittelalter war die Kleidung zwar bedeutungsvoller Bestandteil der materiellen Kultur, die beispielsweise den sozialen Status widerspiegelte, Stilrichtungen veränderten sich jedoch *nur langsam*. Ein jährlicher Modewechsel war nicht zu beobachten.[126] Der modische „Tumult" der letzten zweihundertfünfzig Jahre stellt also eher die Ausnahme als die Regel dar.

Darüber hinaus war die Möglichkeit der Menschen, ihren „Appetit auf Mode" zu befriedigen, in allen früheren Gesellschaften einer sehr kleinen gesellschaftlichen Gruppe vorbehalten. Während nahezu der gesamten Menscheitsgeschichte war die Mehrheit der Bevölkerung praktisch nicht in der Lage, der Mode zu folgen,[127] denn zahlreiche Kräfte behinderten deren Entfaltung. Die größten Hindernisse waren die Armut und generelle Knappheit der Güter. Bis in die Mitte des 18. Jahrhunderts befriedigte die Mehrheit der Bevölkerung das materielle Bedürfnis nach Kleidung in äußerst bescheidener Weise. Der Bedarf wurde überwiegend durch häusliche Erzeugung von

---

122 Die Aufgabe der Modemacher besteht laut Packard darin, durch künstliche Alterungsprozesse den Konsumenten die Freude an denjenigen Gegenständen zu nehmen, die sie besitzen, damit sie Neues kaufen (Packard, 1964: Die große Verschwendung).

123 Mukerji (1983). From graven images, S. 170; McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 35.

124 Braudel (1973). Capitalism and material life, S. 231; ders. (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 337.

125 D'Osson stellte 1741 bereits fest, daß sich die Frauen des Orients, im Gegensatz zu den europäischen Frauen, kaum für die Mode interessierten. Sie trugen beinahe alle diesselbe Frisur, diesselben Kleiderschnitte und Stoffe (d'Osson (1741), 1941. Tableau général de l'Émpire ottoman, zitiert nach Braudel (1985). Sozialgeschichte des 15.-18. Jahrhunderts: Der Alltag, S. 333-335. Vgl. auch Braudel (1973). Capitalism and material life, 1400-1800, S. 227-236.

126 Cunnington & Cunnington (1954). Handbook of English costume in the 16th century, S. 53 u. 193; Freudenberger (1963). Fashion, sumptuary laws, and business, S. 39.

127 Williams (1982). Dream worlds, S. 292. Vgl. auch Lemire (1984). Developping consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800, S. 21.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Textilen gedeckt, gekauft wurde Kleidung nur in geringer Menge.[128] Thirsk bemerkt, daß die Menschen zwar schon im 16. Jahrhundert der Mode folgen und die Kleidung der Aristokratie imitieren *wollten*, dies aber erst im 18. Jahrhundert tatsächlich tun *konnten*.[129] In einem solchen „Konsumvakuum" konnten die Konsumneigung und der Drang nach Mode leicht in Schach gehalten werden.

Aber nicht allein Armut behinderte die Erfüllung der Modewünsche, auch Traditionen, Sitten sowie eine stabile Gesellschaft wirkten als Hemmnis für Veränderungen. Hinzu kamen die königlichen Erlasse und Luxus-Gesetze, sogenannte „sumptuary laws" in nahezu allen europäischen Staaten des 13. bis 17. Jahrhunderts,[130] die den Konsum bestimmter Nahrungsmittel und Getränke reglementierten, insbesondere aber die Verwendung spezieller Farben und Stoffe bei den Kleidern der Untertanen einschränkten. Beispielsweise waren Gold, Edelsteine, Samt, Pelze, Seidenstoffe und die Farben rot und violett stets den höchsten gesellschaftlichen Rängen mit einem bestimmten Mindesteinkommen vorbehalten, während die niedrigeren Schichten nur dunkelfarbige und schwere Wollstoffe aus englischer Produktion tragen durften.[131] Die prächtige Kleidung sollte die „Göttlichkeit", den Glanz und die Macht der damaligen Könige und herrschenden Schichten nach außen demonstrieren, welche die arbeitenden, niedrigeren Schichten niemals zu erreichen hoffen konnten.[132] Generell hatte Kleidung in den Tagen vor der Massenkommunikation, der Fotographie und des Alphabetismus die Funktion, Status und Wohlstand der Person zu reflektieren. In den damaligen, die vertikale soziale Mobilität stark einschränkenden Hierarchien wurde mittels dieser Kleiderordnungen der soziale Rang der Menschen abgebildet.

Schließlich ermöglichte erst die mit der Erfindung der Nähmaschine eintretende Massenproduktion und die damit einhergehende Verbilligung von mo-

---

128 Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur, 1500-1750, S. 82.

129 Thirsk (1973). The fantastical folly of fashion, S. 50-51.

130 Harte (1976). State control of dress and social change in pre-industrial England, S. 133; Freudenberger (1963). Fashion, sumptuary laws, and business.

131 Hooper (1915). The Tudor sumptuary laws, S. 433-449; Harte (1976). State control of dress and social change in pre-industrial England, S. 132-165; Shammas (1990). The pre-industrial consumer in England and America, S. 217.

132 Plumb (1972). Clothes in the light of history, S. 190, zitiert in McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 37. Lemire (1984). Developping consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800, S. 21. Die Funktion, die Kleidung als Klassenmerkmal und als Objekt demonstrativen Konsums besaß, schildert Vichert (1971: The theory of conspicuous consumption in the 18th century).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

discher Kleidung sowie der Import billiger Baumwollstoffe[133] einen schnellen Modewandel und erleichterte den Zugang weiterer Gesellschaftskreise zum Modekonsum.[134]

c) Beschleunigter Modewandel und „Modebesessenheit" im 18. Jahrhundert

If you are not in fashion, you are nobody.[135]

One can as good be out of the world, as out of fashion.[136]

Mit dem merklichen Anstieg des Handels und als Folge des zunehmenden Reichtums in ganz Europa zwischen dem 14. und 16. Jahrhundert[137] erwachten zunehmende Wünsche in den Menschen, deren Erfüllung sie sich ersehnten und deren Befriedigung nie zuvor möglich war. Der generell sich abzeichnende Wunsch nach Opulenz bahnte den Weg zum Luxus auch bei der Bekleidung. Zu jener Zeit begannen die Menschen, sich zu schämen, „veraltete" (i.S.v. unmodische) Kleidung zu tragen. Dies kann als erstes Anzeichen gewertet werden, daß Menschen dem Diktat der Mode bzw. der „modischen Verschwörung" zu unterliegen begannen.[138] Im 18. Jahrhundert dann bedeutete Mode für viele Bürger keine „verbotene Frucht" und kein außergewöhnliches Bedürfnis mehr. Im Gegenteil, es war nun sozial erwünscht, in Mode zu sein, es gehörte sogar zum „guten Ton".[139] Die „hausbackene Tracht" wurde durch teure Gewänder ersetzt und respektable Schlichtheit wurde bald mit „aufwendigem Flitterkram" vertauscht. Jedes folgende Jahr gab Raum für neue Wünsche und mehr Ausgaben für modische Waren.[140]

---

133 Douglas (1969). Cotton textiles in England, S. 33.

134 Haudenschild (1987). Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, S. 68.

135 Lord Chesterfield (1750). The letters, zitiert in McKendrick, 1982: Commercialization and the economy, S. 39.

136 Jones (1973). The fashion manipulators, S. 201, zitiert Colley Cibber (1671-1757). Love's last shift, Act II.

137 Siehe hierzu spätere und genauere Ausführungen in Kapitel D.III.1.

138 Mukerji (1983). From graven images, S. 176.

139 Braudel (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 341.

140 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 51.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die zunehmende Bedeutung der Mode äußerte sich in zweifacher Hinsicht: zum einen wandelte sich die Mode in immer kürzeren Abständen;[141] zum anderen wurden zahlreiche neue Bereiche dem Modediktat unterworfen. Nicht einmal jährlicher Modewechsel reichte nun mehr zur Befriedigung mancher Märkte aus. In den siebziger Jahren des 18. Jahrhunderts konnten sogar monatliche modische Veränderungen beobachtet werden. Die modischen Veränderungen erreichten eine derartige Geschwindigkeit, daß man einen Mantel kaum zwei Monate lang tragen konnte, bevor er schon wieder aus der Mode war.[142] Selbst hochpreisige Kleidungsstücke liefen Gefahr, über Nacht aus der Mode zu geraten. Defoe kritisierte diese Entwicklung und klagte, „the clothes thrown by in England, not for being worn out, but merely for their being out of fashion is incredible".[143] Farben, Formen, Materialien und zugehörige Accessoires wechselten in „kaleidoskopartiger" Geschwindigkeit. 1755 war violett die Modefarbe, man hüllte sich von Kopf bis Fuß in dieses Violett, alle anderen Farben wurden dagegen vernachlässigt. 1757 dominierte weißes Leinen mit pinkfarbenem Muster, 1776 nußbraun, in den Jahren darauf taubengrau und himmelblau. 1779 bestand die modische Kleidung aus mit Pelz besetztem oder mit Blumenkränzen verziertem Satin, zwei Jahre später waren Streifen aus feinem Batist oder Musselin und im Jahr 1785 Stickereien mit Metallfäden „der letzte Schrei". 1790 stellten lila, gelb, braun und hellgrün die Modefarben dar.[144] Southey schrieb in seinen *Letters from England*:

It is however of as much importance to man as to woman, that he should appear in the prevailing colour. My tailor tells me I must have pantaloons of a reddish cast, `all on the reds now, Sir!', and reddish accordingly they are, in due conformity with this prescription.[145]

Immer weitere Bereiche wurden gefunden und vom schnellen Modewandel erfaßt. Hut- und Schuhformen veränderten sich jährlich. In einem Jahr waren hohe, im nächsten flache Absätze in Mode. Runde, spitze, eckige Schuhspitzen wechselten ebenso schnell wie die Materialien, aus denen die Schuhe herge-

---

141 Cunnington & Cunnington (1957). Handbook of English costume in the 18th century, S. 22.

142 Wenderborn (1791). A view of England, 160-161, zitiert nach McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 56.

143 Douglas (1969). Cotton textiles in England, S. 31. Veblen hätte dies zweifellos als eine Form der demonstrativen Verschwendung bezeichnet (Veblen, 1986: Theorie der feinen Leute, Packard als extreme Form psychologischer Obsoleszenz (Packard, 1964: Die große Verschwendung).

144 Cunnington & Cunnington (1957). Handbook of English costume in the 18th century, S. 320-324.

145 Southey (1807)(1951). Letters from England, S. 290.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stellt wurden. Die „richtige" Größe von applizierten Spangen und Schleifen konnte sich beinahe über Nacht ändern.[146] In den frühen 70er Jahren dominierten kleine, gegen Ende des Jahrzehnts dann ausladende Hüte. Die Vielfalt der Designs, der Materialien und Verzierungen sowie der Winkel, in welchen man die Hüte auf dem Kopfe zu tragen pflegte, war enorm.[147]

Jede vorübergehende Laune und jedes bemerkenswerte Ereignis, z.B. eine königliche Hochzeit oder der Sieg in einem Krieg wurde freudig in die vergänglichen Designs der Haute Couture eingebaut. Darüber hinaus hielten Dutzende kleiner Modeerscheinungen den Markt und die Nachfrage am Leben. So wurde 1760 die Damenhandtasche erfunden und binnen kürzester Zeit entwickelte sich hieraus ein völlig neuer, sehr erfolgreicher Industriezweig. Handschuhe, Taschentücher, Halstücher, Muffs, Riechfläschchen, Fächer und Schirmchen avancierten zu unerläßlichen modischen Accessoires.[148]

In jener Zeit „zitterten die Frauen vor Aufregung" wegen einer Veränderung der Schuhform oder des Stils eines Hutes, ja selbst die Unterwäsche mußte dem neuesten Trend entsprechen. Die Wünsche seiner Kundinnen erkennend, warb ein Korsettmacher aus der Provinz in einer der lokalen Zeitungen damit, daß er eben aus London zurückgekehrt sei und die neuesten Trends in der Korsettmode mitgebracht habe. Denn die modebesessenen Damen legten größten Wert darauf, daß selbst die verstecktesten Partien ihrer Kleidung der neuesten Mode entsprachen.[149] Kennzeichnend für das extreme Befolgen der Mode war das Verhalten einer Ehefrau eines unbedeutenden Oberst, die 1801 in einer eiskalten Nacht bei einem Abendessen der Familie nur in weißes Musselin gehüllt erschien, weil die Londoner Mode es so verlangte. Doch nicht nur die Damen gaben sich der Mode in einem „an Wahnsinn grenzenden Ausmaß" hin.[150] Die Männerwelt erlag in gleichem Maße den damaligen Modediktaten. Die Herrenmode legte fest, ob der Mantel offen oder zugeknöpft getragen werden sollte, und falls geknöpft, mit welcher Anzahl von Knöpfen. Einmal sollte ein Herr einen Stock mit sich führen, ein anderes Mal wiederum mit den Händen in

---

146 Cunnington & Cunnington (1957). Handbook of English costume in the 18th century, S. 390-395.

147 Cunnington & Cunnington (1957). Handbook of English costume in the 18th century, S. 355-357.

148 Cunnington & Cunnington (1957). Handbook of English costume in the 18th century, S. 397-405. Lemire (1984). Developping consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800, S. 22.

149 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 49.

150 Jane Austen beschrieb dieses Verhalten im Jahre 1801 in einem Brief an ihre Schwester als „a devotion to fashion bordering on the frenetic" (zitiert nach Adburgham, 1964: Shops and shopping, 1800-1914, S. 1-2).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Manteltaschen herumspazieren. Die Länge, die Form und die Bindetechnik des Halstuchs mußten der Mode entsprechen. Es gab sogar Lehrer, die gegen Entgelt „Gentlemen" darin unterrichteten, die neueste und modischste Bindetechnik zu erlernen.[151]

Zu großen Teilen verantwortlich für die „epidemischen Ausmaße",[152] die das Modestreben Ende des 17. und im 18. Jahrhundert annahm, waren die billigen, bunt bedruckten und leichten Baumwollstoffe und Musseline aus Indien. Die Modebewußten schätzten diese Baumwollstoffe aus zweierlei Gründen. Zum einen, weil Chintz und gemusterte Baumwolle exotische Neuigkeiten darstellten, die der damals herrschenden Vorliebe für Waren orientalischer Herkunft, sogenannten „Chinoiserien", entsprachen. Zum anderen lassen sich die Attraktivität und der Erfolg der Baumwollstoffe bei den Mittelschichten teilweise darauf zurückführen, daß sie den dem Adel vorbehaltenen Seidenstoffen ähnelten, noch dazu billig zu haben und leicht zu waschen waren.[153] Außerdem waren sie im Gegensatz zum wollenen Tuch des Mittelalters für eine größere Zahl von Verarbeitungsmöglichkeiten zugänglich und für modische Veränderungen deshalb besser geeignet.[154] Im ausgehenden 17. und verstärkt im 18. Jahrhundert wurden die bedruckten Baumwollstoffe in allen englischen Gesellschaftsschichten Mode, und zwar nicht nur bei Kleidungsstücken, sondern auch als Mittel der Dekoration in Häusern, beispielsweise als Polsterstoffe, Wandbehänge, Teppiche oder Tischdecken.[155] Relative Stabilität der Preise und Löhne schließlich waren mit ausschlaggebend für die Beliebtheit der Baumwollprodukte und ermöglichte vielen sozialen Schichten den Zugang zu diesen modischen Neuheiten.[156]

---

151 Southey (1807), (1951). Letters from England, S. 290-291.

152 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 14.

153 Bell (1976). On human finery; Wilson (1985). Adorned in dreams, S. 68.

154 Douglas (1969). Cotton textiles in England, S. 33.

155 Mukerji (1983). From graven images, S. 194; Douglas (1969). Cotton textiles in England, S. 33.

156 Douglas (1969). Cotton textiles in England, S. 30. Einige Wissenschaftler vertreten die These, das oben begründete „astronomische" Wachstum der Baumwollherstellung im England des 18. Jahrhunderts stellte den Beginn der Industriellen Revolution dar (vgl. Deane, 1967: The first industrial revolution, S. 84-99; Mukerji, 1983: From graven images, S. 169). Die meisten Analysen der Baumwollindustrie weisen jedoch lediglich auf die Innovationen beim Spinnen und Weben als die treibenden Kräfte der ökonomischen Entwicklung hin, vernachlässigen aber die starke Wirkung, die die Mode der bedruckten Stoffe und damit die Nachfrage auf die Baumwollproduktion ausübte. Für Konsumenten wurde das Aussehen zum zentralen Kriterium bei der Auswahl eines Kleidungsstückes und der Boom in der Textilindustrie während der Industriellen Revo-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wie zeitgenössische Kommentare belegen, führte die gesellschaftliche Abhängigkeit von der Mode so weit, daß zahlreiche Mittler erheblichen Einfluß nahmen beim Prozeß des modischen Wandels. Die Fremdsteuerung des Menschen durch die Modeschneider beispielsweise ging so weit, daß sie nicht nur die Kleidung mancher Leute, sondern geradezu die Leute selbst kreierten. Campbell macht sich über die Abhängigkeit vieler Londoner von der Mode lustig und schreibt:

There are Numbers of Beings in about this Metropolis who have no other identical Existence than what their Taylor, Milliner, and Perriwig-Maker bestow upon them: Strip them of these destinctions and they are quite a different Species of Beings; have no more Relation to their dressed selves, than they have to the Great Mogul, and are insignificant in Society as Punch, deprived of his moving Wires, and hung up upon a Peg.[157]

Selbst in den englischen Zeichnungen („cartoons") und Drucken des späten 18. Jahrhunderts wird diesem Exzeß der Mode Tribut gezollt. Auch sie liefern weitere Anhaltspunkte dafür, welche potentielle Macht die Mode besaß und mit welcher Wirkung sie im Prozeß der Kommerzialisierung gefördert und verbreitet wurde.

Diese Modebesessenheit war jedoch keineswegs auf Kleidung beschränkt. Es gibt genügend Beispiele dafür, daß Mode auch jenseits der Kleiderwelt an Bedeutung gewann. Mit dem zunehmenden Handel Englands mit seinen Kolonien und dem damit verbundenen verstärkten Warenimport wurden allmähliche Veränderungen im Bereich des Essens und Trinkens eingeleitet. Resultierend aus dem Anstieg des Konsums heißer Getränke, konnte eine Modeeuphorie auch bei Töpferwaren festgestellt werden.[158] Wie bei anderen Gütern, waren es im 18. Jahrhundert zunächst die Königshäuser, die Porzellanwaren begehrten, worauf sie in ganz Europa Porzellanmanufakturen (z.B. in Meissen, Vincennes, Capo di Monte und Buen Retiro) errichten ließen. Wenig später war auch der Adel von dieser neuen Modeströmung erfaßt. Karl Eugen, Herzog von Württemberg, vertrat die Ansicht, eine Porzellanfabrik sei unentbehrlich zur De-

---

lution kann zu einem ebenso großen Teil auf die Fähigkeit der Unternehmer zurückgeführt werden, aufkommende Moderichtungen erfolgreich umzusetzen wie auf die Innovationen bei den Produktionsmethoden im Textilbereich, also auf die Entwicklung auf der Angebotsseite.

157 Campbell (1747). The London tradesman, S. 191, zitiert nach McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 49.

158 Davis (1966). A history of shopping, S. 199.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

monstration seiner Pracht und Herrlichkeit.[159] Nur wenig später setzte sich dieser Trend bei den bürgerlichen Konsumenten fort, die von Wedgwood hergestellte Töpfer- und Porzellanwaren zu besitzen wünschten. Dieser hatte als erster den Stellenwert neuer Designs bei den Nachfragern erkannt und brachte unablässig neue Motive seiner Geschirr-Service auf den Markt. Wedgwood beutete die „epidemische Verrücktheit" des modischen Konsums aus,[160] indem er der zwanghaften Kraft, die von der Mode ausging, Vorschub leistete und die Modebesessenheit unter Anwendung neuer Marketing-Methoden ständig noch verstärkte und anstachelte. Sein reicher Erfindungsgeist wurde mit reißendem Absatz seiner Waren belohnt.[161]

Aus heutiger Sicht mag die Aufregung in Bezug auf Töpferwaren und Porzellan im 18. Jahrhundert unverständlich erscheinen. Die Tatsache jedoch, daß die meisten Leute bis dahin nur wenig Geschirr besaßen (Aspekt der Knappheit), sich dieses aber in immer stärkerem Maße leisten konnten (steigende Kaufkraft), bietet eine Erklärung dafür, warum die Sehnsucht, Töpferwaren zu erstehen, bis in die niedrigsten gesellschaftlichen Schichten hinabsickerte und einen enormen Nachfrageschub auslöste.[162]

Selbst metallverarbeitende Industrien gerieten im 18. Jahrhundert unter den Einfluß der Mode. Es hieß, ganz Birmingham sei von den Launen der Mode abhängig. Nicht nur die Uhrenmode erreichte ihren Höhepunkt in den 70er und 80er Jahren des 18. Jahrhunderts, sondern auch die Produzenten modischer Accessoires erlebten eine enorme Expansion ihrer Branche. 1770 gab es in Birmingham über achtzig Hersteller von Schmuckknöpfen und mehr als vierzig Spangenhersteller, die eine „unendliche Vielfalt" dieser Gegenstände produzierten.[163] Insbesondere die Messingindustrie und die Spielzeugbranche Birminghams verzeichneten einen qualitativen Wandel, der dem bei Bekleidung oder Töpferwaren gleichkam.[164]

---

159 Plumb (1972). Clothes in the light of history, S. 57, zitiert in McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 101.

160 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 101.

161 Die Entwicklung und Anwendung seiner Marketing-Methoden wird in Abschnitt B.II.2. ausführlich behandelt.

162 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 101.

163 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 67-68.

164 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 69-70. Obwohl Boulton in seiner Branche ebenso geschickt in der Anwendung neuer Marketing-Techniken war wie Wedgwood bei seinen Töpferwaren und Berichte über seine unternehmerische Tätigkeit ebenso viele Informationen hinsichtlich der Kommerzialisierung der Mode liefern können wie die Aufzeichnungen über Wedgwoods Erfolg bei Porzellan-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einige weitere Bereiche der Mode mögen auf den ersten Blick überraschend erscheinen, aber es läßt sich nachweisen, daß selbst Pflanzen und Tiere der „Tyrannei der Mode" unterlagen. Meyer-Abich wagt die Behauptung, im 18. Jahrhundert sei mit der „ersten kopernikanischen Wende" die Einordnung des Menschen in das Ganze der Natur verloren gegangen.[165] Diese Veränderung des Weltbildes äußerte sich unter anderem auch im ausbrechenden Züchtungseifer dieser Zeit. Mit geplanter Systematik wurde an der züchterischen Verbesserung der naturwüchsigen Eigenschaften von Tieren und Pflanzen gearbeitet.[166] Die Natur selbst hatte sich der menschlichen Lust nach Neuheit und modischem Wandel unterzuordnen.[167] Es ist erstaunlich, wieviele der uns bekannten Bäume, Blumen und Tiere in dieser Zeit erstmals importiert oder gezüchtet wurden.[168] Die Worte Mandevilles unterstreichen diese These, daß die Menschen damals begannen, auch die Natur nach modischen Aspekten zu verändern:

How Whimsical is the Florist in his Choice! Sometimes the Tulip, sometimes the Auricula, and at other times the Carnation shall engross his Esteems, and every year a new flower in his Judgement beats all the old ones, tho' it is much inferior to them both in Colour and Shape.[169]

Aus Amerika und anderen fernen Ländern importierte exotische Blumen wurden von den Gärtnern als modische Neuheit feilgeboten. Um das Interesse

---

waren, beruht die Bekanntheit des „Messing-Barons" Boulton in wirtschaftshistorischen Kreisen kaum auf seinen Fähigkeiten, die Knopfmode zu steuern. Seine Anerkennung rührt vielmehr aus seiner Rolle als Hersteller von Dampfmaschinen. An dieser Stelle zeigt sich sehr deutlich die Wirkung der Betonung der Angebotsseite der Industriellen Revolution auf Kosten der Konsumrevolution und der kommerziellen Revolution. Sicherlich war im Grunde die Bedeutung der Dampfmaschinen wesentlich größer als die Bedeutung von Spielzeug und Knöpfen. McKendrick ist jedoch der Ansicht, daß dennoch die historischen Überlieferungen durch die Vernachlässigung der Veränderungen in der Spielzeugbranche in nicht unerheblichem Maße verzerrt würden und der Stellenwert der Rolle der Konsumrevolution im Prozeß der Industriellen Revolution in „unfairer" Weise vermindert würde.

165 Meyer-Abich (1992). Europas absolutistische Konsumwelt - Die zweite kopernikanische Wende; Capra (1986). Wendezeit; vgl. auch Kapitel 4.2.

166 Die Vorstellung von der Kontrolle des Menschen über die Natur, von der „Machbarkeit der Welt" kam in den Arbeiten von Bacon und Newton besonders deutlich zutage (Richter, 1986: Der Gotteskomplex).

167 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 66; Plumb (1982). Commercialization and society, S. 318-323.

168 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 11.

169 Mandeville (1724) (1970). The grumbling hive, included in the fable of the bees, S. 332.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Nachfrage zu erhalten, züchteten sie stets neue Variationen von Kamelien, Fuchsien, Tulpen und Hyazinthen, wandten darüber hinaus selbst hier moderne Marketing-Techniken an. Bebilderte Kataloge, Lotterien, Gratisproben und Verkaufsförderungs-Kampagnen trugen dazu bei, daß selbst die unteren Schichten von diesen Modeströmungen erfaßt wurden. Auch die Tierwelt blieb von dieser Entwicklung nicht verschont. Rennpferde, Jagdhunde, Singvögel, Tauben und Zierfische gehörten zu den modischen Spezies des 18. Jahrunderts. Die Züchtung neuer Rassen wurde zur beliebtesten Beschäftigung sämtlicher gesellschaftlicher Schichten. Noch im 16. und 17. Jahrhundert galten Papageien und Kakadus ebenso wie Goldfische als Haustiere der Aristokratie, nun schmückten sie die Wohnzimmer von Ladenbesitzern und Handwerkern.[170]

Die Ergebnisse dieser Züchtungsbemühungen bezeichnete man als „Verbesserung" („improvement"). Nach Ansicht von Plumb wurde im England des 18. Jahrhunderts der Begriff „Verbesserung" mehr als alle anderen Worte im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet. Landschaften, Gärten, Landwirtschaft, Wissenschaft, Güterproduktion, Musik, Literatur, weltliche und ebenso religiöse Erziehung wurden fortlaufend als „verbessert" bezeichnet.[171] Dabei galt stets das Neueste („the latest") als das Beste („the best").[172] Unter den Menschen herrschte die Überzeugung, daß die Zukunft glänzend, d.h. wesentlich abwechslungsreicher und farbiger als die Vergangenheit sein werde, und daß Neuheit und Modebewußtsein aufregend seien. Sie glaubten an Wachstum und Wandel, an Modernität und Fortschritt. Die Konsumenten in England und ganz Europa hatten „gelernt", Neuigkeit sogar zu erwarten und Veränderungen per se zu schätzen.[173] Neuheit, Modernität und modisches Design von Produkten, wurden in zunehmendem Maße zum Inhalt der Werbung. Hier zeigt sich erstmals ein ganz zentraler Aspekt heutiger Konsumgesellschaften, denn dieser Verbesserungs-Optimismus der ersten Konsumgesellschaft vor 200 Jahren dominiert auch heute noch unser Denken. Ein neues und verbessertes Produkt stellt heute mehr denn je eine wichtige Kaufempfehlung dar.[174]

---

170 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 321-323. Unschwer kann auch in diesem Bereich die „Demokratisierung der Mode" über den sogenannten Tröpfel-Mechanismus festgestellt werden. Auf diesen Tröpfel-Prozeß wird in Kapitel E.I. ausführlicher eingegangen.

171 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 332.

172 Bowlby (1987). Modes of modern shopping, S. 187. Hierauf wird im Kapitel über den heutigen „modernen Konsum" noch einzugehen sein.

173 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 316.

174 Vgl. auch den programmatischen Buchtitel New and improved von Tedlow (1991).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Den vorangehenden Ausführungen ist zu entnehmen, wie stark der modische Massenmarkt sämtliche Bereiche des Lebens beeinflußte. Die Absorption von immer mehr Gesellschaftsschichten und Berufsständen in dieses Modebewußtsein war ebenso einmalig wie neu. Das Streben nach Geschmack und Stil entwickelte sich von einem Vorrecht Weniger zu einem Vergnügen für Millionen.[175] Es war weder zuvor in England aufgetaucht noch irgendwo sonst in der Welt. Das Streben nach Mode war wie eine Epidemie, es nahm geradezu „verrückte" Ausmaße an.[176] Mitte des 18. Jahrhunderts hatte sich offensichtlich die „Vorstellung durchgesetzt, daß, wer es nicht mit der Mode hielte, genauso gut tot sein könnte".[177]

Die vorangegangenen Ausführungen unterstreichen, daß die Veränderungen im Bereich der Mode Veränderungen in der Gesellschaft reflektieren. Diesen Veränderungen muß ähnlich große Bedeutung beigemessen werden wie den Entwicklungen auf der Produktionsseite. Einige Autoren, wie zum Beispiel Perkin oder Simmel,[178] erkennen die Bedeutung der Mode als Erklärung und Mittel für soziale Nachahmung, sozialen Wettstreit, Konkurrenz zwischen den gesellschaftlichen Klassen und konkurrierenden Konsumausgaben. Andere, die den Stellenwert der Mode oder den von modischen Veränderungen vernachlässigen, laufen Gefahr, wichtige Aspekte zu übersehen, welche die Energien, Möglichkeiten und Ansprüche der „modernen Gesellschaft und Wirtschaft" seit dem 18. Jahrhundert kennzeichnen.[179]

Das „moderne" Konsumverhalten war im 18. Jahrhundert bereits so verbreitet und die Akzeptanz kommerzieller Einstellungen schon so durchdringend, daß kein Zweifel mehr besteht: Die erste Konsumgesellschaft der Welt war, wenn auch noch nicht mit all den Ausprägungen, durch die heutige Konsumgesellschaften gekennzeichnet sind, bereits zu jener Zeit entstanden.[180]

---

175 Ewen (1988). All consuming images, S. 76, FN 37.

176 Lemire spricht beispielsweise von einer „craze for calicos" (Lemire, 1991: Fashion's favourite, S. 3).

177 Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur, 1500-1750, S. 69.

178 Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880; Simmel (1905). Philosophie der Mode.

179 Braudel (1973). Capitalism and material life, 1400-1800, S. 235.

180 Anderer Ansicht sind allerdings Hamilton und Lai. Sie behaupten, Chinas Wirtschaft sei bereits zu Zeiten der Sung Dynastie (960-1278) eine Konsumgesellschaft gewesen (Hamilton & Lai, 1989: Consumerism without capitalism. Consumption and brand names in late imperial China, S. 255 u. 262).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Die Entwicklungen auf der Angebotsseite - Der Prozeß der Kommerzialisierung

Die Entstehung einer Konsumgesellschaft erforderte eine Fülle von Veränderungen, sowohl in den Denkweisen und Einstellungen, im Lebensstandard und Wohlstand der Menschen als auch bezüglich der Handelsmethoden und Verkaufstechniken, ja sogar in rechtlicher Hinsicht.[181] Vor allem aber erforderte sie die *Kommerzialisierung* der Gesellschaft. Unter Kommerzialisierung versteht Scherhorn „die fortschreitende Regelung des gesellschaftlichen Zusammenlebens durch ökonomische Vertragsbeziehungen."[182]

Tatsächlich kann ein Prozeß der Kommerzialisierung im 18. Jahrhundert beobachtet werden. Einerseits wurde dieser durch vorteilhafte Rahmenbedingungen begünstigt: Steigende Familieneinkommen ließen größere Konsumausgaben zu,[183] eine wachsende Bevölkerung sorgte für die Ausweitung des Marktes,[184] und die Verbesserung des Transports der Güter ließ die Unternehmer breitere Käuferschichten erreichen.[185] Andererseits erkannten die Anbieter die Notwendigkeit bewußter Manipulationen und nachfragesteigernder Kampagnen durch den Einsatz aktiver Verkaufsförderung,[186] um die *vorhandene* Nachfrage abzuschöpfen, um das Potential *latenter* Nachfrage zu entfesseln und um *neue* Nachfrage durch das Auslösen neuer Wünsche und Bedürfnisse hervorzurufen.[187]

---

181 Z.B. die Abschaffung von Luxusgesetzen, Kleiderordnungen etc.

182 Scherhorn (1993b). Entkommerzialisierung, S. 73; Scherhorn (1994f). Nachhaltiger Konsum, S. 71.

183 Cole (1981). Factors in demand 1700-1780, S. 57; Minchinton (1976). Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1750-1914, S. 68-69; Gilboy (1967). Demand as a factor in the Industrial Revolution; Mui & Mui (1989). Shops and shopkeeping in eighteenth-century England, S. 289; Williams (1982). Dream worlds, S. 10.

184 Flinn (1970). British population growth, S. 56.

185 Deane (1967). The first industrial revolution, S. 69-83; Hecht (1980). The domestic servant in eighteenth-century England, S. 225; vgl. auch ausführlicher Kapitel D.

186 Campbell beispielsweise spricht von damals entstehenden Methoden der „skilfull sales promotion" und des „heavy advertisement to make products well-known" (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 20).

187 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 63 (Hervorh. im Original).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1. Die Kommerzialisierung der Mode

Der Kommerzialisierungsprozeß äußerte sich in ganz besonderem Maße im Bereich der Mode. Deshalb wird im folgenden nicht auf alle Dimensionen dieses Prozesses eingegangen, sondern die Darstellung der Kommerzialisierung erfolgt am Beispiel der Mode.

So groß das Einflußpotential der Mode auch sein mochte, sie mußte dennoch mobilisiert und „ausgebeutet" werden, bevor sie wirklich in größerem Umfang zur aggregierten Nachfrage beitragen konnte. Zwar hat es Mode in den Oberschichten schon immer gegeben, der Modewandel fand aber nur sehr langsam und allmählich statt. In der neuen Modewelt versuchten die Unternehmer erstmals gezielt, modische Veränderungen zu initiieren oder zu beschleunigen und der konsumierenden Öffentlichkeit ein „Modediktat" aufzuerlegen. Kontrolle über modische Strömungen und schnelle Umsetzung auf der Produktionsseite wurden zu Schlüsseln unternehmerischen Erfolgs.

a) Die Modepuppe

Die Kommerzialisierung der Mode in England begann mit der Einführung der *Modepuppe*. Sie reflektiert den Wandel von teurer, exklusiver Pariser Mode hin zu Londons billiger und populärer Mode. Zudem verdeutlicht die Puppe die Entwicklung einer Mode königlichen Ursprungs, deren unmittelbare Wirkung sich nur auf wenige Menschen bezog und die nur sehr langsam in die übrige Gesellschaft durchsickerte, hin zu einer Mode, deren Zielgruppe die gesamte Bevölkerung war.[188]

Im ausgehenden 17. Jahrhundert übernahmen englische Unternehmer die französische Modepuppe - die sogenannte „hölzerne Mademoiselle" - aus Paris und seitdem wurde einmal jährlich eine nach der neuesten Mode gekleidete Puppe von Frankreich nach England geschifft und diente dort zunächst dem königlichen Hof, später dann den anderen Londoner Schneidern als Modell.[189] Die als „große Kuriere der Mode" bekannten Modepuppen waren ideale Modelle für Haar- und Hutmode, Kleider und Unterwäsche. Da sie in ihrer Größe und ihren Maßen einem echten Menschen entsprachen, konnten die an ihr aus-

---

188 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 43.

189 Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1500-1750, S. 68; Jones (1973). The fashion manipulators, S. 209; Braudel (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 343.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gestellten Kleidungsstücke ohne Änderung auch getragen werden.[190] Mit der Zeit erreichte der Einfluß der französischen Modepuppe eine beträchtliche geographische Verbreitung, denn die Puppen aus früheren Jahren wurden in viele andere Länder weiterverkauft. Dennoch beeinflußte sie den Massenmarkt in nur geringem Maße. Sowohl die hohen Kosten als auch die Unhandlichkeit der lebensgroßen Puppe begrenzten ihre weitere Verbreitung in anderen sozialen Schichten. Um für eine schnelle, kostengünstige, aber dennoch unverfälschte Vermittlung von Mode zu sorgen, wurde deshalb ein geeigneteres Medium gesucht.

Die Antwort war die Erfindung der *„englischen Modepuppe"*, die den Markt Ende des 18. Jahrhunderts im Handumdrehen eroberte. Dabei handelte es sich um ein flaches, ca. zwanzig Zentimeter großes, aus einem Karton herausgeschnittenes Papierpüppchen, das sich sehr kostengünstig und in großen Stückzahlen herstellen ließ.[191] Als hervorragendes Werbemittel und als geeignetes Medium der Manipulation und der Ausweitung der Konsumnachfrage nach Modeartikeln erfreute sich diese Puppe bei den englischen Geschäftsleuten äußerster Beliebtheit und sie sorgten dafür, daß eine große Anzahl von Frauen mit diesen Papierpüppchen ausgestattet war. Mütter reichten die (ausrangierten) nicht mehr aktuellen, papiernen Modepuppen als Spielzeug an die Kinder weiter und besonders geschäftstüchtige Hersteller vermarkteten sie sogar direkt als Spielwaren für Kinder. Auf diese Art und Weise begann die Beeinflussung der nächsten Generation von Modekonsumenten, indem bereits in der Kindheit Modebewußtsein vermittelt wurde.[192]

Während die importierte, französische Modepuppe der Oberschicht noch immer als Modell diente, verbreitete die englische Version die neueste Mode in allen Gesellschaftsschichten Englands.

b) Modemagazine, Werbeanzeigen und andere Medien

Neben der Modepuppe, die nach kurzer Zeit wieder verschwand, gab es mit der Zeit effektivere Medien, die über die aktuelle Mode informierten. *Modedrucke* und *Modemagazine* sowie *Werbeanzeigen* in Zeitungen über die neue Mode waren wirksame Verbündete der Modepuppe.[193] Obwohl die erste Mo-

---

190 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 44.

191 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 45.

192 Im 20. Jahrhundert hat diese Position die Barbie-Puppe eingenommen, die erst 1994 ihr 30-jähriges Jubiläum feierte.

193 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 47.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dezeitung - *Le Mercure Galant* - 1672 in Frankreich erschien,[194] ab 1677 sogar Modezeichnungen enthielt, begann die systematische und verbreitete Produktion von Modedrucken erst in den letzten drei Jahrzehnten des 18. Jahrhunderts in England.[195] Im Jahr 1759 veröffentlichte *The Lady's Magazine* die erste ganzseitige, schwarz-weiße Modeillustration und kurz darauf erschien darin der erste colorierte Modedruck. Aus den Seiten der Modemagazine erfuhr die weibliche Leserschaft im ganzen Land, was in London gerade Mode war. Zu gleicher Zeit begannen unternehmerische Werbetreibende Werbung über die neuesten Hüte und Kleider in den Taschenbüchern und Kalendern der Damen zu plazieren.[196]

Größere Bedeutung bei der Verbreitung der neuen Moderichtungen hatten allerdings die Werbeanzeigen in den lokalen oder nationalen Tages- und Wochenzeitungen.[197] Notizen über die Londoner Moden und Launen breiteten sich mit der Auslieferung der Zeitungen im ganzen Land aus. In diesen lokalen und nationalen Zeitungen bzw. Zeitschriften wurden alle Facetten der zeitgenössischen Moden bis ins kleinste Detail beschrieben und mit Illustrationen verdeutlicht.[198] Die Besitzerin eines Modegeschäftes warb jeden Monat in einem Modemagazin für ihre Waren bei einem größeren Kundenkreis und veranstaltete zur Bekanntmachung der eingetroffenen Neuheiten an jedem ersten Tag des Monats eine Modenschau, die auf dem Titelblatt der Zeitschrift *La Belle Assemblée* angekündigt wurde.[199]

Die verbesserten Kommunikationsmöglichkeiten führten allmählich zur Homogenisierung der Geschmäcker und Stilrichtungen der Kleidung und bildeten so die Grundlage für die zunehmend standardisierten Produktionsformen in der bei Lancashire entstehenden Bekleidungsindustrie.[200] Die Unternehmer des 18. Jahrhunderts erkannten die Wichtigkeit der Kompatibilität zwischen einer von der Mode geformten Nachfrage und der Reaktion der Angebotsseite durch die Ausweitung der Produktion bzw. durch die Verdichtung des Handelsnetzes.

---

194 Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1500-1750, S. 68; Freudenberger (1963). Fashion, sumptuary laws, and business, S. 43; Jones (1973). The fashion manipulators, S. 209.

195 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 47.

196 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 47.

197 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 91-92.

198 Lemire (1991). Fashion's favourite, S. 172.

199 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 48.

200 Lemire (1984). Developping consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800, S. 24; Lemire (1991). Fashion's favourite, S. 172.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mode wurde zunehmend als Stimulans für die wirtschaftliche Entwicklung, als „Förderer des Handels", betrachtet.[201]

2. Die Entstehung und Anwendung „moderner" Marketing-Techniken

Studiert man die wenigen Überlieferungen in bezug auf individuelle Verkaufs- und Werbemaßnahmen der kleinen Ladenbesitzer und Krämer, so scheint die These gerechtfertigt, daß selbst der einfachste Einzelhändler des 18. Jahrhunderts als Meister der Manipulation betrachtet werden kann, der die verfeinerten Methoden der Verkaufsförderung, die meistens dem Einfallsreichtum des 20. Jahrhunderts zugeschrieben werden, bereits beherrschte.[202] Eine wesentlich bedeutsamere Rolle als die zahlreichen kleinen Einzelhändler beim Prozeß der Kommerzialisierung der Gesellschaft und bei der Entstehung der Konsumgesellschaft spielten jedoch einige besonders innovative „Großunternehmer" jener Zeit. Sie erkannten erstmals, daß die neue Konsumhaltung der Nachfrager mit Hilfe einer Bandbreite von kommerziellen Verkaufs- und Vertriebsmethoden, die vor dem 18. Jahrhundert entweder unbekannt waren oder zumindest nicht in einem vergleichbaren Ausmaß und auf derart systematische Weise angewandt wurden, beeinflußt werden konnte. Methoden aktiver Verkaufsförderung wurden entwickelt und ein Heer von Verkäufern eingesetzt, um die neuen Produkte im ganzen Land verfügbar zu machen. Die Formen moderner Werbung verbreiteten sich schnell und erfreuten sich zunehmender Beliebtheit, sowohl bei Herstellern wie auch bei den Einzelhändlern.[203] Mit großer Geschicklichkeit manipulierten Unternehmer wie der Porzellanfabrikant Wedgwood, der Spielzeughersteller Boulton sowie Packwood, ein Hersteller von Rasierklingen, die Nachfrage.

---

201 Barbon (1690) (1935). Discourse of trade, S. 14-15.

202 Viele kleine Einzelhändler machten individuelle Werbung von überraschendem Einfallsreichtum und kreativer Qualität, teilweise unter Einsatz der eigenen „schillernden Persönlichkeit". Ein Unternehmer hatte beispielsweise die Gewohnheit, „to ride on a white pony which he sometimes painted all purple and sometimes with spots" (McKendrick, 1982: Commercialization and the economy, S. 93).

203 Selbstverständlich haben Anpreisungen von Waren an sich eine lange Vorgeschichte und sind durchaus keine Erfindung der neuesten Zeit. „Marktschreier, Ausrufer auf der Straße, die individuelle Gestaltung von Erzeugnissen und die Schaustellung von Waren an besonders belebten Punkten hat es schon seit vielen Jahrhunderten überall gegeben" (Schlegel-Matthies, 1987: Anfänge der modernen Lebens- und Genußmittelwerbung, S. 278). Neu jedoch ist die Professionalität, mit der diese Techniken angewandt wurden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die anschließend folgenden Darstellungen der neuen Marketingtechniken sowie der Anfänge der Werbung nehmen zu großen Teilen auf die genannten Unternehmer Bezug, da sie anschauliche Beispiele dafür liefern, wie professionell die Nachfrager durch Marketing-Strategien in ihrem Konsumverhalten beeinflußt wurden.

a) Die Rolle des modischen Designs

Die meisten Autoren behaupten, der wirtschaftliche Erfolg von Wedgwood und Boulton ließe sich auf die technische Überlegenheit ihrer Produktionsmethoden und der daraus resultierenden besseren Qualität ihrer Waren zurückführen. Dieses Argument trifft sicherlich zu einem gewissen Grad zu. Es reicht jedoch zur Erklärung ihrer dominanten Marktstellung nicht aus, wurden doch diese Qualitätsstandards von deren Konkurrenten innerhalb kürzester Zeit imitiert, so daß Wedgwoods und Boultons monopolistischer Vorsprung rasch dahinschmolz.[204] Auch auf die „Preisführerschaft" (gemeint sind hier niedrigste Preise) aufgrund der rationelleren Produktionsmethoden, die auf einer fortgeschrittenen Arbeitsteilung beruhten, kann deren enormer Umsatz nicht zurückgeführt werden. Im Gegenteil: Ihre Produkte waren zumindest anfänglich meist teurer als die ihrer Mitbewerber. Insbesondere Wedgwood verfolgte eine Hochpreispolitik. Teilweise übertrafen seine Preise die der Konkurrenten um das Dreifache.[205]

Von entscheidender Bedeutung war neben Preis- und Qualitätsvorteilen vielmehr die Tatsache, daß die Produkte *modische Neuheiten* darstellten. Die Modeeuphorie jener Zeit erkennend, hatten Design und modische Gestaltung bei diesen Unternehmern Priorität.[206] Die Anpassung der Waren an die geltenden Modeströmungen bzw. die Kreation ganz neuer Moderichtungen bildeten einen ihrer zentralen Erfolgsfaktoren. Mode war ihr Mittel zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteils. Sie diente zur Differenzierung der eigenen Produkte von denen der Konkurrenten. In den 80er Jahren war die Popularität Wedgwoods so

---

204 „Every new invention that Wedgwood produced - green glaze, creamware, black basalt and jasper - was quickly copied; every new idea - jasper cameos, intaglios and seals, tea trays, snuff boxes and knife-handles- was eagerly taken up; every new design - Etruskan painting, the Portland Vase and Flaxman's modelling - was avidly reproduced. And in every case the reproductions were cheaper" (McKendrick, 1966: Josiah Wedgwood, S. 356).

205 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 104-105; derselbe (1966). Josiah Wedgwood, S. 354.

206 Jones (1973). The fashion manipulators, S. 219.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ausgeprägt, daß allein sein Name schon modisch war, und Verkäufer und Händler beklagten sich bitter, wenn die ausgelieferten Töpferwaren nicht mit seinem Namenszug gekennzeichnet waren. Ganz offensichtlich war inzwischen das Markenimage für Wedgwoods Kunden von ebenso großer Bedeutung wie das Design der Produkte. Dasselbe gilt ganz analog für die Waren Boultons, dem es nicht genügte, mit dem Design seiner massenproduzierten modischen Accessoires wie Knöpfe, Spangen, Metallkettchen und vielem mehr modisch „au courant" zu sein. Er wollte der Mode vorauseilen, als „Trendsetter" gelten. Um Ornamente zu finden, die die Aufmerksamkeit der Kunden erregten, studierte Boulton alle nur erdenklichen Bücher über antikes Design. Er richtete in seinem eigenen Haus eine Galerie ein, gründete eine Design- und Zeichenschule und beschäftigte die führenden Graveure jener Zeit. Darüber hinaus veranstaltete auch er Ausstellungen seiner neuesten Kollektionen.[207]

An dieser Stelle wird die enge Verflechtung zwischen Mode und Kommerzialisierung, zwischen Veränderungen auf der Nachfrage- und der Angebotsseite besonders deutlich. Denn das Modebewußtsein der Konsumenten verleitet die Anbieter, die Mode als Absatzförderungsmittel zu benutzen, was wiederum das Modebewußtsein bzw. die Verbreitung der Mode fördert.

b) Zielgruppenspezifische Produkt- und Preisdifferenzierung

Die Produzenten Wedgwood und Boulton sorgten dafür, daß ihre Neuheiten zunächst nur für elitäre Gesellschaftsschichten erhältlich und auch nur für diese erschwinglich waren. Wochen vor der allgemeinen Bevölkerung konnten die Angehörigen der Aristokratie die neuen Waren betrachten und zu hohen Preisen erstehen.[208] Diese Preise wurden nicht allein deshalb verlangt, weil die Produkte von bester Qualität waren und folglich hohe Produktionskosten verursachten, sondern weil dieses Vorgehen erforderlich war, um für eine gewisse Zeit die Exklusivität der Waren sicherzustellen und den sozialen Wettstreit anzuheizen. Tatsächlich waren die Reichen ohne weiteres bereit, diese Preise zu bezahlen. Mit diesem Verhalten bestätigten sie Wedgwoods Aussage „A great price is at first necessary to make vases esteemed *Ornaments for Palaces*",[209]

---

[207] Jones (1973) The fashion manipulators, S. 216-217; Robinson (1963). Eighteenth-century commerce and fashion: Matthew Boulton's marketing techniques, S. 58.

[208] Mit dem heutigen Vokabular bezeichnet man eine solche Strategie als „Skimming"-Strategie (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1988: Marketing, S. 303).

[209] McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 355 (kursiv im Original).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die im Prinzip das später von Leibenstein als „Veblen-Effekt" bezeichnete Phänomen vorwegnahm.[210]

Daß aber die kleine Oberschicht als Absatzmarkt für ihre Waren nicht ausreichen würde, erkannten jene geschäftstüchtigen Unternehmer schnell. Verkäufe an das exklusive Segment wurden folglich durch Massenverkäufe an die niedrigeren Schichten ergänzt. Binnen kurzem setzten sie ähnlich gestaltete, aber billiger produzierte Produkte auch auf einem breiten Markt ab, der schon begierig darauf wartete, sich das neueste Service von Wedgwood oder neue modische Spangen und Knöpfe von Boulton leisten zu können.[211] Durch diese schrittweise Preisanpassung an jeweils neue Zielgruppen - sogenannte vertikale Preisdifferenzierung - erreichten die Unternehmer die Abschöpfung der Konsumentenrente und maximierten so ihre Gewinne.[212] Außerdem führte diese Vorgehensweise zur Diskreditierung der jetzt der Masse zugänglichen Designs aus Sicht der modeorientierten Oberschicht. Dieses in der Mikroökonomie als Snob-Effekt bekannte Phänomen[213] hatte zur Folge, daß die elitären „modischen Meinungsführer" für neue, teure Angebote empfänglich wurden.

Diese Ausführungen zeigen, wie die beiden innovativen Geschäftsmänner Wedgwood und Boulton erfolgreich eine Produktdifferenzierungspolitik in großem und geplanten Stil betrieben, indem sie wenige hochwertige und sehr teure Unikate für die reichen Aristokraten herstellten und gleichzeitig (oder anschließend) mit Produkten von geringer Qualität und zu niedrigeren Preisen die Massenmärkte abschöpften.

c) Unterstützung durch die Aristokratie

Eine der Hauptstrategien Wedgwoods und Boultons bestand darin, sich für ihre Waren Sponsoren bzw. Werbeträger von hohem gesellschaftlichen Rang

---

210 Leibenstein (1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand.

211 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 77.

212 Konsumentenrente wird definiert als die Differenz zwischen dem Marktpreis, den ein Wirtschaftssubjekt zu zahlen bereit wäre und dem tatsächlich gezahlten Preis. Der Anbieter (oft ein Monopolist) versucht durch Marktspaltung die Konsumentenrente abzuschöpfen (Woll, 1992: Wirtschaftslexikon, S. 405).

213 Konsumiert eine relevante Bezugsgruppe ein Gut in verstärktem Maße, wird es von den „Snobs" weniger oder gar nicht mehr nachgefragt. Häufig anzutreffen ist ein solches Verhalten bei Luxusgütern, die den snobistischen Konsumenten einen Hauch von Exklusivität verleihen (Woll, 1992: Wirtschaftslexikon, S. 621; Leibenstein, 1950: Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu suchen: Monarchen und Königshäuser, Adel, Botschafter, Kunstkenner oder Meinungsführer in der Modewelt.[214] Im Jahr 1762 nahm Wedgwood einen Auftrag zur Herstellung eines Tafelgeschirrs für die Königin von England an. Das Service wurde unter dem Namen *Queensware* bekannt und Wedgwood erhielt den Titel des „Königlichen Hoflieferanten". Wenig später erklärte er sich bereit, ein 1282 Teile umfassendes Service mit über 1000 Originalbemalungen für Katharina die Große von Rußland anzufertigen.[215] Er akzeptierte diese unprofitable Einzelfertigung, weil sie sein Ansehen als Hoflieferant unterstrich und langfristig von Nutzen für seine Geschäfte war. Um einer neuen Linie geblümter Töpferwaren zu einem guten Start zu verhelfen, schrieb Wedgwood an seinen Partner Bentley:

They (the consumers, d. Verf.) want a name - a name has a wonderful effect I assure you ...[216] Present her Grace, the Duchess of Devonshire with a set of flowerpots, ... and beg to call them Devonshire flowerpots; or try the trick with the Queen's brother, but either way get them a fashionable name.[217]

Mit der Zeit verlor er jeglichen Skrupel, durch kunstvolle Schmeichelei die Freundschaft der elitären Schichten richtiggehend auszubeuten. Nicht selten gab er sogar die Namen der „Gönner" („Sponsoren") für seine neuen Designs bekannt, bevor er jene überhaupt darum gebeten hatte bzw. sie über seine Vorhaben in Kenntnis gesetzt hatte. Auch Boulton nutzte die Mitglieder des königlichen Hofes in ähnlicher Weise, indem er sie vor wichtigen gesellschaftlichen Anlässen mit seinen neuesten Knöpfen, Spangen und Modeaccessoires ausstattete.[218] So schrieb Boulton am 6. August 1771 an Pechard:

In future we shall take care to have some thing new in the Button way against every Birth Day of our Sovereign and shall present to such of the Nobility as we can make so free with some Setts to garnish the Cloaths with on that Day.[219]

Boulton und Wedgwood hatten sehr schnell realisiert, daß die Verbindung eines fürstlichen Namens mit ihren Waren eine sehr wirkungsvolle Werbung

---

214 Jones (1973). The fashion manipulators, S. 219.

215 McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 359.

216 McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 360.

217 Wedgwood zitiert nach Jones (1973). The fashion manipulators, S. 219.

218 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 71.

219 Robinson (1963). Eighteenth-century commerce and fashion: Matthew Boulton's marketing techniques, S. 47.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

darstellte, die den enormen, damit verbundenen Kostenaufwand der individuellen Anfertigungen in jedem Fall aufwog.[220]

The demand for this s.d *Creamcolour*, alias *Queensware*, ... still increases. It is really amazing how rapidly the use of it had spread over the whole Globe, & how universally it is liked. How much of this general use, & estimation, is owing to the mode of its introduction & how much to its real utility & beauty? are questions in which we may be a good deal interested for the government of our future Conduct. The reasons are too obvious to be longer dwelt upon. For instance if a Royal, or Noble Introduction be necessary to the sale of an Article of Luxury, as real Elegance & beauty, then the Manufacturer, if he consults his own inter.t will bestow as much pains, & expense too, if necessary, in gaining the former of these advantages, as he wo.d in bestowing the latter.[221]

Es wird deutlich, daß Wedgwood sich der dominierenden Rolle der Mode im Vergleich zu „wirklicher Qualität", dem Vorteil eines guten Rufs gegenüber „wirklichem Nutzen" oder „echter Schönheit" bewußt war und diese Tatsache für sein Geschäft ausnutzte.

Fashion is infinetely superior to *merit* in many respects; and it is plain from a thousand instances that if you have a favorite child you wish the public to fondle and take notice of you have only to make choice of proper sponsors.[222]

1768 warb beispielsweise Wedgwood mit seiner „royal patronage" in der von Modebewußten meistgelesenen Morgenzeitung *St James's Chronicle*, um die Eröffnung seiner neuen Verkaufsräume bekannt zu machen.[223] Güter, die von der Spitze der Gesellschaft für modisch befunden wurden, würden sich in allen anderen Gesellschaftsschichten verbreiten, wenn auch mit einiger zeitlicher Verzögerung. „Few ladies, you know, dare venture at anything out of the common stile (sic) `till authoris'd by their betters - by the ladies of superior spirit who set the ton".[224]

Die Analogie zu modernen Marketing-Methoden ist unverkennbar. Anstelle der adeligen Elite des 18. Jahrhunderts werden heute häufig Berühmtheiten und Personen des öffentlichen Lebens, z.B. Filmstars oder erfolgreiche Sportler, in der Werbung eingesetzt. Die gehobene Position und die außergewöhnlichen Fä-

---

220 Jones (1973). The fashion manipulators, S. 219.

221 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 100 (Hervorh. im Original); McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 357.

222 Meteyard (1866). The life of Josiah Wedgwood, S. 378 (Hervorh. im Original).

223 McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 358.

224 McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 360; siehe auch McKendrick (1974). Home demand and economic growth, S. 202.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

higkeiten dieser Personen werden auf das Produkt übertragen, so daß der „einfache Konsument" glauben kann, beim Kauf und Gebrauch dieses Gutes einen Abglanz dieser Qualitäten und Fähigkeiten für sich selbst zu erhaschen.

d) Neue Präsentations- und Verkaufsmethoden

Um Kunden anzulocken, nutzten Händler zunehmend den Vorteil einer ansprechenden Ausstellung und Dekoration der Waren sowie der Gestaltung ihrer Schaufenster und Ladengeschäfte. London, wo die Mode ihren Höhepunkt erreichte, fungierte als „kommerzielles Schaufenster" Englands. Dort waren die schönsten Geschäfte zu finden. So schrieb Southey 1807 in *Letters from England* sichtlich beeindruckt:

If I were to pass the remainder of my life in London I think the shops would always continue to amuse me. Something extraordinary or beautiful is forever to be seen in them. In one window you see the most exquisite lamps of alabaster, to shed a pearly light in the bedchamber, or formed of cut-glass, to glitter like diamonds in the drawing-room; in another a convex mirror reflects the whole picture of the street with all its moving swarms, or you start from your own face, magnified to the proportions of a giant. Here a painted piece of beef swings in aroaster to exhibit the machine that turns it; while another window displays every sort of artificial fly for the angler. And thus there is a perpetual exhibition of whatever is curious in nature or art, exquisite in workmanship, or singular in costume; *and the display is perpetually varying as the ingenuity of trade and the absurdity of fashion are ever producing something new.*[225]

Laut Southey wurde jeder Vorübergehende beim Anblick der Fülle der ausgestellten Waren, die sich hinter den riesigen Fensterfronten auftürmten, unwiderstehlich „verführt".[226] Glasfenster und Gasbeleuchtung waren bereits etwa seit den 30er Jahren des 18. Jahrhunderts in manchen Geschäften benutzt worden,[227] zunächst jedoch lediglich in London allgemein verbreitet und populär. Vor den Fenstern waren Lampen angebracht, die immer brannten, so daß die Gegenstände auch während der Winterabende von den Passanten betrachtet werden konnten. Aufgrund der plötzlichen Vorliebe für das neuerdings mögli-

---

225 Southey (1807), (1951). Letters from England, S. 77-78, Hervorh. d. Verf.; vgl. auch Adburgham (1964). Shops and shopping, 1800-1914, Svi.

226 Southey (1807), (1951). Letters from England, S. 53.

227 Lambert (1938). The universal provider, S. 22-23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

che, abendliche Einkaufen hatten die Geschäfte oftmals bis um zehn oder elf Uhr abends geöffnet.[228]

Im Vergleich zum übrigen Europa hatte sich die Kommerzialisierung Englands in einem revolutionsartigen Tempo entwickelt und insbesondere auf fremde Besucher war die Wirkung von Londons Geschäften sehr groß. Als der russische Schriftsteller Karamzin 1789 in London eintraf, hatte er das Gefühl, eine neue Welt zu betreten. All die gut gekleideten Menschen beeindruckten ihn ebenso sehr wie die Geschäfte, die ihre Waren wie bei einer Messe in Vitrinen ständig präsentierten.[229] Auch eine Französin war verzaubert von den prächtigen Geschäften Londons. Ihre Beschreibung der „schönen Oxford Street", der verschwenderischen, zum Kauf verführenden Dekorationen in den Schaufenstern, bezeugt die Anziehungskraft, die die Geschäfte auf Vorbeigehende ausübten:

Behind the glass windows absolutely everything one can think of is neatly attractively displayed, in such abundance of choice as almost to make one greedy. Now large slipper and shoe shops for anything from adults down to dolls, can be seen; now fashion-articles or silver or brass shops, books, guns, glasses, the confestioner's goodies, the pewterer's wares, fans etc. ... There is a cunning device for showing women's materials. Whether they are silks, chintzers, or muslins, they hang down in folds behind fine, high windows so that the effect of this or that material, as it would be in the ordinary folds of a women's dress, can be studied.[230]

Die Geschäfte veränderten sich sowohl in Größe als auch in der Gestaltung der Gebäude, Schaufensterdekorationen gewannen an Bedeutung, Werbeschilder mit Texten wie „Look Here", „Stop", „Given Away" sollten die Aufmerksamkeit der Vorbeigehenden erregen.[231] Die zunehmende Konkurrenz, der sich die Ladenbesitzer ausgesetzt sahen, zwang sie dazu, um ihre Kunden zu werben, anstatt auf sie zu warten.

Wie bereits in einigen anderen Bereichen, hatte Wedgwood auch auf dem Gebiet der Warenpräsentation und der Gestaltung von Verkaufsräumen eine geniale Idee. Um seine neuen Modelle der Öffentlichkeit zu präsentieren, eröffnete er spezielle, museumsähnliche *Ausstellungsräume*. Neu entworfene Artikel wurden hier zuerst den Sponsoren, dem Adel, führenden Industriellen, Künst-

---

228 Lambert (1938). The universal provider, S. 27-28; McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 78-79.

229 Karamzin (1789) (1977). Briefe eines russischen Reisenden.

230 Davis (1966). A history of shopping, S. 192 (Hervorh. d. Verf.).

231 Lambert (1938). The universal provider, S. 24-25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lern und sonstigen Persönlichkeiten der Öffentlichkeit („notables") vorgeführt, bevor sie zum Verkauf für die Allgemeinheit kamen.[232] Um dies zu gewährleisten, wurde zu Anfang jeder Ausstellung strengstens darauf geachtet, daß nur der Adel und die gebildeten Stände Eintrittskarten erhielten, das „gemeine Volk" mußte sich noch einige Zeit gedulden.[233]

Das aristokratische Klientel war für Wedgwood von unschätzbarem Nutzen. Indem seine Ausstellungen von derart hochrangigen Persönlichkeiten besucht wurden, erreichte Wedgwood, daß sie zu gesellschaftlichen Ereignissen höchsten Ranges avancierten. Als eine der größten Sehenswürdigkeiten jener Zeit wurde die Ausstellung des Geschirrs für Katharina die Große vom gesamten europäischen Hochadel besucht. Während eines ganzen Monats drängten sich die Modebeflissenen in den Räumlichkeiten und blockierten die Straßen mit ihren Kutschen. Wedgwood hatte den Erfolg allein schon durch die Wahl der Designs garantiert, da die Landsitze all derer, die von weit entfernten Orten anreisten, um die Ausstellung zu betrachten, auf den Servicen abgebildet waren.[234] Im Laufe der Zeit wurde von Wedgwood und Boulton kein einziges öffentliches Ereignis mehr ausgelassen, um es für sich als Anregung für neue Motive oder als Anlaß für eine neue Ausstellung nutzbar zu machen: sei es der Geburtstag eines Mitglieds der königlichen Familie, der Friedensvertrag mit Frankreich, die Kontroverse bezüglich des Sklavenhandels oder seien es einfach berühmte zeitgenössische Persönlichkeiten gewesen.[235]

Der Effekt solcher Ausstellungen bestand darin, daß die Besucher Wedgwoods Ware kauften oder bei Bekannten für sie warben. Oft animierten sie ihre Freunde mit dorthin zu gehen, damit auch jene etwas erstanden.[236] War nach einiger Zeit der Adel mit Töpferwaren ausgestattet, so wurde die große Mittelschicht als Absatzmarkt angegangen. Billigere Imitationen bekannter Originalservice, die zuvor in den Ausstellungsräumen betrachtet worden waren, fanden nun als Massenware ihre Vermarktung.[237]

---

232 Wernick (1991). Promotional culture, S. 13.

233 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 111 u. 121; Jones (1973). The fashion manipulators, S. 217; Wernick (1991). Promotional culture, S. 5. In der heutigen Marketing-Theorie wird diese Vorgehensweise als „Meinungsführer-Konzept" bezeichnet (Hörschgen, 1979: Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre II, S. 319-320).

234 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 122.

235 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 71, 122-123.

236 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 111.

237 Wrighley (1967). A simple model of London's importance in changing Englands society and economy 1650-1750, S. 61.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Nicht nur die Einrichtung von Ausstellungsräumen, auch die Art und Weise der Präsentation der Waren war neu. Wie schon in anderen Bereichen, erwies sich auch hier Wedgwood als wegweisend. Er arrangierte seine Service so, als ob ein Tisch für ein großes Gala-Diner gedeckt sei. Selbst die Wände wurden mit seinen kunstvollen Vasen dekoriert. Alle paar Tage erfolgte ein Austausch sämtlicher Artikel und damit die Veränderung der gesamten Szene. Bei jedem Betreten seiner Ausstellung sollte man wieder eine neue Dekoration vorfinden. Die positiven Wirkungen einer derart abwechslungsreichen Präsentation der Waren realisierte Wedgwood bereits im Jahre 1767, als er an seinen Partner Bentley schrieb:

I need not tell you the many good effects this must produce, when business and amusement can be made to go hand in hand. Every new show, Exhibition or rarity soon grows stale in London and is no longer regarded, after the first sight, unless utility, or some such variety as I have hinted at above continues to recommend it to their notice ... I have done something of the sort since I came to Town, and I find the immediate goood effects. The first two days after the alterations, we sold three complete Setts of Vases at 2 & 3 Guineas a sett, besides many pairs of them, which Vases had been in my Rooms 6-8 and some 12 months & wanted nothing but arrangement to sell them ...[238]

Zur Unterhaltung der Damen beim Warten legte er *Musterbücher* in allen seinen Verkaufsräumen bereit, fest davon überzeugt, daß das Durchblättern dieser Bücher oft zu Bestellungen führte. Er erkannte, daß es in seinem Interesse lag, die Käuferinnen zu unterhalten, zu zerstreuen, zu erstaunen und sie zu verführen.[239]

Es wird deutlich, daß Wedgwood und andere innovative Einzelhändler die modernsten Ideen effektiver Präsentation vorwegnahmen und den positiven Effekt erkannten, der sich aus der Kopplung von Kaufvorgängen mit Unterhaltung ergibt.[240] Die starken Parallelen der Präsentations- und Verkaufsmethoden Wedgwoods im 18. Jahrhundert mit heutigen Strategien des „erlebnisbetonten Marketing" sind unübersehbar.[241] Schon im 18. Jahrhundert wurde großes Ge-

---

238 McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 365. „...I need not tell you that it will be our interest to amuse and divert & please & astonish, nay, even to ravish, the Ladies" (ebenda).

239 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 119.

240 Dieser Aspekt tritt noch wesentlich deutlicher bei den ersten Kaufhäusern im 19. Jahrhundert zutage. Vgl. Kapitel B.II.5.

241 Weinberg & Gröppel (1988). Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation; Gröppel (1990a). Erlebnisbetontes Handelsmarketing; vgl. ausführlicher weiter unten in Kapitel C.II.2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wicht auf Abwechslung mittels themengebundener und erlebnisorientierter Dekoration gelegt. Heute, mehr als 200 Jahre später, handeln die Anbieter noch immer nach denselben Prinzipien, um ihre Waren auszustellen. Die Möglichkeit des sogenannten „Erlebniskaufs" ist für viele Einzelhändler zur bedeutendsten und erfolgversprechendsten Methode geworden, bei den „gesättigten Konsumenten" Aufmerksamkeit zu erregen.[242]

e) Product Placement

Nach den ersten großen Erfolgen seiner Töpferwaren und Kreationen aus Porzellan hatte Wedgwood ein neues Ziel: Er wünschte, daß seine Waren eine Rolle in der zeitgenössischen Kunst spielten, vergleichbar den Statuen und Keramiken der Antike in all den vorangegangenen Jahrhunderten. Er nahm Künstler unter Vertrag, um seine Vasen zu bemalen und lud Maler ein, seine Waren als Hintergrundmaterial für ihre Bilder zu benutzen. Schon die Tatsache, daß allein *seine* Waren auf den Leinwänden solch berühmter Künstler erschienen, erregte Aufmerksamkeit bei den Modebeflissenen und Kunstkennern.[243] Indem er diese Haltung förderte, entdeckte Wedgwood eine der ausgefeiltesten Werbetechniken des 18. Jahrhunderts. Auch hier offenbart sich die Ähnlichkeit zu einer ganz modernen Marketing-Technik, dem sogenannten „product placement". Was früher Bilder von Künstlern waren, sind heute Fernseh- und Kinofilme, bei welchen in geradezu demonstrativer Auffälligkeit bestimmte Markenartikel geschickt im Hintergrund plaziert werden, aber dennoch auffällig sind.

f) Aufbau eines internationalen Distributionsnetzes

aa) Die Errichtung eines Vertriebssystems

Wedgwood erkannte sehr schnell den Wert eines *Warenhauses* („warehouse") in London. „He was quick to realize the value of a warehouse in London. For high quality goods he needed a market accustomed to 'fine prizes'. He was not likely to find this in the annual market fairs of Staffordshire...".[244] Ein Wa-

---

242 Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing; Gröppel (1990b). Erlebnisorientierte Handelswerbung, S. 10-15; Prus & Dawson (1991). Shop 'til you drop: shopping as recreational and labourious activity; u.a.

243 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 114-115.

244 McKendrick (1960). Josiah Wedgwood, S. 418-419.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

renlager in London ermöglichte ihm einerseits den direkten Kontakt zum modebewußten Klientel, das er gewinnen wollte. Andererseits war ein solches Warenhaus gleichzeitig das Zentrum der Distribution für die Großhändler und Haustürverkaufer, die in der Provinz seine Waren vertrieben.[245] Bereits 1765 eröffnete Wedgwood in London das Warenhaus „Etruria", das sich sehr bald zu einem festen Bestandteil seiner Verkaufsorganisation herausbildete.

Neben der großen Rolle, die die Londoner Ausstellungsräume für Wedgwoods Erfolg spielten, trugen auch die Haustürverkäufer, die in den Provinzen die neuen Güter vertrieben, maßgeblich zur Verbreitung der Waren bei. Zweifellos hätte ohne diese reisenden Verkäufer, eine Art Vorläufer des modernen Handelsreisenden, ein Großteil der latenten Nachfrage des provinziellen Marktes nicht befriedigt werden können. Deshalb hielt Wedgwood trotz anfänglicher Schwierigkeiten eisern an diesem neuen Vertriebskonzept fest. Im Jahre 1787 gab es drei Handelsreisende der oben genannten Art, weitere drei Jahre später, 1790, existierte sogar ein „Reisehandbuch", welches Regeln und Verfahrensweisen für die Reisenden festlegte und einheitliche Geschäftspraktiken garantieren sollte.[246]

Eine weitere wichtige Rolle spielten die Großhändler, die nur an Einzelhändler verkauften, nicht jedoch an private Nachfrager. Sie brachten ihre Waren direkt in das Ladengeschäft des Einzelhändlers der Provinz, wo dieser seinen Vorrat prüfen und neue Dinge zur Erweiterung des Sortiments auswählen konnte. Auch diese Großhändler brachten eine Menge Güter in die Provinz, die es vorher nur in London zu kaufen gab und veränderten allmählich das Angebot der Provinzgeschäfte.[247] Dies beschleunigte den Prozeß der Distribution der vorherrschenden Moden in die ländlichen Gegenden. Bald realisierte Wedgwood, daß der Verkauf in der Provinz sich noch steigern ließ, indem er auch in Liverpool, Bath und Dublin Ausstellungsräume und Warenlager eröffnete. Von diesen aus konnten hunderte von Einzelhändlern in wesentlich kürzerer Zeit mit neuen Waren beliefert werden als durch die Großhändler.[248]

---

245 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 118; Zu jener Zeit kauften die Groß- und Einzelhändler ihre Vorräte überwiegend in Londoner Kaufhäusern ein. Vgl. hierzu Adburgham (1964). Shops and shopping, 1800-1914, S. 8.

246 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 126.

247 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 89.

248 McKendrick (1982). Commercialzation and the economy, S. 120.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bb) Internationalisierung

Wieder einmal war es also Wedgwood, der mit bahnbrechenden Methoden die Distribution veränderte. Er etablierte Absatzkanäle, förderte Schnellstraßen und entwickelte eine Verkaufsorganisation für sein Unternehmen. Auf diese Weise erreichte Wedgwood allmählich eine nationale Marktdurchdringung. Dies genügte ihm jedoch nicht, er wollte die ganze Welt mit seinen Waren beliefern. Kein Hindernis war ihm dafür zu groß, keine Entfernung zu weit, Schwierigkeiten betrachtete er lediglich als Herausforderung für seinen Ehrgeiz.

Um seine Güter auch in anderen Ländern bekannt zu machen, gewann er (ebenso wie Boulton) die Mithilfe von Botschaftern, Konsulen, Abgesandten und Generalbevollmächtigten, die die Kunde seiner Ware in ihre ferne Heimat tragen sollten.[249] Tatsächlich fanden auf diese Weise die Porzellanwaren Wedgwoods und die modischen Accessoires Boultons mühelos Eingang in die Fürsten- und Königshäuser Europas und der übrigen Welt.[250] Zur Verstärkung des ausländischen Interesses an seinen Waren entwickelte er für jedes dieser Länder ein eigenes Design. Für Frankreich wurden beispielsweise goldbeschichtete Töpferwaren hergestellt, nach Amerika sandte er überwiegend einfach gestaltete Versionen, für die Türkei erfand er exotische Phantasiemotive.

Im Zuge der Internationalisierung des Marktes mußte auch die Vertriebsorganisation an die neuen Erfordernisse angepaßt werden. Weitere Ausstellungszentren mußten eingerichtet werden. Um die Kommunikation zu erleichtern, entwarf Wedgwood Kataloge mit farbigen Illustrationen und übersetzte sie in verschiedene Sprachen.[251] Zur Abwicklung der internationalen Aufträge stellte er hochqualifizierte und fremdsprachengewandte Angestellte ein.[252]

Der Erfolg dieser Strategie war beträchtlich. Noch 1730 wurden Töpferwaren und Porzellan aus Staffordshire hauptsächlich in der umliegenden Gegend verkauft, lediglich in sehr geringem Umfang auch in London, im europäischen Ausland waren sie überhaupt nicht erhältlich.[253] Ende des 18. Jahrhunderts hatte Wedgwood diesen regionalen Handel durchbrochen und einen internationalen Markt aufgebaut. 1764 verkaufte er zum ersten Mal ins Ausland, 25 Jahre

---

249 Jones (1973). The fashion manipulators, S. 220; Robinson (1963). Eighteenth-century commerce and fashion; Matthew Boulton's marketing techniques, S. 42.

250 McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 372-373; Robinson (1963). Eighteenth-century commerce and fashion: Matthew Boulton's marketing techniques, S. 42.

251 Wernick (1991). Promotional culture, S. 14.

252 Jones (1973). The fashion manipulators, S. 220.

253 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 103.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

später machte er bereits mit jeder größeren ausländischen Stadt Geschäfte.[254] 1784 exportierte Wedgwood sogar vier Fünftel seiner gesamten Produktion. Seine Waren waren in ganz Europa, Indien, China und Amerika bekannt, und Wedgwood hatte sein ersehntes Ziel, der „allgemeine Töpferwarenhersteller des Universums"[255] zu werden, erreicht.

Wedgwoods Karriere bietet eine hervorragende Illustration der bemerkenswertesten und typischsten Charakteristika der kommerziellen Wende des 18. Jahrhunderts.[256] Auch die Geschäfte anderer Hersteller florierten während des 18. Jahrhunderts. Wedgwoods Unternehmen aber expandierte stärker als alle anderen. Ein solcher Erfolg war zum Teil auf die steigende Nachfrage nach Porzellan (wegen der neuen Modegetränke Kaffee, Tee und heiße Schokolade) und teilweise auf die gestiegene Kaufkraft der Bürger zurückzuführen.[257] Die größere Rolle spielten jedoch Wedgwoods ausgeprägte unternehmerische Phantasie, die gezielte Anwendung moderner Marketingtechniken und sein Gespür dafür, daß es nach der erzielten Perfektion der Produktion seiner Töpferwaren die Perfektion des Verkaufs und der Distribution der Waren anzustreben galt.[258]

Der beschriebene Methoden-Katalog Wedgwoods liest sich wie eine moderne Marketing-Kampagne mit dem Ziel, sich von seinen Mitkonkurrenten durch Innovationen in Design und Marketing abzusetzen und damit dem Preis- bzw. allgemeinen Wettbewerbskampf aus dem Weg zu gehen. Wedgwoods Marketingtechniken könnten geradezu entwickelt worden sein, um die Konzepte zu demonstrieren, die unter so akademische Etiketten wie „Veblen Effekt", „Demonstrationseffekt", „Snob Effekt", „Bandwagon Effekt", „Penetrationseffekt", „Preisdifferenzierung" und „Konsumentenrente" fallen.[259] Denn all diese Phänomene wurden von Wedgwood ausdrücklich erkannt und genutzt. Trüge man dem erstmaligen Einsatz dieser raffinierten Marketingmethoden Rechnung, müßte man sie gerechterweise als diverse „Wedgwood-Effekte" bezeichnen.

---

254 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 134.

255 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 140.

256 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 140.

257 McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 354.

258 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 108; McKendrick (1966). Josiah Wedgwood, S. 357.

259 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 140.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Die Anfänge der Werbung im 18. Jahrhundert

Werbung im eigentlichen Sinne gab es vor dem 18. Jahrhundert nicht. Erst mit den neuen wirtschaftlichen Entwicklungen wurden spezielle werbetechnische Fähigkeiten erforderlich, um Unternehmen zum Erfolg zu führen. Tatsächlich sind erstmals aus dem 18. Jahrhundert Beispiele für eine Manipulation der Konsumnachfrage überliefert.

a) Visitenkarten

Bis ins 18. Jahrhundert wurden von den Einzelhändlern Geschäftsschilder an der Fassade ihrer Ladengeschäfte angebracht, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu erregen und das Warenangebot des Geschäftes auszuloben. Mit dem starken Anstieg der Anzahl von Geschäften in den Straßen konnten die Symbole in dem Schildergewirr jedoch kaum mehr erkannt werden. Auch stimmten wegen wachsender Fluktuation der Ladenbesitzer die Geschäftsschilder mit den tatsächlich angebotenen Waren immer seltener überein. Aus dieser Unzulänglichkeit entwickelte sich ein neues Medium, um auf die Existenz des eigenen Ladengeschäftes aufmerksam zu machen: die Visitenkarte („tradesmen's card", trade card).

Neben Name und Adresse des Geschäfts waren auf den Karten meist Symbole des jeweiligen Handelszweiges oder Gewerbes abgebildet.[260] Mit der Zeit wurden auch Werbeslogans (z.B. „The finest shop in the world") darauf abgedruckt. Die Karten wurden in den Straßen an die Passanten verteilt und informierten diese darüber, welche Bandbreite an Bedürfnissen und Wünschen sie in London befriedigen konnten. Trotz der ständig steigenden Gesamtnachfrage wurde der Markt zunehmend kompetitiver und die Rolle der Visitenkarten bei den Verkaufsbemühungen der Einzelhändler wurde immer wichtiger.[261] Um den eigenen Marktanteil zu sichern bzw. zu erhöhen, bestand die zunehmende Notwendigkeit, sowohl für die angebotene Ware als auch für die Qualität des Geschäfts im allgemeinen in noch größerem Umfang zu werben.[262] Da Visitenkarten nur beschränkten Raum für Werbeinformation zur Verfügung stellten, suchten Unternehmer nach einer neuen Methode, wie sie einen größeren Kun-

---

260 Heal (1925). London tradesmen's cards of the eighteenth century, zitiert in Davis (1966). A history of shopping, S. 191).

261 Für diese spielten die Geschäftskarten, kombiniert mit Zeitungsanzeigen eine ähnlich wichtige Rolle, wie die Modepuppe und Modedrucke für die Mode-Designer (McKendrick, 1982: Commercialization and the economy, S. 84-85).

262 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 85.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

denkreis erreichen könnten und wenig später wurden sie fündig. Im Zuge der weiteren Verbreitung von Tageszeitungen und Zeitschriften boten sich diese Medien als Werbeträger an, die weite Kreise der Bevölkerung erreichten. Auf diese Weise entstand die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften.

b) Zeitungsanzeigen

Damit ein Geschäft florierte, waren also bereits im 18. Jahrhundert spezielle werbetechnische Fähigkeiten eines Unternehmers erforderlich. Diejenigen, die diese Notwendigkeit erkannten, machten verstärkt von Zeitungsanzeigen Gebrauch, sowohl in Londoner Tageszeitungen als auch in Provinzzeitungen und Zeitungen des europäischen Festlandes.[263] Häufig signalisierte bereits der Eigenname, daß das interessierte Publikum viele kommerzielle Informationen in der Zeitung vorfinden würde: *The General Advertiser, Public Advertiser, New Daily Advertiser* etc.[264]

Die Zahl der Werbeanzeigen im 18. Jahrhundert stieg derart an, daß sie bereits 1761 nur noch überflogen wurden und es folglich wichtig schien, die Aufmerksamkeit der Leser aufgrund großartiger Versprechungen oder unglaublicher Wortgewandtheit zu gewinnen.[265] Um das Jahr 1800 verlangte die Werbekunst eine solche Vielfalt an Techniken, daß sogar ein neues Fachvokabular entwickelt wurde. Die Konsumenten wurden durch die „insistierenden und sirenenhaften Stimmen" der Werbung zum Kaufen gedrängt.[266] Burn bezeichnete schon damals die „Zeitungspresse als größte Lügenmaschine der Welt", gefolgt

---

263 Untersuchungen von Sombart ergaben, daß in den Zeitungsannoncen vor allem für Bücher, Heilmittel, Genußmittel und Innovationen aller Art geworben wurde (zitiert nach Redlich, 1935: Die Reklame, S. 26-27). Die Druckerkunst nahm eine zentrale Rolle bei der wirtschaftlichen Entwicklung ein, nicht nur, weil sie dazu beitrug, neue Ideen zu verbreiten, sondern auch wegen ihrer Bedeutung bei der Verbreitung von Gütern (Mukerji, 1983: From graven images, S. 16).

264 Lemire (1991). Fashion's favourite, S. 59.

265 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 148. Diese Flut von Werbebotschaften stellt auch heute eine der gravierendsten Schwierigkeiten der Werbetreibenden dar. Laut Kroeber-Riel ist die Informationsüberlastung („information overload") so groß, daß 98 % der Informationen vom Konsumenten gar nicht mehr wahrgenommen werden (Kroeber-Riel, 1992: Konsumentenverhalten, S. 87-88).

266 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 148

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

von den Plakatwänden mit ihren Falschheiten und den Schaufenstern der Läden voller „vergoldeter Lügen".[267]

Bereits in damaliger Zeit existierten verschiedene Kategorien von Werbespots: Zu den „eleganten" und den „höflichen Werbespots" zählten die „erzählenden", die „poetischen" und die „beschreibenden" Formen der Werbung, in welchen die Hersteller nur die „Wahrheit" darstellten.[268] Jedoch gab es auch die „prahlerische" („ostentatious"), die „versteckte" und die „kindliche" („infantile") Werbung. Ebenso Reklame, die Bewunderung auslöste und die, die Superlative benützte sowie viele andere mehr. Um das Jahr 1800 dokumentierten zahlreiche Autoren die Allgegenwärtigkeit wie auch die Wirksamkeit („effectiveness") der Werbung. Einige setzten den Stellenwert der Einführung der Werbekunst sogar mit der Erfindung des Druckens gleich.[269]

Auch im Bereich der Werbung gab es wiederum einen herausragenden Unternehmer: George Packwood, dessen Werbemaßnahmen von McKendrick detailliert und stellvertretend für einige andere dargestellt wurden. Packwood, ein Hersteller von Rasierklingen und Rasierschaum, trug mit nur einem einzigen, dafür aber in Perfektion und mit großem Einfallsreichtum eingesetzten Marketing-Instrument wesentlich zum Prozeß der Kommerzialisierung im 18. Jahrhundert bei: Packwood galt als Meister der Anwendung von Werbeanzeigen in Zeitungen. Im Laufe zweier Jahre plazierte er eine bemerkenswerte Werbekampagne in den Zeitungen, die durch eine erstaunliche Vielfalt an verschiedenen Werbeanzeigen hinsichtlich Typus, Sprache und Anmutung gekennzeichnet war. 60 einzelne Anzeigen in 26 verschiedenen Zeitungen liefern eine lebendige Demonstration der enormen Reichhaltigkeit und Lebendigkeit sowie des Einfallsreichtums der Verkaufsmethoden im 18. Jahrhundert.[270]

Auffällig an Packwoods Werbung war sein „unbarmherziger" Versuch, den Markennamen seines Produktes ins öffentliche Gedächtnis einzuprägen, um sicherzustellen, daß die Nachfrager ausschließlich seine Produkte kaufen woll-

---

267 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 148, er zitiert Burn (1855). The language of the walls and the voices of the shop window.

268 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 149, er zitiert Burn (1855). The language of the walls and the voices of the shop window.

269 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 149.

270 Auch Wedgwood warb für seine Produkte und seine Ausstellungsräume. Er warb mit seiner „royal patronage" und der Unterstützung des Adels, er versah seine Waren mit Markenzeichen und er warb für dieses Markenzeichen; er plazierte auch einige schmeichelnde Artikel in den Zeitungen und war sich stets der Bedeutung von Werbepropaganda bewußt (McKendrick, 1966: Josiah Wedgwood, S. 369). Dennoch gilt Packwood als Pionier der Werbeanzeigen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten.[271] Ständig wiederholtes Eintrichtern der Werbebotschaft war und ist noch heute der Eckstein des Werbetreibenden. Die Wiederholung schloß jedoch nicht Vielfalt, Witz oder spielerische Elemente aus, die gleichfalls zentrale Charakteristika von Packwoods Werbekampagnen darstellten. Packwood benützte Rätsel, Redewendungen, Fabeln, Slogans, Witze, Wortspiele, Anekdoten, Tatsachen, Aphorismen, Gedichte, Lieder und Schlafrhythmen sowie Parodien, Dialoge, Definitionen, Briefe und Metaphern. Er verwandte Werbebotschaften, die als gesetzliche Berichte, als Sportinformationen, als medizinische Rezepte oder als geschäftliche Erfolgsnachrichten getarnt waren.[272] Seine Werbebotschaften richteten sich an Männer, Frauen und Kinder. Seine als Briefe verkappten Werbebotschaften erschienen als Leserbriefe an den Herausgeber oder als Briefwechsel zwischen Freunden. Selbstverständlich rühmten sie alle Packwoods Produkte und betonten deren besondere Qualität.

Wie so viele andere Unternehmer zielte auch Packwood zunächst auf den Londoner Markt. Seine ersten Werbeanzeigen waren darauf ausgerichtet, die Aufmerksamkeit der Besucher der Kaffeehäuser und Clubs zu erregen, der Gruppe von Personen also, die über Zeit und Geld verfügte und immer auf der Suche nach Neuem, nach Besserem und nach Ablenkung war.[273] Von London aus weitete er dann allmählich die Werbekampagne auch auf die Provinzstädte aus. Schließlich gab es Hunderte von Geschäften, die seine Produkte führten und verkauften. Besonders interessant ist dabei die Tatsache, daß Packwood für alle seine Geschäfte ein gemeinsames einheitliches Symbol suchte. Er erkannte, daß die Werbekampagnen wesentlich erfolgreicher verlaufen, wenn sie sich nicht nur auf ein standardisiertes, leicht wiedererkennbares Produkt beziehen würden, sondern wenn überdies auch das Zeichen und die Läden leicht erkennbar sind. Er erfand sein Markenzeichen *The Naked Truth*[274] und sorgte dafür, daß sich dieses bei den Nachfragern unauslöschlich ins Gedächtnis brannte.

Im Jahr 1796 schließlich ging Packwood sogar soweit, nicht mehr nur seine Produkte zu bewerben, sondern seine eigene Firmengeschichte bzw. seine ganz persönliche Biographie. Es handelt sich dabei um ein außergewöhnliches Beispiel eines getarnten Werbespots, in dem in nur einem Satz ein kleiner Hinweis

---

271 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 152.

272 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 152-153. Wenige moderne Marketingspezialisten können mit der Serie an Werbegimmicks mithalten, die von diesem Unternehmer in einem Zeitraum von weniger als zwei Jahren der britischen Öffentlichkeit präsentiert wurden.

273 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 153.

274 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 154.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auf das beworbene Produkt zu finden ist.[275] Packwood war so stolz auf seine unterhaltsamen Werbespots in Form von Geschichten, daß er es für unerträglich hielt, daß sie, wie all die anderen Vergänglichkeiten der Tagespresse, verschwinden würden.[276] Er entschloß sich, sie wiederzuverwenden, noch einmal deren Werbewirksamkeit auszunützen, indem er sie als Sammlung in einem Buch herausgab. Diese Veröffentlichung selbst stellt einen weiteren Meilenstein der Werbegeschichte dar. Heutige Weltkonzerne ahmen diese Strategie zunehmend nach. Geschichten über die Gründerzeit und Gründungspersönlichkeiten der Firmen werden für sogenannte Corporate Image Strategien immer häufiger angewandt.

Packwood, der seine Waren durch die ausgeklügeltsten Formen der Werbung anpries und sie unter dem Zeichen der *Naked Truth* verkaufte, sowie Wedgwood und Boulton, die gleich eine ganze Bandbreite von Marketing-Techniken zur Verkaufsförderung ihrer Produkte anwandten und zahllose anonym gebliebene Andere waren wesentliche Agenten im Prozeß der Kommerzialisierung im 18. Jahrhundert. Ohne ihre Werbung, ohne ihre hartnäckige und anhaltende Förderung ihres Produktimages, ohne die permanenten Wiederholungen der Markennamen wäre die aggregierte Nachfrage kaum im selben Maße angewachsen. Sie verbreiteten ihre Produkte sowie Neuigkeiten über diese Produkte. Sie sorgten dafür, daß ihre Waren als modisch galten und vereinfachten deren Erwerb für die breite Masse. Die genannten Unternehmer waren wirkliche Konsumförderer.

4. Die Kommerzialisierung der Freizeit

Die Freizeitindustrie gehört heute zu den größten Industriezweigen der Welt, in der Millionen von Menschen Arbeit finden und die immense Umsätze aufweist. Umso erstaunlicher ist es, daß außer Plumb in *Commercialization and Society* bis heute Wirtschafts- und Sozialökonomen der frühen Geschichte der Kommerzialisierung von Freizeit kaum Aufmerksamkeit schenken,[277] obwohl sie eng mit den allgemein steigenden Konsumausgaben und dem wachsenden Wohlstand der westlichen Nationen (Englands) im 18. Jahrhundert verbunden war.[278] Die Anfänge können ungefähr auf das Jahr 1700 datiert werden. Mitte

---

275 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 174.

276 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 176.

277 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 265.

278 Sie zeigten sich beispielsweise in einer Zunahme und strukturellen Veränderung des Lebensmittelkonsums, in verstärkten Ausgaben für das Wohnen sowie einer gestiegenen Beschäftigung mit Modefragen. Vgl. die Ausführungen weiter vorne.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

des 18. Jahrhunderts war die Freizeitindustrie bereits eine Branche mit hohem Wachstumspotential.[279] Der Verkauf von Büchern florierte, Theater und Musik sowie andere Bereiche der Unterhaltung boomten, die Menschen besuchten Sportveranstaltungen und unternahmen immer mehr Urlaubsreisen.[280]

Das Wachstum des Marktes von Print-Medien („printed material"), die *Kommerzialisierung des Lesens*, dokumentiert einen ersten und sehr bedeutsamen Aspekt der Kommerzialisierung der Freizeit, weil das Lesen zum einen „arbeitsfreie Zeit" voraussetzt und zum anderen Mittel erfordert, die über die Befriedigung existentieller Bedürfnisse hinausgehen.[281]

Die ersten Bücher des 16. Jahrhunderts waren hauptsächlich religiösen Inhalts, überdies groß, schwer und vor allem sehr teuer, so daß sie überwiegend von Rechtsanwälten, Geistlichen, dem Landadel oder reichen Kaufleuten erworben werden konnten. Wissen war also auf eine kleine, begrenzte Elite beschränkt. Während es auch Ende des 17. Jahrhunderts noch keine öffentlichen Bibliotheken, Buchclubs, Zeitschriften, Kinderbücher oder Lexika gab, war 100 Jahre später die Situation völlig verändert.[282] Ein gewaltiges Netzwerk von Tageszeitungen überzog ganz England. Kaffeehäuser und Tavernen legten in ihren Räumen Zeitungen aus und sorgten für die Verbreitung von Informationen in allen erdenklichen Bereichen. In den Städten entstand eine Vielzahl von Bibliotheken mit ausgedehntem Leihverkehr[283] und ab dem Jahr 1770 ist die Existenz diverser Buchclubs und Lesegesellschaften überliefert.[284] Mittlerweile existierte eine beträchtliche Leserschaft, die genügend Zeit besaß, sich der Muße des Lesens hingeben zu können. Besonders großer Beliebtheit, vor allem bei den Damen, erfreute sich eine neue Form der Literatur: der Roman.[285]

An dieser Stelle setzte nun erneut die unternehmerische Erfindungsgabe des 18. Jahrhunderts ein. Damit sich auch Nachfrager mit geringem Einkommen zumindest einen Teil eines Buches leisten konnten, teilten die Verleger und Druckereien ein Buch in mehrere Partien auf und brachten diese einzeln auf

---

279 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 265.

280 Theater, Musik, Unterhaltung gab es zwar auch schon in der Antike, jedoch nicht in dieser Breite und Regelmäßigkeit. Außerdem hatte das Theater bei den Griechen der Antike vorrangig eine Erziehungsfunktion und erst in zweiter Linie eine Unterhaltungsfunktion.

281 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 267.

282 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 268.

283 Watt (1957). The rise of the novel, S. 43.

284 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 270; Becher (1990). Geschichte des modernen Lebensstils, S. 22-23.

285 Watt (1957). The rise of the novel, S. 35-43.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Markt.[286] Auf diese Weise wurde zum einen der Preis für diese Teilausgabe wesentlich gesenkt, zum anderen aber jedes Buch in eine Art Fortsetzungsroman verwandelt und damit die Nachfrage nach den übrigen Buchabschnitten gesichert. Erzählungen, Enzyklopädien und selbst die Bibel wurden in „Groschenausgaben" und billiger Taschenbuchform aufgelegt.[287]

Im Laufe der Zeit wurden immer mehr verschiedene Interessensgebiete kommerziell genutzt. Kochbücher, Musikbücher, Gartenbücher wurden angeboten, aber auch Texte der aufgeführten Theaterstücke, naturwissenschaftliche Lexika, Mathematikbücher u.ä. Am bedeutendsten war jedoch die Einführung von speziellen Kinderbüchern. Tatsächlich wurden in der Mittelschicht Englands im 18. Jahrhundert Kinder selbst zu „Freizeitobjekten". Mehr Geld wurde für deren Ausbildung und Gesundheit ausgegeben, es gab speziell für Kinder entworfene Kleidung und erstmals massenproduziertes Spielzeug. Die veränderte Einstellung gegenüber Kindern konnte nur entstehen, weil Eltern mehr Freizeit besaßen, über mehr Geld verfügten und ein stärkeres Bedürfnis nach sozialer Emulation entstand.[288] Eltern machten sich zunehmend Gedanken über die zukünftige soziale Stellung ihrer Nachkommen. Allmählich wurden Kinder geradezu zu „Luxusobjekten", für die die Eltern immer größere Beträge auszugeben bereit waren.[289] Diese veränderte Einstellung gegenüber Kindern wurde von der Anbieterseite aufgegriffen. Kinder entwickelten sich zu einer bedeutsamen „Zielgruppe", für die eine fulminante Anzahl und Vielfalt von Kinderspielzeug und Kindermode produziert wurde.[290]

Die mit Abstand bedeutendste Funktion von Gedrucktem innerhalb des hochentwickelten Systems der Kommerzialisierung der Freizeit bestand in der Werbung für Veranstaltungen und in der Verbreitung von Informationen. Sehr früh, schon ca. 1720, wurden Pferderennen und Cricket-Spiele in Zeitungen angepriesen, Theaterstücke, Musikkonzerte, Bälle und Zirkusauftritte annonciert.[291] Auf diese Weise breiteten sich allmählich Theater-, Ballett- sowie Konzertbesuche selbst in niedrigeren sozialen Schichten aus, so daß billigere Spätvorstel-

---

286 Watt (1957). The rise of the novel, S. 41-42.

287 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 271.

288 Plumb (1982). Commercialization and society, S. 271-272.

289 Zum Teil deshalb, weil mit der zunehmenden Überlebensrate der Kinder die emotionale Bindung an sie stieg.

290 Gegen Ende des 18. Jahrhunderts galt es als modisch, Kinder als Seeleute, Soldaten, Gärtner oder Milchmädchen zu kleiden. Einige Schneider fanden den Kinderbekleidungsmarkt profitabel genug, um sich allein darauf zu konzentrieren. Vgl. Plumb (1982). The commercialization of society, S. 310-332.

291 Plumb (1982). The commercialization of society, S. 273.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lungen der Stücke eingeführt wurden, um der arbeitenden Bevölkerung den Genuß eines Theaterbesuchs zu ermöglichen.[292] Daneben entstanden immer mehr Erholungsorte moderner Prägung. Vor allem Seebäder wie Bath, Bristol, Brighton, Scarborough u.v.a. hatten Hochkonjunktur. Anfänglich ging es dem Publikum noch vorrangig um die Förderung der eigenen Gesundheit. Später jedoch standen Amusements wie Tanzen, Theater- und Konzertbesuche, Lesen und „Flirten" im Vordergrund.[293]

Sowohl die Haustierzucht (z.B. Hunde und Vögel) als auch die Gartenarbeit und Pflanzenzucht erfreuten sich unter den Städtern enormer Beliebtheit und verbreiteten sich als neue Freizeitbeschäftigungen in allen Gesellschaftsschichten.[294] Ein weiterer, heute ganz zentraler Freizeitbereich, fand im 18. Jahrhundert seinen Anfang: Die Ausübung einer Sportart bzw. die Teilnahme als Zuschauer an sportlichen Wettkämpfen.[295] Fischen, Jagen, Segeln, Reiten und dergleichen erhielten enormen Zulauf. Selbstverständlich konnten es sich die Mittelschichten nicht leisten, ein Rennpferd zu reiten, eine eigene Segelyacht zu besitzen oder ein Cricket-Team zu finanzieren. Aber diese Sportarten faszinierten sie und lieferten hervorragende Möglichkeiten zum Wetten.[296] Die Wettbüros bei Pferderennen reflektieren den Wohlstand des Landadels, Geldadels und der oberen Mittelschicht. Somit kann die Kommerzialisierung der Freizeit im 18. Jahrhundert als ein Bestandteil der durchschlagenden Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite festgestellt werden.

5. Die Entstehung der Kaufhäuser im 19. Jahrhundert

As environments of mass consumption, department stores were, and still are, places where consumers are an audience to be entertained by commodities, where selling is mingled with amusement, where arousal of free-floating desire is as important as immediate purchase of particular items.[297]

---

[292] Borsay (1989). The English urban renaissance, Kap. 5; Plumb (1982). The commercialization of society, S. 276.

[293] Plumb (1982). The commercialization of society, S. 284; Borsay (1989). The English urban renaissance.

[294] Plumb (1982). Commercialization and society, S. 273-274.

[295] Neu in jener Epoche war die Entwicklung eines zahlenden Zuschauerpublikums für diverse Sportereignisse (Plumb, 1982: The commercialization of society, S. 274; Borsay, 1989: The English urban renaissance, Kap. 7).

[296] Plumb (1982). The commercialization of society, S. 280.

[297] Williams (1982). Dream worlds, S. 67.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Innovationen im Einzelhandel, insbesondere die Institution des Kaufhauses trug in starkem Maße zum Prozeß der Kommerzialisierung bzw. zur Förderung des „Konsums als Lebensweise" („way of life") bei.

Schließt man sich der Mehrheit der Autoren an,[298] so entstand das erste Kaufhaus in Frankreich, als Madame und Monsieur Boucicaut im Jahre 1852 das *BonMarché* in Paris eröffneten. Abweichender Ansicht ist Adburgham. Sie vertritt die These, daß die den Betrieb eines Ladengeschäftes betreffenden Innovationen, die in den 50er Jahren des 18. Jahrhunderts in Paris eingeführt wurden, in England nichts Neues gewesen wären, da sich dort bereits vor der Eröffnung des *BonMarché* Geschäfte zu Kaufhäusern entwickelt hatten.[299] Diese Ansicht wird durch die Tatsache unterstützt, daß die Kommerzialisierung und Industrialisierung in England zu jener Zeit weiter fortgeschritten war als in Frankreich.[300]

Wo und wann nun tatsächlich das erste Kaufhaus entstand, ist schwer feststellbar. Einigkeit besteht jedoch, daß sich sowohl in Europa als auch in den USA zwischen 1830 und 1870 ein bedeutender Wandel im Einzelhandel vollzog, und daß die Entstehung der Kaufhäuser auf diesen Zeitraum datiert werden kann. Ob das erste Kaufhaus nun *The Bazaar* in Manchester (1837), *Brainbridge's* in Newcastle (1841), das Pariser *BonMarché* im Jahre 1852, das erst im Jahre 1858 entstandene, aber dafür diversifiziertere *Macy's* in den USA oder irgendein anderes Geschäft war, kann hier dahingestellt bleiben.[301]

Da das *BonMarché* sowohl von zeitgenössischen Autoren als auch in der neueren Literatur ausführlich beschrieben wurde, wie kein anderes Kaufhaus in der ganzen Welt zur Gründung von Namensvettern führte[302] und zudem über andere Kaufhäuser jener Zeit nur wenig detaillierte Dokumentationen zu finden sind,[303] werden im folgenden die Entwicklungen im Einzelhandel sowie der

---

298 Z.B. Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus; Ferry (1960). A history of the department store; Davis (1966). A history of shopping; Miller (1981). The BonMarché; Bowlby (1987). Modes of modern shopping.

299 Adburgham (1964). Shops and shopping 1800-1914, S. 137.

300 Davis (1966). A history of shopping, S. 288; Williams (1982). Dream worlds.

301 Vgl. hierzu Miller (1981). The BonMarché, S. 31; Adburgham (1964). Shops and shopping 1800-1914; Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus.

302 Hendrickson (1979). The great emporiums, S. 29.

303 Es existieren auch Publikationen über andere Kaufhäuser. Unter vielen anderen sind beispielsweise folgende Titel zu nennen: Hower (1976). History of Macy's of New York, 1858-1919; Emmet & Jeuck (1950). Catalogues and counters: a history of Sears, Roebuck & Company; Gibbons (1926). John Wanamaker; Laudet (1933). La Samaritaine; MacOrlan (1930). Le Printemps; Ambrière (1938). La vie sècrete des grands ma-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

mit der Entstehung des Kaufhauses verbundene Wandel der Geschäftspraktiken vornehmlich anhand des Pariser Kaufhauses *BonMarché* illustriert. Eine Übertragung auf andere Kaufhäuser jener Epoche ist ohne weiteres möglich.

a) Die Veränderung der Verkaufspraktiken

Eine ganz wesentliche Rolle im Prozeß der Kommerzialisierung und bei der Entstehung einer Konsumgesellschaft spielte die Veränderung der Vertriebskanäle und Absatzmethoden. Um den Unterschied zur bisherigen Handelspraxis klarer herauszuarbeiten, bedarf es einer kurzen Darstellung des Handels in Europa, wie er sich bislang vollzogen hatte.

Bis zum Ende des Mittelalters existierte (sowohl in England als auch in Frankreich) ein relativ striktes Gildesystem, in welchem überwiegend die Handwerksberufe und Gewerbe (z.B. Schneider, Schuster, Polsterer, Schreiner u.v.a.) fest eingebunden waren. Die Gilden regulierten und begrenzten den Eintritt in die verschiedenen Branchen und gewährten jedem Verkäufer nur den Handel mit einer einzigen Warengattung.[304] Darüber hinaus gab es eine Art Gemischtwarenhändler (in Frankreich *merciers* genannt), die zwar eine Vielfalt an Waren verkaufen durften, diese jedoch nach althergebrachten und unmodernen Methoden vertrieben. Lagerumschlagsgeschwindigkeiten von ein- bis zweimal im Jahr waren die Regel, nicht selten jedoch waren sie noch geringer, was im Gegenzug eine äußerst hohe Bruttohandelsspanne erforderlich machte.[305] Die Verkaufslokale waren relativ dunkel und eng und die Mehrzahl der Waren stapelte sich in ziemlich wahlloser und den Kunden wenig ansprechender Manier hinter einem Tresen in Schubladen, Regalen oder Glasvitrinen. Dem Kunden war also der eigenmächtige Zugriff auf die Produkte verwehrt, nur auf dessen ausdrücklichen Wunsch holte sie der Verkäufer heraus und breitete sie vor dem Kunden auf dem Tresen aus, damit dieser die Ware in Augenschein nehmen konnte.[306]

Ende des 18. Jahrhunderts entstanden dann erstmals sogenannte Modegeschäfte (*magasins de modes*) in Paris, die Waren zu festen Preisen verkauften,

---

gasins; Pound (1960). Selfridge. A biography; Lambert (1938). The Universal Provider; Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus.

304 Miller (1981). The BonMarché, S. 22. Allerdings konnte diese Norm nicht immer durchgesetzt werden. Siehe dazu Cunningham (1907). The growth of English industry and commerce in modern times, S. 382.

305 Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus, S. 8; Lambert (1938). The universal provider, S. 31.

306 Haudenschild (1987). Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, S. 56.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich letztlich aber nicht sehr stark von den Gemischtwarenläden unterschieden.[307] Im großen und ganzen war es davor nicht üblich, die Ware mit Preisen auszuzeichnen und verkauft wurde stets erst nach einem langwierigen Verhandlungsprozeß.[308] Dabei wurden Preis, Qualität und Aussehen vereinbart, worauf der Gewerbetreibende den Gegenstand erst anfertigte oder fertigstellte.[309] Mitunter war diese Auftragsfertigung der Grund dafür, daß die Möglichkeit der Rückgabe oder des Umtauschs von Waren im allgemeinen nicht bestand. Methoden der Werbung wurden entweder gänzlich abgelehnt oder in nur sehr geringem Umfang eingesetzt, z.B. in Form von Geschäftsschildern oder Marktschreiern. Im allgemeinen kam es den Händlern nicht in den Sinn, die Nachfrage durch Preispolitik und Serviceinnovationen anzukurbeln. Der Eintritt in ein Geschäft bedeutete mehr oder weniger die Verpflichtung zum Kauf.[310] Die Konsumenten betraten einen Laden also nur dann, wenn sie ein konkretes Gut benötigten und dieses wirklich anschaffen wollten.

Der exakte Zeitpunkt des entscheidenden Wandels ist schwer zu bestimmen. In den 30er Jahren des 18. Jahrhunderts jedoch gab es durch die Gründung einer neuen Art von Geschäften, den *magasins de nouveautés*, eine erste „Revolution" im Einzelhandel. Diese *magasins de nouveautés* verkauften meist Stoffe, Wäsche, Strickwaren, teilweise auch Schirme, Pelze und Kurzwaren.[311] Mit ihrem Schwerpunkt auf schnellem Warenumschlag, ihrem organisatorisch in Spezialabteilungen untergliederten Haus und insbesondere aufgrund (der Anwendung) neuer Verkaufstechniken stellten diese Geschäfte die Vorläufer des Kaufhauses dar.[312] Boucicaut beobachtete, wie sich diese neue Geschäftsform im Laufe der Zeit bei den Konsumenten immer größerer Beliebtheit erfreute und gründete daraufhin im Jahre 1852 das *BonMarché*. In diesem Kurz- und Schnittwarengeschäft verwirklichte Boucicaut zahlreiche, den Textilhandel bzw. den Einzelhandel revolutionierende Neuerungen.

---

307 Miller (1981). The BonMarché, S. 23.

308 Laermans (1993). Learning to consume, S. 85; Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus. In der Volkswirtschaftslehre wird diese Form der Tauschbeziehung als Verhandlungsmarkt bezeichnet (Scherhorn, 1993: Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes, S. 194).

309 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 22-23.

310 Miller (1981). The BonMarché, S. 24.

311 Miller (1981). The BonMarché, S. 25.

312 Miller (1981). The BonMarché, S. 25; Bowlby (1987). Modes of modern shopping, S. 192. Anderer Ansicht ist Benjamin. Er hält die ab Mitte des 19. Jahrhunderts gebauten Pariser Passagen für die Vorgänger der späteren Kaufhäuser (Benjamin, 1982: Das Passagen-Werk).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aa) Schneller Warenumsatz und niedrige Preise

Die erste dieser Neuerungen bestand in der Betonung eines *schnellen Warenumsatzes durch niedrige Preise*. Der Gründer des *BonMarché* ging davon aus, daß eine niedrige Handelsspanne durch höheren Umsatz und schnellere Lagerumschlagsgeschwindigkeit auszugleichen wäre. Seine Preise lagen deshalb im allgemeinen 15-20 % unter den Preisen anderer Geschäfte, was tatsächlich einen enormen Anstieg des Verkaufsvolumens nach sich zog. Möglich war diese neue Geschäftsstrategie, weil sich erst wenige Jahre zuvor in der Bekleidungsindustrie die „Mode von der Stange" zur Alternative zu den bis dahin üblichen maßgeschneiderten Kleidern entwickelt hatte[313] und deshalb die Kleider einerseits zu wesentlich niedrigeren Preisen, andererseits deutlich schneller (nämlich sofort!) und in größerer Vielfalt erworben werden konnten. Somit entsprachen Kleidungsstücke, aber auch zahlreiche andere Fertigwaren in idealer Weise der neuen Geschäftsstrategie der Kaufhäuser.[314] Weiterhin beeinflußte die neuerdings verlangte Barzahlung die Preispolitik, denn die fehlende Notwendigkeit der Kreditgewährung an die Kunden bedeutete eine immense Kosteneinsparung und ermöglichte so den Verkauf der Waren zu niedrigeren Preisen.[315] Von Green gegenüber Wedgwood geäußerte Klagen verdeutlichen die Verbreitung sowie die Kosten einer solchen üblichen Kreditgewährung:

The very long credit taken by most of my customers, tho' contrary to agreement makes it difficult to fix a price where a profit will arise worth one's while - and without I am in doubt if any considerable business can be carried on.[316]

---

313 Adburgham (1964). Shops and shopping 1800-1914, S. 123; Miller (1981). The BonMarché, S. 35.

314 Davis (1966). A history of shopping, S. 293. Die wechselseitige Beeinflussung zwischen Veränderungen auf der Nachfrageseite und angebotsseitigen Entwicklungen bei der Entstehung der Kaufhäuser ist offensichtlich. „Das Warenhaus hätte nicht so anwachsen können, wenn es nicht im Grunde genommen sehr eng mit allen anderen Erscheinungen der Wirtschaft verzahnt gewesen wäre" (Pasdermadjian, 1954: Das Warenhaus, S. 28). Dampfenergie und Maschinen fanden Anwendung in verschiedenen Industriezweigen (Ashton, 1964: An economic history of England, S. 108) und revolutionierten nicht nur Preise und Produktionsmengen, sondern auch die Vielfalt der möglichen Produktvarianten (Lambert, 1938: The universal provider, S. 23). Für die Entwicklung der „Mode von der Stange" im Speziellen spielte außer dem vermehrten Import von Baumwolle hauptsächlich die Erfindung der Nähmaschine eine zentrale Rolle (Adburgham, 1964: Shops and shopping 1800-1914, S. 128; Bowlby, 1987: Modes of modern shopping, S. 187).

315 Adburgham (1964). Shops and shopping 1800-1914, S. 143; Laermans (1993). Learning to consume, S. 86.

316 Brewer (1982). Commercialization and politics, S. 208-209.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bb) Feste Preise und freier Geschäftszutritt

Zum zweiten schaffte Boucicaut das Feilschen ab und führte statt dessen den Verkauf zu *festen, an der Ware angebrachten Preisen* ein.[317] Entgegen damaliger Gepflogenheit im Einzelhandel gewährte Boucicaut außerdem jederman einen freien und *zwanglosen Geschäftszutritt* (*entrée libre*). Jeder konnte in seinen Laden treten, ohne die moralische Verpflichtung zu haben, etwas kaufen zu müssen. Im Gegenteil: Man wurde geradezu angehalten, sich einfach im Geschäft umzusehen, die ausgestellten Waren eingehend zu betrachten und anzufassen und dabei Preise, Qualitäten und Stilrichtungen zu vergleichen, was sich bald als mächtiger Anreiz für die Kunden herausstellte.[318] Insbesondere die neuerdings zu Geld gekommene Mittelschicht bevorzugte die Anonymität des Kaufhauses. Da Verkäufer oder Ladenbesitzer über die finanzielle Situation ihrer Käufer keine Kenntnis erlangten, ließen diese allen Kunden bei ihren Einkäufen die gleiche Behandlung zuteilwerden und billigten *jedem* den Status einer wohlhabenden Person zu.[319]

cc) Umtausch von Waren und beflissener Service

Hatte ein Kunde etwas gekauft, das ihm alsbald nicht mehr gefiel, gestattete Boucicaut diesem Kunden, die *Waren zurückzugeben*.[320] Diese Geschäftspraktik war neu und nur deshalb möglich, weil die Herstellung des Produktes nicht mehr speziell für eine Person erfolgte. Völlig neu gestaltete sich auch das Verhalten des Kaufhauspersonals. Es hatte die Anweisung, durch seine Freundlichkeit stets zur Schaffung einer angenehmen Atmosphäre beizutragen sowie die Anziehungskraft der Waren zu unterstreichen. Nie zuvor waren die potentiellen

---

317 Miller (1981). The BonMarché, S. 27; Davis (1966). A history of shopping, S. 291-292; Ferry (1960). A history of the department store, S. 3; Hendrickson (1979). The great emporiums, S. 28.

318 Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus, S. 11; Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 58-59; Bowlby (1985). Just looking, S. 4. Aktiver und verbaler Austausch zwischen Verkäufer und Käufer wurde ersetzt durch die passive, stumme Antwort des Konsumenten gegenüber Gegenständen - ein erstaunliches Beispiel wie der „Prozeß der Zivilisierung" Aggressionen und Gefühle gegenüber Mitmenschen zähmt und statt dessen auf Gegenstände gerichtete Wünsche und Gefühle verstärkt (Williams, 1991: The dream world of mass consumption, S. 204; vgl. auch Hirschman, 1980: Leidenschaften und Interessen). Zu diesem Phänomen des „Shopping" siehe genauer in Kapitel C.II.1.d.

319 Davis (1966). A history of shopping, S. 291.

320 Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus, S. 3-4; Hendrickson (1979). The great emporiums, S. 27; Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 61.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Käufer eines Geschäftes als „Gäste" umworben oder gar als Kenner der Warenkategorie, die sie zu kaufen wünschten, behandelt worden.[321]

dd) Diversifizierung des Sortiments und abteilungsmäßige Organisation

Eine vierte und äußerst bedeutsame Neuerung stellte die mit der zunehmenden *Diversifizierung* Hand in Hand gehende *abteilungsartige Organisation* des Geschäftes dar. Im Laufe der Jahre wurden Damenkleider, Badeanzüge, Kinderspielzeug, Teppiche, Betten, Tische und Stühle, Camping-Geräte, Schirme, Haar- und Zahnbürsten, Scheren, Briefpapier und chinesische Spezialitäten ins Sortiment aufgenommen. Wenig später folgten Kosmetikartikel, Kunstblumen, Leder- und Silberwaren, Spielzeug und Schuhe.[322] Das Charakteristische an diesem Warenangebot war, daß es sich überwiegend aus Modeartikeln und Neuheiten aus fernen Ländern zusammensetzte.[323] Dies ging so weit, daß die Einkäufer der Kaufhäuser in die entlegensten Teile der Welt geschickt wurden, um in Europa noch unbekannte, exotische Artikel aufzuspüren.[324]

Die zahlreichen unterschiedlichen Warengruppen wurden neuen Grundsätzen folgend in klarer Abgrenzung der unterschiedlichen Güterkategorien in einzelnen, voneinander getrennten Verkaufsabteilungen angeboten und nicht wie in den Basaren als unüberschaubares, nicht harmonisierendes Sortiment.[325] Jede Sparte ähnelte einem „Geschäft im Geschäft", geleitet von einem Abteilungsleiter, der über den von ihm übernommenen Warenbereich detaillierte Kenntnis besaß und vom Wareneinkauf bis zur Abrechnung für seine Abteilung alleine verantwortlich zeichnete.[326]

ee) Methoden der Verkaufsförderung

Schließlich waren in einem fünften Bereich große Veränderungen festzustellen. Bei Boucicaut avancierte die *Werbung* in allen erdenklichen Formen zu

---

321 Pound (1960). Selfridge. A biography, S. 67.

322 Miller (1981). The BonMarché, S. 50; Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus, S. 4.

323 Davis (1966). A history of shopping, S. 290-292.

324 Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus, S. 14.

325 Hendrickson (1979). The great emporiums, S. 43.

326 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 64. Dies entspricht dem modernen Organisationsprinzip der „Profit Center Organisation".

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

einer willkommenen Verkaufstechnik.[327] Die Nutzung von ganzseitigen *Zeitungsanzeigen*, die riesige Mengen an Verkaufsware, insbesondere Neuheiten aus fernen Ländern, anpriesen, gehörte ebenso zur neuen Geschäftspraktik wie die regelmäßige Durchführung von *Ausstellungen und Ausverkäufen* oder die für den Kunden angenehme Gestaltung der *Verkaufsatmosphäre*.[328] Eine ausführliche Darstellung der vielfältigen Verkaufsförderungs-Aktivitäten Boucicauts erfolgt im anschließenden Abschnitt.

Die einschneidenden Innovationen bei den Methoden des Verkaufs, die organisatorischen Veränderungen sowie das Angebot so vieler verschiedener Warengruppen in einem einzigen Geschäft, also „unter einem Dach", rechtfertigen zweifellos die Behauptung, daß Mitte des 18. Jahrhunderts das erste Kaufhaus Frankreichs entstanden war.[329] Es sei an dieser Stelle jedoch noch einmal daran erinnert, daß derartige Einzelhandelsgeschäfte in England schon ungefähr ein Jahrzehnt früher eingeführt wurden.[330]

b) Die Gestaltung der Kaufhäuser

aa) Äußere und innere Gestaltung

Im Vergleich zu allen anderen Geschäften zeichneten sich Kaufhäuser schon durch die *Größe der Verkaufsräume* aus. Während die Geschäfte der „einfachen Händler" in einem einzigen Raum im Erdgeschoß eines Hauses untergebracht waren, wurde für ein Warenhaus ein mehrere Stockwerke umfassendes Gebäude benötigt.[331] Aber nicht allein durch ihre Größe hoben sich Kaufhäuser von anderen Läden ab. Auch deren *prachtvolle Architektur* signalisierte, daß es sich um außergewöhnliche Geschäfte handelte.[332] Wiederum sei das Beispiel des *BonMarché* zur Illustration herangezogen. Monumental und ver-

---

327 Miller (1981), The BonMarché, S. 25-26.

328 Miller (1981). The BonMarché, S. 27; Adburgham (1964). Shops and shopping 1800-1914, S. 232.

329 Dem BonMarché folgten rasch eine Menge anderer Kaufhäuser in Paris: Chauchard und Heriot eröffneten das Louvre (1855), Jaluzot gründete das Printemps (1865), Cognacq und seine Frau folgten 1869 mit dem Samaritaine. Vgl. Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus, S. 5; Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 116.

330 Adburgham (1964). Shops and shopping 1800-1914, S. 137.

331 Lambert (1938). The universal provider, S. 22-24.

332 Laermans (1993). Learning to consume, S. 84. Architektonischer Vorläufer der Kaufhäuser war die Weltausstellung im „Christal Palace" im Jahre 1851 (Richards, 1990: The commodity culture of Victorian England; S. 3-5)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ziert vermittelte bereits die Fassade das Gefühl, ein Theater oder gar einen Tempel zu betreten. An den vier Ecken des Gebäudes befanden sich Drehtüren, jede mit einer Kuppel versehen. Über der zentralen Eingangstüre umrahmten allegorische Motive ein schildförmiges Ornament und zwei Tempelsäulen in Mädchengestalt stützten eine Giebelfront, auf welcher „Maison Aristide Boucicaut" zu lesen war.[333] Das Gebäude glich einer Kathedrale oder einem Palast und übertraf in seiner Auffälligkeit und Schönheit sogar bekannte historische Monumente oder Einrichtungen.[334]

Innen setzten sich diese monumentalen und theatralischen Effekte fort. Eiserne Säulen, viel Glas und insbesondere eine große, gläserne Dachkuppel vermittelten ein Gefühl von Raum, Offenheit und Licht.[335] Eine riesige Galerie folgte der nächsten und entlang der oberen Stockwerke waren Balkone angebracht, von welchen aus man die Menschenmenge und die Aktivitäten im Erdgeschoß beobachten konnte. Drei große, ausladende Treppen geleiteten die Besucher in die oberen Abteilungen, als ob sie zu den Logen einer Oper gingen. Über 3000 Glühlampen beleuchteten das Innere des Geschäfts, 500 davon brannten auch nachts.[336]

bb) Erlebnisorientierte Warenpräsentation und Marketingmethoden

Nicht zuletzt lieferten die „Berge von Waren" (Warenmassen) für viele Besucher einen berauschenden Anblick.[337] Die Schaufenstervitrinen enormen Ausmaßes, die sich rund um das Gebäude zogen und eine für damalige Verhältnisse ungeheure Anzahl an Luxusartikeln ausstellten, verschönerten durch ihre Farbenpracht das Straßenbild und erfreuten die Passanten.[338] Auch innerhalb

---

333 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 94.

334 Seine Pracht war so außerordentlich, daß allein diese viele Besucher zu einem Besuch in der Stadt veranlaßte (Dasquet, 1955: Le BonMarché, S. 94).

335 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 91; Ferry (1960). A history of the department store.

336 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 94-95. Ganz ähnlich werden die ersten amerikanischen Kaufhäuser beschrieben, beispielsweise von Leach (1984: Transformations in a culture of consumption: Women and department stores, 1890-1925), von Porter (1979: Palace of consumption and machine for selling: The American department store, 1880-1940) oder von Hendrickson (1979: The great emporiums).

337 Ferguson (1992). Watching the world go round, S. 31.

338 „C'était comme un débauche de couleur, une joie de la rue qui crevait là, tout un coin de consommation largement ouvert et où chacun pouvait aller se réjouir les yeux" (Émile Zola, zitiert nach Dasquet, 1955: Le BonMarché, S. 94).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Verkaufsräume wurden die Waren überall in dekorativen Motiven präsentiert. Seidenstoffe fielen kaskadengleich von den Wänden der Stoffabteilung. Hunderte von aufgespannten Regenschirmen waren zu einer beeindruckenden Farbenparade drapiert. Orientteppiche hingen in lässiger Manier und in mehreren Lagen über die Balkone, was sämtliche Geräusche und Einflüsse der Außenwelt abschirmte und bei den Konsumenten einen Eindruck von Fülle und Luxus hinterließ. Besonders an großen Verkaufstagen, an denen die Besuchermassen am größten und die Leidenschaften am intensivsten waren, mischten sich Güter und Dekoration mit dem Ziel, die Sinne zu verwirren und das Geschäft in einen großen Jahrmarkt und ein Märchenland an Farben, Empfindungen und Träumen zu verwandeln.[339]

In den Zeitungen stets als große Attraktionen angekündigt und bis in die Provinzen bekannt und berühmt waren die *Sonderausstellungen* (*expositions*) und *Ausverkaufsaktionen* (*soldes*). Im Januar gab es sogenannte „weiße Verkaufstage" (*expositions de blanc*), bei denen das ganze Kaufhaus in weißer Dekoration erstrahlte.[340] „White sheets, white towels, white curtains, white flowers, *ad infinitum*, all forming a single *blanc* motif that covered the stairways and the balconies".[341] Im Februar folgte eine Ausstellung von Spitzenstoffen und Handschuhen, im März fand eine Verkaufsausstellung für Kleider statt, bei der man lange Kleider, Seidenkleider, Stadtkostüme aus Leinen und Mohair, weitschwingende Tellerröcke und vieles mehr erstehen konnte. Alle Teile durften umgetauscht werden, wenn sie nicht der versprochenen Qualität entsprachen.[342] Im Mai wurden Badeartikel angeboten, im Juni veranstaltete man einen großen Sommerschlußverkauf, dessen spektakuläre Preisreduktionen die „tugendhaftesten" Damen ins Geschäft lockten und diese zu Impulskäufen verführten.[343] Über den Sommer war es etwas ruhiger,[344] erst im September folgte ein weiteres „Highlight" des Jahres: die Ausstellung orientalischer Teppiche und Porzellanwaren. Das Kaufhaus bot dabei den Anblick eines riesigen orientalischen Museums und vermittelte dem Publikum das Gefühl, in das „Land von Tausend und einer Nacht" versetzt worden zu sein.[345] Zweifellos lag die-

339 Miller (1981). The BonMarché, S. 168; Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 98; Ewen & Ewen (1982). Channels of desire, S. 70.

340 Adburgham (1964). Shops and shopping 1800-1914, S. 232; Bowlby (1987). Modes of modern shopping, S. 191.

341 Miller (1981). The BonMarché, S. 169 (Hervorh. im Original).

342 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 106.

343 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 107.

344 Allerdings wurden wenig später die Sommernachtskonzerte in den Kaufhäusern eingeführt.

345 Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 109; Miller (1981). The BonMarché, S. 174.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ses reale Ereignis dem folgenden Abschnitt in Zolas Roman *Ladies Delight* 1883 zugrunde.[346]

The vestibule (was) changed into an Oriental salon. From the doorway it was a marvel, a surprise that ravished them all. Mouret ... had just bought in the Near East, in excellent condition, a collection of old and new carpets, those rare carpets which till then only speciality merchants had sold at very high prices, and he was going to flood the market, he gave them away at cut rates, extracting from thema splendid décor which would attract to the store the most elegant clientele. From the middle of Place Gaillon could be seen his Oriental salon made only of rugs and curtains. From the ceiling were suspended rugs from Smyrna with complicated patterns that stood out from the hung: curtains of Karamanie and Syria, zebra-striped in green, yellow, and vermilion; curtains from Diarbekir, more common, rough to the touch, like shepards'tunics; and still more rugs, which could serve as wall hangings, strange flowerings of peonies and palms, fantasy released in a garden of dreams.[347]

Als Höhepunkt schließlich wurden jedes Jahr im Dezember die Winterdekorationen, d.h. Weihnachts- und Spielzeugausstellungen, mit großer Neugier vom Publikum erwartet.[348] Einmal gab es eine Spielzeugausstellung, die eine Szene beim Schlittschuhlaufen im Bois du Boulogne darstellte, andere Male glaubte man sich am Nordpol oder auf dem Schlachtfeld mit Jeanne d'Arc. Das *BonMarché* schrieb also seinen eigenen Kalender, hatte seine eigene Zeitrechnung. Das Jahr wurde in eine Folge von Ausverkäufen und spezielle Verkaufspromotions zwischen Januar und Weihnachten eingeteilt, die ebenso wie traditionelle, religiöse Feiertage die Monotonie des Alltags der Bevölkerung durchbrachen. „In this way, shopping takes on the attributes of a new religion of consumption, a new mythical cycle of seasons and red-letter days which is added to, without opposing, the existing one".[349]

Der Zweck der attraktiven Warenauslagen in ständig veränderten Schaufenstern verbunden mit den interessanten Verkaufsveranstaltungen lag zunächst

---

346 Tatsache ist, daß Zolas Werk nicht allein auf Fiktion beruhte, sondern ausgiebige Beobachtungen und Recherchen im BonMarché vorausgingen (Williams, 1982: Dream worlds, S. 67).

347 Williams (1982). Dream worlds, S. 68. Sie zitiert Zola (1883). Ladies delight.

348 Miller (1981). The BonMarché, S. 169; Bowlby (1987). Modes of modern shopping, S. 191. Dieselben Vorgehensweisen sind auch vom Management amerikanischer Kaufhäuser überliefert. Vgl hierzu Leach (1984). Transformations in a culture of consumption: Women and department stores, 1890-1925, S. 322-323; Hendrickson (1979). The great emporiums.

349 Bowlby (1987). Modes of modern shopping, S. 191.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

darin, ein breites Publikum ins Geschäft zu bringen, um dann andererseits die Waren mit Glanz oder Romantik zu erfüllen und auf diese Weise die Konsumenten zum Kaufen zu verführen.[350] Die phantasievollen Dekorationen und der Warenüberfluß vermittelten einen Eindruck des Verschwenderischen und des Abstandes vom Gewöhnlichen.[351] Sie betteten den Konsumenten in eine faszinierende Aura von „Glanz und Glamour"; sie lösten Tagträume aus und gaben nicht nur den erwachsenen Besuchern das Gefühl, an weitentfernte und exotische Orte versetzt zu sein. Vielmehr noch assoziierten die im 19. Jahrhundert aufwachsenden Kinder Magie, Exotik, Phantastisches und Außergewöhnliches in immer stärkerem Maße mit der Institution des Kaufhauses.[352] Für sie war der Besuch im *BonMarché* ein Festtag. Umgeben von Lichtern und Lärm konnten sie einen Nachmittag verbringen, inmitten von Schaukelpferden, Zinnsoldaten, bunten Puppen und Hampelmännern aus Seide.

Boucicaut hatte erkannt, daß die Inszenierung einer Welt des Spektakels die Attraktivität seines Geschäfts (bei jung und alt) erhöhte und sprühte vor immer neuen Ideen, um das Angebot an Unterhaltung für die Kunden auszudehnen. Eines Tages führte der clevere Geschäftsmann *Hauskonzerte* ein, die seit 1873 zweimal jährlich in den Räumlichkeiten des *BonMarché* stattfanden. Die Serie der im Innenhof des Gebäudes abgehaltenen Sommernachtskonzerte begann im selben Jahr.[353] Diese Veranstaltungen wurden genauestens geplant. Lange im voraus druckte man Programme dafür, die wochenlang an den Kassen und an allen Eingängen des Kaufhauses verteilt wurden. Die Winterkonzerte konnte man nur mit Einladung besuchen, was ihnen einen besonders exklusiven Anstrich verlieh und sie zu einem gesellschaftlichen Ereignis höchsten Ranges werden ließ. Auch bei diesen Konzertveranstaltungen verwandelte die Dekoration das Kaufhaus in eine Märchenwelt, in einen bezaubernden Palast, der mit all seinen Lichtern, Blumen und exotischen Pflanzen eine prächtige Wirkung

---

350 Leach (1984). Transformations in a culture of consumption: Women and department stores, 1890-1925, S. 326; Williams (1982). Dream worlds, S. 71.

351 Williams (1982). Dream worlds, S. 71.

352 Dies verstärkte sich mit der Veröffentlichung eines Märchens, in dessen Mittelpunkt das BonMarché stand. In diesem Märchen sollten drei Prinzen ihrer geliebten Prinzessin das größte Wunder zeigen. Derjenige Prinz, der ihr das BonMarché präsentierte, gewann die Gunst der Prinzessin und durfte sie heiraten (Miller, 1981: The BonMarché, S. 176-177).

353 Im Jahr 1904 wurde sogar die Welturaufführung der Symphonia Domestica von Richard Strauss im Kaufhaus Wanamaker's in New York abgehalten (Leach, 1984: Transformations in a culture of consumption: Women and department stores, 1890-1925, S. 326.)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erzeugte.[354] Überall hingen Orientteppiche und Seidenstoffe im Überfluß. An solchen Konzertabenden verschmolzen Bilder und Wirklichkeit zu einer Einheit. Spektakel, Amusement und Konsumwelt waren nicht mehr voneinander zu unterscheiden.[355]

Glänzend, strahlend und sinnlich wurde das *BonMarché* zu einem ständigen Jahrmarkt, einer Phantasiewelt, einem Spektakel außergewöhnlichen Ausmaßes, gekennzeichnet durch eine einzigartige Synthese aus Promenade, lebendem Theater, Galerie und Marktplatz. Der Besuch des Kaufhauses nahm mehr und mehr den Charakter von Erlebnis und Abenteuer an.[356] Man kam weniger, um einen bestimmten Artikel zu kaufen, als einfach des Vergnügens wegen. „Shopping", wie es sich im *BonMarché* präsentierte, war zu einer Ganztagesbeschäftigung geworden. Eine *Ausstellung von Bildern* und Skulpturen zeitgenössischer Künstler grenzte direkt an ein *Buffet*, wo kostenlos Wein oder Saft und Kekse angeboten wurden. Auch über einen mit weichen Sesseln ausgestatteten *Zeitungslesesaal* verfügte das *BonMarché*.[357] Damit man vom ganzen Spektrum angebotener Aktivitäten profitieren, sich in Ruhe mit Freunden treffen und im Haus „bummeln" konnte, gab es sogar die Möglichkeit, kleine Kinder oder ältere Personen für ein paar Stunden von einer Aufsicht betreuen zu lassen.[358]

cc) Werbung

Auch von der *Werbung* machte Boucicaut ausgiebig Gebrauch. Er verfaßte zahlreiche Beschreibungen der Waren und des Hauses, in denen deutlich ein Ton der Faszination und Bewunderung mitschwang. Diese Handzettel ließ er, sogar in mehreren verschiedenen Sprachen, zu Tausenden an die Besucher des Kaufhauses verteilen oder nahm sie auf internationale Messen mit, wo er die

---

354 Miller (1981). The BonMarché, S. 172.

355 Miller (1981). The BonMarché, S. 173.

356 Miller (1981). The BonMarché, S. 167.

357 Laermans (1993). Learning to consume, S. 88; Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 121-127.

358 Ganz ähnlich, aber zeitlich etwas später, können alle aufgeführten Aktivitäten auch bei den amerikanischen Kaufhäusern festgestellt werden. Vgl hierzu die Ausführungen von Leach (1984: Transformations in a culture of consumption: Women and department stores, 1890-1925, S. 326), von Ewen & Ewen (1982: Channels of desire, S. 68-70), von Porter (1979: Palace of consumption and machine for selling: The American department store, 1880-1940) sowie von Hendrickson (1979: The great emporiums).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

besten und ausgefallensten Waren ausstellte und um Kunden aus aller Welt warb. Eine amüsante und gleichzeitig sehr wirkungsvolle Werbemaßnahme bestand darin, an die Kinder, die ihre Mütter beim Einkauf begleiteten, bunte Luftballone mit aufgedrucktem Namenszug des Kaufhauses zu verteilen. Nach Verlassen der Geschäftsräume machten diese auf dem Heimweg in den Straßen für ihn Werbung.[359]

Der Bekanntheitsgrad des *BonMarché* wurde in besonders starkem Maße durch die ständige Indoktrination der Menschen mit Bildern des Kaufhauses gefördert. Sowohl auf Flugblättern als auch in Kalendern, Modezeitschriften und in Katalogen des Hauses, auf Gratispostkarten und bei Kinderspielzeug plazierte man Bilder, um das Monumentale und Spektakuläre des Gebäudes zu unterstreichen.[360] In zahlreichen Kalendern und Tagebüchern waren ausklappbare Faltblätter angebracht, auf welchen das *BonMarché* allein die Stadt Paris repräsentierte. Eine kleine, vier Karten umfassende Postkartensammlung enthielt Abbildungen folgender Gebäude: die Oper, das Rathaus, die Kirche Notre Dame und das *BonMarché*.[361] Die Darstellung des Kaufhauses als lohnenswerte und besuchenswerte Attraktion gipfelte schließlich im Angebot *täglicher Führungen* durch das *BonMarché*,[362] wodurch endgültig besiegelt wurde, daß dieses Kaufhaus zu einer *der* Sehenswürdigkeiten in Paris avanciert war, ja sogar das Ansehen einiger nationaler Institutionen übertroffen hatte.[363]

Die im *BonMarché* inszenierte Welt des Spektakels und des Glamours entflammte zunächst die Gefühle und in der Folge auch die materiellen Wünsche der Konsumenten. Denn trotz der Freiheit der Besucher, ohne Kaufzwang im Geschäft herumzuschlendern und sich ihren Güterträumen hinzugeben, kauften sie am Ende doch, weil der Kaufakt einen Teil dieser neuen Erlebniswelt darstellte.[364] „Just looking was only a prelude to just buying".[365]

---

[359] „Des ballons rouges à la fine peau de caoutchouc portant en grosses lettres le nom du magasin et qui, tenu au bout d'un fil, voyagaient dans l'air vivante (Dasquet, 1955: Le BonMarché, S. 123).

[360] Miller (1981). The BonMarché, S. 174; Bowlby (1987). Modes of modern shopping, S. 192.

[361] Miller (1981). The BonMarché, S. 175.

[362] Miller (1981). The BonMarché, S. 169.

[363] Pasdermadjian (1954). Das Warenhaus, S. 27; Dasquet (1955). Le BonMarché, S. 119; Chaney (1983). The department store as a cultural form, S. 28.

[364] Davis (1966). A history of shopping, S. 292; Williams (1982). Dream worlds, S. 67.

[365] Laermans (1993). Learning to consume, S. 92.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

c) Das Kaufhaus und die Mittelschicht

Die Kaufhäuser wurden überwiegend von der Mittelschicht, d.h. den kleinen Unternehmern, Angestellten und Freiberuflern - insbesondere von deren Frauen[366] - frequentiert[367] und setzten deren bis dahin brachliegende Kaufkraft frei. Eine Reihe von Artikeln, die sich vorher nur die wohlhabenden Bevölkerungskreise leisten konnten, wurde durch das Kaufhaus an eine breite, überwiegend mittelständische Kundschaft herangebracht. Mit ihrer Betonung von „Neuheit", „Modernität" und „Mode" hatten die Kaufhäuser großen Anteil an der wachsenden Konsumorientierung der Mittelschicht und fungierten als wichtige Agenten im Prozeß der „Demokratisierung des Luxus".[368] Innerhalb kürzester Zeit hatte das Bürgertum Geschmack an Luxusgegenständen gefunden und das Streben nach Mode und Komfort von den oberen Schichten übernommen.[369] Ein schweizer Geschichtswissenschaftler bemerkt in seiner Studie über die französische Mode im 19. Jahrhundert, daß das Kaufhaus „brought about the psychological „take-off" of the desire for consumption in the modern sense".[370]

In der Funktion eines kulturellen Vorreiters wurde das Kaufhaus zum Medium der Verbreitung der Werte und des Lebensstils der städtischen Mittelschicht.[371] Es zeigte den Menschen, wie sie sich kleiden, wie sie ihr Haus einrichten oder wie sie ihre Freizeit verbringen sollten. Es formte und definierte

---

366 Männer hatten ihre Clubs und Bars, ihre sportlichen Aktivitäten und dominierten das öffentliche Leben. Mit der Entstehung der Kaufhäuser erhielten die Frauen der Mittelschicht ebenfalls einen öffentlichen Ort, an dem sie sich treffen und eine gewisse Bewegungsfreiheit genießen konnten (Laermans, 1993, Learning to consume, S. 87).

367 Miller (1981). The BonMarché; Perrot (1984). Les dessous et les dessus de la bourgeoisie; Leach (1984). Transformations in a culture of consumption; Hower (1943). History of Macy's of New York.

368 Dieser Ausdruck ist zwar genaugenommen irreführend, denn sobald etwas (beinahe) jedem zur Verfügung steht, kann definitionsgemäß nicht mehr von Luxus gesprochen werden. Hier aber soll „demokratisierter Luxus" letztendlich nichts anderes bedeuten, als daß die grands magasins riesige Mengen an Waren an eine immense Zahl von Konsumenten zu beträchtlich niedrigeren Preisen als je zuvor verkauften. Er steht für einen Markt, der praktisch jeden Artikel in ein Massenkonsumgut verwandelte (Miller, 1981: The BonMarché, S. 165). D'Avenel war der bekannteste zeitgenössische Analytiker Frankreichs, der sich mit der „Demokratisierung des Luxus" befaßte (D'Avenel, Le méchanisme de la vie moderne (1896-1905), zitiert in Williams, 1982: Dream worlds, S. 95).

369 Davis (1966). A history of shopping, S. 292.

370 Perrot (1984). Les dessous et les dessus de la bourgeoisie, S. 111.

371 Miller (1981). The BonMarché, S. 183.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Ideale, Ziele und Werte der bürgerlichen Gesellschaft.[372] In ihm reflektierte sich die Hingabe an eine „Konsumnorm", die nicht mehr auf den klassischen „bürgerlichen Tugenden" wie Produktivität, Sparsamkeit und Selbstbeschränkung, sondern vielmehr auf Statusstreben, Amusement und Formen der Selbstgratifikation („self-indulgence") basierte.[373] Das Kaufhaus war das sichtbarste Symbol der Identifikation der bürgerlichen Gesellschaft mit äußeren Erscheinungsbildern und materiellem Besitz.[374] Ausschlaggebend für das Urteil über ein Mitglied der Gesellschaft war weniger das „Sein" als vielmehr das „Haben". Zur „middle-class" zu gehören, war schon immer in gewissem Umfang eine Frage des Konsumverhaltens, aber nie zuvor so deutlich, so ausgeprägt und zudem so einfach erreichbar wie im 19. Jahrhundert. Die Zugehörigkeit zur Mittelschicht und deren Kultur wurde zum käuflichen Gut; mit dem Erwerb eines Gegenstands aus dem Kaufhaus erwarb man gewissermaßen gleichzeitig einen bürgerlichen Status.[375]

Als Einrichtungen des Massenkonsums verkörperten die Kaufhäuser für viele Menschen die unwiderstehliche Verbindung zum Lebensstil ihrer Träume und ermöglichten ihnen erstmals, sich für gewisse Zeit solchen Phantasien von Reichtum hinzugeben.[376] Die „Erziehung zum Kaufen", die Förderung der Konsumorientierung war eine Sache der Verführung, bei der der Konsument in eine faszinierende Aura von „Glanz und Glamour" gebettet wurde. Ein Kaufhausbesitzer bemerkte einmal, daß die Kunden in sein Kaufhaus strömten, weil es so viel prächtiger und glänzender sei als ihre eigenen Wohnungen.[377]

III. Resümee

Im Verlauf des 18. und 19. Jahrhunderts entwickelte sich die Kultur, speziell die der Mittelschicht, immer mehr zu einer *Konsumkultur*. Mit Konsumkultur

---

372 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 26.

373 Williams (1982). Dream worlds, S. 141.

374 Miller (1981). The BonMarché, S. 4; Baudrillard (1970). La societé de consommation.

375 Miller (1981). The BonMarché, S. 184; Ewen (1988). All consuming images, S. 188.

376 Leach (1984). Transformations in a culture of consumption: Women and department stores, 1890-1925, S. 327.

377 Pound (1960). Selfridge. A biography, S. 107. Deutlicher noch, und mit der Andeutung einer möglichen „Flucht aus dem grauen Alltag" drücken sich Ewen und Ewen (1982: Channels of desire, S. 69) aus. "...The department store offered itself as a castle away from home".

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ist ein institutionalisiertes Muster an Werten und Beziehungsformen gemeint, das auf dem Kaufen und Akkumulieren von Gütern basiert.[378] Zum einen entstand eine beträchtliche Konsumneigung, zum zweiten weckten die Techniken des Massenmarketing unbefriedigte Sehnsüchte und provozierten neue Bedürfnisse. Vor allem die Verführungskraft der durch technischen Fortschritt ermöglichten Warenfülle und der modernen Marketing-Methoden sorgten dafür, daß Mitte des 19. Jahrhunderts die damals schon beträchtliche Kaufkraft der mittleren Schichten entfesselt wurde und nach und nach sogar die unteren Schichten in den Sog gerieten.

Ausgehend von den hierarchisch höherstehenden gesellschaftlichen Rängen breitete sich dabei durch emulatives Konsumverhalten eine neue Konsumgesinnung und Modeeuphorie bis in die untersten Schichten aus. Den Dienstboten als Imitatoren ihrer Herrschaften kam in diesem Prozeß eine entscheidende Mittlerfunktion zu. Der Konsum ehemals exotischer oder exklusiver Güter ermöglichte es, die vormals fest zementierten gesellschaftlichen Strukturen aufzuweichen und war insofern besonders für untere und mittlere Schichten reizvoll. Die Aristokratie versuchte den durch Imitation schwindenden Abstand wiederherzustellen, indem sie sich ihrerseits einem exzessiven und von schnellem Wandel geprägten Konsum hingab.

Die sich hieraus ergebende Konsumspirale wurde auf Anbieterseite durch technologischen Fortschritt und durch Entwicklung und Einsatz neuer Marketing-Instrumente noch verstärkt. Neue Absatzmethoden wie Produkt- und Preisdifferenzierung, Modepuppen und -magazine sowie Erlebnisorientierung in Kaufhäusern legten den Grundstein für die weitere Entwicklung im 20. Jahrhundert.

---

378 Chaney (1983). The department store as a cultural form, S. 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

C. Die Entwicklungen des Konsums im 20. Jahrhundert

Im weiteren Zeitverlauf erfuhren die im vorigen Kapitel dargestellten Verhaltensweisen sowohl in räumlicher als auch in sachlicher Hinsicht Erweiterungen. Insbesondere die rasante Entwicklung der Kommunikationstechnologien im 20. Jahrhundert trug dazu bei, daß die vornehmlich in England aufgetretenen Phänomene weltweite Verbreitung unter den Industrienationen fanden. Dabei blieben die im 18. Jahrhundert ausgebildeten Charakteristika modernen Konsumenten- und Anbieterverhaltens in ihren Grundstrukturen erhalten. Dies gilt einerseits für die Orientierung der Konsumenten an Mode und Prestige, andererseits für die Anwendung und Weiterentwicklung von Marketinginstrumenten wie Kommunikations- und Distributionspolitik.

Die so geförderte Ausbreitung neuer Bedarfe hat im 20. Jahrhundert immer weitere Bevölkerungskreise in ihren Bann gezogen. Dies geschah in Wechselwirkung mit zwei Faktoren, die im folgenden detailliert behandelt werden. Es handelt sich dabei zum einen um die zunehmende Lockerung der Einkommensrestriktion durch gestiegene Masseneinkommen und hochentwickelte Geldmärkte, zum anderen um eine verstärkte Erlebnisorientierung heutiger Konsumenten.

I. Die Aufweichung der Einkommensrestriktion

Die moderne Wohlstandsgesellschaft ist dadurch gekennzeichnet, daß *viele* Menschen über *mehr* verfügen.[1]

Die materielle Situation der heutigen westlichen Gesellschaften hat sich im Vergleich zu vorindustriellen Zeiten beträchtlich verändert. Damals waren Wohlstand und Aufstiegsmöglichkeiten auf eine kleine, elitäre Oberschicht begrenzt. Genau genommen galten nur Aristokratie, Unternehmer und Großkaufleute als Konsumenten.[2] Infolge der Industrialisierung und Kommerzialisierung

---

1 Katona, Strümpel & Zahn (1971). Zwei Wege zur Prosperität, S. 15 (Hervorh. im Original).

2 Williams (1982). Dream worlds, S. 9.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

im 18. und 19. Jahrhundert stiegen zunächst die Einkommen der Mittelschichten allmählich an, so daß auch diese gesellschaftlichen Gruppierungen am Markt als Nachfrager auftraten und Konsumgüter kauften.[3] Der Lebensstandard eines großen Teils der Bevölkerung lag jedoch noch immer nahe am Existenzminimum.[4] Erst seit dem späten 19. Jahrhundert, vor allem aber seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, verzeichneten die westlichen Industrienationen einen alle Schichten umfassenden stetig steigenden Wohlstand mit jährlich positiven Zuwachsraten des Bruttosozialproduktes[5] und des Volkseinkommens.[6] Vormals noch von der Sorge um das tägliche Brot geprägt, verfügen heute die Durchschnittsfamilie und der „einfache Bürger" über einen beachtlichen finanziellen Spielraum bei der Einkommensverwendung. Geldmittel werden nicht mehr nur für unbedingt Notwendiges, sondern auch für bloß „Begehrtes" ausgegeben.[7] Viele der angebotenen Produkte, die früher völlig unbekannt oder als Luxusartikel lediglich für wenige erschwinglich waren, gelten heute für die „breite Masse" als lebensnotwendig.[8]

1. Zunahme des disponiblen und des diskretionären Einkommens

Die entscheidende Bestimmungsgröße des gesamtwirtschaftlichen Konsumniveaus ist das verfügbare oder *disponible* Volkseinkommen, das um die direkten Steuern verminderte und um die staatlichen Transferzahlungen an die privaten Haushalte erhöhte Volkseinkommen.[9] In Westdeutschland (beispielsweise) ist das pro Kopf verfügbare Einkommen seit dem Zweiten Weltkrieg in histo-

---

3 Cole (1981). Factors in demand, 1700-1780, S. 57.

4 McCracken (1987). The history of consumption, S. 153; Katona, Strümpel & Zahn (1971). Zwei Wege zur Prosperität, S. 15.

5 Katona, Strümpel & Zahn (1971). Zwei Wege zur Prosperität, S. 29.

6 Zieht man vom Bruttosozialprodukt - also der gesamten Wertschöpfung einer Volkswirtschaft - Abschreibungen und indirekte Steuern ab und addiert die Subventionen, erhält man das Volkseinkommen (Woll, 1987: Allgemeine Volkswirtschaftslehre, S. 322).

7 Katona, Strümpel & Zahn (1971). Zwei Wege zur Prosperität, S. 16 u. 57; Rinsche (1961). Der aufwendige Verbrauch, S. 124-126.

8 Katona, Strümpel & Zahn (1971). Zwei Wege zur Prosperität, S. 15-16. Schulze (1992: Die Erlebnisgesellschaft, S. 57) ist allerdings der Ansicht, eine Ungleichheit von Konsumchancen existiere trotz der „Demokratisierung des Konsums" weiter, die Unterschiede hätten sich lediglich vom „Bereich des Lebensnotwendigen" in den „Bereich des Entbehrlichen" verschoben.

9 Woll (1987). Allgemeine Volkswirtschaftslehre, S. 322.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

risch einmaliger Weise angestiegen („Wirtschaftswunder") und gehört heute zu den höchsten der Welt.[10]

Die erhöhte Konsumfähigkeit der Masse der Haushalte begründet sich also zu einem großen Teil durch den Anstieg des disponiblen Einkommens. Mit dem Anstieg des disponiblen Budgets wächst jedoch gleichfalls der Anteil des sogenannten *diskretionären* Einkommens, einem Einkommensteil, auf dessen Vorhandensein sich insbesondere die Aufmerksamkeit der Konsumforschung konzentriert.[11] Unter diskretionärem Einkommen wird nach dem Ökonomen Katona jener Teil des verfügbaren Einkommens verstanden, der nach Abzug der Ausgaben für Nahrung, Kleidung und Wohnung, also nach Abzug der Ausgaben für Grundbedürfnisse, übrigbleibt. Es handelt sich demnach um freie Mittel, die nicht zur Deckung des Grundbedarfs eingesetzt werden müssen.[12]

Infolge eines höheren diskretionären Einkommens steigen auch die diskretionären Ausgaben von Konsumenten, d.h. solche Ausgaben, die ein Verbraucher entweder zeitlich aufschieben oder vor dem Eintreten eines „wirklichen" Bedürfnisses tätigen kann. Diskretionäre Ausgaben sind Ausdruck individuellen Beliebens und Wählens.[13] Dieser Entscheidungsspielraum des Verbrauchers kommt insbesondere im Hinblick auf den Zeitpunkt des Erwerbs langlebiger Gebrauchsgüter oder Ersatzanschaffungen zum Ausdruck: er kann diese Gegenstände entweder schon dann ersetzen, wenn sie noch funktionsfähig und in gutem Zustand sind und nur der neuesten Mode nicht mehr entsprechen[14] oder nicht mit den allerneuesten technischen Finessen ausgestattet sind. Er kann derartige Käufe aber auch aufschieben bis das Gebrauchsgut seine technische Nutzungsdauer durchlebt hat.[15] Auch Dienstleistungen können diskretionären Charakter haben, z.B. Urlaubsreisen, Theater- oder Restaurantbesuche.

Inzwischen verfügen Verbraucher aller westlichen Industrieländer über einen finanziellen Entscheidungsspielraum, den sie weitgehend nach Belieben, also diskretionär, gestalten können. Trotz dieses beträchtlichen monetären Freiraums begnügen sich die meisten Konsumenten jedoch nicht mit dem erreich-

---

10 Glatzer (1984). Einkommensverteilung und Einkommenszufriedenheit, S. 45. In realen Werten, also unter Berücksichtigung von ebenfalls stattfindenden Preisveränderungen, hat sich das verfügbare Einkommen in diesem Zeitraum vervierfacht (Willke, 1988: Strukturwandel des Konsums, S. 143).

11 Schuster (1994). Prestigegeleitetes Konsumverhalten, S. 111.

12 Katona (1960). Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 128.

13 Katona (1960). Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 133.

14 Es handelt sich in diesem Fall um ein typisches Beispiel psychologischer Obsoleszenz. Vgl. hierzu Heine (1968). Die psychische Veralterung von Gütern.

15 Katona & Strümpel (1978). A new economic era, S. 20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten hohen Niveau an verfügbarem Einkommen, sondern versuchen, ihre Mittel für konsumtive Zwecke noch weiter zu erhöhen.

Erstens erfolgt dies durch den Rückgriff auf Ersparnisse.[16] Auffallend dabei ist, daß das auf nicht alltäglichen Ausgaben beruhende „Entsparen" (z.B. der Erwerb dauerhafter Konsumgüter wie das Auto oder technische Haushaltsgeräte, Urlaubsreisen und andere Luxusausgaben) positiv mit dem Einkommen zu korrelieren scheint, d.h. je höher das Einkommensniveau ist, desto häufiger tritt diese Form des Entsparens auf.[17]

Zweitens steigern die Verbraucher ihr diskretionäres Konsumbudget durch die Aufnahme von Konsumentenkrediten[18] bzw. die Inanspruchnahme von Teilzahlungskäufen.[19] Zunächst machten nur amerikanische Konsumenten freimütig vom Konsumkredit Gebrauch,[20] während in Westeuropa Schuldenmachen noch als „moralisch verwerflich" betrachtet wurde.[21] Erst mit dem Schwinden dieser Werte und der Übernahme der „Verschuldungsmentalität" der Amerikaner nahmen die Konsumentenkredite und Teilzahlungsabschlüsse

---

16 Der heutige Verbraucher verfügt über teilweise erhebliche Sparreserven, die aus Zeiten höherer Sparneigung der vorigen Generationen resultieren. Die Sparquote in der Bundesrepublik Deutschland beträgt seit den 50er Jahren zwischen ungefähr 12 % und 14 % und liegt damit deutlich höher als in den USA (4-5 %) oder England (5-6 %) (Willke, 1988: Strukturwandel des Konsums, S. 144; Italiener sparen am meisten, 1994, S. 14; Katona, Strümpel & Zahn, 1971: Zwei Wege zur Prosperität, S. 116).

17 Dies hängt zum Teil damit zusammen, daß in den oberen Einkommensschichten eher veräußerliche Vermögenswerte existieren (Katona, 1960: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 191).

18 Unter Konsumentenkrediten werden die Kredite (ohne Baufinanzierungen) der Kreditinstitute an wirtschaftlich unselbständige und sonstige Privatpersonen verstanden (Deutsche Bundesbank, Monatsbericht April 1993, S. 19-20).

19 Katona (1960). Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 129; Katona, Strümpel & Zahn (1971). Zwei Wege zur Prosperität, S. 82.

20 Vor allem in den USA war eine starke Ausdehnung des Konsumkreditvolumens nach dem Zweiten Weltkrieg festzustellen, und zwar am häufigsten bei den mittleren und höheren Einkommensschichten (Katona, Strümpel & Zahn, 1971: Zwei Wege zur Prosperität, S. 115-121). Seit den 50er Jahren sank in Amerika die Sparquote, während im Gegenzug die Kreditinanspruchnahme deutlich und kontinuierlich anstieg. 1947 beliefen sich die Ratenkredite der Konsumenten gerade auf 2 % des persönlichen Einkommens. Innerhalb von zwei Jahren stieg dieser Anteil auf 5 %, Ende der 50er Jahre bewegte sich die Quote über 10 % und kletterte in den 60er und 70er Jahren noch weiter, bis sie schließlich Ende der achtziger Jahre beinahe 20 % erreichte (Malabre, 1987: Beyond our means, Kap.2).

21 Baudrillard (1991). Das System der Dinge, S. 195.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auch in Westeuropa zu.[22] Darüber hinaus verzeichneten auch die Ratenkreditkäufe einen starken Anstieg.[23] Inzwischen geben viele Verbraucher ihrer Kauf- und Konsumlust sogar soweit nach, daß sie ihre gegenwärtige Kaufkraft überschreiten und sich - oft in ganz beträchtlichem Umfang - verschulden. Während sich die aus Konsumentenkrediten resultierende Pro-Kopf-Verschuldung in Deutschland 1970 noch auf ungefähr 500 DM belief, betrug sie 1992 beachtliche 4.000 DM.[24] Mit anderen Worten: Konsumenten geben in jüngerer Zeit nicht nur ihr gesamtes persönliches verfügbares Einkommen aus (und sparen nichts), sie leihen sogar zusätzliches Geld, um noch mehr Konsum finanzieren zu können.[25] Um sich einen hohen Lebensstandard, Spaß und Luxus leisten zu können, schrecken sogenannte „credit junkies" - also Kreditsüchtige - vor Schulden und Krediten nicht zurück. Begünstigt wird diese Entwicklung durch die zunehmende Benutzung von Kreditkarten,[26] einem Zahlungsmittel, das erwiesenermaßen den Kauf- und Konsumrausch ausnehmend dadurch fördert, daß es allgegenwärtige Liquidität verleiht und damit Impulskäufe[27] erleichtert.

---

22 Deutsche Bundesbank, Monatsbericht April 1993, S. 21-22. In Deutschland beliefen sich die Konsumentenkredite 1970 noch auf ca. 25 Milliarden DM, 1992 betrug deren Gesamtsumme bereits 324 Milliarden DM. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 11,5 %. Auch in England nahm der Umfang der Konsumentenkredite in den letzten 15 Jahren um 10 % jährlich (real) zu (Lunt & Livingstone, 1992: Mass consumption and personal identity, S. 27).

23 In Deutschland wuchs deren Umfang in den Jahren zwischen 1983 und 1987 von 75 auf 93 Milliarden DM (Der Geldbeutel sitzt zur Zeit locker. 25.10.1989, S. 13).

24 Im internationalen Vergleich nimmt die deutsche Verschuldungsquote der Privathaushalte eher einen hinteren Platz ein. In anderen westlichen Industrienationen, vor allem in den angelsächsischen Ländern, ist die Verschuldung der privaten Haushalte teilweise höher als ihr jährliches Einkommen (Deutsche Bundesbank, Monatsbericht April 1993, S. 27-29. In Großbritannien beispielsweise überstiegen die jährlichen Haushaltsausgaben in vier aufeinanderfolgenden Jahren die Einkommen (Lunt & Livingstone, 1992: Mass consumption and personal identity, S. 27).

25 Curwen (1990). Understanding the UK economy, S. 43.

26 Der Kreis der Kreditkarteninhaber hat sich in den letzten Jahrzehnten ständig ausgedehnt. Ende 1991 besaßen über 6 Millionen Bundesbürger mindestens eine der internationalen Kreditkarten (Schöchle, 1992: Kartenbezogene Zahlungssysteme in Deutschland, S. 87). In England besitzen heute zwei Drittel aller Erwachsenen eine Kreditkarte (Lunt & Livingstone, 1992: Mass consumption and personal identity, S. 27).

27 Darunter versteht man das Verspüren eines starken Dranges, ohne Überlegung sofort nach der Konfrontation mit einem bestimmten Stimulus kaufen zu wollen oder zu müssen. Der Kaufimpuls wirkt dabei erregend, überraschend, neuartig und ist oft mit intensiven Gefühlen verbunden (Rook, 1987: The buying impulse, S. 191). Feinberg ermittelte in einer Studie über Kreditkarten-Effekte, daß der bloße Besitz einer Kreditkar-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bell bezeichnet die Erfindung des Teilzahlungssystems bzw. des Sofortkredits als die größte Triebkraft im Prozeß der Zerstörung der protestantischen Ethik, da man mit der Kreditkarte unmittelbar erlangen kann, wofür man früher sparen mußte.[28] Der Zwang nach Maßgabe der eigenen Mittel leben zu müssen, ist mit der Einführung des Konsumkredits verschwunden. Konsum ist nicht mehr der Endpunkt einer längeren Anstrengung, nicht mehr Lohn einer Leistung in der Vergangenheit. Heute erfolgen Kauf und Nutzung der Gegenstände, ehe deren Eigentum erlangt wird, entsprechend der Maxime „buy now, pay later".[29] Man konsumiert zuerst und arbeitet später, der Verbrauch geht also der Produktionsleistung voran.[30] Kredit bedeutet also einerseits sofortige Gratifikation und formelle Freiheit, andererseits aber Abhängigkeit, weil man sich in der Gegenwart für Leistungen in der Zukunft verpflichtet.[31]

Eine dritte Möglichkeit zur Steigerung des Haushaltseinkommens besteht in der Aufnahme einer Erwerbstätigkeit seitens der Lebenspartnerinnen. Tatsächlich treten die Lebenspartnerinnen der Mittelschichten seit den Nachkriegsjahren immer häufiger als Erwerbspersonen neben die früher allein verdienenden Männer.[32] Das zusätzlich gewonnene Einkommen übt einen signifikanten Einfluß sowohl auf die Höhe der absoluten Ausgaben - das Konsumniveau - als auch auf die Struktur der Konsumausgaben der Doppelverdiener-Haushalte aus. Mit diesem Zusatzeinkommen werden hauptsächlich diskretionäre Ausgaben getätigt, beispielsweise ein Zweitwagen für die Familie gekauft, eine Urlaubsreise unternommen usw.[33]

---

te mit einem irrationalen oder unbewußten Wunsch Geld auszugeben gekoppelt ist (Feinberg, 1986: Credit cards as spending facilitating stimuli, S. 348-356).

28 Bell (1991). Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus, S. 30.

29 Olney (1991). Buy now, pay later.

30 In vorindustriellen Gesellschaften ist der Verbrauch niemals der Produktion vorangegangen (Lunt & Livingstone, 1992: Mass consumption and personal identity, S. 146).

31 Baudrillard (1991). Das System der Dinge, S. 202. Dennoch spricht Baudrillard vom „Recht des Verbrauchers auf Kredit". Seiner Ansicht zufolge käme heute eine Aufhebung des Kreditsystems dem Entzug einer der Grundfreiheiten der Konsumenten gleich (1991: Das System der Dinge, S. 194).

32 Dunckelmann (1961). Die erwerbstätige Ehefrau im Spannungsfeld von Beruf und Konsum, S. 132-138.

33 Freitäger (1986). Erwerb und Verwendung des Einkommens von Arbeitnehmerhaushalten mit erwerbstätiger Ehefrau, S. 107, 112 u. 178. Vor allem Käufe hochwertiger, langlebiger Gebrauchsgüter für Haushaltsführung und für Mobilität werden mit den Erwerbseinkommen der Ehefrauen getätigt. Andererseits ermöglichen allerdings derarti-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Viertens schließlich erkennen immer mehr Menschen, daß ein kleinerer Haushalt über einen größeren diskretionären Spielraum verfügt, weil die finanziellen Belastungen durch andere Familienmitglieder (Kinder, Alte) geringer ausfallen bzw. ganz wegfallen. Um also die finanziellen Mittel möglichst uneingeschränkt für die eigenen persönlichen Bedürfnisse verausgaben zu können, entscheiden sich zunehmend mehr Menschen, allein bzw. lediglich mit ihrem Partner zusammenzuleben.[34]

2. Strukturwandel des Konsums und Ausweitung der Konsummöglichkeiten

Mit steigendem Einkommen werden im allgemeinen zunächst mehr, später vor allem qualitativ hochwertigere und andere Güterkategorien nachgefragt.[35] Dies liegt darin begründet, daß als Folge des Einkommensanstiegs die Ausgaben für Grundbedürfnisse nur noch einen geringen Teil des Gesamtbudgets ausmachen, während der Budgetteil für „Luxusgüter" bzw. freien Bedarf deutlich zugenommen hat.[36] Der folgende Abschnitt beleuchtet den Wandel der deutschen Konsumstruktur als Folge gestiegener Realeinkommen.

Der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel am privaten Verbrauch ist in den vergangenen Jahrzehnten besonders deutlich zurückgegangen.[37] Während 1950 noch 50 % und zwanzig Jahre später immerhin noch über 30 % des Ein-

---

ge Anschaffungen (Gefrierschränke, Waschmaschinen, Nähmaschinen, Zweit-Auto etc.) überhaupt erst die Erwerbstätigkeit der Ehefrau.

34 Die abnehmende Haushaltsgröße ist eines der bedeutendsten sozio-demographischen Phänomene der letzten Jahrzehnte. Die Volkszählung von 1987 ergab, daß im Vergleich zu 1970 die Zahl der Haushalte von 22 Millionen auf 26,2 Millionen angestiegen ist. Die Zahl der Single-Haushalte nahm in diesem Zeitraum um 59 % zu (Jeder dritte ein Single-Haushalt, 1989, S. 24). Im Mai 1992 gab es 12 Millionen Ein-Personen-Haushalte (Zwölf Millionen Single-Haushalte, 1993, S. 2).

35 Glatzer (1984). Einkommensverteilung und Einkommenszufriedenheit, S. 53.

36 Zapf (1987). Individualisierung und Sicherheit, S. 27. Es soll an dieser Stelle keine ausführliche Diskussion in Bezug auf die Definition der Begriffe „Grundbedürfnis" und „Luxusbedürfnis" bzw. „Luxusgut" stattfinden. Im folgenden sollen unter Gütern zur Befriedigung von Grundbedürfnissen solche Güter verstanden werden, ohne die das Leben nicht möglich ist, also z.B. Nahrung, Kleidung etc. Alle nicht lebensnotwendigen Güter werden der Kategorie der Luxusgüter zugeordnet (Scitovsky, 1977: Psychologie des Wohlstands, S. 94-95; siehe auch Sombart, 1967: Liebe, Luxus und Kapitalismus, S. 86).

37 Willke (1988). Strukturwandel des Konsums, S. 142-143; Scherhorn (1977). Konsum, S. 243.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kommens für Nahrungsmittel ausgegeben wurde, betrug der Anteil 1986 nur noch 22 %, mit weiter sinkender Tendenz.[38] Dieser empirisch ermittelte Zusammenhang zwischen steigendem Einkommen eines privaten Haushaltes und unterproportional steigenden Ausgaben für Lebensmittel ist nicht neu. Er wurde erstmals 1857 von Engel beschrieben und fortan als Engelsches Gesetz bezeichnet.[39] Seither bestätigten sich die Befunde des Statistikers in weiteren Studien,[40] so daß durchaus von einer mikroökonomischen Gesetzmäßigkeit gesprochen werden kann.[41] Außerdem stellte sich heraus, daß im Gegenzug die Ausgaben für „Luxusgüter", z.B. dauerhafte Konsumgüter (Auto, Möbel, Hausrat) und Dienstleistungen (Bildung, Versicherungen[42]) sowie für Verkehr und Kommunikation mit wachsendem Einkommen proportional bzw. sogar überproportional ansteigen.[43] Aufstellungen über die Automobildichte zeigen, daß mit steigendem Einkommen der Haushalte der Anteil der Besitzer von Personenwagen wächst.[44] Bemerkenswerte Steigerungen erfuhren außerdem die Ausgabenanteile für „Wohnung und Miete" sowie „Energie".[45] Die allgemein

---

38 Sander (1986). Die Entwicklung des privaten Verbrauchs in der Bundesrepublik Deutschland, S. 12, Abb.2.2; Willke (1988). Strukturwandel des Konsums, S. 139.

39 Engel (1857). Die Productions- und Consumptionsverhältnisse des Königreichs Sachsen.

40 Beispielsweise hat Houthakker einhundert Jahre nach Engel vierzig Querschnitte aus dreißig Ländern ausgewertet und keinen widersprechenden Befund erhalten (Houthakker, 1957: An international comparison of household expenditure patterns).

41 Das Gesetz lautet: Mit steigendem Einkommen fällt die marginale Konsumquote für Nahrungsmittel (Woll, 1992: Wirtschaftslexikon, S. 170).

42 Sander (1986). Die Entwicklung des privaten Verbrauchs in der Bundesrepublik Deutschland, S. 15.

43 Scitovsky (1977). Psychologie des Wohlstands, S. 95; Katona & Müller (1986). Consumer response to income increases, S. 82. Die Anteile der Einkommensverwendungen im Bereich „Auto und Verkehr" verdoppelten sich in den letzten vierzig Jahren sogar (Willke, 1988: Strukturwandel des Konsums, S. 139-142).

44 In den USA wurden nach dem Zweiten Weltkrieg lange die meisten diskretionären Ausgaben für den Erwerb eines Automobils getätigt (Katona & Strümpel, 1978: A new economic era, S. 20).

45 In Bezug auf die Ausgaben für Wohnen sind zwei gegenläufige Effekte zu verzeichnen. Einerseits trifft das sog. Schwabesche Gesetz zu, das besagt, daß bei steigendem Einkommen der Anteil der Ausgaben für Wohnen sinkt. Andererseits steigt im allgemeinen mit wachsendem Einkommen die Prestigefunktion der Wohnstätte, was zu höheren Aufwendungen für diesen Bereich führt. Außerdem ist wegen der zunehmenden Knappheit an Wohnraum ein Anstieg der Preise zu verzeichnen. Beide Prozesse führen letztlich zu einer Zunahme des Anteils der Ausgaben für Wohnen (Willke, 1988: Strukturwandel des Konsums, S. 139-142).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bekannten, plakativen Bezeichnungen verschiedener Konsumwellen spiegeln die beschriebenen Veränderungen der Ausgabenstruktur der bundesdeutschen Haushalte seit dem Kriegsende wider: Auf eine „Freßwelle" folgte eine „Kleiderwelle", dann eine „Autowelle", die schließlich ab den 70er Jahren von einer „Urlaubswelle" abgelöst wurde. Seither allerdings gibt es keine die ganze Bevölkerung umfassenden Konsumtrends mehr, vielmehr existieren gleichzeitig unterschiedliche Konsumstile.[46]

Mikroökonomisch läßt sich dieser Strukturwandel der Konsummuster mit den unterschiedlichen Einkommenselastizitäten der Nachfrage bei den diversen Produktkategorien erklären.[47] Bei sogenannten inferioren Gütern nimmt bei Einkommenssteigerungen die Nachfrage ab oder nur unterproportional zu, die Einkommenselastizität dieser Güter ist kleiner als eins oder negativ. Im Gegensatz dazu wächst infolge einer Einkommenssteigerung die Nachfrage bei superioren Gütern in überproportionalem Maße, die Einkommenselastizität ist hier größer als eins. Nimmt mit steigendem verfügbaren Realeinkommen der Ausgabenanteil der Güter des Grundbedarfs ab, betrachtet der Haushalt diese als inferiore Güter. Ganz analog kann aus dem steigenden Anteil der Einkommensverwendung für Güter des gehobenen und des Luxusbedarfs geschlossen werden, daß diese für den Haushalt superiore Güter darstellen.[48] Die Einteilung der Güter in die eine oder andere Kategorie ist keineswegs festgeschrieben, sondern unterliegt einem stetigen Wandel. Beispielsweise entwickeln sich zahlreiche Luxusgüter im Zeitablauf zu (bloßen) Notwendigkeiten. Man denke nur an Produkte wie Telefon, Radio- und Fernsehapparate, Autos oder Waschmaschinen. Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg war deren Präsenz ein Signal von Wohlstand, heute dagegen ist deren Abwesenheit ein Zeichen von Armut.[49]

Der Wandel des Stellenwertes einer Güterkategorie hängt neben dem Einkommensanstieg auch mit einer weiteren Entwicklung zusammen: der Ausweitung der Güter*vielfalt*. Für den Soziologen Wiswede ist „die heutige Objekt-Umwelt des Konsumenten ... ein ungeheurer Kosmos von Gütern, der in ständi-

---

46 Willke (1988). Strukturwandel des Konsums, S. 145.

47 Als Einkommenselastizität der Nachfrage bezeichnet man die je nach Güterart unterschiedliche Reaktion der Nachfrage auf relative Einkommensveränderungen. „Die Einkommenselastizität der Nachfrage gibt an, um wieviel Prozent sich die nachgefragte Menge eines Gutes ändert, wenn sich das Einkommen um ein Prozent ändert." (Woll, 1992: Wirtschaftslexikon, S. 163; vgl. auch Geigant, Sobotka & Westphal, 1975: Lexikon der Volkswirtschaft, S. 115).

48 Woll (1992). Wirtschaftslexikon, S. 115 u. 163; Geigant, Sobotka & Westphal (1975). Lexikon der Volkswirtschaft, S. 115.

49 Lunt & Livingstone (1992). Mass consumption and personal identity, S. 60-62.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ger Ausdehnung begriffen ist."[50] Es findet eine „Konsumfelderweiterung" in dem Sinne statt, daß einerseits ständig neue Güter und Produktvarianten auf dem Markt erscheinen, andererseits eine Ausdehnung des Konsums auf Gebiete erfolgt, die vorher als nicht konsumierbar galten.[51] Ganz ähnlich ist auch die Einschätzung Gerhard Schulzes, der von einer „Erweiterung des Möglichkeitsraums" spricht.[52] Als Beispiel führt er den Hygiene- und Schönheitsbereich an. Während die meisten Menschen bis vor einigen Jahren wenig mehr als Seife, Zahnpasta und eine Creme verwendeten, zeigen Umsatzstatistiken ein überproportionales Wachstum des Kosmetikmarktes,[53] in dem inzwischen unzählige Produktvarianten den Körpepflegebereich in ein für Konsumenten unüberschaubare Vielfalt von Erzeugnissen verwandelten. Seiner Ansicht nach trifft diese Explosion des Angebots insbesondere auf diejenigen Produkte zu, die einen hohen Erlebnisnutzen mit sich bringen.[54]

Sicherlich können die „Reichhaltigkeit des Angebots und die ständige Erschließung neuen Bedarfes" als fortschrittsfördernde Faktoren in der wirtschaftlichen Entwicklung betrachtet werden. Die Kritiker unserer Konsumgesellschaft monieren jedoch, die moderne Produktion diene nicht mehr der Bedarfsdeckung, sondern sie sei eher zur „Bedarfsweckungswirtschaft" denaturiert.[55] Als erster vertrat Galbraith die These, die Bedürfnisse hätten die Tendenz, der sich ausbreitenden Konsumgütermenge und -vielfalt nachzuwachsen, und das industrielle System produziere auf diese Weise die Bedürfnisse gleich mit.[56] Daß neben der Zunahme der Realeinkommen auch das Anwachsen der Angebotsflut für den Anstieg des Nachfragevolumens verantwortlich ist, läßt sich nicht von der Hand weisen.

---

50 Wiswede (1972). Soziologie des Verbraucherverhaltens, S. 48.

51 Wiswede (1972). Soziologie des Verbraucherverhaltens, S. 48. Dies trifft insbesondere auf „neue Dienstleistungen" und Aktivitäten in der Freizeit zu.

52 Schulze (1992). Erlebnisgesellschaft, S. 56.

53 Berekoven (1983). Der Dienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland, S. 123.

54 Schulze (1992). Erlebnisgesellschaft, S. 56.

55 Beier (1993). Der fehlgeleitete Konsum, S. 30.

56 „Wants are created by the same means by which they are satisfied" (Galbraith, 1958: The affluent society, S. 93; zitiert nach der Ausgabe von 1977). Ganz ähnlich äußerte sich auch Gehlen (1957): Die Seele im technischen Zeitalter, S. 79-80.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Die Ablösung vom Gebrauchsnutzen durch Erlebnisorientierung

Erlebnisorientierung ist die unmittelbarste Form der Suche nach Glück.[57]

Wie die Analyse der Strukturveränderungen des Konsums zeigt, scheint sich im Zuge wachsender Prosperität in den entwickelten Industriegesellschaften der Konsum von Produkten immer mehr davon zu entfernen, was einst mit den Begriffen Notwendigkeit und Nützlichkeit umschrieben wurde. Auch in der Bundesrepublik Deutschland ist Konsum immer weniger durch existentielle Bedürfnisse diktierter „Notwendigkeitskonsum", sondern in zunehmendem Maße „Wunschkonsum".[58] Der Konsum dient nicht mehr primär der Befriedigung von Grundbedürfnissen nach Nahrung, Kleidung, Sicherheit oder Schutz, d.h. von physischen Bedürfnissen, sondern der Befriedigung von in der Maslowschen Bedürfnishierarchie höher stehenden, psychischen und sozialen Bedürfnissen wie Anerkennung, Lustgewinnung, Selbstentfaltung und individualisierender Daseinsgestaltung.[59] Ausdruck der verstärkten Hinwendung zur Befriedigung dieser psychischen und sozialen Bedürfnisse wiederum ist eine Abkehr von der Dominanz des Gebrauchsnutzens[60] der Güter und eine gleichzeitige Bedeutungszunahme von deren emotionalem und positionalem Zusatznutzen.

1. Verhaltensveränderungen auf der Nachfrageseite

a) Hedonismus und Erlebnisorientierung als neue Wertetrends

In der empirischen und historischen Konsumforschung spielt das Konzept der „Werte" eine zunehmend wichtige Rolle. Werte sind innere Führungsgrößen des menschlichen Tuns und Lassens. Sie steuern das Verhalten und bestimmen unsere Einstellung zur Umwelt.[61] „Unter *konsumrelevanten* Werten versteht man individuelle Auffassungen über wünschenswerte Zustände, die für

---

57 Schulze (1992). Erlebnisgesellschaft, S. 14.

58 Schulze (1992). Erlebnisgesellschaft, S. 186.

59 Maslow (1981). Motivation und Persönlichkeit. Diese Motive gab es auch schon im 18. Jahrhundert, wie die in Kapitel B.I.3. beschriebene Modeeuphorie belegt.

60 Unter dem Gebrauchsnutzen versteht man die „objektiv meßbare Verwendbarkeit einer Ware für einen bestimmten Zweck" (Brockhaus Enzyklopädie, 1974, S. 242). Auf den Gebrauchsnutzen wird in Kapitel E.IV. noch einmal eingegangen.

61 Raffée & Wiedmann (1987). Dialoge 2, S. 15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Konsumenten oder eine Gruppe von Konsumenten einen motivationalen Charakter besitzen und die deshalb die Bedürfnisse, den Bedarf und das Konsumverhalten beeinflussen".[62] Eine Untersuchung des Wandels dieser konsumrelevanten Werte ist für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, weil neue Wertetrends und eine Dynamik der Werte wesentliche Merkmale heutiger Industriegesellschaften sind.[63]

Zu den wichtigsten aktuellen Wertetrends zählen erstens die Schwächung traditioneller Werte wie Eigentum, finanzielle Sicherheit, Karriere und Familie, Pflichtbewußtsein und Bescheidenheit. Zweitens gehören eine stärkere Betonung persönlicher Bedürfnisse, die Verlagerung zentraler Bezugspunkte der Existenz vom Beruf in die Privatsphäre sowie das Streben nach Selbstverwirklichung, Bildung und Freizeit dazu.[64] Der erstmals von Inglehart[65] und später von zahlreichen anderen Sozialforschern als deutlichster Wertewandelungsschub der letzten Jahrzehnte herausgestellte Trend zu sogenannten „postmaterialen Werten" - mit einer Abwertung von Pflicht- bzw. Akzeptanzwerten und einer Aufwertung von Selbstentfaltungswerten[66] - findet auch in neueren Untersuchungsergebnissen seinen Niederschlag.[67] Insbesondere die Tendenz zur Selbstentfaltung durch „Lust-und-Spaß-haben" nimmt einen beachtlichen Stellenwert im System der persönlichen Lebenswerte der Bürger westlicher Industrienationen ein.[68] Einige Autoren zählen Hedonismusstreben und Erlebnisori-

---

62 Konert (1986). Vermittlung emotionaler Erlebniswerte, S. 12.

63 Bei dem anschließend skizzierten Wertewandel geht es weniger um das Aufkommen völlig neuer Werte („Werteinnovation") als um eine Bedeutungsverschiebung einzelner Werte im vorhandenen Wertsystem (Raffée & Wiedmann, 1987: Dialoge 2, S. 22). Besonders Inglehart als Pionier der Wertewandelforschung hat seit den 70er Jahren unseres Jahrhunderts den Anstoß zu vielen Untersuchungen in diesem Bereich gegeben (Inglehart, 1977: The silent revolution).

64 Yankelovich (1981). New Rules, S. 10; Gröppel (1990c). Erlebnisstrategien im Einzelhandel; Raffée & Wiedmann (1987). Dialoge 2, S. 147 u. 150.

65 Inglehart (1977). The silent revolution, S. 31.

66 Zu den Pflicht- und Akzeptanzwerten zählen beispielsweise Disziplin, Gehorsam, Leistung, Pflichterfüllung; die Selbstentfaltungswerte sind dagegen durch Emanzipation, Autonomie, Partizipation, aber auch Genuß und Abenteuer, Spontaneität und Ungebundenheit gekennzeichnet (Klages, 1984: Wertorientierungen im Wandel, S. 18).

67 Beispielsweise bei Klages (1984). Wertorientierungen im Wandel; Wiedmann (1987). Zum Stellenwert der „Lust auf Genuß-Welle" und des Konzeptes eines erlebnisorientierten Marketing, S. 208; Raffée & Wiedmann (1987). Dialoge 2. Das soll jedoch nicht bedeuten, daß die traditionellen Werte nicht mehr existieren, vielmehr erhalten sie „Konkurrenz" von neueren Werthaltungen.

68 In einer empirischen Studie kamen Raffée und Wiedmann zu dem Ergebnis, daß knapp 20 % der Bevölkerung zur Kerngruppe der genußorientierten „Lebens-Erotiker"

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

entierung zu den wichtigsten konsumrelevanten Trends sowohl in Deutschland wie auch in anderen Wohlstandsgesellschaften.[69]

Der Begriff *Hedonismus* geht auf eine Lehre der griechischen Philosophie zurück, die das Streben nach Lust und Genuß als zentrales Motiv menschlichen Verhaltens darstellt.[70] Hedonismus findet als Oberbegriff auf alle Lehren Anwendung, die den Lebenszweck in der Befriedigung von Empfindungen sehen. Dabei ist der reine Hedonismus, der - wie in der Lehre Aristippos - sich einzig am Streben nach Genuß orientiert, vom Eudämonismus - der Suche nach dem vollständigen Glückszustand (erstmals vom griechischen Philosophen Epikur vertreten) - zu unterscheiden.[71]

Der Begriff des *Erlebnisses* beinhaltet im allgemeinen ein stark gefühlsbetontes und unmittelbares Ergriffenwerden anläßlich eines Ereignisses oder einer Begegnung. Schischkoff bezeichnet ein Erlebnis als „eine bedeutungsvolle Erfahrung, die als Bereicherung der eigenen Persönlichkeit empfunden wird; als Vorgang des Angemutetwerdens in einer Begegnung mit der Welt".[72]

Unter „Erlebnisorientierung im Konsum" ist nach Weinberg und Gröppel ein Bedürfnis nach sensualer Anregung zu verstehen, welches sich in der Suche nach emotional gefärbten Konsumerlebnissen niederschlägt.[73] Erlebnis oder Erlebniswert bedeutet in diesem Zusammenhang, daß die Verbraucher die angebotenen Produkte immer weniger wegen ihres funktionellen Nutzens (Gebrauchsnutzen, Grundnutzen), sondern zunehmend wegen ihres immateriellen, z.B. symbolischen Nutzens kaufen.[74] Dominierender Faktor der Kaufmotiva-

---

zuzurechnen sind (Raffée & Wiedmann, 1987: Dialoge 2, S. 169). Siehe auch Wiedmann (1987). Zum Stellenwert der „Lust auf Genuß-Welle" und des Konzeptes eines erlebnisorientierten Marketing, S. 13.

69 Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing, S. 1139; Bell (1991). Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus, S. 9; Weinberg (1992). Erlebnismarketing.

70 Fromm (1987). Haben oder Sein, S. 15-16. Ähnlich bei Sober (1992). Hedonism, S. 97; Wyss (1987). New marketing, S. 45-46.

71 Larousse Universel, Bd.I; Das neue Dudenlexikon, Bd.3, S. 1014.

72 Schischkoff (1982). Philosophisches Wörterbuch, S. 166.

73 Weinberg & Gröppel (1988). Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation, S. 190-197.

74 Eine exakte Trennung zwischen Grund- und Zusatznutzen ist allerdings vielfach gar nicht möglich. So gibt es doch bei einigen Gütern praktisch keine Grenze für die Einbeziehung zusätzlicher Funktionen in ihren Grundnutzen, so daß sich nachträgliche Anreicherungen als Erhöhung des Grundnutzens beschreiben lassen, obwohl sie zunächst nur als eine Erweiterung um einen Zusatznutzen konzipiert waren. Noch schwieriger fällt diese Unterscheidung bei Produkten, deren Zusatznutzen (z.B. Image) überhaupt nicht auf meßbaren Produkteigenschaften beruht, sondern ausschließlich aus Wer-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tion und der Kalkulation von Absatzchancen ist demnach die Belegung der Güter mit gefühlsmäßigen Bedeutungsinhalten, die einen Beitrag zur subjektiv empfundenen Lebensqualität des Konsumenten liefern.[75]

Eng verbunden mit dem Hedonismus und dem Trend der Erlebnisorientierung beim derzeitigen Verbraucher ist sein „kräftiges Gegenwartsbewußtsein".[76] Der Konsument ist nicht mehr bereit, heute auf Konsumgüter zu verzichten und so für den Konsum von morgen zu sparen.[77] Die Einstellung des hedonistischen Konsumenten läßt sich kurz und prägnant auch mit dem Motto „Das Leben hier und heute genießen", beschreiben.[78]

Der „Erlebnistrend" kann in nahezu allen Lebensbereichen beobachtet werden. Er äußert sich im vermehrten Entstehen von Freizeit- und Vergnügungsparks (z.B. Phantasialand bei Köln, Euro-Disney bei Paris), in einer zunehmenden Verbreitung von „Konsumtempeln" (z.B. modernisierten alle großen deutschen Kaufhausketten in den letzten Jahren ihre Häuser und verstehen sich als „Erlebniskaufhäuser") oder im Erfolg von Erlebniskinos, Erlebnisschwimmbädern,[79] Erlebnisgastronomie und Erlebnisreisen.[80] Erlebnisorientierung geht nach Ansicht von Schulze aber über den Konsum expliziter Erlebnisangebote hinaus und dringt in immer mehr Bereiche des Alltagslebens vor. Sie kann „die Partnerbeziehung, die Elternrolle, den Beruf, die Teilnahme am politischen Leben, das Verhältnis zum eigenen Körper, die Beziehung zur Natur", und damit mehr oder weniger das gesamte Leben erfassen.[81] Genuß und Lustgefühle zu

---

bebotschaften herrührt (z.B. Zigaretten). Gemeinsam ist allen Zusatznutzen die Werterhöhung des Gutes durch Bedeutungserweiterung (Scherhorn, 1992b: Kritik des Zusatznutzens). Im letzten Kapitel wird darauf noch einmal eingegangen.

75 Konert (1986). Vermittlung emotionaler Erlebniswerte, S. 36; Weinberg (1992). Erlebnismarketing; Weinberg (1986a). Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel, S. 99.

76 Blickhäuser & Gries (1989). Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Märkten, S. 6 (im Original fettgedruckt); siehe auch Schulze (1992). Erlebnisgesellschaft, S. 14.

77 Dies zeigt sich vor allem in einer immer stärker werdenden Tendenz zu „impulsivem Konsum" (Winship, 1983: Options, S. 55) (siehe Abschnitt C.I.1).

78 Beyring (1987). Der neue Konsument, S. 219.

79 Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich erlebnisreiche Angebotsstrukturen in subtropischer Badelandschaft unter durchsichtigen, kuppelartigen Dachkonstruktionen. Kernzielgruppen sind junge Familien und Kurzurlauber. In Deutschland gibt es inzwischen mehr als 100 Erlebnisbäder, mit dem zehnfachen Eintrittspreis der konventionellen Schwimmbäder (Trommsdorff, 1989: Konsumentenverhalten, S. 58).

80 Vergleiche hierzu die genaueren Ausführungen in Abschnitt C.II.3.b.

81 Schulze (1992). Die Erlebnisgesellschaft, S. 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

haben, wird geradezu zum Imperativ, zur gesellschaftlichen Pflicht.[82] Er behauptet darüber hinaus, Erlebnisansprüche wanderten „von der Peripherie ins Zentrum der persönlichen Werte" und würden „zum Maßstab über Wert und Unwert des Lebens schlechthin."[83]

b) Ursachen der Erlebnisorientierung

Der Trend zum erlebnisbetonten Konsumenten ist ein Kennzeichen moderner Wohlstandsgesellschaften. In ärmeren Gesellschaften spielt es keine Rolle, ob Nahrungsmittel duften, schön aussehen oder ob sie appetitlich und luxuriös verpackt sind. In Überflußgesellschaften dagegen sind die Grundbedürfnisse gestillt, der Kampf ums Dasein ist für einen Großteil der Bürger gewonnen.[84] Die Überlebensorientierung wird von der Erlebnisorientierung abgelöst.[85]

Die wichtigsten Gründe dieser Akzentverschiebung sollen kurz skizziert werden, denn die Tendenz zur Erlebnisorientierung im Konsum kann nur unter Berücksichtigung von weiteren gesellschaftlichen Entwicklungen und veränderten Rahmenbedingungen außerhalb des Konsumbereichs verstanden werden.

Erstens haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den letzten Jahrzehnten entscheidend gewandelt. Die meisten Märkte in heutigen Industriegesellschaften befinden sich in der sogenannten Sättigungsphase,[86] in der Marktanteile nur noch auf Kosten der Konkurrenz gehalten oder erweitert werden können und Produkte soweit ausgereift sind, daß kaum mehr nennenswerte Qualitätsunterschiede zwischen den Anbietern bestehen. Die Folge ist eine hohe Austauschbarkeit der Produkte; funktionalsachliche Qualität ist längst eine Selbstverständlichkeit.[87] Als Beispiele lassen sich Haushaltsgeräte und Nahrungsmittel anführen. Die Bildung von Markenpräferenzen und der Aufbau einer eigenständigen Marktposition auf gesättigten Märkten kann daher fast nur

---

82 Dies gilt nicht nur für wenige Privilegierte, sondern trifft auf breite Teile der Bevölkerung zu.

83 Schulze (1992). Die Erlebnisgesellschaft, S. 59. Diese Doktrin führt dazu, daß „keinen Spaß zu haben" als Mißerfolg und als Bedrohung des Selbstwertes gewertet wird.

84 Bäucker (1994). Erlebnisse statt Leben, S. 3.

85 Schulze (1992). Erlebnisgesellschaft, S. 55.

86 Vgl. die Produktlebenszyklus-Konzepte des Marketing (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1985: Marketing, S. 168-173).

87 Blickhäuser & Gries (1989). Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Märkten, S. 6; Kroeber-Riel (1984a). Produkt-Design, S. 137.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

noch über die Vermittlung eines Zusatznutzens erfolgen, der in der Vermittlung von Konsumerlebnissen besteht. Dazu sind verstärkt erlebnisorientierte Marketingstrategien von Seiten der Anbieter erforderlich.[88]

Zweitens leidet der Konsument aufgrund des stetig weiter wachsenden Informationsangebotes und infolge neuer Kommunikationsformen unter Informationsüberlastung.[89] Die Zunahme des Informationsangebotes und der Reize, die auf den Menschen einströmen, machen ihn gegenüber aktivierungsschwachen Reizen immun. Der verstärkten Informationskonkurrenz kann allerdings durch ein emotionaleres Klima bei der Informationsvermittlung begegnet werden, weil Gefühle die Informationsaufnahme und -verarbeitung positiv beeinflussen.[90] Diese Erkenntnis macht sich insbesondere die Werbewelt zunutze, indem sie stark emotionale Botschaften aussendet und damit die Erlebnisorientierung von der Anbieterseite aus verstärkt.[91]

Drittens verstärkt die zunehmend sachliche und funktionale Umwelt des Menschen das Streben nach sinnlicher und emotionaler Stimulierung. Viele arbeiten in rationalisierten Fabriken oder in nüchtern gestalteten Büros, Asphalt und Beton überwiegen im städtischen Umfeld und fördern die wachsende Entfremdung des Menschen von der Natur und von seinen Mitmenschen. Diese Bedingungen führen dazu, daß der Konsum als Gelegenheit für emotionale Erlebnisse und Ersatzhandlungen genutzt wird.[92]

Viertens hat der Beruf seine Vormachtstellung als Lebensinhalt verloren. Als Folge der Massenproduktion fehlt in den meisten Berufen der Bezug zum Endprodukt, die Dispositionsspielräume sind zu gering, um eigene Wünsche und Fähigkeiten einbringen zu können. Außerdem sind die psychischen Belastun-

---

88 Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing, S. 1137-1151.

89 Unter Informationsüberlastung versteht Kroeber-Riel den Anteil der nichtbeachteten Information am gesamten Informationsangebot. Gemäß seiner Erhebungen werden über 90 % der angebotenen Informationen vom Nachfrager gar nicht mehr wahrgenommen (Kroeber-Riel, 1987: Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland, S. 257-264). Ein starkes Interesse an Informationen wird nur noch von Konsumenten gezeigt, die den Kauf nach wie vor als rein wirtschaftliche Leistung betrachten und bei der Einführung von Produktneuheiten (Bellenger & Korgaonkar, 1980: Profiling the recreational shopper).

90 Martineau (1959). Kaufmotive, S. 183. Diese positive Wirkung von Gefühlen trifft allerdings nur dann zu, wenn die ausgelösten Emotionen eine mitttlere Intensität aufweisen. Sind sie zu stark, wird die Informationsaufnahme sogar verschlechtert.

91 Weinberg & Gröppel (1988). Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation, S. 190. Auch Gruen stellt die Notwendigkeit einer ständigen Reizverstärkung fest, um überhaupt angeregt zu werden (1987: Der Verrat am Selbst, S. 117).

92 Kroeber-Riel (1992). Konsumentenverhalten, S. 120-119.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gen in fast allen Berufen stark angestiegen.[93] Unter diesen Bedingungen ist nicht verwunderlich, daß sich immer weniger Menschen mit ihrer Tätigkeit identifizieren können und ihren Beruf lediglich als Mittel zur Sicherung ihres Lebensunterhaltes betrachten, aus dem sie weder Befriedigung noch Selbstbestätigung schöpfen können.[94] Die Folge ist Resignation und der Übergang vom Arbeitsethos zu einer instrumentellen Arbeitsgesinnung, bei welcher Arbeit lediglich als Mittel zum Zweck zur Realisierung vielfältiger Freizeit- und Konsuminteressen angesehen wird.[95]

Fünftens schließlich ist die Zunahme an Freizeit für die gestiegene Erlebnisorientierung mitverantwortlich. Linster versteht unter Freizeit jene Zeit, „die der Akteur frei disponibel erlebt und mit Tätigkeiten ausfüllt, die seiner Beurteilung nach einen nicht erwerbsbezogenen bzw. nicht lebensnotwendigen Zweck erfüllen."[96] Die so verstandene Freizeit hat sich im Zuge der Reduzierung der täglichen und wöchentlichen Arbeitszeiten[97] sowie der Vorverlegung des Pensionsalters stark ausgeweitet. Nicht mehr nur „wohlhabende Mußeklassen", sondern auch die breiten Bevölkerungsschichten genießen heute den erhöhten Freizeitgewinn und verlagern immer mehr den Schwerpunkt ihres Lebenssinns in diese freie Zeit.[98] Bei anwachsender Arbeitsentfremdung, insbesondere bei der Erledigung mechanisierter und sinnarmer Teilfunktionen, wird Freizeit für den einzelnen als „autonomer Lebensbereich" betrachtet.[99] Sie ist nicht mehr nur Anhängsel der Arbeit, sondern wird zum „zweiten Lebensan-

---

93 Höbermann (1975). Zur Polarisierung von Arbeit und Freizeit, S. 6-11.

94 Beerman & Stengel (1992). Werthaltungen zu Arbeit, Freizeit und Organisationen in den USA und der Bundesrepublik Deutschland, S. 377; Gorz (1989). Kritik der ökonomischen Vernunft, S. 38-39.

95 Szallies (1987). Der neue Konsument. Vom Otto-Normalverbraucher zum Ultra?, S. 324. Langman sieht im Konsum von Gütern und Erlebnissen außerdem ein Mittel zur Erfahrung von Macht und Würde außerhalb der Arbeitswelt (Langman, 1992: Neon cages, S. 64).

96 Linster (1978). Freizeitverhalten, S. 5.

97 In Deutschland wird in Kürze die 35-Stunden Woche verwirklicht sein, der Automobilkonzern Volkswagen AG hat zum Jahresbeginn 1994 die 4-Tage-Woche mit einer Arbeitszeit von nur noch knapp über 28 Wochenstunden eingeführt.

98 Während in frühkapitalistischen Gesellschaften Freizeit eindeutig das Privileg der elitären Schichten war, deren Mitglieder als die „leisure class" von der nur arbeitenden Klasse differenziert werden konnte (Veblen, 1986: Theorie der feinen Leute, S. 51-78), existiert für die moderne Industriegesellschaft schon der Begriff einer „leisure mass" (Stone, 1958: American sports. Play and Dis-Play, S. 257).

99 Meyer-Dohm (1965). Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, S. 192.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

satz".[100] Eine relativ junge Form, den durch Freizeit gewonnenen Freiraum für die eigene Entfaltung zu nutzen, stellt der Konsum dar. Unterstützung erhält diese These durch die Tatsache, daß sich in den letzten zwanzig Jahren die Freizeitausgaben nahezu verfünffacht haben.[101] Die Beschäftigungen in der freien Zeit sind zunehmend an den Erwerb von Gütern oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen gekoppelt.

Die beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklungen und die Veränderungen der Werte belegen die Entstehung eines „neuen Konsumenten", der sich durch seinen gestiegenen Wohlstand, seine höheren Ansprüche und durch seine höhere Sinnesverwöhntheit auszeichnet. An erster Stelle seiner Ziele rangiert die Selbstverwirklichung, die insbesondere durch Kaufen und Konsum erreicht werden soll. Die Charakteristika dieses Erlebniskonsumenten werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

c) Der Erlebniskonsument

Während für den traditionellen rationalen Käufer bzw. „economic shopper" der bedarfsorientierte Einkauf im Vordergrund steht, geht der Erlebniskäufer bzw. „recreational shopper" in seiner Freizeit gerne einkaufen und betrachtet das Bummeln und Einkaufen als sinnvolle Freizeitbeschäftigung.[102] Das wichtigste Einkaufsmotiv für den Freizeitkäufer ist die Erlebnisvermittlung und sinnliche Stimulierung.[103] An die Stelle des bloßen Beschaffens der Ware tritt das „Einkaufs-Happening". Der zugrundeliegende Kaufakt als Form der Frei-

---

[100] Kohl (1976). Freizeit im Jahre 2000. Probleme und Lösungsalternativen, S. 15. Riesman spricht von den längerwerdenden Schatten der Freizeit und dem Eindringen der Freizeitwerte in andere Lebensbereiche. Je weniger Zeit nämlich die Bevölkerung für die Arbeit aufbringen muß, desto mehr Zeit bleibt ihr für die Befriedigung persönlicher (Freizeit-)Bedürfnisse (1958: Die einsame Masse, S. 137).

[101] Blickhäuser & Gries (1989). Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Konsumgütermärkten, S. 6.

[102] Bellenger & Korgaonkar (1980). Profiling the recreational shopper; Prus & Dawson (1991). Shop t'il you drop. Opaschowski konstatiert einen generell feststellbaren Wechsel vom traditionellen „Versorgungskonsumenten", für den Arbeit und Geldverdienen eine zentrale Rolle einnahmen, zum Erlebniskonsumenten, der durch Lust auf Geldausgeben und Konsum gekennzeichnet ist und dem das Einkaufen Spaß macht (Opaschowski, 1992: Freizeit 2001, S. 23). Eicke dagegen sieht den traditionellen Versorgungskonsumenten mit ausgeprägtem Preisbewußtsein noch immer in der Überzahl (Eicke, 1991: Die Werbelawine, S. 89-90).

[103] Holbrook & Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption. Consumer fantasies, feelings and fun.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeitgestaltung ist ausgerichtet auf eine Bereicherung des Lebens, auf Genuß und Vergnügen.[104]

Bellenger und Korgaonkar erarbeiteten in einer empirischen Studie ein detailliertes Profil des „recreational shopper". Neben dem bereits angesprochenen Spaß am Einkaufen wurde eine Reihe von persönlichen und sozialen Motiven festgestellt, die weit über das reine Kaufmotiv hinausgehen. Erlebniskäufer genießen es, in den großen Kaufhäusern von Menschen und Reizen umgeben zu sein. Dabei wollen sie aber zugleich beim Konsum Individualität demonstrieren können und erwarten einen hohen Unterhaltungswert. Gegenüber Überraschungen sind sie bei ihren Einkäufen stets aufgeschlossen. Die Glitzerwelt und das teure Ambiente üben eine starke Faszination auf die Erlebniskäufer aus, denn für eine kurze Zeit vermitteln diese ihnen das Gefühl, in eine Traumwelt voller „Glanz und Glitter", Eleganz, Abenteuer und Sportlichkeit einzutauchen. Einkaufen und Bummeln werden als Bereicherung des langweiligen und grauen Alltags empfunden.[105] Auffallend großen Wert legen Erlebniskäufer auf eine hohe Qualität der Waren, eine große Auswahl und eine ansprechende Ladengestaltung der Einkaufsstätte.[106] Darüber hinaus tätigen sie mehr ungeplante Käufe, verwenden mehr Zeit pro Einkauf als „Versorgungskonsumenten", sind eher geneigt, das Kaufen nach einem Kauf fortzusetzen und bevorzugen Kaufhäuser oder geschlossene Einkaufszentren (Shopping-Malls). Außerdem sind Erlebniskäufer „information seekers",[107] wobei sie sich bei der Informationsbeschaffung überwiegend des Fernsehens und bestimmter Life-Style-Zeitschriften bedienen. Die erlebnisorientierte Käuferschicht ist nach den Befunden von Bellenger und Korgaonkar überwiegend weiblich.[108] Untersu-

---

104 Tauber (1972). Why do people shop?, S. 47; Mehrabian (1987). Räume des Alltags, S. 173.

105 Gläser (1991). Gütergebundenheit, S. 3.

106 Bellenger & Korgaonkar (1980). Profiling the recreational shopper; Bellenger, Robertson & Greenberg (1977). Shopping center patronage motives, S. 36.

107 Es handelt sich dabei um Verbraucher, die eine überdurchschnittliche Neigung besitzen, sich Informationen über Produkte zu beschaffen (Thorelli, Becker & Engledow, 1975: Information seekers).

108 Wie Bellenger und Korgaonkar isolierte Gröppel bestimmte Kundensegmente, die das Einkaufen nicht nur als Bedarfsdeckungsvorgang betrachten, sondern auch als Freizeitbeschäftigung. In einer in einem Textilhaus in Paderborn durchgeführten empirischen Untersuchung kristallisierte sie - im Gegensatz zu Bellenger und Korgaonkar - drei Konsumententypen heraus. Die erste Gruppe charakterisiert sie mit dem Begriff „Sensualisten". Sie leben eher lustbetont und weisen eine hohe Reizsensibilität auf. Einkaufen ist für sie eine angenehme Freizeitbeschäftigung, sie sind überdurchschnittlich am Erlebniseinkauf interessiert, haben eine positive Einstellung zum Verkaufspersonal, sind prinzipiell gegenüber vielen Bereichen des Lebens aufgeschlossen und zeigen gro-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

chungen von Lunt und Livingstone ergaben zudem, daß Freizeitkäufer tendenziell jünger sind, im Durchschnitt über weniger diskretionäres Einkommen verfügen und der Kreditaufnahme positiver gegenüber eingestellt sind als „Versorgungskäufer".[109]

d) Das „Shopping"

Unter dem Begriff *Shopping* bzw. Bummeln versteht man die Betrachtung der Waren eines Geschäfts aus freizeit- oder informationsbezogenen Motiven, ohne die unmittelbare Absicht einen bestimmten Artikel zu kaufen.[110] Der Erwerb von Produkten kann zwar Bestandteil des Shopping sein und wird oft als Rechtfertigung herangezogen. Er bildet aber keineswegs eine notwendige Bedingung.[111] Beim Shopping handelt es sich vielmehr um eine Art sinnlichen Konsums, bei welchem man anstelle von materiellen Gütern Bilder und Impressionen konsumiert.[112] Der Erlebniskäufer geht demnach nicht nur einkaufen, er flaniert und bummelt durch die künstliche, bewußt kreierte Traumwelt der Einkaufsgalerien und Warenhäuser, um etwas zu entdecken oder zu erleben, oder einfach aus Freude zu sehen, zu hören, zu riechen und zu schmekken.[113] „Gerade die Unproduktivität des Shopping im Sinne eines nicht rationellen, vom Zufall gesteuerten Ablaufs ... verleiht dem Shopping seinen spiele-

---

ßes Modebewußtsein. Darüber hinaus messen sie komfortablen Hotels und exklusiven Restaurants viel Bedeutung bei. Das zweite Segment erhält die Bezeichnung „indolente Konsumenten", da die Kunden ganz allgemein eher desinteressiert sind und vielen Bereichen des Lebens gleichgültig gegenüberstehen. Einkaufen wird als lästiges Übel empfunden, Mode interessiert sie wenig. Eine dritte Gruppe charakterisiert Gröppel mit dem Begriff „Junge Extreme". Erlebniseinkauf und Mode haben zwar einen hohen Stellenwert, andere Aspekte sind jedoch von nur geringer Bedeutung (Gröppel, 1988: Erlebnisorientierte Kunden im Einzelhandel, S. 13, 46).

109 Lunt & Livingstone (1992). Mass consumption and personal identity, S. 93.

110 Bloch & Richins (1983). Shopping without purchase, S. 389.

111 Fiske (1989). Reading the popular, S. 16-17. Für das Schaufensterbummeln ohne Kaufabsicht prägte Presdee den Begriff des „proletarian shopping" (zitiert bei Fiske, 1989: Reading the popular, S. 16-17) und bringt dabei zum Ausdruck, daß diese Aktivität auch ohne Geld stattfinden kann.

112 Fiske (1989). Reading the popular, S. 16-17.

113 Shields (1992). Spaces for the subject of consumption, S. 11; Kursawa-Stucke (1991). Der Supermarktführer, S. 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rischen Charakter".[114] Haudenschild bezeichnet deshalb das Shopping als „eine Entdeckungsreise im Schlaraffenland des unbegrenzten Güterangebots".[115]

Führt man sich die Organisation moderner Einkaufszentren vor Augen, wird dies besonders deutlich. Diese nämlich läßt keine systematische Begegnung mit den Produkten zu - wie dies in den traditionellen Geschäften der Fall war - weil die Waren in unbeschränkter Zahl und unzähligen Kombinationen angeboten werden. Nicht eine Anordnung artgleicher Produkte, sondern eine thematisch nach Bedarfsfeldern zusammengestellte Präsentation ist vorherrschend. Dies läßt mit den Worten Baudrillards das Shopping zu einem „Flirt mit den Produkten" werden.[116] Der Konsument sieht sich nicht dem Angebot gegenübergestellt, sondern gewissermaßen „ins Erlebnis hineingeführt". Die Einkaufslandschaften werden zu Identifikationsobjekten. Ein Flair von Luxus, Exklusivität und Überfluß läßt die Träume der Konsumenten für die Zeit des Shopping Wirklichkeit werden.[117]

Ansätze des Erlebniseinkaufes bzw. des sogenannten *Shopping* gab es bereits Mitte des 19. Jahrhunderts, als die Frauen des Mittelstandes begannen, ihre Zeit in den neu entstehenden Kaufhäusern zu verbringen.[118] Das Herumbummeln im Warenhaus läßt sich einerseits darauf zurückführen, daß damals das Kaufhaus neben der Kirche der einzige öffentliche Ort war, den eine „respektable" Frau der Mittelschicht ohne Begleitung aufsuchen durfte.[119] Andererseits konnte das Shopping erst durch die neue Erfahrung von Zeitüberfluß in dieser Gesellschaftsschicht entstehen.

---

[114] Haug (1971). Kritik der Warenästhetik, S. 86. Der Unterschied zur Kaufsucht kann darin gesehen werden, daß der Erlebniskäufer nicht kaufen muß, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Alle Reize, die ihm das Einkaufen bietet, kann er ohne den eigentlichen Kauf befriedigen. Der Kaufsüchtige dagegen kann seine Entzugserscheinungen nur durch unkontrolliertes Einkaufen stillen. Vgl. weitere Ausführungen zur Kaufsucht im fünften Kapitel dieser Arbeit oder bei Scherhorn, Raab & Reisch (1990a). Kaufsucht.

[115] Haudenschild (1989). Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, S. 67.

[116] Baudrillard, zitiert in Banning (1987). Lebensstilorientierte Marketing-Theorie, S. 71.

[117] Langman (1992). Neon cages, S. 40. Da der Erlebniskäufer glaubt, durch das luxuriöse Ambiente eine Erhöhung seiner selbst zu erfahren, hält er sich bevorzugt in teuren und exklusiven Geschäften auf (Gläser, Neuner, Raab, Reisch & Scherhorn, 1993: Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 66).

[118] Es sei an die Ausführungen im Kapitel B.II.5. erinnert, in denen dargelegt wurde, daß das Shopping bereits zur Zeit der ersten Kaufhäuser auftauchte.

[119] Bowlby (1987). Just looking, S. 189.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ende des 20. Jahrhunderts ist die Bedeutung des Einkaufsbummels sowohl in sozialer als auch in persönlicher Hinsicht jedoch wesentlich stärker. Erstens beschränkt sich diese Aktivität nicht mehr auf das gehobene Bürgertum, sondern erstreckt sich auf alle gesellschaftlichen Schichten und ist Ausdruck des Lebensverständnisses der westlichen Wohlstandsgesellschaften.[120] Zweitens verdrängen Erlebniskauf und Shopping zunehmend traditionelle Aktivitäten der Freizeitgestaltung. Dies zeigt der Vergleich der Beliebtheit verschiedener städtischer Feizeitangebote in einer Studie des Hamburger B.A.T. Institutes, wonach die Warenhäuser (71 %) bereits Rummelplätze (62 %) und Kinos (60 %) überholt haben.[121] Der Konsumforscher Opaschowski ist der Ansicht, daß in den nächsten zehn Jahren der Anteil der Personen, die den Einkaufsbummel zu ihren regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen zählen, noch weiter zunehmen wird.[122]

Die subjektiv beim Shopping wahrgenommenen Erlebniswerte werden direkt durch die Produkte und Dienstleistungen oder indirekt durch das Verkaufsgespräch und die Gestaltung der Einkaufsstätten vermittelt. Die Atmosphäre und das Image eines Geschäftes und die Art der Warenpräsentation spielen eine bedeutende Rolle dafür, ob Konsumenten gerne Bummeln gehen.[123] Die konkrete Ausgestaltung dieser Parameter obliegt den Herstellern und Händlern. Das folgende Kapitel beschäftigt sich deshalb mit erlebnisorientierten Strategien der Anbieterseite, die den veränderten Wertetrends und Verhaltensweisen der Nachfrager Rechnung tragen.[124]

2. Erlebnisorientiertes Marketing als Strategie der Anbieterseite - Die Theorie

Aufgrund veränderter Marktbedingungen tritt an die Stelle der herkömmlichen, bislang durchaus erfolgreichen Marketingstrategien zusehends das „erlebnisorientierte Marketingkonzept". Darunter versteht Kroeber-Riel eine Absatzstrategie, die die nachlassende Bedeutung der funktionalen und sachlichen Produktqualität für das Konsumentenverhalten erkennt und sich konsequent

---

120 Zwätz (1993). Shopping ist für Amerikaner Ausdruck des Lebensgefühls.

121 Himmel über Horten (1992), S. 83-86; siehe auch Einkaufen als die wahre „Lebenslust" (1993). S. 50.

122 Opaschowski (1992). Freizeit 2001, S. 23.

123 Assael (1984). Consumer behavior and marketing action, S. 555.

124 Es ist zu vermuten, daß die Anbieter nicht nur auf die veränderten Werte der Nachfrager reagierten, sondern durch ihre Strategien auch ihrerseits wieder Einfluß auf die Wertetrends ausüben konnten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nach den emotionalen Bedürfnissen richtet, die sich im Lebensgefühl und im Lebensstil des modernen Konsumenten manifestieren.[125] Ziel ist die Vermittlung eines sogenannten psychologischen Zusatznutzens - in Form von Geltungs- oder auch „Illusionsnutzen".[126] Dieser zusätzliche Nutzen soll mit Hilfe einer Differenzierung von Leistungen mittels eines Erlebnisprofils, anstatt wie bisher mittels eines Sachleistungsprofils, erreicht werden.

Während aus der Sicht des herkömmlichen Marketing der Zusatznutzen als eine Art „Produktkosmetik" betrachtet wird und lediglich zu einer marginalen Attraktivitätssteigerung des Gutes führt, stellt er für das erlebnisorientierte Marketing einen wesentlichen Produktbestandteil dar. Laut Kroeber-Riel läßt sich der Erlebniswert auch als eine „sozialtechnische Produkteigenschaft" bezeichnen. Funktionale und sachliche Qualität sind aus dieser Sicht als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen für Markterfolg anzusehen.[127] Der Stellenwert einer erlebnisorientierten Marketingstrategie zeigt sich auch in der von Meffert und Pratt bei über 50 Bekleidungsgeschäften durchgeführten Untersuchung von Erfolgsfaktoren, bei der die Dimension „Erlebnisorientierung" 15 % der Erfolgsvarianz erklärte und damit nach dem Faktor „Wettbewerbsstärke" (27 %) zweitwichtigste Dimension für den Erfolg eines Geschäftes war.[128]

Um Erfolg zu gewährleisten, ist der Einsatz von allen absatzpolitischen Maßnahmen vom Produktdesign über die Werbung bis hin zur aufwendigen Präsentation den Einkaufsstätten notwendig.[129] Im weiteren Verlauf der Ausführungen soll schwerpunktmäßig auf den Zusatznutzen einer erlebnisorientierten Produktgestaltung, einer erlebnisorientierten Einkaufsstättengestaltung sowie auf die emotionale Werbung eingegangen werden.

a) Erlebnisorientierte Produktgestaltung und Kommunikation

Unter der Erlebniswertvermittlung *durch Produkte* versteht man den subjektiv durch das Produkt selbst vermittelten Beitrag zur Erhöhung der Lebensqualität bzw. subjektiven Lebenszufriedenheit des Verbrauchers. Infolge weitgehend gleicher objektiver Produktqualitäten und deshalb nur noch geringer Dif-

---

125 Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing, S. 1143.

126 Eicke (1991). Die Werbelawine, S. 50.

127 Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing, S. 1143.

128 Meffert & Pratt (1987). Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel - eine empirische Analyse am Beispiel der Bekleidungsfachgeschäfte, S. 181-198.

129 Kroeber-Riel (1992). Konsumentenverhalten, S. 121.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ferenzierung zwischen Konkurrenzprodukten[130] gewinnen subjektiv wahrgenommene und emotional erlebte Produktvorteile an Bedeutung. Über die erforderliche Anziehungskraft verfügen die Produkte deshalb erst dann, wenn sie von den Konsumenten als Medien für Produkterlebnisse begehrt werden.[131] Erreicht wird die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte über die Produktgestaltung in Form von Design,[132] Verpackung, Material, Farbe, Duft, Markierung etc.[133] Gerade in den letzten Jahren hat das erlebnisbetonte Marketing bzw. die emotionale Produktdifferenzierung zu einem deutlichen Wandel im Produktdesign geführt. Die ehemals funktionalen Formen und eintönigen Produktfassaden wurden durch abwechslungsreichere ersetzt. Beispielsweise wandelte sich die Uhr vom „reinen" Zeitmesser zum nonverbalen Kommunikationsmittel: Eine Armbanduhr wie die „Swatch" nutzt das Bedürfnis der Konsumenten nach Abwechslung und modischem Auftritt, wobei durch das Produkt ein bestimmter Lebensstil ausgedrückt wird.[134]

Produktpräferenzen können außerdem durch *erlebnisbetonte Werbung* geschaffen werden. Diese hat zum Ziel, die Produkte in emotionale Erfahrungswelten des Konsumenten zu positionieren, indem sie bestimmte positiv besetzte Werte wie Erfolg und soziale Anerkennung, Gesundheit, Lebensfreude, Genuß, Erotik, Freiheit, Abenteuer und dergleichen auf Produkte zu übertragen versucht. Diese Vermittlung von Erlebniswerten geschieht häufig mittels emotionaler Konditionierung, einem auf den Gesetzmäßigkeiten der klassischen Konditionierung basierenden Lernprozeß.[135] Durch wiederholte zeitgleiche Darbie-

---

130 Nicht nur Produktionsmethoden und eingebrachte Rohstoffe sind zum Allgemeingut der Hersteller geworden, sondern auch zahllose Regulierungen und Kontrollvorschriften ließen den Qualitätsvorsprung einzelner Artikel auf nur noch minimale Unterschiede zusammenschrumpfen (Eicke, 1991: Die Werbelawine, S. 76-77).

131 Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing, S. 1143.

132 Forty vertritt die Ansicht, daß das Design eine sehr große Bedeutung für die soziale Wahrnehmung eines Produktes hat, weil es dem Produkt ein bestimtes Image verleiht. Er führt als Beispiel den Image-Unterschied zwischen einem gewöhnlichen Fernsehgerät und einem superflachen, schwarzen „Hi-tech"-Apparat an (Forty, 1986: Objects of desire).

133 Jacobs & Wiedmann (1989). Polarisierung des Konsumentenverhaltens - eine ernstzunehmende Herausforderung für das Konsumgüter-Marketing?, S. 328; Kroeber-Riel (1992). Konsumentenverhalten, S. 115-127; Eroglu & Machleit (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds, and smells, S. 34.

134 Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing, S. 1148.

135 Die bekannte Theorie der klassischen Konditionierung nach Pawlow beschreibt das Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip, d.h. das Lernen wird als Ergebnis des gleichzeitigen Auftretens zweier Reize aufgefaßt (vgl. Zimbardo & Ruch, 1983: Psychologie, S. 175-176).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tung eines neutralen Reizes (Produkt oder Marke) mit einem stark emotionalen Reiz (z.B. Erfolg, Freiheit, Schönheit) ruft schließlich der ursprünglich neutrale Reiz allein eine emotionale Reaktion hervor. Der Konsument verbindet nun mit dem Produkt einen emotionalen Zusatznutzen, nämlich die dem Produkt zugeordneten Symbole.[136] Durch die Verknüpfung von Produkt mit Emotion wird das entsprechende Gut gefühlsmäßig aufgeladen und aufgrund dieser Positionierung eindeutig von Konkurrenzangeboten abgrenzbar.[137] Die Vermittlung von emotionalen Konsumerlebnissen durch die Werbung geschieht vor allem mittels Bildern, die wesentlich besser als sprachliche Botschaften dazu geeignet sind, Gefühle auszulösen.[138] Texte sind in den Werbebotschaften oft nur noch auf Titel oder kurze Begleitzeilen reduziert.[139] Die Dominanz der Bildkommunikation steht in engem Zusammenhang mit der beschriebenen Informationsüberlastungund begründet sich auf die schnellere Aufnahme und Verarbeitung bildlicher Information, der geringeren gedanklichen Anstrengung und dem größeren Unterhaltungswert nonverbaler Information. Weil Bilder die Wirklichkeit gut simulieren, kann die Werbung durch Bildmotive sogenannte „innere Bilder" in den Rezipienten produzieren.[140] Die affektiv gefärbte Kommunikation übersteigt die rein informationale an Kraft und Wirkung, da die Merkfähigkeit in wesentlich stärkerem Maße durch die emotionalen Eigenschaften des Erzeugnisses erreicht wird.[141] Ein praktisches Beispiel hierfür liefert die Zigarettenwerbung. Durch den Einsatz einer erlebnisorientierten Kommunikation mittels Bildern werden Präferenzen für eine bestimmte Marke beim Verbraucher geschaffen, obwohl objektiv homogene Produkte vorliegen. In einer späteren Kaufsituation vor die Wahl gestellt, wird die Marke gewählt, deren Ausstrahlung eine mit dem Lebensgefühl kongruente Emotion vermittelt, wie z.B. im Falle von Marlboro-Zigaretten die illusorische Erlebniswelt der Cowboys.[142]

---

136 Ghazizadeh (1987). Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung. Experimente zur emotionalen Konditionierung wurden beispielsweise von Staats und Staats (1978: Erzeugung von Einstellungen durch klassische Konditionierung) und von Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens) durchgeführt.

137 Trommsdorff (1989). Konsumentenverhalten, S. 65; Eicke (1991). Die Werbelawine, S. 87.

138 Kroeber-Riel (1992). Konsumentenverhalten, S. 114.

139 Moser (1990). Werbepsychologie, S. 210.

140 Kroeber-Riel (1991). Strategie und Technik der Werbung, S. 109.

141 Martineau (1959). Kaufmotive, S. 183.

142 Martineau (1959). Kaufmotive, S. 228-230; Bergler (1979). Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Weil Preis- und Qualitätswettbewerbe immer weniger stattfinden, haben die Werbetreibenden einen neuen Weg der Produktdifferenzierung entdeckt: den Unterhaltungswettbewerb. Zum wichtigsten Erfolgsfaktor wird die einzigartige, überraschende, humorvolle und besonders phantasievolle Werbeidee, der Showcharakter und Unterhaltungswert und nicht die sachliche Produktbeschaffenheit. Erfolgreicher ist, wer sein Produkt besser inszeniert als andere.[143] Beispiele für erfolgreich eingesetzte Erlebniskonzepte sind die Zigarettenfabrik Reemtsma mit der Marke *West* oder die Firma Baccardi mit ihrem *Baccardi Rum*.

b) Erlebnisorientierte Gestaltung von Einkaufsstätten

Ansatzpunkte für Erlebniswirkungen sind besonders stark in der Gestaltung von Einkaufsstätten zu finden. In Anlehnung an Weinberg ist unter einem „einkaufsstätten-spezifischen Erlebniswert" der subjektiv erlebte, durch die Einkaufsstätte vermittelte Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten zu verstehen.[144] Folglich handelt es sich um eine Vermittlung sinnlicher und emotionaler Konsumerlebnisse durch die Ladengestaltung, die beim Konsument eine angenehme Stimmung erzeugen und sich wiederum positiv auf das Image und den ökonomischen Erfolg eines Einzelhandelsgeschäftes auswirken soll. Daß das wirtschaftliche Abschneiden zumindest partiell von der erlebnisorientierten Ladengestaltung abhängt, wird von einer empirischen Untersuchung von Donovan und Rossiter untermauert, die beim „Erlebnishandel" im Vergleich zu normalen Geschäften längere Verweildauern, höhere Umsätze und eine ausgeprägtere Geschäftsloyalität feststellten.[145] Zur Einkaufsstättengestaltung zählt man sowohl die Beeinflussung der allgemeinen Ladenatmosphäre als auch die Optimierung der Warenpräsentation und der Schaufensterdekoration.

Kotler betrachtet die Ladenatmosphäre als zentralen Faktor bei der Kaufentscheidung. „In some cases, the place, more specifically the atmosphere of the place, is more influential than the product itself in the purchase decision. In some cases, the atmosphere is the primary product".[146] Bei der erlebnisorien-

---

143 Eicke (1991). Die Werbelawine, S. 90-91.

144 Weinberg (1986b). Vom Preis- zum Erlebniswettbewerb, S. 90.

145 Donovan & Rossiter (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. Ähnlich auch Diller & Kusterer (1986). Erfolgsträchtigkeit der erlebnisbetonten Ladengestaltung im Einzelhandel.

146 Kotler (1973/74). Atmospherics as a marketing tool, S. 48. Der Beurteilungsfaktor „angenehme Atmosphäre" belegte in empirischen Imageuntersuchungen von Einzel-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tierten Gestaltung der Ladenatmosphäre werden im allgemeinen visuelle, olfaktorische und auditive Reize kombiniert und somit mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen.[147] Durch architektonische und innenarchitektonische Maßnahmen sowie durch den bewußten Einsatz einer Kombination umweltgestaltender Mittel wie Raumanordnung, verwendete Materialien, Farbe, Beleuchtung, Show-Effekte, Musik, Gerüche, Begrünung etc. wird versucht, eine bestimmte Anmutung beim Ladenbesucher zu erzeugen, d.h. die Einkaufsstätte so zu gestalten, daß Einkaufen zum Erlebnis wird.[148] Da Reize eine synästhetische Wirkung besitzen, wird es möglich, „durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Reizmodalitäten das gleiche Erlebnis mehrfach und damit wirksamer zu ver-

handelsgeschäften regelmäßig einen hohen Rang (Trommsdorff, 1989: Konsumentenverhalten, S. 59).

147 Musik wird beim Einkauf vorwiegend als Hintergrundmusik eingesetzt. Die Wirkung dieses atmosphärischen Umfeldelementes ist bisher nur wenig erforscht (Tauchnitz, 1990: Werbung mit Musik). In jedem Fall hat eine Abstimmung auf die im Verkaufsraum visualisierte Erlebnisdimension zu erfolgen. Die Vertonung von allgemeineren Erlebnisthemen wie z.B. einem Gartenfest gestaltet sich meist schwierig. Milliman stellte in einer Studie fest, daß langsamere Tempi die Verweildauer im Laden erhöhen. Bost fand heraus, daß Musik eine entspannende Wirkung in Einkaufsstätten erzielen kann, Yalch und Spangenberg wiesen sogar höhere Kaufbeträge nach als ohne Musikeinwirkung (Milliman, 1982: Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, S. 91; Bost, 1987: Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, S. 120-121; Yalch & Spangenberg, 1993: Using store music for retail zoning, S. 632-636). Da Düfte eine unbewußt starke innere Erregung auslösen und damit eine gezielte Verhaltenssteuerung und Verbrauchermanipulation ermöglichen, ist der Einsatz von Duftstoffen zur Schaffung einer aktivierenden und emotional anregenden Atmosphäre besonders wirkungsvoll (Direkt ins Hirn, 1992, S. 142). Wer kennt nicht die verführerischen Kräfte der Lebkuchendüfte zur Weihnachtszeit oder von Zitrusdüften zur Vermittlung eines Frischeerlebnisses in Haushaltswarenabteilungen? (Kroeber-Riel, 1984b: Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten, S. 112). Bei der Farbgebung des Ladenumfeldes ist neben der Harmonie auch auf die psychologische Wirkung einzelner Farben zu achten. Rot wirkt stimulierend, aktiv, abenteuerlich, gelb vermittelt eine fröhliche, anregende Stimmung. Blau und grün werden als entspannend und friedlich bezeichnet. Als Tatsache gilt außerdem, daß alles Bunte mehr Wirkung zeigt als Nichtfarbiges und mehrfarbige Dekoration mehr Eindruck hinterläßt als einfarbige (Kroeber-Riel, 1986: Erlebnisbetontes Marketing, S. 1149; Mehrabian & Russel, 1987: An approach to environmental psychology, S. 75).

148 Diller, Kusterer & Schröder (1987). Der Einfluß des Ladenlayout auf den Absatzerfolg im Lebensmitteleinzelhandel, S. 105; Weinberg (1986b). Vom Preis zum Erlebniswettbewerb, S. 91.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

mitteln und zu einem Gesamterlebnis zu kombinieren."[149] Bei der kompletten Gestaltung der Verkaufsräume zu einer mehrwöchigen Sonderaktion, bei der ein spezieller Erlebnisbereich dargestellt wird - wie zum Beispiel beim saisonalen Thema „Weihnachten" - werden solche multisensualen Konsumerlebnisse hervorgerufen (z.B. durch Gerüche von Zimt, Weihnachtsmusik, Dekoration in den Farben grün und rot).

Die Warenpräsentation ist ebenfalls ein Teil der Ladengestaltung und beschreibt die Nutzung des Raumes, d.h. die Verteilung, Anordnung und Dekoration der Waren im Raum. Bei Vornahme einer Schwerpunktkonzentration tragen insbesondere die Verbundpräsentation und das „Shop-in-the-shop System"[150] verstärkt zu einer Erlebnisorientierung bei. Bei der Verbundpräsentation werden Produkte, die in einem engen Verwendungs- und Bedarfszusammenhang stehen (z.B. Hifi-Geräte, Schallplatten, Compactdiscs und Musikliteratur), in einer Abteilung zusammengeführt,[151] wogegen beim Shop-in-the-shop System bestimmte Sortimentsteile als Spezialabteilung, meist Waren eines bestimmten Herstellers, durch boutiqueartige, räumliche Abgrenzung gekennzeichnet sind. Medla bezeichnet diese Shops als „Erlebnisbühnen", von deren „Inszenierung" das Erleben im Laden abhängig sei.[152] Auf diese Weise wird der Verkaufsort zur Bühne mit dem Ziel, dem Publikum Erlebnisse zu vermitteln, die das Einkaufsverhalten stimulieren.[153] Wie auf einer Theaterbühne wird die Ware in Szene gesetzt, häufige Szenenwechsel signalisieren aktuelle Sortimente, so daß jeder einzelne Kontakt mit dem Verkaufsraum ein immer neues Erlebnis bietet.[154] Die Fülle der Produkte soll den Konsumenten durch gefällige Kombinationen unterhalten.[155] Ausgestellt werden nicht mehr einzelne Produkte oder Produktgruppen, sondern ein bestimmter Lebensstil und Fas-

---

149 Kroeber-Riel (1992). Konsumentenverhalten, S. 121. Farben und Licht können beispielsweise die Wirkung von Düften unterstreichen, vice versa erhöhen Düfte die Sensitivität des Betrachters für Licht.

150 Medla (1987). Shop in the shop.

151 Gröppel (1990c). Erlebnisstrategien im Einzelhandel, S. 65.

152 Medla (1987). Shop in the shop; ähnlich auch Gröppel (1990c). Erlebnisstrategien im Einzelhandel, S. 70.

153 Shields (1992). Spaces for the subject of consumption; Haug (1973). Kritik der Warenästhetik, S. 86.

154 Die Parallele zwischen einer Inszenierung eines Geschäftes und der Inszenierung eines Theaterstückes ist durchaus beabsichtigt, wie die folgende amerikanische Werbeanzeige des Warenhauses Macy's in New York City besonders deutlich zeigt: „Macy is more than a store. It is a great theatre" (Barr & Broudy, 1990: Designing to sell, S. 10).

155 Haudenschild (1989). Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, S. 58.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zinationspunkte, die bereits von weitem sichtbar sind. Emotionale Brennpunkte, die ausgerichtet sind auf das visuelle Kauferlebnis, stehen im Mittelpunkt.

Ferner konnte ein großer Einfluß der Dekoration empirisch nachgewiesen werden.[156] Themenspezifische Dekorationsartikel weisen einen engen thematischen Zusammenhang zum ausgestellten Sortiment auf und veranschaulichen bestimmte Erlebnisdimensionen, beispielsweise wenn Sonnenmilch mit Strandutensilien wie Schwimmring, Sonnenhut und Liegestuhl präsentiert wird. Themenunspezifische Dekorationsgegenstände (Pflanzen, Spiegel) sollen die allgemeine Ladenatmosphäre lustbetonter und anziehender wirken lassen.[157] Bei der Auswahl der Dekoration ist ein klarer Bezug zum ausgestellten Sortiment[158] und die Orientierung am Geschmacksempfinden der erwünschten Zielgruppe von Vorteil.

Schließlich ist auf die positive Wirkung eines gelungenen Schaufensters hinzuweisen. Die Funktion des Schaufensters als „Visitenkarte" eines Geschäftes wurde bereits zu Beginn der Kommerzialisierung im England des 18. Jahrhunderts genutzt.[159] Auch für den heutigen Erlebnishandel bietet es ein besonders geeignetes Betätigungsfeld, indem es Bedürfnisse weckt und Ideen vermittelt. Bereits von weitem muß seine Anziehungskraft erkennbar sein und den Konsumenten zum Stehenbleiben animieren. Einzelne Schaufenster, die unter einem bestimmten Motto stehen, sogenannte „Ideenfenster", können besonders stimulierend wirken (z.B. Karneval, Weihnachtszeit, Safari in Afrika, etc.). Durch die Präsentation der Produkte in ihrem natürlichen Verwendungszusammenhang und mit Hilfe lebendig wirkender Schaufensterpuppen kann die Phantasie des Betrachters angeregt und die Erlebnisvermittlung des Schaufensters verstärkt werden.

Der Trend zum Einkaufserlebnis und damit zur erlebnisbetonten Produkt- und Ladengestaltung, bei der die Kaufstimmung der Kunden durch eine harmonische Kombination aus Waren, Warenträgern, Licht, Farben und Materialien emotional unterstützt und gefördert wird, läßt sich in allen heutigen Wohlstandsgesellschaften ausmachen. Um dem Leser einen bildhafteren Eindruck dieser Entwicklung zur Erlebnisorientierung im Einzelhandel, aber auch in an-

---

156 Phillips & Bradshaw (1993). How customers actually shop, S. 55.

157 Gröppel (1990c). Erlebnisstrategien im Einzelhandel, S. 72-73.

158 Vom Nachfrager positiv gewertet wird die Präsentation von Naturkost in Zusammenhang mit Stroh, Blumen und Tonwaren, negativ hingegen die Ausstellung von Fonduegeräten mit Frühlingsblumen (Gröppel, 1990b: Erlebnisorientierte Handelswerbung, S. 14).

159 McKendrick (1982). Commercialization and the economy. Siehe Kapitel B.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

deren Bereichen zu vermitteln, werden im folgenden Abschnitt einige Beispiele aus der Praxis illustriert.

3. Einkaufs- und Freizeiterlebnisse - Die Praxis

a) Moderne Paläste:[160] *Die shopping malls*

Shopping malls are the real postmodern sites of happy consciousness.[161]

Spätestens seit den achtziger Jahren gehört die sogenannte shopping mall, eine Weiterentwicklung des shopping center zum amerikanischen Stadtbild. Die Mall gilt als Umschlagplatz des Einzelhandels, als Stätte unterhaltsamer Nahrungsaufnahme und Freizeitgestaltung und kann mit einem Angebot außergewöhnlicher Dienstleistungen aufwarten.[162] Sie hat die Funktionen eines Boulevards, Marktplatzes und Warenhauses gleichermaßen übernommen. Durch sie wurde ein Großteil des städtischen Lebens in eine künstliche Innenwelt verlagert. Ob in Neubauten, in umgebauten Baudenkmälern oder früheren Produktionsstätten (z.B. die Cannery Row in San Francisco), unter lichten Glaskuppeln oder rundum geschlossenen Beton-Containern, kennzeichnend sind stets eine üppige Begrünung, Springbrunnen, Cafés unter Sonnenschirmen, Palmen, marmorgedeckte Böden und Wände, Spiegelflächen, viel Lichteffekte, Klimatisierung, Ausstellungen und Show-Einlagen aller Art.[163] Die Mall ist eine genau berechnete, künstliche Welt, die Schutz vor der „Welt draußen" bietet. Innerhalb des Einkaufskomplexes herrscht eine Atmosphäre, als ob man sich in einer anderen Welt befände, die durch die generelle Abwesenheit von Zeit und allen äußeren Umwelteinflüssen entsteht.[164] Teilweise werden Glastüren dun-

---

160 Im Englischen werden die Begriffe „palaces of consumption" oder „cathedrals of consumption" häufig als Metaphern für die modernen Einkaufszentren verwendet (Fiske, 1989: Reading the popular, S. 13; Chaney, 1991: Subtopia in Gateshead. Metrocentre as a cultural form, S. 49-68), und auch in der deutschen Sprache wird von „Konsumpalästen" gesprochen. Beide Sprachen rekurrieren auf die Paläste früherer Epochen, die durch ihre außergewöhnliche Bauweise und schilllernde Gestaltung der Innenräume auf die Menschen Eindruck machten.

161 Kroker & Cook (1989). The postmodern scene, S. 208-209.

162 Z.B. Kinos, Zoos, Fitness-Center, Konferenzräume, Bibliotheken, ja sogar kirchliche Einrichtungen (Shields, 1992: Spaces for the subject of consumption, S. 4).

163 Shields (1992). Spaces for the subject of consumption, S. 4.

164 Chaney (1983). The department store as a cultural form, S. 30; Haudenschild (1989). Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung, S. 57; Baudrillard (1988). Selected writings, S. 34; Langman (1992). Neon cages, S. 48.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kel getönt, um die Außenwelt finster, das Innere der Mall dafür umso heller erstrahlen zu lassen. Augen, Ohren, Nase sollen nicht durch Lärm, Schmutz, schlechte Gerüche, Regen oder Hitze belästigt werden. Es verwundert daher nicht, wenn Menschen erzählen, daß sie manchmal die Zeit und die gerade herrschende Witterung vergäßen, wenn sie sich in einer shopping mall aufhalten.[165] Man trifft keine Bettler, Betrunkene oder Stadtstreicher in diesen Malls; tatsächlich springt die demonstrative Abwesenheit dieser Personengruppen ins Auge.[166] Ferner signalisieren diese Einkaufszentren Fortschritt und modische Aktualität. Aus diesem Grunde müssen sie regelmäßig umgestaltet und neu eingerichtet werden. Übertriebene Sauberkeit sowie allgegenwärtige Neuheit sollen jede Spur von Schäbigkeit oder Abgenutztheit in den Malls verhindern.[167] Baudrillard bezeichnet die Mall als einen Ort der „Sublimierung des realen Lebens", wo nicht nur Geld und Arbeit, sondern auch die Jahreszeiten verschwinden.[168] Wie eine große Puppenstube von Walt Disney ist sie den Wunschvorstellungen der Konsumenten nachempfunden und inzwischen zum „Erlebnisraum Nr.1" geworden.[169]

Erlebniswelten aus der Retorte wie die Mega-Malls verfolgen das Konzept, Einkaufen und Freizeitaktivitäten zu verbinden, die Grenzen zwischen Einzelhandel und Freizeit zusehends zu verwischen und Kaufhäuser, Vergnügungsparks und Cabarets zu vereinen.[170] Zur Verdeutlichung wird beispielhaft die *West Edmonton Mall* in Kanada beschrieben. Mit einer Größe von ungefähr 63 Fußballfeldern ist sie eines der größten Einkaufszentren der Welt.[171] Neben dem herkömmlichen Warenangebot aus 828 Läden und 11 Kaufhäusern, spielt das Angebot an erlebnisbetonten Freizeitaktivitäten die zentrale Rolle. Dem Text einer Werbebroschüre der *West Edmonton Mall* ist zu entnehmen, welche Attraktionen den Besucher dort erwarten.

---

165 Jacobs (1984). The mall. An attempted escape from everyday life, S. 6; Carroll (1979). Shopping world, S. 11.

166 Jacobs (1984). The mall. An attempted escape from everyday life, S. 13; Urry (1990). The tourist gaze, S. 149.

167 Fiske (1989). Reading the popular, S. 39-42.

168 Baudrillard (1988). Selected writings, S. 34.

169 Krüger (1985). Ewiger Frühling in Micky-Maus Stadt, S. 108.

170 Carroll (1979). Shopping world, S. 12-13; Shields (1992). Spaces for the subject of consumption, S. 6.

171 Ähnlich große Einkaufs- und Freizeiterlebniszentren sind die relativ neue Mall of America in Minnesota (Canibol & Garding, 1994: Freizeitparks: Paradiese aus der Retorte, S. 246) oder das Metrocentre in Gateshead, England (Gardner & Sheppard, 1989: Consuming passion, S. 108-111).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Stellen Sie sich vor, Disneyland, Malibu Beach, Bourbon Street, den Zoo in San Diego, den Rodeo Drive in Beverly Hills und das Great Barrier Reef Australiens am selben Wochenende zu besuchen - und unter einem Dach .... Als größter Einkaufskomplex der Welt bekannt, ist die Mall 110 Acres groß und beinhaltet 828 Geschäfte, 110 Restaurants, 19 Theater ... einen riesigen Wasserpark mit einem Dom aus Glas, der über 19 Stockwerke hoch ist. Genießen Sie den innerhalb der Mall befindlichen See mit seinen vier Unterseebooten, von welchen aus man Haie, Tintenfische und tropisches Meeresleben sowie eine Nachbildung des Great Barrier Reefs Australiens betrachten kann. Das Hotel Fantasyland hat seine Zimmer gemäß verschiedener Themen eingerichtet: Ein Stockwerk enthält klassische römische Zimmer, ein anderes arabische Zimmer aus 1001er Nacht, ein weiteres polynesische Räumlichkeiten ...[172]

Die *West Edmonton Mall* beherbergt außerdem den weltgrößten überdachten Rummelplatz, ein Wellenbad, eine naturgetreue Kopie des Kolumbus-Schiffes *Santa Maria*, auf welchem man sogar heiraten kann, einen Golfplatz und eine Bücherei. Einkaufen ist ganz offensichtlich nur *ein* Teil der Attraktion dieses Komplexes, bei der Freizeit und Tourismus eine genauso große Rolle spielen.[173] Echte räumliche Beziehungen auf der Erde werden durch die Raumorientierung der Phantasie ersetzt.[174] Beim Spaziergang durch diese Mall passiert der Konsument die verschiedensten, künstlich nachgeahmten Regionen der Welt, flaniert an touristischen Pseudo-Attraktionen vorbei, erlebt an jeder Ecke eine neue Überraschung und befindet sich im stetigen Fluß der Unterhaltung.[175] Der Erfolg der *Edmonton Mall* ist enorm. 1987 zog sie über neun Millionen Besucher an und avancierte damit zur drittgrößten Touristenattraktion Nordamerikas nach Disney World in Florida und Disney Land in Kalifornien.[176]

---

172 Shields (1989). Social spatialization and the built environment, S. 149.

173 Shields (1992). Spaces for the subject of consumption, S. 6; Schulemann (1994). Die Dimension „Erlebnis" im heutigen Marketing, S. 212. Es gibt sogar Menschen, die ihren Urlaub in dieser Mall verbringen.

174 Zukin (1991). Landscapes of power, S. 127.

175 Urry (1990). The tourist gaze, S. 149; Shields (1989). The social spatialization and the built environment, S. 152.

176 Urry (1990). The tourist gaze, S. 147; Shields (1989). Social spatialization and the built environment, S. 153. Die neuere Mall of America übertrifft diese Besucherzahl noch. Bereits in ihrem ersten Jahr verzeichnete sie 40 Millionen Besucher (Newsweek (1994), 2, S. 39).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auch in Deutschland nimmt die Verbreitung von shopping malls amerikanischer Prägung zu.[177] Die Palette reicht dabei von glitzernden Konsumtempeln bis zu betonierten Verkaufsbunkern. Beispiel für eine gelungene Umsetzung des „Erlebniskonzeptes" bietet die *Breuninger Karls-Passage* in Stuttgart. Den Mittelpunkt bildet der Weite und Freiheit vermittelnde gläserne Kuppelbau. In dessen Umfeld dominieren Spiegel- und Glasflächen, Marmorböden und Pflanzen. Ein besonderer Blickfang ist ein gläserner Aufzug, der den Besucher in die oberen Stockwerke führt. Durch die Verwendung hochwertiger Baustoffe und eines ausgefallenen Designs der Einrichtung wird eine exklusive Atmosphäre geschaffen. Unterstrichen wird dies durch die Sektbar und das Restaurant, die den Besucher zum Verweilen einladen. Auch die musikalische Umrahmung kommt nicht zu kurz, sei es durch beschauliche Klaviermusik an Samstagen oder durch beschwingtere Töne an Donnerstag Abenden. Von Zeit zu Zeit gibt es dort auch Sonderaktionen, z.B Modeschauen oder zur Weihnachtszeit eine Waffelbäckerei, die ihren Teil zum Erlebnisambiente beitragen.

b) Andere Erlebniswelten

Die Erlebnisorientierung findet nicht nur beim Einkaufen, sondern auch in zahlreichen anderen Bereichen ihren Ausdruck. Urlaub beispielsweise wird mit wachsender Begeisterung als Abenteuerreise unternommen. Risiko-Sportarten bekommen ständig Zulauf. Erlebnishotels, Erlebnisgastronomie und Erlebnisschwimmbäder sowie internationale Ausstellungen und Freizeitparks erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

aa) Erlebnisgastronomie und Erlebnishotels

Herkömmliche Luxusrestaurants verwandeln sich immer häufiger in „Verzehrtheater", bei denen die Gourmets während und zwischen den kulinarischen Köstlichkeiten durch zaubernde und singende Kellner oder artistische Show-Einlagen unterhalten werden, wie im *Palais de fous* oder *Pomp Duck and Circumstance*.[178] Das polysensualistische Element des Erlebniskonsums kommt hierbei ganz besonders deutlich zum Ausdruck. Die Maxime lautet: Je mehr Sinne gleichzeitig angesprochen werden, desto besser.

---

177 Shopping Paradies (1990), S. 30-35.

178 Verrücktes Dinner im Spiegelzelt (1992), S. 18; Brand (1994). Hans Peter Wodarz „Pomp Duck and Circumstance" in der alten Reithalle, S. 18; Schulemann (1994). Die Dimension „Erlebnis" im heutigen Marketing, S. 212.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In Japan haben vor allem die Karaoke-Bars Hochkonjunktur, in denen die tagsüber so diszipliniert arbeitenden Japaner Ablenkung und Genuß am Abend suchen.[179] Das Karaoke liefert die unmittelbare Verwirklichung des Traumes, ein berühmter Star zu sein. Aus einem Lautsprecher kommt die Musik bekannter Lieder, auf einem Bildschirm läuft der entsprechende mit Text unterlegte Videoclip. Jeder, der es wagt, kann auf die Bühne springen, zum Mikrophon greifen und singen. In diesem Moment ist alle Aufmerksamkeit auf den Sänger gerichtet, alle klatschen und bewundern ihn. Häufig unterstützen diese Bars dieses Traumwelt-Gefühl durch Show-Effekte ganz besonderer Art. So in einem Fall in Tokio, wo ein Computersystem stets dann künstlichen Schnee durch das Lokal wirbelt, wenn in einem Lied dieses Wort auftaucht.[180]

Auch die Hotelbranche berücksichtigt heute die Erlebnisbedürfnisse der Gäste. Zahlreiche Paradefälle liefert hierfür das Spielerparadies Las Vegas in den USA. Die Hotelanlage des *Ceasars Palace* bildet eine Straße des alten Rom, in enger Anlehnung an das historische Vorbild. Ein Transportband befördert die ankommenden Gäste unter fünf römischen Triumphbögen hindurch direkt ins römisch gestaltete Einkaufscenter hinein. Authentische Bürgersteige, Säulen, Plätze, Geschäftsfassaden, ein der Fontana di Trevi nachempfundener riesiger Brunnen und eine Kuppeldecke, die mittels Computertechnik 24 Stunden lang einen mediterranen Himmel simuliert, sollen die Illusion des Konsumenten von einem Aufenthalt im antiken Rom nähren.[181] Das in Kalifonien gelegene *Madonna Inn* und die japanischen *Love-Hotels* sind gleichfalls Beispiele für den Versuch, Traumwelten ins reale Leben zu übertragen. In beiden Fällen liegt der Schwerpunkt auf der individuellen Gestaltung der Hotelzimmer. Der Gast des *Madonna Inn* kann wählen zwischen einem prähistorisch gestalteten Raum mit Stalaktiten, einem Safari-Zimmer mit Zebrafellen an der Wand, einem polynesischen Zimmer, das einem das Gefühl vermittelt, als sei man auf Hawaii, und ähnlichem mehr. In den japanischen *Love-Hotels* reichen die Themen der Zimmereinrichtungen vom „antiken Rom" bis zur „Praxis eines Frauenarztes", manche Betten sind in Muscheln, in Karussells, in Nachbildungen berühmter Staatskarossen oder einem Pflanzendschungel eingelassen und sollen den Gä-

---

179 Dreißig Prozent ihres Einkommens geben die Japaner für Freizeit aus, die japanische Vergnügungsindustrie ist in den letzten Jahren zu einem der größten Wirtschaftszweige avanciert. Nach Ansicht Terzanis kaufen sie sich auf dem riesigen Vergnügungsmarkt Träume, weil sie keine eigenen Träume haben (Terzani, 1988: Das ist ein Vergnügen, wirkliches Vergnügen, S. 164).

180 Terzani (1988). Das ist ein Vergnügen, wirkliches Vergnügen, S. 164.

181 Erlebniskonsum - mal ganz anders (1992), S. 478. Analog, lediglich mit anderen Themenschwerpunkten sind andere Luxushotels in Las Vegas wie das Mirage, Excalibur, Treasure Island oder Luxor gestaltet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sten zum „Erlebnisschlaf" verhelfen.[182] Die Architektur der japanischen *Love Hotels* steht bereits für eine Traumwelt. Formen und Aussehen gleichen dem Weißen Haus in Washington, mittelalterlichen Schlössern, Raumschiffen, Pyramiden oder dergleichen. Gleiches gilt für deren Namen: „Utopia", „Amour", „Snow White" und ähnliches. Auf Wunsch kann der Besucher eines speziellen japanischen Luxushotels sogar während seines Aufenthaltes in die Rolle eines Samurai schlüpfen. In diesem Fall darf er für eine Episode einer Fernsehreihe über die Taten eines berühmten Samurai den Helden spielen.

bb) Weltausstellungen

Auch Weltausstellungen haben mit ihren thematischen Umwelten besondere Popularität erlangt und sich zu enormen internationalen Touristenattraktionen entwickelt.[183] Diese Beliebtheit der Weltaustellungen illustriert das wachsende Eindringen von Freizeit, Tourismus und des Ästhetischen in die städtische Landschaft und liefert weitere Belege für die Verschmelzung von Freizeit, Tourismus, Kaufen, Kultur, Bildung und Essen.[184] Für die Besucher solcher Ausstellungen bietet sich auf diese Weise eine bequeme Möglichkeit, viele Länder und Kulturen auf einmal zu „erleben", ohne die jeweiligen Länder bereisen zu müssen. Beim Besuch der Ausstellungen bummeln und flanieren die Menschen zwischen den Symbolen verschiedener Kulturen.[185]

---

182 Terzani (1988). Das ist ein Vergnügen, wirkliches Vergnügen; Eco (1986). Travels in hyper-reality, S. 40-45; Lorenz (1993). Erlebnisschlafen - der Traum eines Tüftlers, S. 24.

183 Schon die ersten Weltausstellungen im 19. Jahrhundert waren große Attraktionen, die ein riesiges Publikum anzogen (Williams, 1982: Dream Worlds). Die große Weltausstellung 1851 im sogenannten „Kristallpalast" kombinierte Museum, Labor, Fabrik, Bahnhof, Theater, Restaurant und Treibhaus. Arbeit, Freizeit, Natur und Kultur verschmolzen dort erstmals miteinander. Tausende von Gütern waren unter einem Dach versammelt. Richards spricht deshalb vom ersten Ausbruch der „Phantasmagorie der Güterkultur" (Richards, 1990: The commodity culture of Victorian England. Advertising and spectacle 1851-1914, S. 17 u. 30). Daß sie bis heute nichts von ihrer Anziehungskraft eingebüßt haben, verdeutlichen die Besucherzahlen: Zur Weltausstellung in Vancouver 1986 kamen 22 Millionen Menschen (Urry, 1990: The tourist gaze, S. 152).

184 Urry (1990). The tourist gaze, S. 152.

185 Urry (1990). The tourist gaze, S. 153. Auch heutige Messen, wie beispielsweise die Tourismusmesse in Berlin gewinnen zunehmend an Attraktivität und verzeichen stets höhere Besucherzahlen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

cc) Freizeitparks und künstliche Städte

Freizeit- und Vergnügungsparks entwickeln sich zu bedeutenden öffentlichen Institutionen mit ständig steigenden Besucherzahlen.[186] *Disneyland* und *Disneyworld* stellen *die* Paradebeispiele derartiger „künstlicher Welten" dar.[187] Einige Parks sind Überbleibsel echter ehemaliger Städte aus dem vorigen Jahrhundert und wurden relativ authentisch restauriert, wie zum Beispiel die „Geisterstadt" Tombestone in Arizona.[188] Die meisten Freizeitparks jedoch sind künstliche Städte oder „theme-parks", die im Hinblick auf ihre Thematik eher der Phantasie entspringen: *Santa Claus Village, die Pirateninsel, Magic Mountain* sowie zahlreiche Raumfahrt-Welten. All diese Erlebnisparks aber verblassen gegenüber den immensen organisierten Ferienwelten von *Disney*, die laut Eco als Orte totaler Passivität gleichzeitig auch Allegorien (Sinnbilder) der Konsumgesellschaft darstellen.[189]

dd) Erlebnisreisen und Freizeit-Thrills

Urlaubsreisen werden zunehmend arrangiert, inszeniert und künstlicher, die Freizeit- und Ferienwelt gleicht immer mehr einem „Erlebniskonsum rund um die Uhr". Speziell der Club-Urlaub mit Animation bietet den Gästen Erlebnisse in einem künstlich arrangierten Umfeld. Reisebegleiter, Animateure und Freizeitpädagogen sorgen für ständige Unterhaltung. Die Touristen fliehen im Sog der Amüsierfabriken in die Zerstreuung. Isoliert von gastgebender Umgebung und den Einheimischen, reisen Massentouristen in Reisegruppen und finden Vergnügen in „inauthentischen" erfundenen Attraktionen. Leichtgläubig und naiv genießen sie diese „Pseudo-Ereignisse" ohne die „wirkliche" Welt außerhalb wahrzunehmen.[190] Urry betrachtet Touristen als eine Art zeitgenössische Pilgerer, die Authentizität in anderen „Epochen" und an anderen Orten weit weg vom Alltagsleben suchen.[191] Debord sieht darin den Ausdruck der „Ge-

---

186 Tomlinson (1991). Introduction, S. 2; Kroeber-Riel (1986). Erlebnisbetontes Marketing, S. 1139.

187 Larsen (1994). Walt's world. Are we all living in a theme park?, S. 38-40.

188 Eco (1986). Travels in hyper-reality, S. 40.

189 Eco (1986). Travels in hyper-reality, S. 45.

190 Urry (1990). The tourist gaze, S. 7.

191 Auf der Insel Visby in Schweden beispielsweise wird jedes Jahr eine „mittelalterliche Woche" veranstaltet. Dabei trägt jeder Kostüme aus dem Mittelalter, Gerüche und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sellschaft des Spektakels",[192] Eco beschreibt dieses Verhalten als „travels in hyper-reality".[193]

Darüber hinaus suchen immer mehr Menschen das - allerdings kalkulierbare - Abenteuer beim Reisen. Spezielle Reiseunternehmer bieten Dschungel-Trekking am Amazonas oder in Asien, Mountain-Bike-Touren durch Alaska, Fotosafaris in Afrika und ähnliches mehr als organisierte Abenteuerreisen an.[194] Viele Menschen wollen für einige Stunden oder ein Wochenende aus ihrem bequemen und erlebnisarmen Alltag ausbrechen. Sie verschaffen sich Lust, indem sie sich absichtlich potentiellen Gefahren für das Leben aussetzen. Häufig werden Risiko-Sportarten ausgeübt, um diese Stimulationsbedürfnisse zu befriedigen. So werden beispielsweise Gleitschirmfliegen, Fallschirm- oder Bungee-Springen, Wildwasserfahren und „Free-climbing" immer populärer.[195] Gegenüber neuen Trends aufgeschlossene Reiseveranstalter reagierten schnell und bieten inzwischen sogenannte „Schnupper-Mix-Wochenenden" an, wo Sportklettern, Riverrafting und Paragliding im Paket ausprobiert werden können.[196]

Zusammenfassend läßt sich in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts im Konsumverhalten eine Betonung verschiedener Spielarten einer hedonistischen Selbstentfaltung feststellen. Diese findet ihren Ausdruck in einer außerordentlichen Konsumfreude und in einer Hinwendung zum Erlebnis- und Luxuskonsum. Sichtbares Zeichen dieses Trends sind die erlebnisorientierte Produkt- und Einkaufsstättengestaltung im Handel sowie der hohe Zuspruch, den andere „Erlebniswelten" und „Erlebnisaktivitäten" erfahren.

III. Resümee

In diesem Kapitel wurden zwei Faktoren detailliert geschildert, die für die Entwicklung des Konsums im 20. Jahrhundert von großer Bedeutung waren: zum einen die Lockerung der Einkommensrestriktion aufgrund der Zunahme

---

visuelle Eindrücke werden so genau nachgestellt, daß die gefälschten Szenen „echter" erscheinen als das Original (Urry, 1990: The tourist gaze, S. 145-146).

192 Debord (1978). Die Gesellschaft des Spektakels.

193 Eco (1986). Travels in hyper-reality.

194 Juergens (1991). Thrill seekers, S. 51-69.

195 Celsi, Rose & Leigh (1993). An exploration of high risk leisure consumption through skydiving, S. 1. Zur psychologischen Erklärung der Thrill-Suche vgl. Kapitel E.III.3.

196 Drommert (1993). Der Geschmack von Gefahr, S. 100.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

des diskretionären Einkommens, zum anderen die zunehmende Ausbreitung der Erlebnisorientierung als Folge eines umfassenden Wertewandels.

Bei den genannten Faktoren handelt es sich allerdings nicht um völlig neue Einflußgrößen des Konsums. Sie stellen genaugenommen nur eine Weiterentwicklung und Verstärkung von Tendenzen dar, die schon im 18. Jahrhundert vorhanden waren und bereits im zweiten Kapitel angesprochen wurden. Während damals jedoch das zentrale Motiv, welches hinter dem Konsumverhalten stand, der Wunsch nach sozialem Aufstieg und Prestige war, steht im 20. Jahrhundert das Streben nach Genuß und emotionalen Erlebnissen im Vordergrund.

Das Kapitel verdeutlicht die Bedeutung des Einkommens als ökonomische Erklärungsvariable des Konsumverhaltens. Es zeigt aber auch, daß andere Faktoren, eingebettet in soziologische und psychologische Wandlungen (Wertewandel) das Konsumverhalten maßgeblich beeinflussen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

D. Sozio-ökonomische Einflußfaktoren der Konsumrevolution

Ökonomische Veränderungen wie die Ausdehnung des Handels, die Massenproduktion und die neuen Verkaufstechniken auf der Anbieterseite sowie das neue Konsumverhalten der Nachfrager können nicht als in ihren Ursprüngen und Wirkungen zeitlich und sachlich abgegrenzte Phänomene betrachtet werden.

Die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellte historische Entwicklung reicht in ihren Wurzeln weit in die Vergangenheit. Demographische, intellektuelle, religiöse, politisch-rechtliche und soziale Anpassungen stehen in engem sachlichen Zusammenhang mit dieser Entwicklung. Zur Analyse der angebots- und nachfrageseitigen Veränderungen müssen daher Erkenntnisse aus Nachbardisziplinen wie Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Soziologie, Psychologie und Sozial- bzw. Kulturanthropologie herangezogen werden.

Dabei sind Angebot und Nachfrage nicht als sich unabhängig gegenüberstehende Faktoren zu betrachten, sondern als sich gegenseitig bedingende gleichrangige Größen innerhalb einer Gleichung. Diese Interdependenz führt dazu, daß eine eindeutige Feststellung, welche Seite Ursache und welche Folge einer Entwicklung ist, oft schwer zu treffen ist. Die „zirkuläre Kausalität“[1] zwischen Angebot und Nachfrage läßt demnach die Frage nach dem *primum mobile* einer Entwicklung unbeantwortet. Insoweit sind die Prozesse der Industriellen Revolution und der Konsumrevolution untrennbar miteinander verbunden.

Im folgenden Kapitel wird deshalb auf einige Einflußfaktoren eingegangen, die für die Entwicklung und Entfaltung *beider* Prozesse, also Industrieller Revolution und Konsumrevolution, von Bedeutung waren. Wie des öfteren bei historischen, wirtschaftlichen oder soziologischen Analysen ist dabei die Einführung künstlicher Trennungen erforderlich, um dem Leser die wesentlichen Probleme verständlicher darlegen zu können.[2]

---

1 Der Philosoph Knight nennt diese gegenseitige Beeinflussung von Entstehung und Wirkung „eternal law of reciprocal cause and effect“ (Knight, 1935: The ethics of competition, S. 69).

2 Siehe hierzu auch Braudel (1986: Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts: Der Handel, S. 507).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

I. Demographische Veränderungen

1. Bevölkerungswachstum

Between population and economic growth the relationship is never a simple, one-way, causal link but a sensitive two-way servo-mechanism, which transmits from one to the other the shock of every change of momentum.[3]

Ab dem 17. Jahrhundert, vor allem aber ab der Mitte des 18. Jahrhunderts, war eine starke Bevölkerungsvermehrung zu verzeichnen,[4] deren Ausmaß in der Geschichte noch nie vorgekommen war.[5] In England und Wales stieg die Bevölkerung von ca. sechs Millionen im Jahr 1750 auf etwa neun Millionen im Jahr 1800; bis 1850 hatte sie sich noch einmal auf ungefähr 18 Milllionen verdoppelt.[6]

Für das mäßige Bevölkerungswachstum in Europa bis zum Ende des 17. Jahrhunderts lassen sich viele mögliche Gründe anführen: Epidemien,[7] wenig produktive, landwirtschafliche Bewirtschaftungsmethoden,[8] ungünstige Wetterverhältnisse (und damit schlechte Ernten oder gar Hungersnöte),[9] der Man-

---

3 Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880, S. 101.

4 Diese signifikante Bevölkerungszunahme wird von zahlreichen Autoren festgestellt, z.B.: Tsoulouhas (1992). A new look at demographic and technological changes: England 1550-1839, S. 176-177; Wrighley & Schofield (1981). The population history of England 1541-1871; Heinsohn & Steiger (1985). Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 161-167; Razzell (1965). Population change in eighteenth-century England, S. 315; Tucker (1963). English pre-industrial population trends, S. 206; Marshall (1965). The population problem during the industrial revolution, S. 265; Habakkuk (1958). Economic history of modern Britain, S. 486; Gore (1992). Wege zum Gleichgewicht, S. 48-49, u.v.a.

5 Armengaud (1976). Die Bevölkerung Europas von 1700-1914, S. 11; Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd. III, S. 5.

6 Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd. III, S. 5; Mitchell & Deane (1962). Abstract of British Historical Statistics, Tab.1 u. 2.

7 Heinsohn und Steiger weisen auf den drastischen Bevölkerungsrückgang aufgrund der Pest hin, der die Bevölkerung in Europa zwischen 1300 und 1400 von 73 auf 45 Millionen Menschen sinken ließ. In England starben fast 60 % der Bevölkerung (1985: Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 104).

8 Bis ins späte Mittelalter herrschte die Zweifelderwirtschaft in Europa vor. Bei dieser Bewirtschaftungsform mußte man jeweils die Hälfte der Nutzfläche brachliegen lassen, damit die Fruchtbarkeit des Bodens nicht gar zu stark abnahm (Hunt & Sherman, 1993: Volkswirtschaftslehre, S. 20).

9 Heinsohn & Steiger (1985). Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 104.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gel an Beschäftigungs- oder Heiratsmöglichkeiten und wirksame Methoden der Geburtenkontrolle.[10]

Die Autoren Heinsohn und Steiger sehen in der gewaltsamen Auslöschung der Geburtenkontrolle durch die Hexenverbrennungen und einer deshalb stark *ansteigenden Fertilitätsrate* die Hauptursache des Bevölkerungswachstums seit jener Zeit.[11] Ursächlich für die Brechung des bisherigen Systems der Geburtenkontrolle war Ihrem Dafürhalten nach der Zweck der planvollen Arbeitskräftegewinnung.[12] Zum einen schloß die neuerdings geforderte Übernahme von Verantwortung des souveränen Staates für die ökonomische Entwicklung des Landes auch die Bereitstellung von Arbeitskräften für die Wirtschaft mit ein.[13] Zum anderen hatte auch die Kirche nach dem Bevölkerungsrückgang aufgrund der großen Pestepidemie ein starkes Interesse an der „Wiederbemannung ihrer Güter". Da die Hexenverfolgung nicht nur aus religiösen Gründen (z.B. dem Argument der „Heiligkeit des Lebens"), sondern hauptsächlich weltlich motiviert war, befürworteten sowohl Katholiken als auch die protestantischen Reformer Luther und Calvin die Vernichtung der weisen Frauen. Die Menschenproduktion erfolgte also überkonfessionell.[14] Die staatlichen und kirchlichen Regelwerke und Gesetzgebungen des 16. Jahrhunderts gegen die Geburtenkontrolle legen die These nahe, daß die Hexenverfolgung eine äußerst wirksame Maßnahme gezielter Bevölkerungspolitik darstellt.[15]

Die Theorie von Malthus dagegen betrachtet einen Bevölkerungsanstieg im großen und ganzen als Folgeerscheinung eines *exogenen, technologischen*

---

10 Glass & Eversley (1965). Population in history. Essays in historical demography; Razzell (1965). Population change in eighteenth-century England. A reinterpretation; Heinsohn & Steiger (1985). Die Vernichtung der weisen Frauen.

11 Heinsohn & Steiger (1985). Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 157-168. Insbesondere die Hebammen wurden zu Hexen abgestempelt.

12 Heinsohn & Steiger (1985). Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 104, 126 u. 131.

13 Die Vertreter des Souveränitätskonzeptes beziehen sich dabei auf die Gründe des Untergangs des römischen Reiches. Ihrer Ansicht nach ist Menschenmangel die Ursache dieser sozialen Tragödie gewesen. Für den Menschenmangel in der Antike machen diese Abtreibung und Kindstötung verantwortlich (Heinsohn & Steiger, 1985: Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 86).

14 Heinsohn & Steiger (1985). Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 126-129.

15 Heinsohn & Steiger (1985). Die Vernichtung der weisen Frauen, S. 130. Der Römische Katechismus des 16. Jahrhunderts bildet sogar bis heute die Grundlage für das katholische Abtreibungs- und Verhütungsverbot.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wandels.[16] Durch diesen technologischen Wandel nehme zunächst die Nachfrage nach Arbeitskräften zu. Da das Arbeitsangebot kurz- und mittelfristig relativ unelastisch sei, weil ein Bevölkerungsanstieg zwangsweise zeitverzögert erfolge, stiegen die Reallöhne und der Lebensstandard der Individuen verbessere sich.[17] Nach einer gewissen Zeit schließlich führe dieser gestiegene Lebensstandard jedoch zu einer Erhöhung der Geburtenrate, die Industrielle Revolution schaffe sich somit ihre eigene Arbeitskräfteversorgung.[18] In seinem berühmten „Bevölkerungsgesetz" behauptet Malthus, daß bei Fehlen von „präventiven" (z.B. Geburtenkontrolle) und „positiven" (z.B. Hungersnöte, Seuchen und Krieg) Hemmnissen die Bevölkerung in geometrischer Reihe anwachse, die Nahrungsmittelproduktion aber nur in arithmetischer Reihe zunehme.[19] Als Bestätigung seiner These einer in geometrischer Reihe zunehmenden Bevölkerung führt er als Beispiel die Vereinigten Staaten von Amerika an, deren Bevölkerungszahl sich in 25 Jahren verdoppelt habe.[20] Wegen dieser übermächtigen Dynamik der Bevölkerungsentwicklung bzw. wegen der unterschiedlichen Wachstumsraten von Bevölkerung und Nahrungsmitteln, die auf der „Unfähigkeit der Massen zu moralischer Zurückhaltung" beruhen, erscheint Malthus die Verelendung der Massen, ein Dasein am Rande des Existenzminimums als unausweichliches Schicksal.[21] Heute gilt diese Theorie als fragwürdig, traten doch die malthusianischen Prophezeiungen der Massenverelendung aus verschiedenen Gründen nicht ein. Erstens, weil ein beträchtlicher Teil des Bevölkerungsdrucks auf die verfügbaren wirtschaftlichen Mittel durch die Auswanderung aus Europa nach Übersee abgeschwächt wurde und damit Massenarbeitslosigkeit verhinderte. Zweitens, weil die englische Landwirtschaft in ausreichendem Maße mitwuchs[22] und drittens, weil der außerordentlich hohe

---

16 Malthus (1977). Das Bevölkerungsgesetz; vgl. auch Razzell (1965). Population change in eighteenth-century England, S. 312; Tsoulouhas (1992). A new look at demographic and technological changes: England 1550-1839, S. 169.

17 Eversley (1965). Population, economy and society, S. 64.

18 Habakkuk (1953). English population in the eighteenth-century; Razzell (1965). Population change in eighteenth-century England, S. 312; Flinn (1970). British population growth 1700-1850, S. 52.

19 Malthus (1977). Das Bevölkerungsgesetz, S. 18 u. 20.

20 Malthus (1977). Das Bevölkerungsgesetz, S. 21. Siehe auch Appleby (1993). Consumption in early modern social thought, S. 163.

21 Hunt & Sherman (1993). Volkswirtschaftslehre, S. 48-49.

22 Diese notwendigen Fortschritte in der englischen Landwirtschaft haben zweifellos stattgefunden. Die städtische Bevölkerung konnte ausreichend gut versorgt werden, so daß sie ihre Arbeit ausüben und sich vermehren konnte. Die Nahrungsmittelpreise sanken beträchtlich, weshalb Teile des Einkommens für den Kauf von industriell hergestellten Gütern verwendet werden konnten. Schließlich stieg die Produktivität der Land-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bevölkerungszuwachs hinter dem noch rasanteren Anstieg des Sozialproduktes zurückblieb, denn die realen Einkommen stiegen nicht nur kurzfristig, sondern nahmen seit der Mitte des 18. Jahrhunderts stetig zu.[23]

Im Gegensatz zur malthusianischen Sichtweise führt die „Theorie der konstanten Fertilität" den Bevölkerungsanstieg auf ein *exogen verursachtes Sinken der Mortalitätsrate* zurück.[24] Der daraufhin entstandene Bevölkerungsdruck stellte nun die erforderliche Initialzündung für technologische Veränderungen dar, welche wiederum Voraussetzungen für die Industrialisierung und Kommerzialisierung waren.[25] Problematisch an dieser Betrachtungsweise ist jedoch, daß auch der exogen verursachten, sinkenden Sterberate ein verbesserter, technischer Standard, beispielsweise in der Medizin[26] oder bei der Lebensmittelproduktion, zugrundeliegen kann oder sogar muß. In einer Art Synthese versucht beispielsweise Lee mit seinem Konzept die beiden letztgenannten Theorien zu kombinieren, indem er beiden Faktoren, also sowohl dem technologischen Fortschritt als auch der sinkenden Mortalitätsrate, einen Teil des Erklärungswertes zubilligt.[27]

Mit den Ursachen der beträchtlichen Bevölkerungszunahme in England - und später im übrigen Europa - seit dem 18. Jahrhundert hat sich eine Reihe von Wirtschaftshistorikern befaßt, ohne jedoch zu einer einhelligen und abschlie-

---

wirtschaft stark an mit der Folge, daß aus diesem Sektor eine zunehmende Anzahl von Arbeitskräften freigesetzt wurde und in der industriellen Produktion eingesetzt werden konnte. Vgl. Eversley (1965). Population, economy and society, S. 60.

23 Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd. III, S. 6-7; Lilley (1976). Technischer Fortschritt und die Industrielle Revolution 1700-1914, S. 138; Kuznets (1971). Economic growth of nations; Jones (1973). The fashion manipulators, S. 201.

24 Flinn (1970). British population growth 1700-1850, S. 51-52; Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd. III, S. 6.

25 Boserup (1981). Population and technological change; Flinn (1970). British population growth 1700-1850, S. 10-11. Diese Ansicht vertreten auch Landes (1969: The unbound Prometheus, S. 77) und Perkin (1969: The origins of modern English society).

26 Flinn (1970). British population growth 1700-1850, S. 52. Beispielsweise legt Razzell ausführlich dar, daß die sinkende Mortalitätsrate, die seit Mitte des 18. Jahrhunderts zu verzeichnen war, in sehr engem kausalen Zusammenhang mit der Einführung der Pockenimpfung stand (Razzell, 1965: Population change in eighteenth century England, S. 317-332). Auch McKeown und Brown führen eine Reihe medizinischer Fortschritte als Mitursache für das Sinken der Mortalitätsrate an (McKeown & Brown, 1955: Medical evidence related to the English population changes, S. 119-141).

27 Lee (1978). Econometric studies of topics in demographic history; Lee (1985). Population homeostasis and English demographic history.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ßenden Klärung zu gelangen.[28] Entscheidend jedoch ist, *daß* die dynamische Bevölkerungsentwicklung im 18. Jahrhundert eine bedeutende Rolle bei den wirtschaftlichen Veränderungen sowohl im Angebots- als auch im Nachfragebereich spielte. Zum ersten Mal wuchsen Wirtschaft und Wissen schnell genug, um einen kontinuierlichen Fluß von Investitionen und technologischen Innovationen zu generieren. Zum ersten Mal wurde die „malthusianische Falle" überwunden, d.h. die wirtschaftlichen Möglichkeiten Englands wurden nicht von einem zu starken Bevölkerungswachstum begleitet, das schließlich alle Vorteile wieder „wegfraß".[29] Der Anstieg des Anteils der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter, die spätere „industrielle Reservearmee", war gerade so stark, daß einerseits genügend Arbeitskräfte für die industrielle Massenproduktion zur Verfügung standen,[30] andererseits aber auch deren Reallöhne konstant blieben bzw. sogar leicht zunahmen und deshalb die Gesamtnachfrage nach Nahrungsmitteln und industriell hergestellten Konsumgütern wuchs.[31] Diese Ausführungen verdeutlichen die duale Rolle der Bevölkerung sowohl als Produzent wie auch als Konsument. Beide Funktionen waren von grundlegender Bedeutung für das wirtschaftliche Wachstum.[32]

2. Verstädterung

Als mindestens ebenso bedeutsam wie die allgemeine demographische Expansion muß die Zunahme der Mobilität der Bevölkerung sowie die Verschiebung des Verhältnisses von Land- und Stadtbevölkerung betrachtet werden. Maßgeblichen Einfluß auf diese Umstrukturierung der Bevölkerungsverteilung übten die Einhegungen der agrarwirtschaftlichen Nutzflächen durch die Feudal-

---

28 Fraglich bleibt beispielsweise, ob das Bevölkerungswachstum ein Ergebnis der ökonomischen und sozialen Veränderungen war oder umgekehrt der wirtschaftliche und soziale Wandel durch den Bevölkerungsanstieg ausgelöst wurde. Die im Vorspann zu diesem Kapitel erwähnte Problematik der Zuordnung von Kausalitäten tritt an dieser Stelle also zum ersten Mal in Erscheinung.

29 Der Bevölkerungsdruck wurde zum Teil durch eine beträchtliche Auswanderungswelle nach Übersee abgemildert (Minchinton, 1976: Die Veränderungen der Nachfragestruktur 1750-1914, S. 54).

30 Minchinton (1976). Die Veränderungen der Nachfragestruktur 1750-1914, S. 52.

31 Letztenendes entscheidend war der relative Einklang der demographischen Entwicklung mit dem Tempo der technologischen und wirtschaftlichen Veränderungen (Woods, 1989: Population growth and economic change in 18th and 19th centuries, S. 127; McKendrick, 1974: Home demand and economic growth, S. 178; Wallerstein, 1988: The modern world-system, III, S. 8).

32 Eversley (1965). Population, economy and society, S. 63.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

herren aus.[33] Vormals gemeinschaftlich genutztes Land wurde eingezäunt und fortan zur Schafhaltung herangezogen. Da mit der Aufzucht von Schafen ein wesentlich geringerer Arbeitsaufwand als bei landwirtschaftlicher Nutzung anfiel, wurden die meisten Pächter entlassen. Ihnen blieb nichts anderes übrig, als in die Städte abzuwandern, um dort ihren Lebensunterhalt zu verdienen.[34]

Ein Hauptmerkmal dieser Periode der Industrialisierung und Kommerzialisierung war folglich das Anwachsen Londons bzw. der Städte im allgemeinen. McKendrick betrachtet die Größe und die Art der Hauptstadt Englands als einen entscheidenden Grund dafür, weshalb gerade dort die Entstehung einer Konsumgesellschaft ihren Ursprung hatte. Das bemerkenswerte Wachstum Londons von ungefähr 200.000 Einwohnern im Jahr 1600 auf etwa 575.000 im Jahr 1700, ca. eine Million im Jahre 1800 und schließlich 2,6 Millionen im Jahr 1851 war einzigartig in Europa.[35] Gegen Ende des 17. Jahrhunderts war London ohne ernsthafte Konkurrenz im eigenen Land, ja sogar bereits die größte Stadt Europas.[36] Paris mit seinen ca. 500.000 Einwohnern ließ sich als einzige Stadt mit London vergleichen. Allerdings lebten dort zwischen 1650 und 1750 lediglich 2,5 % aller Franzosen, in London dagegen wohnten um das Jahr 1750 bereits 11 % der Einwohner Englands.[37] Aber nicht nur London wuchs außergewöhnlich stark. Spätestens ab 1800 verzeichneten auch andere Städte Englands einen deutlichen Bevölkerungsanstieg, darunter Liverpool, Manchester, Birmingham, Leeds, Bristol, Sheffield.[38]

Aufgrund ihrer Bevölkerungszahl und -dichte und wegen ihrer Funktion als finanzielle, politische, industrielle und vor allem kommerzielle Zentren waren

---

33 Polanyi (1977). The great transformation, S. 61.

34 Hunt & Sherman (1993). Volkswirtschaftslehre, S. 28.

35 Wrighley (1967). A simple model of London's importance in changing England's society and economy 1650-1750, S. 44-45; Wrighley (1987). People, cities and wealth; Mitchell & Deane (1962). Abstract of British Historical Statistics, Tab.6.

36 Corfield (1976). Urban development in England and Wales in the sixteenth and seventeenth centuries, S. 217; Corfield (1982). The impact of English towns, 1700-1800, S. 10. Siehe auch bei Clark (1984). The transformation of English provincial towns, 1600-1800.

37 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 21; Wrighley (1967). A simple model of London's importance in changing England's society and economy 1650-1750, S. 44-45; Wrighley (1987). People, cities and wealth.

38 Mitchell & Deane (1962). Abstracts of British historical statistics, Tab. 8; zitiert nach Alexander (1970). Retailing in England during the industrial revolution, S. 4); Corfield (1982). The impact of English towns 1700-1800, S. 15. Hunt & Sherman (1993). Volkswirtschaftslehre, S. 39.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Städte von größter Bedeutung.[39] London und all die anderen Städte können als treibende Kräfte oder - wie Braudel es formulierte - als „elektrische Transformatoren"[40] betrachtet werden, die die traditionellen Verhaltens- und Konsummuster aufbrachen; als Orte, wo neue Ideen und neue Lebensstile zuerst eingeführt wurden, als Zentren eines aufwendigen und ostentativen Verbrauchs.[41] Die Entstehung eines regen und kultivierten Gesellschaftslebens führte allmählich dazu, daß das städtische Leben in ästhetischer, psychologischer und ökonomischer Hinsicht entwickelter war als das Leben auf dem Land. Dies kommt beispielsweise in den Berichten zeitgenössischer Autoren und Reisender zum Ausdruck. Ihrer Ansicht nach waren Städte stets einen Besuch wert, weil dort immer etwas Interessantes erlebt werden konnte und sie geschäftige Zentren des sozialen Lebens darstellten.[42] Der Schriftsteller Defoe verwandte zur Beschreibung der Stadt London die Metapher eines Herzens, welches das Blut Englands zirkulieren ließ.[43]

Etwa ein Sechstel, also ein Großteil der gesamten englischen Erwachsenenbevölkerung, war dem Einfluß Londoner Geschäfte, dem Londoner Lebensstil und den dort vorherrschenden Modeströmungen ausgesetzt. Das Potential Londons, das Konsumverhalten zu beeinflussen, war folglich beträchtlich. London diente als Schaufenster für das ganze Land und wurde ehrgeizig überall anderswo imitiert.[44] In London wurde die Mode der Saison festgelegt. Horden von Besuchern aus der Provinz kamen dorthin, nahmen die Botschaften über neue Stilrichtungen auf und sorgten für deren Verbreitung in ihrer Heimat.[45] London war unumstritten *das* Konsumzentrum jener Epoche und bei der Entwicklung fast aller Güterkategorien führend.[46] Bereits um das Jahr 1700 waren dort 60 % der Haushalte im Besitz von Tee- und Kaffeegeschirr, während in ländlichen

---

39 Davis (1962). The rise of the English shipping industry in the seventeenth and eighteenth centuries, S. 390; Corfield (1982). The impact of English towns, 1700-1800, S. 2; Borsay (1989). The English urban renaissance, S. 24-25.

40 Braudel (1974). Capitalism and material life 1400-1800, S. 373; Braudel (1971). Die Geschichte der Zivilisation, S. 557.

41 Glennie und Thrift (1992: Modernity, urbanism and modern consumption, S. 425) weisen der Urbanisierung die zentrale Rolle bei der Entwicklung der neuen Konsumpraktiken zu. Siehe auch Szostak (1991). The role of transportation in the Industrial Revolution, S. 31.

42 Defoe (1992). A tour through the whole island of Great Britain.

43 Earle (1989). The making of the English middle class, S. 18.

44 Earle (1989). The making of the English middle class, S. 17.

45 Es sei an dieser Stellle an die Ausführungen in Kapitel B.I.2 erinnert.

46 Sombart (1922). Luxus und Kapitalismus, S. 28.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gegenden jener Anteil gerade sechs Prozent betrug.[47] Auffallend ist ferner die weit stärkere Verbreitung von dekorativen und neuen Gegenständen wie Bildern, Spiegeln und Vorhängen als auf dem Land.[48]

Dies lag erstens an der besseren Verfügbarkeit der Waren, die in den Städten hergestellt oder zunächst nach London importiert wurden. Beispielsweise wurde das erste Porzellan bei Auktionen der East India Company in einem Warenhaus in London verkauft. Erst später belieferten Händler auch die Provinzen, worauf sich ganz allmählich ein nationales Verkaufsnetz für Porzellanwaren entwickelte. Eine zweite Erklärung für die bessere Ausstattung der Städter mit materiellen Gütern liefert der Umstand, daß in der Stadt mehr Wert auf sogenannte „frontstage activities",[49] d.h. demonstrative Zurschaustellung gelegt wurde und eine Konzentration auf Freizeit und andere gesellige Aktivitäten stattfand.[50] Diesen Zusammenhang zwischen Bevölkerungsagglomeration und ostentativem Konsum erkannte bereits Montesquieu in seinem Werk *De l'èsprit des lois* aus dem Jahre 1748.[51] 1899 wies Veblen darauf hin, daß Statusbewußtsein und demonstrativer Konsum generell in urbanem Umfeld eine bedeutendere Rolle spielen als auf dem Land.[52] Drittens unterschieden sich der Wohlstand und die Beschäftigungsstruktur in London von jenen des übrigen Landes. Es gab mehr Händler, Ladeninhaber, kleine und große Hersteller, deren wirtschaftliche Lage sich als gut bezeichnen ließ und die sich folglich mehr Güter leisten konnten.[53] Viertens schließlich bewirkte die engere Besiedlung in den Städten, daß die Menschen sich dem Inneren des Wohnraumes zuwandten und dieses hübsch gestalten wollten, weil der Blick nach draußen weniger attraktiv war.[54]

---

47 Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture 1660-1760, S. 31.

48 Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture 1660-1760, S. 77 u. 81. Auch Sombart beschreibt die mit zahlreichen Kostbarkeiten gefüllten Stadtwohnungen (Sombart, 1922: Luxus und Kapitalismus, S. 119).

49 Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture 1660-1760, S. 81.

50 In Städten gab es zahlreiche Clubs, politische Vereinigungen, Musikvereine usw. Corfield (1982). The impact of English towns 1700-1800, S. 143; vgl. auch Braudel (1974). Capitalism and material life 1400-1800, zitiert nach Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture 1660-1760, S. 81.

51 Montesquieu (1748). De l'ésprit des lois, zitiert nach Rinsche (1961). Der aufwendige Verbrauch, S. 130.

52 Veblen (1986). Die Theorie der feinen Leute, S. 95.

53 Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture 1660-1760, S. 47; Corfield (1982). The impact of English towns 1700-1800, S. 137.

54 Weatherill (1988). Consumer behavior and material culture 1660-1760, S. 83. Möglicherweise kompensierten schon damals materielle Güter die mit dem Stadtleben

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Geistige Veränderungen

Die neue Mentalität und die Auffassung vom Kosmos verliehen unserer abendländischen Zivilisation die Eigenschaften, die für die moderne Ära charakteristisch sind. Sie wurden zur Grundlage des Paradigmas, das unsere Kultur während der letzten drei Jahrhunderte beherrscht hat.[55]

Die Evolution einer Gesellschaft, zu der auch die Entwicklung ihres Wirtschaftssystems gehört, ist eng verknüpft mit Wandlungen des Wertesystems. Die Werte, nach denen eine Gesellschaft lebt, prägen ihre religiösen Anschauungen, ihre Wissenschaft und Technologie sowie ihre wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen Übereinkommen und Einrichtungen. In dem Maße, in dem sich das kulturelle Wertesystem und damit der philosophische Unterbau ändert, entstehen auch neue Strukturen und Verhaltensweisen innerhalb einer Gesellschaft. Die Weltanschauung und das Wertesystem, welche die Grundlagen unserer heutigen Kultur bilden, haben sich in ihren wesentlichen Umrissen vom 16. bis 18. Jahrhundert ausgeprägt. In jenem Zeitraum wandelte sich sowohl die Art und Weise, wie die Menschen die Welt beschrieben, als auch ihre gesamte Denkweise. Die neue Mentalität und die Auffassung von der Welt wurden zur Grundlage des Paradigmas, welches unsere westliche Kultur seit dreihundert Jahren dominiert.[56]

Vom Mittelalter bis zum 18. Jahrhundert wurde der Begriff „Philosophie" in einem sehr umfassenden Sinn verwendet. Er schloß neben philosophischen Fragen im engeren Sinn sowohl Überlegungen zur Religion ein als auch das, was wir heute als Wissenschaft bezeichnen.[57] In Anlehnung an dieses weitgefaßte Begriffsverständnis werden im folgenden Kapitel die geistigen Veränderungen in den drei Bereichen „Philosophie", „Wissenschaft" und „Religion" sowie deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten dargestellt.

1. Die Entstehung des Individualismus und die Säkularisierungstendenz in der Renaissance

Daß die Anfänge der Konsumrevolution und der Industriellen Revolution in England lagen, hat seinen Grund unter anderem darin, daß sich dort geistige

---

verbundenen Unzulänglichkeiten bzw. Unbequemlichkeiten. Siehe zur Kompensation später ausführlich Kapitel E.

55 Capra (1986). Wendezeit, S. 51.

56 Capra (1986). Wendezeit, S. 51.

57 Capra (1986). Wendezeit, S. 53.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einstellungen und Wertmaßstäbe entwickelt hatten, die Veränderungen im ökonomischen Bereich begünstigten.[58] In intellektueller Hinsicht war das England des 18. Jahrhunderts auf einen Konsumboom und neue Produktionsmethoden vorbereitet. Sucht man die geistigen Ursprünge dafür, so findet man diese im Wandel der Ideen und sozialen Strukturen ab dem 13. Jahrhundert, der zunächst den Aufstieg der Stadtstaaten in Italien im wesentlichen begleitete und mit zeitlicher Verzögerung auch andere europäische Länder, vor allem Großbritannien, ergriff.

Während sich der mittelalterliche Mensch als Glied einer sozialen und religiösen Gemeinschaft sah und sich nur in Verbindung mit dieser als „Ich" empfand, löste sich dieses enge Gemeinschaftsgefüge mit Beginn der Neuzeit allmählich, der Mensch war immer mehr auf sich selbst gestellt. Infolge dieses Prozesses entwickelte sich aus einer kollektivistischen, traditionsorientierten Gesellschaft der moderne Individualismus.[59] Der Gedanke der Individualität, der bis zum heutigen Tage in den westlichen Gesellschaften eine zentrale Stellung einnimmt, wurde erstmals in der Philosophie der Renaissance herausgearbeitet.[60] Die Veränderungen jener Zeit beschreibt der Historiker Burckhardt in seinem Buch *Die Kultur der Renaissance in Italien*:

Im Mittelalter lagen die beiden Seiten des Bewußtseins - nach der Welt hin und nach dem Innern des Menschen selbst - wie unter einem gemeinsamen Schleier träumend oder halbwach. Der Schleier war gewoben aus Glauben, Kindesbefangenheit und Wahn; durch ihn hindurch gesehen erschienen Welt und Geschichte wundersam gefärbt, der Mensch aber erkannte sich nur als Rasse, Volk, Partei, Korporation, Familie oder sonst in irgendeiner Form des Allgemeinen. In Italien zuerst verweht dieser Schleier in die Lüfte; es erwacht eine *objektive* Betrachtung und Behandlung des Staates und der sämtlichen Dinge dieser Welt überhaupt; daneben aber erhebt sich mit voller Macht das *Subjektive*, der Mensch wird geistiges Individuum und erkennt sich als solches.[61]

---

58 Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd.III, S. 8.

59 Baumeister (1986). Identity, S. 39; Richter (1986). Der Gotteskomplex.

60 Manche Autoren datieren den Beginn dieses Prozesses bereits auf das 13. Jahrhundert (z.B. Ullmann, 1966: The individual and society, S. 54). Simmel sieht schon im Deutschland des 14. Jahrhunderts eine starke Entwicklung hin zur Individualisierung (1905: Philosophie der Mode, S. 23), wieder andere glauben erst im 16. und 17. Jahrhundert die Verbreitung der Individualismusidee erkennen zu können (z.B. Weintraub, 1978: The value of the individual).

61 Burckhardt (1966). Die Kultur der Renaissance in Italien, S. 123 (Hervorh. im Original).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Weltalter der Renaissance entwickelte auf das Stärkste die Autonomisierung des einzelnen und war mit all seinen „geistig-produktiven Kräften auf eine Vertiefung des Problems des Individuums gerichtet".[62] Die Individualisierungstendenz beeinflußte eine Vielzahl von Lebensbereichen: die bildende Kunst und die Literatur,[63] die Religion[64] und den persönlichen Lebensstil. Höhere gesellschaftliche Instanzen, z.B die dörfliche Gemeinschaft und religiöse Institutionen, büßten ihr Recht auf eine verbindliche Festlegung von Idealen ein, das Individuum gewann die alleinige Kompetenz zu sinnerfüllter Lebensführung. Die Suche nach der „Glückseligkeit" orientierte sich immer weniger am Gemeinschaftswohl, sondern vielmehr an einem ganz individuellen Lebensziel.[65]

Diese individuelle Lebensorientierung war der Wegbereiter des modernen Konsumverhaltens im 18. Jahrhundert oder anders ausgedrückt: Die heutige Konsumbezogenheit ist eine Folge des Individualismus. Der Konsum von Gütern wurde für immer mehr Menschen ein fundamental wichtiges Mittel bei der Entfaltung der individuellen Persönlichkeit.

Mit der Renaissance begann auch die Säkularisierung der auf das Jenseits gerichteten Energien vergangener Jahrhunderte. Das Interesse für weltliche Aspekte des Daseins wurde durch neue Anschauungen und Gedanken über die Natur und den Menschen sowie durch die Emanzipation von der religiösen Dominanz geweckt.[66] Die wissenschaftliche Erforschung der Naturerscheinungen unterlag immer weniger der Interpretation der Religion. Religiöse Glaubenslehren wurden durch nüchterne wissenschaftliche Erklärungen entwertet. „Wis-

---

62 Cassirer (1977). Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance, S. 37.

63 Zunehmend trat der Einzelmensch und sein Schicksal in den Mittelpunkt des Interesses, das sich in der Entstehung von Biographie (z.B. Dante) bzw. Autobiographie (z.B. Petrarca) im 14. Jahrhundert manifestierte (Burckhardt, 1966: Die Kultur der Renaissance in Italien, S. 307-310; Weintraub, 1978: The value of the individual; Gergen, 1991: The saturated self, S. 11), später auch in Romanen, speziell Liebesromanen (Baumeister, 1986: Identity, S. 60). Damit einher ging außerdem die Entwicklung eines neuen Selbstbewußtseins. Ein Indiz dafür sind die vielen neuen Worte mit der Vorsilbe „Selbst" , die in der englischen Sprache im 16. und 17. Jahrhundert entstanden (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 73).

64 Vgl. hierzu weiter unten die Ausführungen zum Protestantismus.

65 Fürstenberg (1969). Das Aufstiegsproblem in der modernen Gesellschaft, S. 17; Baumeister (1986). Identity, S. 60.

66 Tawney (1946). Religion und Frühkapitalismus, S. 20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sen" trat an die Stelle von „Glauben".[67] Diese Veränderungen auf geistig-religiöser Ebene, die Fortschritte der Wissenschaften und des wissenschaftlich-technischen Rationalismus mit ihrem Prinzip der Berechenbarkeit trieben die „Entzauberung der Welt" von allen mystischen, magischen und religiösen Mächten voran.[68] Die Religion wurde befreit vom Aberglauben über das „Funktionieren der Welt".[69] Die „dämonische Kausalität des Glaubens wich der Kausalität der Wissenschaft".[70]

Durch den Niedergang der Magie war die kulturelle Voraussetzung für eine Akzeptanz des wissenschaftlich-technischen Fortschritts geschaffen.[71] Der Mensch entdeckte die Natur als Objekt, das es zu verstehen und zu meistern galt. Sie zu unterjochen und sie dem menschlichen Willen zu beugen, war Ausdruck des neuen Erkenntniswillens und Eroberungsdranges.[72] Das sich in fortschreitendem Maße im Denken der Renaissance entfaltende „Prometheus-Motiv"[73] bewirkte die Umgestaltung des mittelalterlich-theologischen Weltbildes. Die höchst intensive, neue Willenskraft und das Selbstbewußtsein dieser Zeit

---

67 Cassirer (1977). Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance, S. 110.

68 Weber (1958). Wirtschaftsgeschichte, S. 308-309; Weber (1988). Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, Bd.1, S. 564; Berman (1981). The reenchantment of the world, S. 16; Bendix & Lipson (1966). Class, status and power, S. 69; Thomas (1971). Religion and the decline of magic, S. 656-657; Burckhardt (1966). Die Kultur der Renaissance in Italien, S. 276. Nach Ansicht von Weber ist eines der bedeutsamsten Hindernisse der Rationalisierung des Wirtschaftslebens nicht-europäischer oder außerhalb des Geltungsbereichs des Christentums liegender Gesellschaften der dort auch heute häufig noch herrschende Einfluß der Magie. Die Zerstörung des Magischen hing eng zusammen mit der abstrakten, asketischen Religion des Christentums.

69 Scribner (1993). The reformation, popular magic, and the disenchantment of the world, S. 475.

70 Cassirer (1977). Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance, S. 111. Die Vorstellung von unabänderlichen Naturgesetzen unterminierte das „Konzept der Wunder" (Thomas, 1971: Religion and the decline of magic, S. 643). Je mehr der Mensch Kontrolle über die Umwelt erzielte, desto weniger mußte er sich auf die Magie berufen (ebenda, S. 648).

71 Thomas (1971). Religion and the decline of magic, S. 657; Clark (1986). Symbols of excellence, S. 84.

72 DeGrazia (1962). Of time, work and leisure, S. 29; Bartelt (1978). Der Wandel des gesellschaftlichen Wertsystems, S. 96.

73 Prometheus war ein Titan der griechischen Mythologie, der den Menschen das Feuer brachte. Er verkörpert das hervorbringende Vermögen des Menschen, der Besitz des Feuers gilt als Symbol menschlicher Fertigkeiten. Vgl. Wieland (1989). Die Entdekkung der Ökonomie, S. 65-68.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spiegeln sich in der Aussage von Alberti wider, die Menschen könnten aus eigener Kraft alles erreichen, sobald sie nur wollten.[74] Der Mensch war von seiner Gottähnlichkeit und von der „Machbarkeit der Welt" überzeugt.[75] Das Prinzip des Selbstbewußtseins trat an die Stelle der magisch-mystischen Kräfte,[76] dem Schicksal trat der seiner selbst gewisse und auf sich selbst vertrauende Mensch gegenüber.[77]

Der amerikanische Philosoph und Psychologe Csikzentmihalyi vertritt die Ansicht, daß die Rationalisierung das Leben seiner spirituellen Vitalität beraubte und für das Verschwinden der von einem religiösen Mythos ausgehenden psychologischen Sicherheit verantwortlich ist.[78] Da der Mensch jedoch ein gewisses Maß an Magie benötigt, werden von diesem Zeitpunkt an Konsumgütern magische Kräfte zugeschrieben,[79] um diesen Mangel an Magie auszugleichen. Insbesondere die moderne Werbung versucht durch ihren Wortzauber und durch realitätsfremde Bilder die alltäglichsten Konsumgüter mit magischen Eigenschaften auszustatten.[80]

2. Die Wissenschaftliche Revolution: Technische Erfindungen und ihre Folgen

Die Mehrheit der Wirtschaftshistoriker vertritt die Ansicht, daß die wissenschaftlichen und technischen Umwälzungen des 17. Jahrhunderts eine der Hauptursachen der großen Transformation Europas darstellten. Der folgende

---

74 Burckhardt (1966). Die Kultur der Reanissance in Italien, S. 132.

75 Scherhorn (1995). Egoismus oder Autonomie, S. 2.

76 Cassirer (1977). Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance, S. 128. Richter (1986). Der Gotteskomplex, S. 29.

77 Cassirer (1977). Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance, S. 126. Allerdings fanden diese neuen Einstellungen nicht in allen Staaten gleichermaßen Anklang und Verbreitung. So stellte der Franzose de Tocqueville fest, daß die Entwicklung und Verbreitung des modernen Individualismus sich zwar in der Reformation und dem Aufbrechen der alten, feudalen Weltordnung in England fortsetzte, aber weder in Frankreich noch auf dem übrigen Kontinent jener Zeit zu beobachten war (Macfarlane, 1978: The origins of modern English individualism, S. 167 u. 169). Auch Montesquieu bemerkte in seinem Werk De l'ésprit des lois aus dem Jahr 1748, daß die soziale, ökonomische und religiöse Situation sowie Recht und Politik in England sich von anderen Ländern merklich unterschieden (Montesquieu (1748): De l'ésprit des lois).

78 Csikzentmihalyi (1991). Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag, S. 69.

79 Dittmar (1992). The social psychology of material possessions, S. 109-110.

80 Durning (1992). How much is enough?, S. 119; Eicke (1991). Die Werbelawine, S. 75-76.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abschnitt dient der Darstellung der bedeutsamsten dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse und technischen Innovationen sowie deren Auswirkungen auf die Entwicklung der Industrie- und Konsumgesellschaft.

Die mittelalterliche Wissenschaft unterschied sich grundlegend von der heutigen. „Ihr Hauptziel war, die Bedeutung und Rolle der Dinge zu verstehen, nicht sie zu beherrschen...".[81] Diese Anschauung erfuhr im 16. und 17. Jahrhundert einen radikalen Wandel. Durch den Fall des von Ptolemäus und in der Bibel postulierten, geozentrischen Weltbildes wurde die sogenannte „Wissenschaftliche Revolution" eingeleitet.[82] Die Erkenntnisse von Kopernikus setzten eine Reihe von revolutionären Entwicklungen in der Physik und Astronomie in Gang,[83] die in den großen Leistungen von Kepler, Galilei und Newton ihren Höhepunkt fanden.[84] Folge dieser Arbeiten war, daß die Vorstellung von einem organischen, lebenden und spirituellen Universum durch das Bild von der „Welt als Maschine" ersetzt wurde.[85] Begründer dieser neuen, mechanistischen Philosophie war der Mathematiker Descartes. Für ihn gab es in der Materie weder Sinn noch Spiritualität, die Natur war beherrscht von exakten, mathematischen Gesetzen. Kern der nach Descartes benannten „kartesianischen Erkenntnislehre" war die analytische Denkweise.[86] Sie bestand darin, Gedanken und Probleme in ihre Einzelteile zu zerlegen, um sie dann in einer logischen Synthese wieder zusammenzufügen. Mit der Einführung der analytischen Forschungsmethode sowie dem Postulat des Vorranges des Verstandes vor den Gefühlen gab Descartes dem wissenschaftlichen Denken einen neuen allgemeinen Rahmen und legte damit den Grundstein für den Aufbau eines Weltbildes,

---

81 Capra (1986). Wendezeit, S. 51.

82 Die Bezeichnung „Wissenschaftliche Revolution" erhält diese Epoche, um der zentralen Rolle der Naturwissenschaft in jener Zeit Ausdruck zu verleihen (Capra, 1986: Wendezeit, S. 52).

83 Ahnend, daß die heliozentrische Anschauung das damalige religiöse Bewußtsein zutiefst erschüttern würde, verzögerte Kopernikus deren Veröffentlichung bis zu seinem Todesjahr.

84 Die Thesen von Kopernikus erhielten durch die Formulierung der empirischen Gesetze von der Bewegung der Planeten von Johannes Kepler Unterstützung. Galilei vereinte die kopernikanische Hypothese mit dem Gebrauch von Mathematik, um die entdeckten Naturgesetze präzise formulieren zu können (Capra, 1986: Wendezeit, S. 53). Das empirische Verfahren und die Anwendung mathematischer Naturbeschreibung wurden zu den beherrschenden Kennzeichen der Wissenschaft.

85 Capra (1983). Krise und Wandel in Wissenschaft und Gesellschaft, S. 28.

86 Capra (1986). Wendezeit, S. 52-59.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

das den Menschen als Herrscher über die Natur sieht.[87] Aufgegriffen und weitergeführt wurden Descartes' Überlegungen von Newton, der heute als Symbol der westlichen Wissenschaft gilt und dessen Werk *Principia* zurecht als Angelpunkt modernen, wissenschaftlichen Gedankenguts bezeichnet werden kann.[88] Newton schuf durch die vollständige, mathematische Ausformulierung der mechanistischen Naturauffassung eine Synthese aller Arbeiten von Kopernikus bis Descartes, vereinigte sowohl die von Bacon vertretene, empirisch-induktive Methode als auch die analytisch-deduktive von Descartes und vervollständigte damit die Wissenschaftliche Revolution.[89]

Bereits im 16. und 17. Jahrhundert gab es innerhalb einer verhältnismäßig kurzen Zeitspanne ganz bedeutende, technische Errungenschaften, die erst durch die enormen Fortschritte während der Industriellen Revolution übertroffen wurden.[90] Die wissenschaftlichen Leistungen der großen Gelehrten Kopernikus, Galilei und Newton wurden durch die vielen, technischen Innovationen mit unmittelbar praktischer Verwendung ergänzt.[91] Eine zunehmende Zahl von Gelehrten, Handwerkern und Tüftlern unternahm Experimente auf dem Gebiet der Mechanik und brachte zahllose Erfindungen hervor. Beispielsweise führten die Erfindungen von Fernrohr und Kompaß zu Fortschritten in der Schiffahrt, denn sie ermöglichten eine wesentlich genauere Navigation über sehr viel weitere Strecken, förderten die Erkundung der Seewege nach Indien, Afrika und Amerika durch die Europäer und brachten Edelmetalle und neue Waren nach Europa.[92]

---

87 Tawney (1946). Religion und Frühkapitalismus; Richter (1986). Der Gotteskomplex, S. 26-27. Nach Ansicht Meyer-Abichs zeigt sich bereits bei Bacon die Auffassung vom positionalen Vorrang des Menschen vor der Natur als Ausfluß des heute immer noch vorherrschenden anthropozentrischen Weltbildes (Meyer-Abich, 1990: Aufstand für die Natur).

88 Berman (1981). The reenchantment of the world, S. 117; Capra (1983). Krise und Wandel in Wissenschaft und Gesellschaft, S. 29.

89 Capra (1986). Wendezeit, S. 62-64. Im 18. Jahrhundert wurden dann die Grundsätze der newtonschen Anschauung sogar auf die Sozialwissenschaften übertragen. Es entstand das Zeitalter der „Aufklärung". Die „Aufklärung" ist eine geistige Bewegung im 17. Jahrhundert, die von England ausging und sich in ganz Europa ausbreitete.

90 Kellenbenz (1979). Technik und Wissenschaft im Zeitalter der Wissenschaftlichen Revolution, S. 113.

91 Kellenbenz (1979). Technik und Wissenschaft im Zeitalter der Wissenschaftlichen Revolution, S. 165.

92 Hunt & Sherman (1993). Volkswirtschaftslehre, S. 29.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einige der bedeutendsten „Schlüsselerfindungen" jedoch wurden erst im Verlauf des 18. Jahrhunderts gemacht.[93] Im ersten Jahrzehnt des 18. Jahrhunderts wandte Darby ein Verfahren der Eisen- und Stahlerzeugung an, bei dem das Eisen mit Koks anstatt wie bisher mit Holzkohle geschmolzen wurde.[94] Mit dieser Methode gelang ihm gleichzeitig eine Senkung der Kosten und eine beträchtliche Steigerung des Outputs.[95] Im zweiten Jahrzehnt erfand Newcomen die erste Dampfmaschine, die allerdings erst in den 70er Jahren des Jahrhunderts von Boulton und Watt zu einer wirkungsvollen Maschine weiterentwikkelt wurde. Als neue Energiequelle, die Wind- und Wasserkraft ersetzte, bewirkte diese bedeutende technische und soziale Veränderungen in Produktion und Transport.[96] Sie lieferte die Energie zum Betreiben der Maschinen, die die Konsumgüter herstellten, fand bei der Dampflokomotive und in der Dampfschiffahrt ebenso Anwendung wie im Bergbau, in der Papierindustrie, bei Brauereien, Destillerien und Getreidemühlen.[97] Ferner gab es insbesondere im Bereich der Textilerzeugung zahlreiche bahnbrechende Erfindungen. Um die Mitte des Jahrhunderts erfand Kay die „fliegenden Weberschiffchen", in den 60er Jahren folgten die Feinspinnmaschinen Hargreaves und Cromptons,[98] und schließlich vervollständigte die „revolutionäre" Erfindung des wasserbetriebenen (später dampfbetriebenen) Webrahmens von Arkwright aus dem Jahr 1769 die Innovationen in dieser Schlüsselbranche.[99] Der Produktivitäts- wie auch

---

93 Bei genauer Betrachtung kann von einer - allerdings enormen - Beschleunigung eines Vorgangs gesprochen werden, der bereits im frühen Mittelalter seinen Ursprung hatte, denn ein Großteil der Technik des 18. Jahrhunderts ist mehr durch eine Vollendung mittelalterlicher Entwicklungen als durch umwälzend neue Erfindungen gekennzeichnet (Lilley, 1976: Technischer Fortschritt und Industrielle Revolution 1700-1914, S. 119-122).

94 Deane (1967). The first industrial revolution, S. 101; Weber (1958). Wirtschaftsgeschichte, S. 261.

95 Ashton (1964). An economic history of England, S. 124. Macpherson liefert Zahlen für den Anstieg der Produktion von in Yorkshire hergestelltem „broad cloth"-Stücken. Dieser betrug in der Zeit von 1731-1740 durchschnittlich 34.400 und stieg auf 229.400 Stücke für den Zeitraum zwischen 1791 und 1800 (ebenda).

96 Hunt & Sherman (1993). Volkswirtschaftslehre, S. 38; Bergier (1976). Das Industriebürgertum und die Entstehung der Arbeiterklasse, 1700-1914.

97 Ashton (1964). An economic history of England, S. 117.

98 Diese stellte den ersten eigentlichen Fortschritt in diesem Bereich seit dem Spinnrad dar. Vgl. Deane (1967). The first industrial revolution, S. 87; Landes (1969). The unbound Prometheus, S. 85; Ashton (1964). An economic history of England, S. 104.

99 Lilley (1976). Technischer Fortschritt und die industrielle Revolution 1700-1914, S. 121. Ausführungen zu Erfindungen im Bereich der Textilerzeugung finden

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Qualitätsfortschritt selbst der einfachsten Spinn- und Webmaschinen gegenüber dem Spinnen und Weben von Hand war beträchtlich.[100]

Dennoch waren es zum Großteil die vielen weniger spektakulären Erfindungen und Verbesserungen, der sogenannte „anonyme technologische Wandel" und nicht allein die bekannten Innovationen (wie die Dampf- oder Spinnmaschinen), die den Fortschritt vorantrieben und die ökonomische Entwicklung Englands begründeten.[101] Ein Zeitgenosse bemerkte: „At Birmingham, Wolverhampton, Sheffield and other manufacturing places, *almost every manufacturer hath a new invention of his own*, and is daily improving on those of others."[102] Dieser „spirit of improvement" als Folge der wissenschaftlichen und philosophischen Revolution führte unter anderem zur Verbesserung der Kommunikationsmittel.[103]

So trugen beispielsweise Fortschritte in der Schiffahrt durch den Bau von Kanälen,[104] Fortschritte beim Eisenbahn- und Straßenverkehr, die Entwicklung des Telegraphen, des Telefons sowie die Verbreitung von Zeitungen und Zeitschriften maßgeblich zur Erhöhung der Beweglichkeit der Produktionsfaktoren und zur Erleichterung der Nachfrage bei.[105] Die Verbesserungen im Verkehrswesen verwandelten lokale Märkte in nationale und internationale, der Ausbau des Verkehrs zu Lande und zu Wasser half immer mehr örtliche Mangelsitua-

---

sich u.a. auch bei Deane (1967). The first industrial revolution, S. 87; Landes (1969). The unbound Prometheus, S. 85; Ashton (1964). An economic history of England, S. 104.

100 Die dampfbetriebene „Cromptons mule" aus dem Jahr 1779 verband einige Elemente der Feinspinnmaschinen und des Webrahmens und übertraf die Produktivität der bisherigen Innovationen noch einmal um ein Vielfaches (Landes, 1969: The unbound Prometheus, S. 85).

101 Landes (1969). The unbound Prometheus. Zieht man die Anzahl von Patenten als Index für den Erfindungsreichtum heran, so stieg dieser Ende des 18. Jahrhunderts rapide an. Zwischen 1771 und 1780 betrug die Anzahl der Patente 297, 1781- 1790 erhöhte sie sich auf 512 und in den folgenden zehn Jahren bis 1800 belief sie sich sogar auf 655 (Ashton, 1964: An economic history of England, S. 107).

102 Zitiert nach Ashton (1964). An economic history of England, S. 104 (Hervorh. d. Verf.).

103 Perkin (1969). The origins of modern English society, S. 67. Siehe auch Spadafora (1990). The idea of progress in eighteenth-century Britain.

104 Ashton (1964). An economic history of England, S. 72. 1750 gab es über 1000 Meilen schiffbare Flüsse in England (Landes, 1969: The unbound Prometheus, S. 46).

105 Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd. III, S. 7; Minchinton (1976). Die Veränderungen der Nachfragestruktur 1750-1914, S. 49.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tionen zu beheben.[106] Die gesicherten Transportmöglichkeiten und -wege für Waren (sowie die Verbreitung von Zwischenhändlern, die Waren in großen Mengen einlagern konnten,) trugen dazu bei, daß die Preise über das Jahr hinweg relativ stabil blieben und nicht mehr wie früher starken saisonalen Schwankungen unterlagen.[107] Die Möglichkeit, größere Gütermengen billiger zu befördern, vergrößerte die Märkte und trieb die Massenproduktion für einen Massenmarkt voran.[108]

Zur Verbreitung der Kenntnis über neue oder modische Güter trug das dichter werdende Verkehrsnetz ebenso bei wie die Gründung und vermehrte Nutzung von Zeitungen.[109] *The Times* und andere Zeitungen erlangten ihre Bedeutung aufgrund ihrer Berichterstattung über ökonomische und politische Ereignisse, darüber hinaus in ihrer Funktion als Werbeorgan und als Medium zur Verbreitung von modischen Neuheiten. Das starke Wachstum der Produktion und des Konsums wäre ohne den technischen Fortschritt auf dem Gebiet der Kommunikation undenkbar gewesen.

Schließlich brachten die bedeutsamen Veränderungen der philosophischen Auffassungen in der Gesellschaft und die Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaft auch einen „Geist der Unrast" mit sich. Ein „moderner Zeitbegriff begann sich zu entwickeln".[110] Im Mittelalter wurde die Zeit noch als zyklisch und in unbegrenzter Menge vorhanden betrachtet. Die Sonnenuhr reflektierte den Kreisprozeß des aus der Nacht kommenden und wieder in diese mündenden Tages. Mit dem Auftauchen der mechanischen Uhr nach dem 13. Jahrhundert erfolgte eine neue, lineare Betrachtung der Zeit.[111] Außerdem wurde Zeit plötzlich knapp und wertvoll: In Italien begannen die Glocken alle 24 Stunden anzuzeigen, seit dem 16. Jahrhundert schlugen die Turmuhren in Nürnberg sogar alle Viertelstunde.[112] Bezeichnenderweise hat das Sprichwort „Zeit ist

---

106 Minchinton (1976). Die Veränderungen der Nachfragestruktur 1750-1914, S. 55-56.

107 Ashton (1964). An economic history of England, S. 67.

108 Polanyi (1977). The great transformation, S. 96; Jones (1973). The fashion manipulators, S. 211; Landes (1969). The unbound Prometheus, S. 3.

109 Zwischen 1701 und 1760 entstanden 130 Provinzzeitungen in mehr als 55 verschiedenen Städten (Thomas, 1971: Religion and the decline of magic, S. 650).

110 Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 57.

111 DeGrazia (1962). Of time, work and leisure, S. 304; Richter (1986). Der Gotteskomplex, S. 25.

112 Berman (1981). The reenchantment of the world, S. 57; Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Geld" seinen Ursprung ebenfalls im 16. Jahrhundert.[113] Weil Arbeit und Produktivität sich bei den Protestanten zu einer der höchsten Tugenden entwickelten, Müßiggang und Nichtstun dagegen verabscheut wurden, waren die Puritaner wegen ihrer „prostestantischen Arbeitsethik" die ersten, die der Uhr „hörig" waren.[114] Neben dieser eher religiösen Ursache des neuen Zeitgefühls kam ein zweiter Aspekt hinzu: Zu Lebzeiten Descartes` erreichte die Herstellung von Uhrwerken einen hohen Grad an Perfektion und als erste „voll-automatische Maschine" galt die Uhr als bevorzugtes Modell für andere Maschinen.[115]

Das Beispiel der Entwicklung der mechanischen Uhr verdeutlicht anschaulich den Prozeß der Mechanisierung, der ab dem 15. und bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts um sich griff und den Menschen zum „Mechanisten" werden ließ.[116]

3. Der Protestantismus

Eine der bedeutsamsten gesellschaftlichen Veränderungen auf geistigem Gebiet war die Entstehung des Protestantismus. Diese Glaubensrichtung führte die Entwicklung und Verbreitung des modernen Individualismus der Renaissance im 16. und 17. Jahrhundert fort, denn die Reformation leitete eine *Individualisierung auch im religiösen Bereich* ein. Luthers Theologie machte den Menschen in religiösen Dingen unabhängiger, indem er der Kirche ihre Autorität nahm und sie auf den einzelnen Menschen übertrug. Luther verkündete die von Gott auf den Christenmenschen übertragene Souveränität zur Dominanz der Welt und setzte die Energie des einzelnen frei, die in der mittelalterlichen Kirche hierarchisch gebunden war. Im Katholizismus konnte der Gläubige nur über die kirchlichen Medien (Priester, Nonnen, Heilige) und mittels vorgeschriebener Riten mit Gott kommunizieren, während die Religion des Protestantismus eher privater Natur war, weil jeder Mensch direkt mit Gott in Kontakt treten konnte. Im Gegensatz zur hierarchisch-sakramentalen Religion des Katholizismus wurde der Glaube der Protestanten zum subjektiven, individuellen Erlebnis, für das keinerlei Autorität, sondern allein der einzelne verantwort-

113 Berman (1981). The reenchantment of the world, S. 57.

114 DeGrazia (1962). Of time, work and leisure, S. 314; Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 57. Siehe Abschnitt D.II.2.

115 Capra (1986). Wendezeit, S. 61.

116 Needham (1966). Time and knowledge in China and the West, S. 106.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lich war.[117] Die protestantische Lehre kann also als ein wichtiger Ausgangspunkt für die Entwicklung der geistigen Freiheit in der modernen Gesellschaft betrachtet werden, denn die Betonung persönlicher Freiheit des Glaubens und des Gewissens[118] wurde wenig später auf das Gebiet der Wissenschaft übertragen.[119] Tatsächlich haben zahlreiche Historiker und Sozialwissenschaftler einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Protestantismus und der wissenschaftlichen Entwicklung im 17. Jahrhundert in England festgestellt.[120]

Auch die *wirtschaftliche* Entwicklung stand mit dem Protestantismus in Zusammenhang. Sowohl wesentliche Wurzeln des Kapitalismus als auch des heutigen Konsums können auf die protestantischen Lehren zurückgeführt werden.

Folgt man der Ansicht des Soziologen Weber, so hing insbesondere die Entstehung der kapitalistischen Mentalität eng mit der protestantisch-puritanischen Glaubenslehre und deren Betonung individualistischer Motive rationalen Erwerbs kraft eigener Fähigkeiten und Initiative zusammen.[121] Im Mittelalter wurden die wirtschaftlichen Interessen dem „wirklichen Ziel des Lebens, nämlich dem ewigen Heil", untergeordnet. Handel betrachtete man als notwendig und legitim, solange er dem öffentlichen Wohle und nicht zur größeren Profit-

---

117 Baumeister (1986). Identity, S. 47. Siehe auch Macfarlane (1978). The origins of English individualism, S. 47; Weber (1930). The protestant ethic and the spirit of capitalism, S. 179; Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 70.

118 Fromm weist auf die Zweischneidigkeit dieser religiösen Auffasssung hin. Seiner Ansicht nach ist der Mensch zwar frei von allen Bindungen an die geistliche Autorität, aber eben diese Freiheit macht ihn einsam und angsterfüllt. Sie gibt ihm das überwältigende Gefühl der persönlichen Bedeutungslosigkeit und Ohnmacht (Fromm, 1983: Die Furcht vor der Freiheit, S. 75). In Kapitel E. wird auf diesen Aspekt und die kompensatorische Reaktion der Menschen (durch Konsum) noch eingegangen.

119 „If people were to let their conscience be their guide in matters of faith, why not let their intelligence be their guide in matters of knowledge?" (Landes, 1969: The unbound Prometheus, S. 31).

120 Der erste Wissenschaftler, der den Beitrag des Protestantismus zur Wissenschaft untersuchte, war der schweizer Naturalist de Candolle. Er stellte fest, daß viele anerkannte Wissenschaftler Söhne protestantischer Kirchenmänner waren und der Anteil der Protestanten an der Gesamtheit der Wissenschaftler wesentlich höher war als der von Katholiken (De Candolle, 1885: The influence of religion on the development of the sciences, S. 145-146.). In diesem Jahrhundert wurde diese These vor allem von Merton (Merton, 1938: Science, technology and society in 17th century England), Stimson (Stimson, 1935: Puritanism and the new philosophy in 17th century England) und Pelseneer (Pelseneer, 1946-47: The protestant origin of modern science) vertreten.

121 Weber hat als erster die Beziehungen zwischen religiösen Vorstellungen und wirtschaftlichem Verhalten genau studiert (Weber, 1984: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus; Weber, 1958: Wirtschaftsgeschichte, S. 308).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erzielung diente.[122] Mit der Reformation aber entwickelten sich Arbeit und Tüchtigkeit mehr und mehr zu einem wichtigen Wert, Unproduktivität und Zeitverschwendung gerieten moralisch in Verruf. Allmählich „wurde das Streben nach Reichtum und materiellem Erfolg zur allverzehrenden Leidenschaft".[123]

Maßgeblichen Einfluß auf diese Entwicklung übte die im Zentrum des gesamten protestantischen Systems stehende sogenannte Prädestinationslehre Calvins aus.[124] Ihrer Vorstellung zufolge sind „ewiges Heil" oder „ewige Verdammnis" nicht das Resultat von gutem oder schlechtem Verhalten eines Menschen, sondern von Geburt an von Gott vorherbestimmt und unabänderlich.[125] Dennoch wurde mit Nachdruck die Wichtigkeit sittlichen Strebens betont und großer Wert auf die Führung eines tugendhaften Lebens gelegt, denn Tüchtigkeit und Sittsamkeit vermochten das von Gott vorausbestimmte Schicksal zwar nicht zu ändern, dienten aber dazu, dieses *zu erkennen*.[126] Zunächst wurde die Forderung nach einem sittsamen Leben eher im moralischen Sinne aufgefaßt, später bezog sich diese jedoch hauptsächlich auf die berufliche Leistung. Aus dieser Auffassung heraus entstand die „protestantische Arbeitsethik", in der harte Arbeit mit Tugend gleichgesetzt wurde und weltlicher Erfolg bzw. Reichtum als ein Zeichen für Auserwähltheit und Gottes Gnade galten, Mißerfolg demgegenüber ein Ausdruck ewiger Verdammnis war.[127] „Nicht für die Zwekke der Fleischeslust und Sünde", wohl aber für Gott durfte gearbeitet werden, um reich zu sein.[128] Also nicht das Streben nach einer vorteilhaften Position im Diesseits, sondern der Wunsch, sich einen guten Platz im Jenseits zu sichern, wurde zum entscheidenden Wachstumsmotor.[129] Die Propagierung einer asketisch-puritanischen Arbeits-, Konsum- und Sparmoral in der protestantischen Lehre resultierte in einer bis dorthin unbekannten ökonomischen Effizienz und

---

122 Tawney (1946). Religion und Frühkapitalismus, S. 45-46.

123 Tawney (1946). Religion und Frühkapitalismus, zitiert nach Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 53-57 u. 100.

124 Calvins religiöse Interpretation wird auch als Puritanismus bezeichnet.

125 Schon Augustinus und Thomas von Aquin erklärten, daß das menschliche Schicksal von Gott vollständig vorherbestimmt sei. Damit vertraten sie bereits vor der Reformation eine Prädestinationslehre, allerdings mit einem entscheidenden Unterschied zu ihrem „modernen" Gegenstück: Der Gläubige hatte zu Lebzeiten keinerlei Anhaltspunkte, ob er sich zu den Erlösten zählen konnte oder nicht. Vgl. Richter (1986). Der Gotteskomplex, S. 21.

126 Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 83-85 (Hervorh. im Original).

127 Buß (1985). Lehrbuch zur Wirtschaftssoziologie, S. 40.

128 Bendix (1960). Max Weber, S. 55.

129 Ditz (1980). The protestant ethic and the market economy, S. 624 u. 635.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

damit verbundenen Kapitalakkumulation. Zwar existierten Formen der Kapitalakkumulation auch schon in der Antike und im Mittelalter.[130] Aber die sonderbare „Ethik" der unermüdlichen Anhäufung von Geld und materiellen Gütern war früheren Zeiten fremd.[131] Sie entwickelte sich erst, so Webers These, in bestimmten Gegenden des protestantischen Europas im 16. und 17. Jahrhundert. Erst von diesem Zeitpunkt an begannen die Entwicklungen zwischen Nordeuropa und anderen Staaten voneinander abzuweichen.[132] Diese neue, Arbeit und Leistung als Selbstzweck akzeptierende Einstellung gehört zu den wichtigsten psychologischen Veränderungen, die seit dem ausgehenden Mittelalter festzustellen waren.[133] Durch sie wurde religiöses Verhalten mit der säkularen Welt verknüpft.[134]

Während Weber hauptsächlich die Angebotsseite betrachtet und nach den Wurzeln des modernen *Kapitalismus* in Europa forscht, behaupten Mukerji und Campbell, der Protestantismus habe bei der Entwicklung des modernen, *hedonistischen Konsumverhaltens* eine zentrale Rolle gespielt. Die tatsächliche Existenz eines solchen Konsumentenverhaltens im 17. und 18. Jahrhundert scheint diese These zu belegen und widerspricht der traditionellen Assoziation des Frühkapitalismus mit asketischem Konsumverhalten.[135] Sie läßt darauf schließen, daß die puritanische Arbeitsethik und das Streben nach Vergnügen, modischem Auftritt, demonstrativem Konsum und der Durst nach Neuem im 18. Jahrhundert parallel existierten.[136] Gerade in der Figur des Unternehmers wa-

---

130 Weber (1930). The protestant ethic, S. 52.

131 „Bedenke, daß die Zeit Geld ist. (...) Bedenke, daß Kredit Geld ist. (...) Bedenke, daß Geld von einer zeugungsfähigen und fruchtbaren Natur ist." Dieses Zitat von Benjamin Franklin verwendete Weber, um den Charakter des modernen kapitalistischen „Geistes" und die Verpflichtung des einzelnen zur Vergrößerung seines Kapitals darzustellen (Weber, 1988: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, S. 31).

132 Weber (1930). The protestant ethic, S. 21.

133 Bearman & Deane (1992). The structure of opportunity. Middle-class mobility in England, 1548-1689, S. 32; Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 85; Weber (1988). Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, S. 7-8.

134 Albee (1977). The protestant ethic, sex, and psychotherapy, S. 154.

135 Die Arbeit Bells über die Mode liefert genügend Beispiele für die Existenz kunstvoller Kleidung in England und die überraschende Menge Luxus, den die Protestanten genossen (Bell, 1976: On human finery).

136 Mukerji (1983). From graven images, S. 2-4; Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 218-220; Perkin (1969). The origins of modern English society, S. 97.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren beide Strömungen vereinigt.[137] Der Kapitalist hat sich nicht über Nacht durch die Industrielle Revolution verändert, indem er auf einmal die Selbstkontrolle verlor und einen unersättlichen Appetit auf Güter entwickelte, sondern wies neben asketischen Elementen immer schon auch ausgeprägte hedonistische und emulative Verhaltensweisen auf.

Many of the seventeenth- and eighteenth-century English businessmen of Protestant faith who built their enterprises by careful reinvestment eventually used large portions of their wealth to become the new gentry, building great country houses on their newly acquired estates and filling them with lovely artifacts (portraits, chairs, murals, and chinaware) that testified to their high social station.[138]

Wie aber war es möglich, daß die dominante, kulturelle Kraft in Englands Gesellschaft, die puritanische Mittelschicht, deren Kennzeichen nach Weber die innerweltliche Askese war, gleichzeitig die Trägerin des neuen Konsumverhaltens wurde?

Nach Mukerjis Ansicht widersprechen sich Hedonismus und Askese lediglich auf den ersten Blick. Betrachtet man sie genauer, erkennt man jedoch ein gemeinsames Merkmal: *das Interesse an der Akkumulation materieller Dinge.*[139] Der reine asketische Rationalist in Webers Theorie häuft Kapitalgüter an, während der hedonistische Konsument in der Anhäufung von Konsumgütern schwelgt. Die beiden Typen können als zwei Extreme auf einem Kontinuum materialistischer Neigungen betrachtet werden, die von unterschiedlichen Systemen Gebrauch machen, um diese materielle Anhäufung zu erzielen. Obwohl der gesunde Menschenverstand nahelegt, daß hedonistische Konsumenten und asketische Investoren wenig gemein haben, waren diese schon deshalb nur sehr schwer zu unterscheiden, weil die Grenze zwischen Konsumgütern und Investitionsgütern fließend verläuft.[140] Beide Gruppen fungierten in der frühen

---

137 Nenadic (1991). Businessmen, the urban middleclasses and the dominance of manufacturers, S. 82.

138 Mukerji (1983). From graven images, S. 3. Dieses Zitat untermauert die These, daß das Konsumverhalten der protestantischen Geschäftsleute den Vorstellungen Webers, sie verabscheuten Konsum und Vergnügen (Weber, 1988: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, S. 169-171) nur entspricht, sofern man ihre private Lebensweise ignoriert.

139 Mukerji (1983). From graven images, S. 4.

140 Mukerij (1983). From graven images, S. 4. Sie führt das Beispiel von wertvollen Bildern in Holland an, die einerseits zur Verschönerung der eigenen Wohnung als Konsumgüter genutzt wurden, andererseits aber als Objekte der Spekulation dienten (Hauser, 1951: Social history of art, S. 207-225, zitiert in Mukerji, 1983: From graven images, S. 4).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Moderne als wirtschaftliche Innovatoren, indem sie das traditionelle Muster des Hortens von Reichtum durch neue Nutzungsmöglichkeiten ersetzten und dem Reichtum dadurch eine aktivere Rolle im sozialen und ökonomischen Leben ermöglichten.

Der Soziologe Campbell liefert eine weitere Erklärung des Zusammenhanges zwischen der protestantischen Ethik und der Herausbildung des modernen Konsumverhaltens. Seinem Dafürhalten nach leistete die „andere protestantische Ethik" in Verbindung mit der Bewegung der Romantik[141] einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des modernen Konsumerismus.[142] Diese „andere protestantische Ethik" entwickelte sich im 18. Jahrhundert. Während dieser Zeit läßt sich eine Unterströmung des ursprünglichen Puritanismus nachweisen, in der an die Stelle der Anhäufung von Reichtum die Fähigkeit zu melancholischer Sensibilität und zu zwischenmenschlichem Mitgefühl als ein Zeichen von Gottes Gnade getreten war.[143] Diese neue Auffassung, die den Gläubigen die Kultivierung möglichst tiefer mitmenschlicher Gefühle empfahl,[144] schuf eine Verbindung zur Bewegung der Romantik. Campbell hält deshalb Romantik und Protestantismus für keine solchen Gegensätze, für die sie viele andere Soziologen und Psychologen halten. „Both are individualistic, inner-directed ethics, requiring intense introspection and soul-searching ...",[145] das Empfinden von Mitleid und Melancholie spielte in beiden geistigen Strömungen eine wichtige Rolle. Deshalb können seiner Ansicht nach in der Praxis Ideale des protestantischen Gedankengutes und der romantischen Ethik von ein und dem selben enschen vertreten werden.[146] Campbells Begründung für den scheinbaren Wider-

---

141 Die romantische Bewegung (1790-1830) ist gekennzeichnet durch ihre starke Betonung aller Gefühlskräfte sowie durch eine schwärmerische und träumerische Idealisierung der Wirklichkeit.

142 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 206.

143 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 204. Da Webers Analyse des Protestantismus Ende des 17. Jahrhunderts aufhört, trägt er dieser Weiterentwicklung des Protestantismus keine Rechnung (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 104-106).

144 Generell ist die Religion ein sehr wichtiger Bereich einer Kultur in bezug auf die Entwicklung von Emotionen. Ewige Verdammnis, die Hoffnung auf Erlösung und auf göttliche Gnade im puritanischen Glauben tragen ein besonders großes Potential zur Erregung starker Gefühle in sich (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 123).

145 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 217-220.

146 Trotz der Gegensätzlichkeit der meisten zentralen Grundsätze dieser Bewegungen treten keine Konflikte auf, wenn beide Positionen immer zeitlich und räumlich getrennt ihren Ausdruck finden. Als Beispiel verweist er auf den typischen Lebenszyklus der Mittelschichtsmenschen mit romantisch geprägter Jugend und bürgerlich-orientier-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spruch zwischen asketischer Konsummoral des Protestantismus und dem tatsächlich genußorientierten Konsumverhalten lautet, daß das englische Bürgertum im 18. Jahrhundert nicht trotz, sondern wegen seines puritanischen Erbes zunehmend das Bedürfnis äußerte, am Modegeschmack der Zeit zu partizipieren. Das Hauptmotiv der Mittelschicht war das ihr vom pietistisch-sentimentalistischen Zweig des Protestantismus vermittelte Gefühl, daß das Bekunden mitmenschlichen Einfühlungsvermögens im allgemeinen und des guten Geschmacks im speziellen Tugendhaftigkeit und Charakterstärke dokumentiere.[147]

Als Ergebnis ist festzuhalten, daß nicht die hedonistische die asketische Konsumethik abgelöst hat,[148] sondern beide Verhaltensströmungen gemeinsam dazu beigetragen haben, daß durch die „große Transformation" eine Konsum- und Industriegesellschaft heranreifte.[149]

III. Ökonomische Veränderungen

1. Die Ausdehnung der Handelsaktivitäten

(England, d.Verf.) enjoyed inestimable benefits and property of the individual; the stability of the political institutions maintained the public credit; freedom from foreign invasion, violent turmoil, industrial restrictions and internal tariffs, promoted the increase of wealth; the fiscal system enabled the national revenue to expand automatically with the growth of trade; the rise of a banking system afforded opportunities for the accumulation and employment of capital. Hence the conclusion drawn by a seventeenth-century writer that no nation in the world is naturally so adapted for a mighty trade of all sorts as England.[150]

Nothing has wrought such an alteration in this order of people, as the introduction of trade. This hath indeed given a new face to the whole nation, hath in great measure subverted the former state of affairs, and hath almost totally changed the manners, the customs, and habits of the people, more especially of

---

tem Erwachsenenleben (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of consumerism, S. 220-223).

147 Knobloch (1994). Theorie und Ethik des Konsums, S. 30.

148 Dieser Ansicht ist Bell (1991: Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus, S. 71).

149 Knobloch (1994). Theorie und Ethik des Konsums, S. 31.

150 Lipson (1931). The economic history of England, S. 8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

the lower sort. The narrowness of the future is changed into wealth; their frugality into luxury, their humility into pride, and their subjection into equality.[151]

Das ab dem 13. Jahrhundert auftretende Aufbegehren gegen die herrschende, feudale Agrarordnung leitete zunächst in Italien, später dann in allen europäischen Staaten, das Ende einer Gesellschaft ein, in der ökonomische Möglichkeiten und Macht allein auf Grundbesitz basierten und von einer kleinen Gruppe monopolisiert wurden. Allmählich wuchs eine Gesellschaft heran, die sich auf Handel und Fabrikation stützte. Im 14. und 15. Jahrhundert nahm der nationale und internationale Handel stark zu. Venedig und Genua ent-wickelten sich zu Großstädten, deren Reichtum maßgeblich auf Fernhandel beruhte. „Frei von zahllosen Schranken, die andernorts den Fortschritt hemmten, individuell hoch entwickelt und durch das Altertum geschult, wendet sich der italienische Geist auf die Entdeckung der äußeren Welt ...".[152] Es entstand eine große, geschäftstüchtige Kaufmannsklasse mit ausgeprägtem sozialen und politischem Einfluß sowie wirtschaftlicher Macht. Die Ideale des Feudalismus - Kriegführen, Jagen und Beten - wurden abgelöst von denen der Zweckmäßigkeit und des Gewinns, wenngleich die weitverbreitete Akzeptanz und Umsetzung dieser Ideen erst Ende des 18. Jahrhunderts festzustellen waren.[153]

Wie auch schon im geistigen Bereich setzte sich der in Italien begonnene *wirtschaftliche* Wandel mit zeitlicher Verzögerung in England fort. Von seiner Insellage profitierte England aus zwei Gründen: Zum einen war es aufgrund der „Isolation" vom Festland in nur wenige Kriege verwickelt und unterlag nur selten einer Invasion durch andere Völker.[154] Zum anderen initiierte der direkte Zugang zum Meer die Entwicklung der Schiffahrt und Navigationskunst, was wiederum den Engländern Reisen außerhalb Europas und über die Weltmeere ermöglichte und England zu einer bedeutenden Seehandelsnation mach-

---

151 Fielding (1750). Enquiry into the causes of the late increase of robbers (Hervorh. d. Verf.) (ohne Seitenangabe zitiert in McKendrick, 1982: The commercialization of the economy, S. 24).

152 Burckhardt (1966). Die Kultur der Renaissance in Italien, S. 263. Eine Reihe von wirtschaftlichen und politischen Faktoren zeichnet dafür verantwortlich, daß im Italien der Renaissance die mittelalterliche Gesellschaft früher und schneller zusammenbrach als im übrigen Mitteleuropa. Dazu gehörten beispielsweise die günstige geographische Lage Italiens und die damit verbundenen, ökonomischen Vorteile, da das Mittelmeer zu jener Zeit der hauptsächliche Handelsweg Europas darstellte. Aber auch die Entstehung vieler, unabhängiger Einzelstaaten wegen des Kampfes zwischen Kaiser und Papst beeinflußten den frühen Zusammenbruch der mittelalterlichen Strukturen (Fromm, 1983: Die Furcht vor der Freiheit, S. 46).

153 Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd.III, S. 2-3.

154 Crouzet (1981). The sources of England's wealth, S. 68.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

te.[155] Die ersten Handelsstationen wurden ab 1601 in Asien durch die Ostindische Handelsgesellschaft gegründet und der Handel mit diesen erreichte verhältnismäßig schnell ein hohes Niveau. Eine ausgiebige Kolonialisierung Amerikas und der „West Indischen Inseln" begann wenige Jahre später (1607 bzw. 1620), größere kommerzielle Bedeutung erhielten beide jedoch erst Mitte des 17. und im 18. Jahrhundert.[156]

Entdeckungen und Koloniegründungen führten zu einer Ausdehnung des außereuropäischen Handels und eröffneten zahlreiche neue Absatzmärkte für den Verkauf von Gütern im Ausland.[157] Die Verschiebung des Interesses der Händler auf neue Exportmärkte hatte im Gegenzug den verstärkten Kauf der dort erhältlichen exotischen Güter zur Folge. So kamen allmählich die verschiedensten neuen Erzeugnisse aus tropischen Gegenden nach Europa: Zucker, Kaffee, Tee, Gewürze, Tabak und andere Kolonialwaren, Rohstoffe wie Baumwolle, Farben, Holz, Eisenerze, Gummi und Erdöl, darüber hinaus Fertigwaren wie indische Stoffe, außerdem Gold, Silber und sonstige Luxusartikel.[158] Am auffälligsten war die, insbesondere in den großen Städten zu verzeichnende, explosionsartige Inlandsnachfrage nach bunt bedruckten Baumwollstoffen und Musselinen aus Indien.[159] Die importierten Baumwollstoffe wurden zu modischen Stoffen für Kleidung und Wohnungsausstattung.[160] Die Tatsache, daß sie importiert wurden, umgab sie mit einem Hauch von Kosmopolismus, was zu dieser Zeit bei modischem Stoff sehr geschätzt wurde.[161] Zunächst war der Um-

---

155 Perkin (1968). The social causes of the British industrial revolution, S. 125; Lipson (1931). The economic history of England, III, S. 8; Crouzet (1981). The sources of England's wealth, S. 64.

156 Davis (1967). A commercial revolution, S. 8-9. Cole nimmt an, der Anstieg des Handels sei stark durch das Bevölkerungswachstum im 18. Jahrhundert beeinflußt worden (Cole, 1981: Factors in demand, 1700-1780, S. 41).

157 Im 17. und zu Beginn des 18. Jahrhunderts spielte der Export von Wolle und Wollwaren mit Abstand die größte Rolle im englischen Außenhandel. Ende des 17. Jahrhunderts betrugen die Wollwarenexporte ca 30 % des Outputs der Textilindustrie, 1740 war dieser Anteil sogar auf knapp über 50 % gestiegen (Landes, 1969: The unbound Prometheus, S. 54 u. 84).

158 Minchinton (1976). Die Veränderungen der Nachfragestruktur 1750-1914, S. 50; vgl. auch Minchinton (1969). The growth of English overseas trade, S. 2 u. 30.

159 Zu Beginn des 18. Jahrhunderts bestanden mehr als 40 Prozent der Einfuhren der niederländischen ostindischen Gesellschaft aus indischen Textilien (Glamann, 1979: Der europäische Handel, 1500-1750, S. 284 u. 322).

160 Z.B. Vorhänge, Teppiche, Sitzbezüge und Wandbekleidungen (Lipson, 1931: The economic history of England, S. 37).

161 Appleby (1978). Economic thought and ideology in seventeenth-century England, S. 171.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fang der Importe gering, aber um 1750 hatte die Einfuhr der meisten genannten Güter bereits ein bemerkenswertes Volumen erreicht. Im Laufe der Zeit wurde die Ausdehnung des englischen Überseehandels von der zunehmenden Importnachfrage des heimischen Marktes angetrieben.[162] Ab 1760 war dann die *Inlandsnachfrage* sogar absolut größer und nahm stärker zu als die Nachfrage in Übersee.[163] Der Handel hatte immer weniger den Zweck, neue Märkte zu öffnen für die eigenen Erzeugnisse, sondern den, England mit jenen „heißbegehrten Waren zu beliefern, die den Gaumen reizten und den Körper schmückten".[164]

Während in Deutschland und Frankreich die enorme Zahl von Zöllen hinderlich für die Entwicklung des Binnenhandels wirkte, entstand in England infolge des Fehlens derartiger inländischer Zollschranken die größte Freihandelszone Europas jener Zeit mit einem potentiell das ganze Land umfassenden Massenmarkt.[165] Auch Smith äußerte sich über die inneren Zollverhältnisse in England.

Der Binnenhandel ist nahezu völlig abgabefrei, so daß man meistens die Waren von einem zum anderen Ende des Königreichs ohne irgendeine Erlaubnis oder einen Transitschein transportieren kann ... Diese Freiheit im Binnenhandel ist Folge der Einheitlichkeit im System der Besteuerung, vielleicht eine der entscheidenden Ursachen des Wohlstandes in Großbritannien, zumal jedes große Land zwangsläufig den besten und weitesten Absatzmarkt für die meisten Erzeugnisse des eigenen Gewerbes bietet.[166]

Überseehandel und Binnenhandel brachten allmählich eine qualitative und quantitative Ausdehnung der inländischen Angebotspalette mit sich. Die Folge war, daß innerhalb kürzester Zeit die Preise der eingeführten Güter beträchtlich

---

162 So betont Minchinton beispielsweise, daß die Ausweitung des Handels mit Amerika und Asien im späten 17. und im 18. Jahrhundert hauptsächlich eine import-initiierte Entwicklung war (Minchinton, 1969: The growth of English overseas trade, S. 30). Vgl. auch Dean & Cole (1967). British economic growth, 1688-1959, S. 83-89.

163 Cole (1981). Factors in demand, 1700-1780, S. 40; Eversley (1967). The home market and economic growth in England, 1750-1780, S. 259; Mathias (1969). The first industrial nation, S. 18.

164 Glamann (1979). Der europäische Handel, 1500-1750, S. 284.

165 Crouzet (1990). Britain ascendant, S. 34; Crouzet (1981). The sources of England's wealth, S. 68; „Freedom from foreign invasion, violent turmoil, industrial restrictions and internal tariffs, promoted the increase of wealth" (Lipson, 1931: The economic history of England, II, S. 8).

166 Smith (1993). Der Wohlstand der Nationen, 5. Buch, Kap. 2, Teil 2, S. 775.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sanken,[167] was wiederum zu einer weiteren Steigerung der Nachfrage führte. Neben der liberalen Zollpolitik erleichterte auch die Abnahme strenger Regulierungen der Gewerbe durch Korporationen und Gilden sowie die Abschaffung der meisten Aufwandsgesetze[168] die Ausdehnung des Handels und das wirtschaftliche Wachstum.[169] Auch Kapital spielte eine immer wichtigere Rolle bei der Entwicklung von Handel und Industrie. Zum einen trugen die Verbreitung des Bankwesens[170] und die Einrichtung von Börsen zur effektiveren Gestaltung der Nachfrage bei.[171] Zum anderen ließ die Möglichkeit der Inanspruchnahme von Krediten Transaktionen in Industrie und Handel in wesentlich größerem Ausmaß zu, als wenn jedes Geschäft mit baren Mitteln abgewikkelt worden wäre. Zwar existierten die Anfänge eines Kreditsystems schon im Mittelalter, Bedeutung erlangte es jedoch erst im 17. Jahrhundert.[172]

Die englische Verfassung und Wirtschaftspolitik des „Laissez-faire" wird häufig als Grund für den Wohlstand Englands herangezogen.[173] „The English constitution is wonderfully suited to trade", denn die Einflußmöglichkeiten des

---

167 Beispielsweise war Tee nicht länger eine teure Medizin in den Regalen des Apothekers, sondern wurde ein beliebtes Getränk, das sich auch die ärmsten Bürger leisteten. Auch Zucker, Pfeffer und viele andere Kolonialwaren wurden billiger (Braudel, 1985: Sozialgeschichte des 15.-18. Jahrhunderts. Der Alltag, S. 266; Lipson, 1931: The economic history of England, S. 287). Siehe auch Kapitel 2.1.

168 Die meisten dieser Verordnungen wurden nach der Restauration (1660) in England aufgehoben. Diejenigen, die weiterhin in Kraft blieben, wurden faktisch ignoriert (Cipolla, 1976: Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd III, S. 62).

169 Crouzet (1990). Britain ascendant, S. 27; Kellett (1957/58). The breakdown of gild and corporation control, S. 381.

170 Im Jahre 1694 wurde die Bank of England gegründet. Diese lieferte die notwendigen Bedingungen für die Ausgabe von Papiergeld (Lipson, 1931: The economic history of England, III, S. 238-242).

171 Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd.III, S. 47.

172 Teilweise läßt sich dies auf die „puritanische Revolution" zurückführen, bei der sich die ethisch-moralische Einstellung gegenüber den Zinsforderungen einem Wandel unterzogen hatte. Nicht die Frage, ob überhaupt Zinsen erhoben werden dürfen, sondern lediglich die Frage nach deren zulässiger Höhe bestimmte seither die öffentliche Diskussion (Lipson, 1931: The economic history of England, III, S. 218).

173 Supple (1976). Der Staat und die Industrielle Revolution, 1700-1914, S. 195-231.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Königs waren eingeschränkt[174] und sie bot Raum für die freie Entfaltung individueller Initiativen.[175]

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Impulse, die die Ausdehnung des englischen Handels im 18. Jahrhundert förderten, entweder von der Angebots- oder Nachfrageseite ausgingen, dann von der jeweils anderen weiter vorangetrieben wurden und langfristig sowohl Inlands- als auch Auslandsnachfrage von grundlegender Bedeutung für den Wachstumsprozeß waren.[176]

2. Die Abkehr vom Merkantilismus und die veränderten Einstellungen gegenüber Import und Konsum

Der Begriff „Merkantiles System" bzw. „Merkantilismus" wird im allgemeinen verwendet, um die ökonomischen Aktivitäten des europäischen Staates zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert zu kennzeichnen. Die grundlegende Idee dieses Konzeptes besteht darin, die Macht eines Staates auf seiner wirtschaftlichen Unabhängigkeit von anderen Nationen zu errichten. Grob ausgedrückt, bedeutet Merkantilismus das Streben nach staatlicher Autarkie.[177] Dies wiederum hat zu Folge, daß die meisten Nahrungsmittel und Güter von diesem Staate selbst produziert und bereitgestellt werden sollen. Im Falle des Tauschhandels mit anderen Nationen muß der merkantile Staat für die Vorteilhaftigkeit der Handelsbilanz („balance of trade") sorgen.[178] Der Handelsbilanzüberschuß gilt als „Barometer" der ökonomischen Situation des Landes.[179] Mun,

---

174 Crouzet (1981). The sources of England's wealth, S. 68.

175 Perkin (1969). The origins of modern English society, S. 11. Der Staat verfolgte zwar die Ziele des Merkantilismus, jedoch längst nicht so ausgeprägt und dogmatisch wie auf dem europäischen Kontinent. Effektive staatliche Kontrolle gab es nur über den Außenhandel (Wallerstein, 1988: The modern world-system, III, S. 19).

176 Die Diskussion um die Frage der größeren Bedeutung der beiden zu bestimmten Zeitperioden kann zwar fortgeführt werden, bleibt jedoch fruchtlos. Denn selbst wenn eine Seite eine größere Bedeutung bei der Initiierung des Wachstums und Wohlstandes gehabt haben sollte, so mußte doch die andere zumindest darauf reagieren. Wenn beispielsweise die englische Inlandsnachfrage nach Importgütern nicht von einer steigenden Auslandsnachfrage gefolgt worden wäre, hätte sich die Handelsbilanz so verschlechtert, daß nach einiger Zeit auch keine Importe mehr möglich gewesen wären (Cole, 1981: Factors in demand, 1700-1780, S. 45). Wieder einmal zeigt sich der enge Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage.

177 Heckscher (1932). Der Merkantilismus, S. 116.

178 Lipson (1931). The economic history of England, II, S. 2 u. 86.

179 McCulloch (1970). Early English tracts on commerce, S. vii.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ein bekannter englischer Merkantilist des 17. Jahrhunderts, schrieb in *England's Treasure by Forreign Trade* diesbezüglich:

The ordinary means therefore to increase our wealth and treasure is by *Forreign Trade*, wherein we must ever observe, this rule: to sell more to strangers yearly than we consume of theirs in value.[180]

Die beiden Empfehlungen zur Steigerung des Wohlstandes einer Nation waren demzufolge, den Export anzuregen und den Import zu hemmen,[181] denn die Vertreter des Merkantilismus waren der Ansicht, nur der Außenhandel und die Anhäufung von Edelmetallen könne den Reichtum und Wohlstand einer Nation erhöhen. Den Nutzen eines gesteigerten Importes erkannten die Befürworter dieser wirtschaftlichen Theorie nicht.[182] Die Inlandsnachfrage galt bestenfalls als notwendiges Übel.[183] Außerdem erschien den Merkantilisten die Gesamtnachfrage als völlig statische Größe. Sie gingen davon aus, daß nur die wenigen Reichen Luxusgüter erwarben und die Armen sich mit dem zum Überleben Notwendigsten versorgten. Zu Zeiten des Merkantilismus war die Vorstellung undenkbar, daß alle Bevölkerungsschichten neue Bedürfnisse entwikkeln und diese dank steigender Kaufkraft auch befriedigen könnten.[184]

Im 18. Jahrhundert jedoch erreichte die Nachfrage nach buntbedruckten, importierten Baumwollstoffen „epidemische Ausmaße".[185] Diese Begierde nach

---

180 Mun (1664) (1970). England's treasure by forreign trade, S. 5 (Hervorh. im Original).

181 Smith (1993). Der Wohlstand der Nationen, 4. Buch, Kap.8, S. 541. Um dies zu erreichen, wurden Handelsmonopole geschaffen und eine breite Palette von Instrumenten zur Regulierung der Aus- und Einfuhrgeschäfte und Regelungen der inländischen Produktion entwickelt (Hunt & Sherman, 1993: Volkswirtschaftslehre, S. 33-34).

182 Der Trugschluß der sogenannten „Bullionists", die den Import von Luxusgütern verdammten, in der Hoffnung, eine positive Handelsbilanz zu erzielen, lag laut Mandeville darin, daß sie annahmen, andere Länder würden eine ungünstige eigene Handelsbilanz bezüglich des Handels mit England tolerieren, was zu deren baldigem Staatsbankrott geführt hätte (Harth, 1970: Introduction to Bernard de Mandeville, S. 24). Außerdem erkannten sie wohl weder, daß der Export zu einer ebensolchen Abhängigkeit vom Auslande führte wie der Import noch, daß beide einander bedingten. Mandeville erinnerte zurecht, daß „buying is bartering" (Harth, 1970: Introduction to Bernard de Mandeville, S. 24).

183 Appleby (1976). Ideology and theory: the tension between political and economic liberalism in seventeenth century England, S. 500.

184 Appleby (1976). Ideology and theory: the tension between political and economic liberalism in seventeenth century England, S. 500-501.

185 Appleby (1976). Ideology and theory: the tension between political and economic liberalism in seventeenth century England, S. 503.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

billigen Schals und Tüchern aus Indien trug maßgeblich dazu bei, daß sowohl die „elastische" Natur der Konsumnachfrage als auch deren Nutzen allmählich anerkannt wurde. Mehr und mehr Philosophen und Wirtschaftstheoretiker befürworteten anstelle der Askese neuerdings ein hedonistisches Kalkül und unterstützten die Entfesselung der latenten Nachfrage der Haushalte.[186] Sie gaben keineswegs dem Außenhandel den Vorrang vor dem Binnenhandel. Der Arzt und Schriftsteller de Mandeville sprach sich für die Vorteilhaftigkeit einer *ausgeglichenen* Handelsbilanz zwischen England und seinen Handelspartnern aus,[187] Macpherson war der Ansicht:

The home trade is with good reason believed to be a vast deal greater in value than the whole of the foreign trade, the people of Great Britain being the best customers to the manufacturers and traders of Great Britain.[188]

Smith bemerkte: Our own consumption, the consumption of our own people, are the best and greatest market for the product and manufactures of our own country.[189]

Auch der englische Geschäftsmann und Zoll-Kommissar North war einer der frühen Gegner des Merkantilismus und Befürworter eines freien Handels. Er vertrat die These, daß es keinen Handel geben könne, der nicht von Nutzen für die Bevölkerung und Öffentlichkeit sei.[190] Schließlich formulierte North bereits Ende des 17. Jahrhunderts eine veränderte Theorie des internationalen Handels:

The whole world as to trade is but as one nation or people, and therein nations are as persons ... I answer, that what is commonly understood by wealth, *viz.* Plenty, Bravery, Gallantery, & c. cannot be maintained without Forreign

---

186 Z.B. David Hume, Sir Dudley North, Bernard de Mandeville und später schließlich Adam Smith.

187 Harth (1970). Introduction to Bernard de Mandeville, S. 25.

188 Macpherson (1805). Annals of commerce, manufactures, fisheries and navigation, III, S. 340.

189 Smith (1776). Der Wohlstand der Nationen, Buch 5, Kap. 1., zitiert nach Lipson, 1931: The economic history of England, S. 89. „Der Verbrauch allein ist Ziel und Zweck einer jeden Produktion, daher sollte man die Interessen des Produzenten eigentlich nur soweit beachten, wie es erforderlich sein mag, um das Wohl des Konsumenten zu fördern ... In der merkantilistischen Wirtschaftsordnung aber wird das Wohl des Verbrauchers beinahe ständig dem Interesse des Produzenten geopfert, und man betrachtet offenbar die Produktion und nicht den Konsum als letztes Ziel oder Objekt allen Wirtschaftens und Handelns" (Smith, 1993: Der Wohlstand der Nationen, 4. Buch, S. 558.

190 McCulloch (1970). Early English tracts on commerce, S. xiii.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Trade. Nor in truth, can Forreign Trade subsist without Home Trade, both being connected together.[191]

Mit den behutsamen Veränderungen der Einstellungen in bezug auf Importe und den Binnenhandel vollzog sich auch ein Wandel im Hinblick auf die Einschätzung des Konsums. Um das Jahr 1690 verlor der Begriff „reiner Konsum" allmählich seine pejorative Bedeutung, zur Jahrhundertwende erkannten zahlreiche zeitgenössische Autoren die nützlichen Aspekte der steigenden Konsumausgaben.[192] So schrieb North im Jahr 1691, daß der Hauptansporn des Handels darin begründet sei, daß die Menschheit sich nicht mit dem Notwendigen zufrieden gäbe.

The main spur to Trade, or rather Industry and Ingenuity, is the exorbitant Appetites of Men, which they will take pains to gratifie, and so be disposed to work, when nothing else will incline them to it; for did men content themselves with bare Necessities, we should have a poor World.[193]

Houghton erklärte, daß unser Wohlleben unsere Welt eher bereichere als eine negative Auswirkung auf sie zu haben. Seiner Ansicht nach führten Stolz, Eitelkeit, Vergnügen, Luxus und ausgiebiges Essen und Trinken zu größerem Wohlstand für das Königreich. Mit seiner Feststellung, daß Lasterhaftigkeit eine ökonomische Tugend sei, nahm Houghton die Schlußfolgerungen von de Mandeville vorweg.[194] In dessen *Fable of the bees. Private vices, public benefits*, einer die englische Gesellschaft beschreibenden Allegorie, ist die gesamte Bevölkerung dem Luxus verfallen und ihr Wohlstand rührt unmittelbar aus ihrer Zügellosigkeit.[195] Grundsätzlich negative Verhaltensweisen wie Geiz, Verschwendungssucht, Stolz, Neid und Eitelkeit kurbeln die Nachfrage nach Luxusgütern an und schaffen damit Beschäftigung und Wohlstand für alle.[196]

---

191 North (1691). Discourses upon trade, zitiert in McCulloch (1970). Early English tracts on commerce, S. viii u. 15.

192 Mason (1981). Conspicuous consumption, S. 2.

193 North (1691) Discourses upon trade, S. 14, zitiert nach McCulloch (1970). Early English tracts on commerce.

194 Houghton (1681). A collection of letters for the improvement of husbandry and trade, S. 60, zitiert nach Appleby (1976). Ideology and theory: the tension between political and economic liberalism in eighteenth century England, S. 506.

195 Harth (1970). Introduction to Bernard de Mandeville, S. 17-21; McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 17.

196 Harth (1970) Introduction to Bernard de Mandeville, S. 20-21; Appleby (1976). Ideology and theory: the tension between political and economic liberalism in seventeenth century England, S. 505.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Whilst Luxury Employ'd a million of the Poor,
and odious Pride a Million more.
Envy it self, and Vanity
were ministers of Industry;
Their darling Folly and Fickleness
In Diet, Furniture and Dress,
That strange ridic'lous Vice, was made
The very Wheel, that turn'd the Trade.

Thus Vice nursed Ingenuity,
Which join'd with Time, and Industry
Had carry'd Life's Conveniences,
It's real Pleasures, Comforts, Ease,
To such a Height, the very Poor
lived better than the rich before;
And nothing could be added more.[197]
Every part was full of Vice
Yet the whole Mass a Paradise.[198]

Der dargestellte Sieg des Luxus über die Bescheidenheit, die zynische Rechtfertigung des nationalen Nutzens, der aus der Lasterhaftigkeit erwuchs, die Auffassung, daß die „Gesellschaft eine Aggregation eigennütziger Individuen sei, die durch die zarten Bande des Neides, der Ausbeutung und der Konkurrenz aneinander gebunden sind",[199] löste anfänglich noch massiven Widerstand aus. Die Mißbilligung von Luxus und Genuß hielt sich mit großer Zähigkeit und repräsentierte die weiterhin vorherrschende Orthodoxie. Einige Vertreter des landbesitzenden Adels plädierten für die sofortige Verschärfung der Luxusgesetze („sumptuary laws") als Mittel gegen die sich ausbreitende „Seuche" zunehmenden Konsums, die angeblich die größte Gefahr für die öffentliche Sitte und Moral darstellte.[200] Luxus und Extravaganz wurden als „cancerous social and economic deseases" bezeichnet.[201] Was Appleby die „Demokratisie-

---

197 Mandeville (1724). The fable of the bees, zitiert nach der Ausgabe von Harth (1970), S. 68-69.

198 Mandeville (1724). The fable of the bees, zitiert nach der Ausgabe von Harth (1970), S. 63.

199 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 18-19 (Übersetzung d. Verf.).

200 Appleby (1976). Ideology and theory: the tension between political and economic liberalism in seventeenth century England, S. 509; Minchinton (1979). Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1500-1700, S. 70.

201 Johnson (1965). Predecessors of Adam Smith, S. 290.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rung des Konsums" nannte, drohte ihrer Ansicht nach die Klassendisziplin und das System sozialer Kontrolle zu unterminieren, welches mit Hilfe patriotischer und asketischer Elemente der orthodoxen merkantilistischen Theorie aufgebaut worden war.[202] De Mandeville entgegnete jedoch, die Handwerker und viele Vertreter anderer Berufe würden binnen eines halben Jahres verhungert sein, gäbe es weder Eitelkeit noch Luxuskonsum.[203]

The Prodigal is a Blessing to the whole society, (whereas) Frugality is, like Honesty, *a mean starving virtue*, that is only fit for small Societies of good peaceable men, who are contended to be poor so they may be easy ...[204]

Die ökonomische Logik dieser moralischen Botschaft leuchtete immer mehr Menschen ein. Das Streben nach Luxus galt allmählich als sozial erwünscht, da das steigende Nachfrageverhalten aller Gesellschaftsschichten den wirtschaftlichen Fortschritt und nationalen Wohlstand weiter vorantreiben würde.[205] Ende des 18. Jahrhunderts wurde der Konsum als „notwendiges Übel" akzeptiert,[206] die These vom „nützlichen Luxus" löste schließlich sogar die Doktrin vom „Nutzen der Armut" ab. Die aufgeführten Ansichten wurden begleitet von einer ebenfalls veränderten Einstellung gegenüber Arbeitslöhnen. Das „Prinzip des sozialen Nutzens harter Zeiten" wurde aufgegeben.[207] Stattdessen waren hohe Löhne nun sozial und wirtschaftlich willkommen, ein gehobener Lebensstandard breiter Gesellschaftsschichten fand seine Berechtigung, weil er als Stimulus für eine steigende effektive Nachfrage fungierte. Der vermehrte Konsum war letztlich im Interesse der Arbeiterschaft, der Unternehmer und der gesamten Gesellschaft.[208]

---

202 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 16.

203 Mandeville (1724). The fable of the bees, zitiert nach der Ausgabe von Harth (1970), S. 118. Diese Auffassung vertrat im späten 17. Jahrhundert bereits Sir William Petty. Seiner Ansicht nach flossen die ausgegebenen Summen für die Luxusgegenstände der Reichen an die Bierbrauer, Bäcker, Schneider, Schuhmacher zurück (Petty (1899). Economic writings, zitiert nach Heckscher, 1932: Der Merkantilismus, S. 265).

204 Mandeville (1724). The fable of the bees, zitiert nach der Ausgabe von Harth (1970), S. 133-135.

205 Coats (1958/59). Changing attitudes to labour in the mid-nineteenth century, S. 95, zitiert nach McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 19. Rostow (1956: The take-off into self-sustained economic growth; 1990: Stages of economic growth). vertritt die These, die elastische Haushaltsnachfrage nach Konsumgütern stelle den Schlüssel des Wirtschaftswachstums dar, und habe den „take-off into self-sustained growth" ausgelöst.

206 Davenant (1771). The political and commercial works of Davenant.

207 Furness (1920). The position of the labourer in a system of nationalism, S. 127.

208 Smith (1985). Theorie der ethischen Gefühle, S. 71.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die vorangehenden Ausführungen machen deutlich, daß die neuen Ideen die Gesellschaft nicht im Sturm eroberten, sondern sich nur Schritt für Schritt einen Platz erkämpfen konnten. Zu viele moralische Bedrohungen gingen mit der neuen Sichtweise einher, um eine rasche, weit verbreitete Akzeptanz zu erreichen.[209] Erst Ende des 18. Jahrhunderts anerkannten ökonomische Theorien die Bedeutung der Nachfrage für das wirtschaftliche Wachstum.[210] In seinem 1776 veröffentlichten Werk *Der Wohlstand der Nationen* ging Smith dann soweit, den Konsum als das einzige Ziel und den einzigen Zweck jeder Produktion zu bezeichnen. Seiner Meinung nach war das Produzenteninteresse nur insofern zu beachten, als es zur Förderung des Konsumenteninteresses beitrug.[211]

IV. Soziale Veränderungen

From whatever angle we look at the causation of the Industrial Revolution (and Consumer Revolution, d.Verf.), then, whether from the broader political, scientific or religious, or from the narrowly economic point of view, it was the *nature and structure of the English society*, which gave the various causes their opportunity, and set them to work in spontaneous harmony.[212]

Bedürfnisse nach Gütern spiegeln die gesellschaftlichen Verhältnisse wider.[213] Trinken Menschen auf einmal mehr Tee, kaufen sie mehr Möbel und andere dekorative Güter oder verfolgen sie in großem Maße Kleidermoden, so hat sich in ihrem Zusammenleben etwas verändert.[214]

Die englische Gesellschaft war in *sozialer* Hinsicht auf die Konsumrevolution ebenso gut vorbereitet wie auf demographischer, geistiger und ökonomischer Ebene. Sie lieferte einen idealen Nährboden sowohl für die Entstehung neuer Konsumwünsche als auch für deren kommerzielle Ausbeutung.[215] Dies darzulegen, soll die Aufgabe des folgenden Abschnitts sein.

---

209 Für die mittelalterliche Auffassung war der Luxus verwerflich, weil das Streben nach Luxus die Menschen aus ihrer standesgemäßen und religiös bestimmten Position herauslöste.

210 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 15.

211 Smith (1993). Der Wohlstand der Nationen, Buch IV, Kap.8, S. 558.

212 Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880, S. 97 (Hervorh. d. Verf.).

213 Grönemeyer (1988). Die Macht der Bedürfnisse, S. 18.

214 Meyer-Abich (1992). Europas absolutistische Konsumwelt, S. 11.

215 McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 19-20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1. Die Abnahme verwandtschaftlicher Sozialbeziehungen

Die vorindustrielle Gesellschaft war ein hierarchisch gegliedertes System aufeinanderfolgender Ränge. Ganz oben in der sozialen Pyramide befanden sich die landbesitzende Aristokratie und der Klerus. Eine Stufe tiefer rangierten der kleine Landadel („gentry") und die freien Berufe, auch Farmer und Pächter, Händler und Kunsthandwerker fielen in diese Gruppe. Ganz unten in der gesellschaftlichen Stufenleiter standen die „labouring poor", die Landarbeiter, Fischer, Seeleute, Söldner ohne jeglichen Besitz oder besondere Qualifikation.[216]

Aufgrund dieser ständischen Gliederung und der gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnisse (z.B. Schutzfunktionen, Steuerabgaben) zwischen den einzelnen Rängen verfügte die Gesellschaft des Mittelalters über eine äußerst stabile Grundstruktur. Jeder Mensch nahm darin eine fest definierte Position ein, die ihm durch Geburt zugewiesen war. Darüber hinaus schränkten zusätzlich geltende, verbindliche Regeln und Verpflichtungen in nahezu sämtlichen Bereichen des Lebens den Handlungsspielraum des einzelnen stark ein. Die Mitgliedschaft des Individuums in einer bestimmten Klasse bestimmte sein Konsumverhalten. Kleiderordnungen schrieben genau vor, welche Stoffe, Farben und Kleidungsstile man in der jeweiligen gesellschaftlichen Position tragen durfte. Der Konsum bestimmter Nahrungsmittel (z.B. Fleisch) wurde durch zahlreiche Verbotsgesetze („sumptuary laws") reglementiert. Auch Zünfte und Gilden hatten ein umfassendes System von Normen und Regeln entwickelt, das deren Mitglieder zu befolgen hatten. Auf diese Weise wurde zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Rängen erhebliche und sehr wirksame Barrieren errichtet. Möglichkeiten räumlicher oder vertikaler, sozialer Mobilität gab es wegen dieser rigiden, an das indische Kastensystem erinnernden Trennung der bestehenden Schichten nur sehr selten.

Ein zweiter Aspekt ist für die Charakterisierung der mittelalterlich-feudalen Gesellschaft von Relevanz: Der Mensch existierte quasi nur als Teil einer Gemeinschaft, beispielsweise einer Familie, eines Clans oder einer Zunft.[217] Häufig dominierten Verwandtschaftsbeziehungen das Leben,[218] ein auf sich gestellter Mensch galt sehr wenig. Das „Individuum" mit seinen individuellen

---

216 Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880, S. 18-19.

217 Gergen (1991). The saturated self, S. 11.

218 In China und Indien beispielsweise ist dies heute noch so (Macfarlane, 1978: The origins of English individualism, S. 50).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zielen, Wünschen und Bedürfnissen spielte damals noch keine Rolle.[219] So trat denn auch die Familie und nicht der einzelne als konsumierende Einheit auf.[220]

Schließlich ist ein dritter Punkt zu berücksichtigen, der an den vorigen unmittelbar anknüpft. In der Agrargesellschaft des Mittelalters, also vor der Erfindung von Maschinen und Massenproduktion, gab es keine Trennung zwischen ökonomischer Sphäre einerseits und sozialer bzw. privater Sphäre andererseits.[221] Dies traf vor allem für Bauernfamilien, zweifellos aber auch für familiäre Handwerksbetriebe, zu.

Peasant households form the nuclei of peasant society... A peasant household is characterized by the nearly total integration of the peasant family's life with its farming enterprise... The household was the basic unit of production, consumption, property holding, socialization, sociability, moral support and mutual economic help.[222]

Die Familie und die Farm erschienen als ein unteilbares Ganzes.[223] Neben ihrer grundlegenden Funktion, neue Generationen zu zeugen, aufzuziehen und auszubilden, bot die vorindustrielle, traditionell vielköpfige Familieneinheit patriarchalischen Charakters dem einzelnen Mitglied vor allem soziale Sicherheit. Der Mensch war verwurzelt in einem strukturierten Ganzen und hatte darin einen Platz, den ihm keiner streitig machte.[224]

In Gesellschaften früherer Epochen, in denen die soziale Ranglage des einzelnen Gesellschaftsmitglieds und das damit verbundene Prestige geerbt wurden, sah man deshalb keine Veranlassung zu einem prestigeorientierten Konsumverhalten. Auf der einen Seite war es den Mitgliedern dieser statischen Gesellschaften nicht möglich, ihren Status zu verändern, auf der anderen Seite war es aber auch unnötig, Status nach außen hin zu demonstrieren, da diese Gesell-

---

219 Burckhardt (1966). Die Kultur der Renaissance in Italien, S. 123.

220 McCracken (1987). The history of consumption, S. 150.

221 Beerman & Stengel (1992). Werthaltungen zu Arbeit, Freizeit und Organisationen bei Angestellten in den USA und der Bundesrepublik Deutschland, S. 377.

222 Shanin (1972). The awkward class, S. 28-29.

223 Macfarlane (1978). The origins of English individualism, S. 15.

224 Cipolla (1976). Europäische Wirtschaftsgeschichte, III, S. 9; Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 37 u. 43-44; Hewitt (1989). Dilemmas of the American self, S. 5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schaften - wegen kaum oder überhaupt nicht vorhandener Mobilitätsprozesse - Statussicherheit vermittelten.[225]

Erst mit der Renaissance kamen neue Impulse auf. Durch die Ausdehnung des Handels und des Handwerks entstanden neue wirtschaftliche sowie kulturelle Kontakte, die eine Dynamisierung der Gesellschaft mit sich brachten. Ganz allmählich änderte sich die Persönlichkeit des Menschen und mit ihr die gesamte Gesellschaftsstruktur. Der Mensch wurde sich seiner selbst als einer von Natur und Mitmenschen abgesonderten Größe bewußt, die mittelalterlichen Beschränkungen der Freiheit wurden niedergerissen, und das Einzelschicksal gewann an Bedeutung.[226] In Kürze beeinflußte dieser Prozeß der Individualisierung sämtliche Bereiche menschlicher Tätigkeit und brachte Bewegung in die überkommenen Gesellschaftsstrukturen.[227] Nach Weber löste er den Verlust des Stellenwerts der Familie aus. Größe und Aufgaben der Familie unterlagen einem Wandel. Die moderne Familie der Industrie- und Konsumgesellschaft war zahlenmäßig kleiner, wesentlich instabiler und in ihren Funktionen reduziert. Die sogenannte „Kernfamilie" breitete sich in England als reflexartige Reaktion auf die durch Industrialisierung und Urbanisierung verursachte Dislokation stark aus. Diese Verschiebung von einer traditionellen, auf ausgedehnten Verwandtschaftsverhältnissen basierenden Gesellschaft hin zu einer, die durch unpersönliche Marktbeziehungen gekennzeichnet war, hatte weitreichende Folgen.[228] „Zu den hervorstechendsten Merkmalen der Urbanisierung und Industrialisierung gehörten der 'Verlust der alten Ökonomik' und die rasch fortschreitende Erosion des 'Ganzen Hauses', d.h. der Niedergang der selbstgenügsamen, weithin autarken Unterhaltswirtschaft und der Aufstieg des individualistischen, materiell einen immer höheren Lebensstandard anstrebenden Haushalts, der immer mehr von anonymen Märkten und ihren Preisbewegungen sowie vielen anderen Fremdeinflüssen abhängig wurde."[229]

---

225 Adlwarth (1983). Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens, S. 52; Bolte, Kappe & Neidhardt (1975). Soziale Ungleichheit, S. 33; Wachtel (1989). The poverty of affluence, S. 61.

226 Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 28 u. 39. Siehe auch die Ausführungen unter D.II.1. Es sei jedoch daran erinnert, daß nur die euro-amerikanischen Gesellschaften durch das Auftauchen des Individualismuses gekennzeichnet waren.

227 Martin (1974). Soziologie der Renaissance, S. 20-21.

228 Herbert (1987). Mechanismen der Anspruchsentwicklung: Theoretische und empirische Hinweise, S. 216; siehe auch Macfarlane (1978). The origins of English individualism, S. 50; Stone (1977). The family, sex and marriage in England, 1500-1800.

229 Schlegel-Matthies (1987). Anfänge der modernen Lebens- und Genußmittelwerbung, S. 277; ähnlich auch Belk (1984a). Cultural and historical differences in concepts of self, S. 757.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Durch Trennung von Haushalt und Betrieb,[230] durch die Wanderungsbewegungen vom Land in die Städte und durch den Funktionsverlust der Familie verlor der einzelne seine bisherige soziale Umwelt und seine Bindung an Primärgruppen. Der Mensch gewann zwar an Freiheit und Unabhängigkeit in Handeln und Tun, gleichzeitig aber fühlte er sich allein, denn im Zuge des sozialen Entwurzelungsprozesses wurde ihm die Sicherheit und das Gefühl der Zugehörigkeit genommen.[231] In der neuen, kapitalistischen Wirtschaftsordnung gab es keinen festen Platz mehr, den man als naturgegeben ansehen konnte, sondern jeder erhielt erst durch seine persönlichen Anstrengungen einen Platz im System.[232] Der individuelle Status war nun durch eigene Kraft veränderbar, mit dem Aufstieg des Kapitalismus wurde ein „jeder zum Herrn seines Schicksals".[233] In den westlichen Gesellschaften wurde das Leistungsprinzip zur Grundlage der Statuszuweisung.[234] Die gesellschaftliche Position wurde durch eigene Fähigkeiten und Anstrengungen bestimmt, und gewisse Handlungen erfolgten in der Erwartung, soziale Anerkennung zu erhalten. Mit zunehmender Statusunsicherheit traten somit prestigeorientierte Verhaltensweisen immer mehr in den Vordergrund. Insbesondere das Konsumverhalten wurde dabei als geeignet angesehen, den eigenen Status zu festigen und die Wertschätzung anderer Personen hervorzurufen. Die besondere Eignung von Statussymbolen wie modischer Kleidung oder anderem auffälligen Konsum zur Verminderung der Statusunsicherheit liegt im wesentlichen in der Entwicklung hin zu einer anonymen Massengesellschaft begründet, denn in einer solchen finden soziale Interaktionen in großem Maße auf einer nur oberflächlichen Basis

---

230 Die industrielle Arbeitsform in der Manufaktur und später in der Fabrik, die durch die Trennung von Arbeit und häuslicher Sphäre gekennzeichnet war, stellte eine tiefgreifende Veränderung des bisherigen Lebensrhythmus der Menschen dar.

231 Die Radikalität der Veränderungen führten also nicht zur „Befreiung" des Individuums, sondern nur zur „Freisetzung" aus der Tradition (Fromm, 1983: Die Furcht vor der Freiheit, S. 75; Macfarlane, 1978: The origins of English individualism, S. 197; Fletcher, 1962: The family and marriage in Britain, S. 45-47, 69, 166).

232 Wachtel (1989: The poverty of affluence, S. 62) bemerkt diesbezüglich sehr treffend: „We have no reserved seats. We must win our place". In der Soziologie spricht man von einer „achieved position", im Gegensatz zum vorigen Begriff der „ascribed position" (Dittmar, 1992: The social psychology of material possessions, S. 12).

233 Fromm (1983). Die Furcht vor der Freiheit, S. 60.

234 In der Folge wurde das im Feudalsystem geltende Prinzip der Kooperation abgelöst, Wettbewerb und individuelle, wirtschaftliche Initiative gewannen an Bedeutung (Simmel, 1957: Das Individuum und die Freiheit. Essais, S. 219).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

statt.[235] Je ferner der durch Konsum zu beeindruckende Adressatenkreis dem Individuum steht, desto intensiver wird der Geltungsnutzen angestrebt.[236]

Neben der Auflösung der traditionellen Sozialbeziehungen und der Herausbildung einer vorwiegend leistungsorientierten Gesellschaftsgliederung muß jedoch in der Besonderheit der englischen Gesellschaftsstruktur eine wesentliche Ursache des veränderten Konsumverhaltens vermutet werden.

2. Vertikale soziale Mobilität im England des 18. Jahrhunderts

In most other countries, society presents scarcely anything but a void between an ignorant labouring population, and a needy and profligate nobility; ... but with us the space between the ploughman and the peer, is crammed with circle after circle, fitted in the most admirable manner for sitting upon each other, for connecting the former with the latter, and for rendering the whole perfect in cohesion, strength and beauty.[237]

Viele, eng beieinander liegende, soziale Schichten, so die einhellige Meinung von Soziologen und Sozialhistorikern, die sich mit dieser Epoche beschäftigten, waren das Kennzeichen der englischen Gesellschaft im 18. Jahrhundert. Mehr als jedes andere Land in Europa erfuhr England die „Verengung sozialer Distanz" bzw. „die Kompression des sozio-ökonomischen Spektrums".[238] In England gab es ein permanentes rastloses Streben, von einem Rang zum nächsten zu klettern,[239] weil die Schranken zwischen Gesellschaftsschichten weniger starr waren als andernorts.[240]

---

235 Adlwarth (1983). Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens, S. 52-54. Bei Familienangehörigen und Freunden kann Geltung auch durch außerökonomische Mittel gewonnen werden.

236 Vershofen (1959). Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, S. 114.

237 Zitiert in Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880, S. 22.

238 Perkin (1969). The origins of modern English society, 1780-1880, S. 91. Siehe auch Jones (1973). The fashion manipulators, S. 198-226. Ein Autor glaubte sogar 40 verschiedene Statusränge in der englischen Gesellschaft ausmachen zu können (Perkin, 1969: The origins of modern English society, 1780-1880, S. 129).

239 Landes (1969). The unbound Prometheus, S. 49; Macfarlane (1978). The origins of English individualism, S. 166.

240 Albee (1977). The protestant ethic, sex, and psychotherapy, S. 155.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verbunden war dies mit der besonderen Rolle der Aristokratie in England.[241] England verfügte nämlich über keinen Adel im Sinne anderer Länder Europas. Es gab eine kleine Gruppe von Titelträgern, deren einziges Privileg darin bestand, Mitglied im „House of Lords" zu sein. Ihre Nachkommen aber waren „commoners", die zwar meist einen Adelstitel erhielten, sich ansonsten aber in keiner Weise in ihrem bürgerlichen Status von anderen Engländern unterschieden.[242] In der Hierarchie unterhalb des Adels rangierte der kleine Landadel („gentry"), eine amorphe Gruppe ohne festgelegten, legalen Status. Zu dieser Gruppe gab es kein Äquivalent auf dem Kontinent. Manche Angehörige dieser Gesellschaftschicht konnten eine adelige Herkunft vorweisen, andere hatten ihren Wohlstand durch Handel, freiberufliche Tätigkeiten (Arzt, Anwalt etc.) oder durch politische Dienste erworben.[243] Wieder andere waren reich gewordene Farmer und Gutsbesitzer. Beide Gesellschaftsschichten praktizierten die Tradition, daß jeweils der erstgeborene Sohn sowohl Titel als auch Gutsbesitz erbte.[244] Demnach waren alle anderen Nachkommen dazu gezwungen, ihren Lebensunterhalt größtenteils oder vollständig selbst zu verdienen, entweder als Angestellte oder als Selbständige.[245]

Die Wichtigkeit einer solchen Struktur für die schnelle Übertragung neuer Wünsche auf andere Schichten, für die rasche Ausbreitung neuer Moden, für den Wettbewerb zwischen den Schichten und für die „Demokratisierung des Konsums",[246] kann kaum überschätzt werden. Durch das Kontinuum sozialer Schichten wurde der Wohlstand quasi „ansteckend".[247] Ist dagegen der Abstand zwischen den Klassen zu groß, um „Brücken zu schlagen", wie zum Bei-

---

241 Landes (1969). The unbound Prometheus, S. 66.

242 Perkin (1968). The social causes of the British industrial revolution, S. 130.

243 Landes (1969). The unbound Prometheus, S. 67; Everitt (1966). Social mobility in early modern England, S. 71.

244 Macfarlane (1978). The origins of English individualism, S. 176.

245 Landes (1969). The unbound Prometheus, S. 67.

246 In England waren der Reichtum und das Nationaleinkommen gleichmäßiger verteilt als in anderen Staaten (Macfarlane, 1978: The origins of English individualism, S. 166).

247 „In England the several ranks of men slide into each other almost imperceptibly, and a spirit of equality runs through every part of their constitution. Hence arises a strong emulation in all the several stations and conditions to vie with each other; and the perpetual restless ambition in each of the inferior ranks to raise themselves to the level of those immediately above them. In such a state as this fashion must have controlled sway. And a fashionable luxury must spread through it like a contagion" (Forster (1767). An inquiry into the present high price of provisions, S. 41, zitiert in McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 11).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spiel zwischen landbesitzender Aristokratie und nichtbesitzendem Bauernstand, oder ist die Überwindung dieser Distanz sogar unmöglich, wie in einer Kastengesellschaft, so ist die Möglichkeit zur Veränderung des Nachfrageverhaltens nach Konsumgütern stark eingeschränkt. Denn in solchen Gesellschaften ist der Konsum von Luxusgütern auf einen kleinen, exklusiven Markt an der Spitze der gesellschaftlichen Hierarchie begrenzt, jenseits der Reichweite und des Interesses des Massenmarktes und deshalb auch nur von untergeordneter, ökonomischer Bedeutung. Im Frankreich derselben Epoche teilte sich die Gesellschaft auf lediglich zwei bis drei Klassen auf, so daß der Aufstieg vom armen, gemeinen Volk zur Aristokratie die Überwindung unüberbrückbar erscheinender Kluften bedeutet hätte. Daher wäre eine Entwicklung, wie sie in England stattfand, kaum möglich gewesen. In seinem Werk *Der alte Staat und die Revolution* nahm de Tocqueville auf diesen Sachverhalt Bezug.

England was the only country in which the system of caste had not been changed but effectively destroyed. The nobles and the middle classes in England followed together the same courses of business, entered the same professions, and what is much more significant, inter-married ...[248]

Die dicht beieinanderliegenden Schichten der englischen Gesellschaft, das Streben nach vertikaler Mobilität, der Wettstreit im Konsum verursacht durch sozialen Wettstreit, lösten die pyramidalen Gleichgewichte der Ränge ab und ließen die horizontalen Schemen einer modernen Klassengesellschaft entstehen.

V. Resümee

In diesem Kapitel wurden vier weitere sozioökonomische Bedingungen dargestellt, die der Konsumrevolution den Weg ebneten. Diese vier Faktoren wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit getrennt dargestellt, tatsächlich jedoch greifen alle ineinander und beeinflussen sich gegenseitig.

Demographen betonen immer wieder die große Bedeutung des Bevölkerungswachstums und der Urbanisierung im Konglomerat der Faktoren, aber auch die Renaissance und der individualistische Protestantismus, die Wissenschaftliche Revolution und ihre technologische Umsetzung sowie die Aufweichung der starren feudalen Gesellschaftsstruktur spielten eine wichtige Rolle für die ab dem 18. Jahrhundert rasante Entwicklung in Produktion und Handel,

---

248 De Tocqueville (1956). L'ancien régime, S. 88-89. Siehe auch Laslett (1965). The world we have lost, S. 47.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

insbesondere aber für die einschneidenden Veränderungen im Konsumverhalten.

Durch die „große Transformation“ ist eine Marktgesellschaft mit regelrechter Pflicht zum Konsum entstanden. Im Konsum manifestiert sich die Verheißung der Industriegesellschaft, nämlich die Befreiung von sozialen Kontrollen und von Rücksicht auf andere und auf die Natur. Für die Loslösung aus traditionellen sozialen Zusammenhängen werden jedoch Ersatzbindungen gesucht. Hierfür bieten sich Konsumgüter an, denn sie vermitteln Zeichen und bringen soziale Identität zum Ausdruck.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

E. Sozial-psychologische Erklärungsansätze des modernen Konsums

Consumption does not occur in a vacuum; products are integral threads in the fabric of social life.[1]

Die geschichtliche Entwicklung ist nicht befriedigend mit dem homo oeconomicus zu erklären, mit dem alles konsistente Verhalten vereinbar ist. Man braucht schon eine inhaltlich bestimmte Erklärung, die sich auf konkrete Motive festlegt. Die ökonomische Theorie läßt nur das Prestigemotiv gelten. Im folgenden wird gezeigt, daß das nicht ausreicht.

I. Status- und Prestigestreben

Ein erster und bisher einziger sozio-psychologischer Erklärungsansatz des Konsumverhaltens, der in der Volkswirtschaftslehre Eingang gefunden hat, bezieht sich auf das Prestige- und Statusstreben der Menschen bzw. auf das emulative Konsumverhalten.[2] Es handelt sich dabei um Modifikationen der neoklassischen Präferenztheorie, in denen der Konsument seine subjektive Bewertung von Gütern in Abhängigkeit vom Konsum anderer Menschen durchführt. Diese Modifikationen wurden durch Leibenstein als Mitläufer-, Snob- und Vebleneffekte bekannt.[3]

In den Sozialwissenschaften wird *Status* definiert als „der Standort eines Individuums oder einer Gruppe in der unter bestimmten Wertgesichtspunkten entwickelten Rangordnung eines sozialen Systems".[4] Grundlage von Status und Prestige ist stets eine besondere Wertschätzung, die ein Individuum ge-

---

1 Solomon (1983). The role of products as social stimuli, S. 319.

2 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 88.

3 Leibenstein (1950). Bandwagon, Snob and Veblen effects. Beim Snob-Effekt korreliert die individuelle Nachfrage negativ mit der gesamten nachgefragten Menge, beim Veblen-Effekt korreliert diese positiv mit der Höhe des Preises und widerspricht somit der Nachfragefunktion der klassischen Nationalökonomie. Beim Mitläufer-Effekt korreliert die individuelle Nachfrage positiv mit der Gesamtnachfrage nach diesem Gut.

4 Beck (1992). DTV-Lexikon, Bd.17.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nießt, sei es aufgrund bestimmter persönlicher Eigenschaften, sei es aufgrund von Merkmalen wie Einkommen, Herkunft, Beruf oder Konsumverhalten.[5]

Zahlreiche Ökonomen halten das Prestige- und Statusmotiv für eine der stärksten Antriebskräfte des menschlichen Verhaltens. Nach Malthus besitzt jeder den Drang zur Besserung der eigenen Position, hegt also die Hoffnung, einen gesellschaftlich höheren Rang zu erklimmen.[6] Auch Smith vertrat diese These, hat er dieses Streben seiner Wirtschaftstheorie doch zugrundegelegt. Seiner Meinung nach handelt es sich beim Streben nach Verbesserung der eigenen Position um einen fundamentalen Antrieb, der uns „ein ganzes Leben lang begleitet, von der Geburt bis zum Tode".[7] Der Ökonom und Soziologe Veblen hält das Bedürfnis, sich vor anderen auszuzeichnen, für das entscheidende Motiv, welches die Menschen antreibt.[8] Vershofen merkt an, das Individuum habe vor dem Bedürfnis, sich zur Geltung zu bringen, höchstens das eine andere, leben zu wollen.[9] Ein Vertreter dieser Ansicht in neuerer Zeit ist Frank. Laut Frank treibt die Menschen von Geburt an eine innere Stimme „urging them to rank as high as possible in whatever social hierarchy they belong to".[10]

Die Akkumulation von Besitztümern wird dabei als *das* universelle Mittel betrachtet, diese Verbesserung der eigenen Situation zu erzielen. Menschen jeglicher Gesellschaftsschicht glauben, durch Güter und materiellen Wohlstand Anerkennung und Bewunderung zu erlangen. Um Ansehen zu erhalten, genügt es jedoch nicht, Reichtum oder Einfluß zu besitzen. Beides muß auch nach außen hin sichtbar werden, denn Achtung wird vorwiegend den Symbolen des

---

5 Kluth (1957). Sozialprestige und sozialer Status, S. 34; Weber (1946). Class, status and party, S. 186.

6 Malthus (1798). Essay on the principles of population, zitiert nach McKendrick (1982). Commercialization and the economy, S. 20.

7 Smith (1993). Wohlstand der Nationen, 2. Buch, S. 282. Schon in seinem Werk Theorie der ethischen Gefühle aus dem Jahre 1759 formuliert Smith dieses Motiv: „Daß man uns bemerkt, daß man auf uns Acht hat, daß man mit Sympathie, Wohlgefallen und Billigung von uns Kenntnis nimmt, das sind alle Vorteile, ... die wir bei jenem großen Endziel menschlichen Lebens, das wir 'Verbesserung unserer Verhältnisse' nennen, im Sinne haben. Es ist die Eitelkeit, nicht das Wohlbefinden oder das Vergnügen, was uns daran anzieht." (Smith, 1985: Theorie der ethischen Gefühle, S. 71).

8 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 43.

9 Vershofen (1950). Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, S. 235.

10 Frank (1985). Choosing the right pond, S. 19. Anzumerken ist, daß das Streben nach Anerkennung und Geltung ein Motiv ist, das erst in seiner übersteigerten Form problematisch wird, weil andere Motive und Bedürfnisse davon verdrängt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wohlstands und der Macht gezollt.[11] Als Mittel dieser Sichtbarmachung gilt vor allem der aufwendige bzw. verschwenderische Konsum.

1. Demonstrativer Konsum und demonstrative Muße

Bereits in der Antike beschäftigten sich die Gelehrten mit dem Phänomen des demonstrativen Konsums.[12] Aristoteles vertritt in der *Nikomachischen Ethik* die Ansicht, materieller Reichtum werde letztlich nur um der Ehre willen angestrebt, die er dem Besitzer einbringt,[13] Seneca und Cicero sehen in einem demonstrativ zur Schau gestellten Aufwand vorwiegend das Motiv des Strebens nach Geltung.[14] Auch aus dem Mittelalter sind Quellen überliefert, die sich mit der Aufwandskonkurrenz im Konsum befassen, z.B. von Thomas von Aquin oder Martin Luther. Darüber hinaus ist auch in den Anfängen der ökonomischen Theorie im 18. Jahrhundert die Einbindung des aufwendigen Verbrauchs zu erkennen, beispielsweise in den Werken des italienischen Abtes und Nationalökonomen Genovesi oder in der *Theorie der ethischen Gefühle* von Adam Smith.[15]

Die frühesten ausführlicheren Erörterungen des demonstrativen Luxuskonsums finden sich bei dem Schotten Rae.[16] Er formulierte 1834 als erster den Begriff der „conspicuous consumption" und führte den demonstrativ aufwendigen Verbrauch auf ein grundsätzliches menschliches Bedürfnis nach Auszeichnung und Überlegenheit im Geltungswettbewerb mit anderen zurück. Auch spätere Ökonomen interessierten sich für den aufwendig konsumierenden Verbraucher. Schmoller beispielsweise sieht im Anerkennungs- und Geltungstrieb die psychologische Grundlage menschlichen Wirtschaftens und die Antriebs-

---

11 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 52.

12 Eine ausführliche Darstellung der historischen Beschäftigung mit dem demonstrativen Konsum liefert die Dissertation von Reisch (1995). Status und Position.

13 Aristoteles (1992). Nikomachische Ethik.

14 Rinsche (1961). Der aufwendige Verbrauch, S. 118.

15 Smith (1985). Die Theorie der ethischen Gefühle. Allerdings haben die dort formulierten Ansatzpunkte einer sozialökonomischen Theorie des Konsumverhaltens weder in späteren Werken Adam Smiths noch in den Schriften anderer klassischer Nationalökonomen eine ausführlichere Behandlung erhalten, weil den wirtschaftlichen Problemen der Produktion Vorrang vor jenen des Konsums eingeräumt wurde (Rinsche, 1961: Der aufwendige Verbrauch, S. 121). An dieser Stelle sei noch einmal an die Einleitung dieser Arbeit erinnert.

16 Rae (1834), (1905). Statement of some new principles on the subject of political economy. Insbes. der Appendix über den Luxus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kraft des Fortschritts. Von Brentano vertritt die These, daß der Konsumaufwand eines Menschen umso höher wird, je besser damit das Geltungsbedürfnis befriedigt werden kann.[17] Im 20. Jahrhundert machte vor allem Vershofens „Nutzenleiter" auf sich aufmerksam, in der er eine Unterscheidung verschiedener Nutzenarten einführt. Unter dem Grundnutzen bzw. dem unmittelbaren Gebrauchsnutzen oder auch Zwecknutzen versteht er die Geeignetheit des Objektes für den zugedachten Zweck in bezug auf die stofflich-technische Brauchbarkeit.[18] Seiner Ansicht nach begnügt sich der Verbraucher auf Dauer nicht mit diesem Grundnutzen, sondern wünscht einen seelisch-geistigen Zusatznutzen des Produktes.[19] Hier unterscheidet er zwei Formen: den Geltungsnutzen und den Erbauungsnutzen.[20] Während letzterer von Vershofen nicht besonders thematisiert wurde, widmete er dem Geltungsnutzen große Aufmerksamkeit.[21]

Obwohl eine Beschäftigung mit dem aufwendigen Verbrauch kontinuierlich seit der Antike stattfand, ist bis heute Veblens Buch *Theorie der feinen Leute*[22] aus dem Jahr 1899 eine der bekanntesten Abhandlungen zur Soziologie des demonstrativen Konsums. Der Ökonom und Sozialphilosoph Veblen entwickelt seine Ideen auf der Grundlage seines anthropologischen Verständnisses, die Menschen hätten eine grundsätzliche Neigung zu emulativem Verhalten. Seiner Ansicht nach ist das Bedürfnis, sich vor anderen auszuzeichnen, die entscheidende Motivation menschlichen Handelns.[23]

Veblen legt dar, daß in früheren Zeiten Prestige beispielsweise durch Machtausübung, durch den Erwerb von Ruhm und Ehre durch Heldentaten auf der Jagd oder im Krieg erworben wurde. Im Laufe der kulturellen Entwicklung

---

17 Brentano (1908). Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, zitiert in Rinsche (1961). Der aufwendige Verbrauch, S. 123-124.

18 Vershofen (1939). Handbuch der Verbrauchsforschung; Ders. (1940). Handbuch der Verbrauchsforschung, I.Bd. Grundlegung.

19 Vershofen meint dabei aber nicht, daß es eine Rangordnung zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen dergestalt gibt, daß der Grundnutzen zwangsläufig „wichtiger" oder „besser" sei (Moser, 1963: Wilhelm Vershofens Beitrag, S. 64).

20 Vershofen (1939). Handbuch der Verbrauchsforschung.

21 Im Gegensatz zu Veblen, der den demonstrativen Verbrauch zum Zwecke der Erlangung gesellschaftlichen Ansehens als Privileg der „müßigen Klasse" bezeichnet hatte, stellte Vershofen nun für die Gegenwart diese Form des Konsums als das Merkmal der modernen Gesellschaft schlechthin fest. Damit war Vershofen einer der ersten Wirtschaftswissenschaftler, der die große und zunehmende Bedeutung dieser Erscheinung für die Wirtschaftspraxis des 20. Jahrhunderts erkannte (Moser, 1963: Wilhelm Vershofens Beitrag, S. 40-41, 51).

22 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute.

23 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 43.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

hätten sich jedoch Eigentum und Reichtum immer mehr zum Zeichen des Erfolgs und damit zu notwendigen Voraussetzungen für eine angesehene Stellung in der Gesellschaft entwickelt.[24] Dies habe sogar so weit geführt, daß Reichtum in der öffentlichen Meinung als Verdienst an sich betrachtet worden sei und seinem Wesen nach als ehrenhaft gegolten habe.[25] Zur Darstellung des persönlichen Reichtums seien sowohl demonstrativer Müßiggang als auch demonstrativer Konsum geeignet.

In vorindustrieller Zeit lieferte ein demonstrativ müßiges Leben den überzeugendsten Beweis von Macht und Wohlstand, denn der damalige Maßstab des Prestiges war die Befreiung von produktiver Arbeit. Mit der Begründung, produktive Tätigkeiten seien „unwürdig", übernahmen Bedienstete oder Ehefrauen und Kinder diesen Teil der Arbeit.[26] Regieren und Kriegführen, Jagen, sportliche Aktivitäten aller Art sowie Lesen und Schreiben galten dagegen als ehrenhafte Beschäftigungen, denen die „vornehme, müßige Klasse" nachgehen durfte.[27] War jemand besonders reich, wurde der Kreis der Personen, die ein müßiges Leben führten, auf Frauen, Kinder und nicht selten sogar auf die Hausangestellten ausgedehnt, mit der Folge, daß diese wohlhabende Persönlichkeit aufgrund der sogenannten stellvertretenden Muße zusätzliches Prestige erlangte.[28]

Auch durch den demonstrativen Konsum wertvoller Güter erwarb der vornehme Mensch Hochachtung. Je größer sein Reichtum jedoch war, desto schwieriger wurde es für ihn, allein seinen Besitz gebührend zur Schau zu stellen. Deshalb griff er, ganz analog zur stellvertretenden Muße, auf stellvertretenden Konsum zurück. Ehefrauen, die mit exklusivem Schmuck und luxuriösen Kleidern ausgestattet wurden, kostspielige Feste,[29] wertvolle Geschenke

---

24 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 45-46. Die durch ständige Kriege, Plünderungen und Verwüstungen entstandene Verelendung führte zur Herausbildung der Vorstellung, die zerstörerischen Leidenschaften könnten am besten gezähmt werden, indem man sie in die „sanfteren Bahnen" des Handeltreibens und Erwerbsstrebens leitete (Hirschman, 1980: Leidenschaften und Interessen).

25 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 46.

26 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 54.

27 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 21. Die müßige Klasse bestand größtenteils aus Adel, Priesterstand und reichen Kaufleuten, denn nur jene konnten lesen und schreiben oder hatten genug Geld, um zur Jagd gehen zu können. Eine solche Klasse gab es im feudalen Europa, aber auch in Japan.

28 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 71-72.

29 Eine derartiges, bekanntes Beispiel ist die Potlatch-Zeremonie der Kwakiutl-Indianer in Nord-Amerika. Hier wird ein durch Vergeudung und Verschwendung gekennzeichnetes Konsumverhalten deutlich, mit dem um Rang und Ehre konkurriert wird (Veblen, 1986: Theorie der feinen Leute, S. 85).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

oder das Tragen von Livreen bei der Dienerschaft demonstrierten den Überfluß, den sich der Reiche für sich und seine Angehörigen leisten konnte.[30] Dabei war das Element des Überflüssigen unerläßlich, denn aus dem Verbrauch des unbedingt Notwendigen war kein Prestige zu erlangen.[31]

Während in vorindustriellen Gesellschaften die Statuskonkurrenz sowohl in demonstrativer Freizeit als auch in demonstrativ verschwenderischem Verbrauch ihren Ausdruck fand, findet in modernen, industriellen Gesellschaften, in denen Leistung einen der höchsten Werte darstellt und maßgeblich für die Statuszuweisung ist, die Abbildung finanzieller und wirtschaftlicher Potenz einer Person und die Gewinnung sozialer Anerkennung fast ausschließlich mittels demonstrativem Konsumverhalten statt.[32] Darüber hinaus trägt auch die Anonymität in den modernen Gesellschaften dazu bei, daß der auffällige Konsum eine bedeutendere Rolle spielt als die zur Schau gestellte Muße. Das für die Mehrheit seiner Mitmenschen als Person anonym bleibende Individuum kann beruflichen Erfolg und Reichtum an materiellen Besitztümern für den flüchtigen Betrachter nur via sichtbaren Konsum sozial wirksam werden lassen.[33]

In der modernen Gesellschaft begegnen wir ... einer Unzahl von Personen, die nichts von unserem privaten Dasein wissen ... Um diese flüchtigen Zuschauer gebührend zu beeindrucken und um unsere Selbstsicherheit unter ihren kritischen Blicken nicht zu verlieren, muß unsere finanzielle Stärke auf der

---

30 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 85.

31 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 103. Nicht selten verwandeln sich allerdings anfänglich verschwenderische Ausgaben mit der Zeit in nützliche Notwendigkeiten, so geschehen bei Teppichen, Tafelbesteck und zahlreichen Kleidungsgegenständen (Veblen, 1986: Theorie der feinen Leute, S. 105-107).

32 Adlwarth (1983). Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens, S. 64; McIntyre (1992). Consumption in contemporary capitalism, S. 45. Allerdings entspricht heute bis zu einem gewissen Grad das Statussymbol Freizeit der Muße früherer Zeiten (Rinsche, 1969: Der aufwendige Verbrauch, S. 164-169). Außerdem hängen demonstrativer Konsum und demonstrative Muße eng miteinander zusammen. Beispielsweise hindert vornehme, teure Kleidung (dazu zaählen z.B. Damenschuhe mit hohen Absätzen, enge Miniröcke etc.) eine Person meist gleichzeitig daran, irgendeiner handwerklichen oder gewerblichen Beschäftigung nachzugehen und demonstriert deshalb gleichzeitig die Fähigkeit zur Muße (Vgl. Veblen, 1986: Theorie der feinen Leute, S. 167-168).

33 Kluth (1957). Sozialprestige und sozialer Status, S. 81-82; Schuster (1994). Prestigegeleitetes Konsumverhalten, S. 108. Weil sowohl Anonymität als auch Mobilität im urbanen Umfeld wesentlich größer sind als auf dem Land, ist in den Städten die Tendenz zu konsumieren wesentlich ausgeprägter und der Geltungskonsum verschlingt einen relativ größeren Teil des Einkommens der städtischen Bevölkerung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Stirn geschrieben stehen, und zwar in Lettern, die auch der flüchtigste Passant entziffern kann.[34]

2. Sozialer Wettstreit im Konsum: Der Trickle-Down-Mechanismus

Zu den bekanntesten Theorien zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens gehört der Versuch, es auf den Wunsch nach sozialem Aufstieg in höhere Gesellschaftsschichten und das damit verbundene Streben nach Prestige zurückzuführen. Dieser Aufstiegswunsch manifestiert sich im Bestreben hierarchisch niedrigerer Schichten, den Konsummustern gesellschaftlich höher stehender Schichten nachzueifern. Schon Malthus erkannte diese Motivstruktur, als er bemerkte:

It is not the most pleasant employment to spend eight hours a day in a counting house. Nor will it be submitted to after the common necessaries and conveniences of life are obtained, unless adequate motives are present to the mind of the man of business. Among these motives is undoubtedly *the desire of advancing his rank*, and contending with the landlord in the enjoyment of leisure, as well as of foreign and domestic luxuries.[35]

Allerdings lag den verschiedenen Gesellschaftsschichten eine unterschiedliche Motivation zum Nacheifern zugrunde. Das Hauptanliegen der Reichen bestand darin, sich die Bewunderung und den Neid der darunter befindlichen Schichten zu erhalten.

In a refined and luxurious nation those who are born to great affluence, and who have been bred to no business, are excited, with mutual emulation, to surpass one another in elegance and refinement of their living.[36]

Das höchste Ziel der mittleren Schichten dagegen war es, ihren eigenen gesellschaftlichen Rang zu erhöhen, und so opferten sie ihre ganze Energie für den Aufstieg in die Klasse der Reichen. Die Armen der Gesellschaft schließlich orientierten sich an der ihnen übergeordneten Mittelschicht und imitierten deren Verhalten, um zu größerem gesellschaftlichem Ansehen zu gelangen.

The poor man's son, whom heaven in its anger has visited with ambition, when he begins to look around him, admires the condition of the rich ... in or-

---

34 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 95.

35 Malthus (1835). Principles of political economy, S. 403 (Hervorh. d.Verf.).

36 Millar (1806) (1986). The origins of the distinction of ranks, S. 233.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der to arrive at it, he devotes himself forever to the pursuit of wealth and greatness.[37]

Dieser als sogenannte Durchsickerungstheorie oder auch Trickle-down-Effekt bekannte Sachverhalt wurde erstmals von Simmel im Jahre 1904 beschrieben.[38] Er lieferte damit eine plausible Erklärung für den neuen, schnellen Modewechsel. Die Theorie geht davon aus, daß zwei gegenläufige Prinzipien als eine Art Motor für Innovation wirken. Untergeordnete soziale Gruppen versuchen einen neuen Status zu erreichen, indem sie die Kleidung übergeordneter Schichten imitieren. Die sozial höherstehenden Gruppen reagieren darauf, indem sie ihre alten Statussymbole aufgeben, eine neue Mode verfolgen und sich somit von den niedrigeren hierarchischen Schichten wiederum differenzieren. Auf diese Art und Weise kann die obere Gesellschaftsschicht ihren besonderen Status erneut manifestieren. Die Theorie besagt, daß dieser Prozeß der Imitation und Differenzierung progressiven und sukzessiven Charakter hat. Das Verhalten der über- und untergeordneten Gruppen erweist sich als gegenseitig provozierend. Es führt zu einem sich selbst perpetuierenden Zyklus der Veränderung.[39] Die Theorie behauptet außerdem, daß die Prozesse der Imitation und Differenzierung sich immer auf zwei unmittelbar benachbarte soziale Gruppierungen bezieht. So imitiert eine weit unten in der gesellschaftlichen Hierarchie angesiedelte Schicht den Stil einer oberen Gesellschaftsschicht erst dann, wenn dieser bis zu der ihr direkt übergeordneten Schicht „herabgerieselt" ist.

Kritisch anzumerken bleibt, daß zum einen der Begriff „trickle-down" eigentlich schlecht gewählt ist, denn die Dynamik des Prozesses ist ein nach oben gerichtetes „Jagd und Flucht"-Muster („trickle-up"),[40] da die untergeordneten Schichten den Statuszeichen der Oberschicht nachjagen und die höheren sozialen Schichten sich schnell neuen Statuszeichen zuwenden. Zum anderen spezifizierte Simmel die Funktionsweise des Trickle-down-Effektes nicht in seiner ganzen Komplexität. So stellte er nicht klar, daß nur zwei gesellschaftliche Gruppen über lediglich *ein* einziges Motiv ihres Modeverhaltens verfügten. Bei der niedrigsten Schicht handelt es sich um das Motiv der Imititation, bei der obersten um Differenzierung. Für alle dazwischengelagerten Schichten jedoch können beide Motive verhaltensbestimmend sein. Jede modische Verän-

---

37 Smith (1759). The theory of moral sentiments, S. 181, zitiert in Falkinger, 1986: Sättigung, S. 50).

38 Simmel (1957). Fashion, 543-547.

39 McCracken (1985). The trickle-down theory rehabilitated, S. 39-40; McCracken (1988). Culture and consumption, S. 93-103; Csikszentmihaly & Rocheberg-Halton (1989). Der Sinn der Dinge, S. 38-41.

40 Solomon (1985). The psychology of fashion, S. 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

derung kann folglich entweder aus dem Motiv der Imitation, dem der Differenzierung oder beiden gemeinsam resultieren (so auch bei der Mittelschicht im 18. Jahrhundert). Schließlich kritisieren King, Kings und Ring sowie Bolte und Hradil, daß Simmels Theorie aufgrund der heutigen Medien besser als Trickle-across-Theorie zu bezeichnen sei, da Modestil und Statussymbole immer häufiger von den Mitgliedern der mittleren Schichten ausgehen und sich von dort aus spiralförmig verbreiten.[41] Blumer argumentiert deshalb, Simmels Theorie sei für die Untersuchung des Modeverhaltens im 16. bis 18. Jahrhundert passend und zutreffend, könne jedoch nicht modernes Modeverhalten und emulatives Statusstreben erklären.[42] Die Trickle-down-Theorie findet deshalb heute in ihrer überarbeiteten Version Beachtung.

3. Unersättlichkeit und Anspruchsniveausteigerung im Konsum

Es fällt auf, daß die Summe der Bedürfnisse und Wünsche von Konsumenten auch bei steigender konsumierter Gütermenge keineswegs geringer wird, sondern vielmehr unbegrenzt ist. Viele Konsumsoziologen und -psychologen, wie beispielsweise Katona, Fromm, Leiss oder Scitovsky, sehen in dieser Unersättlichkeit (und im ständig steigenden Anspruchsverhalten) die hervorstechendste Eigenschaft des modernen Konsums.[43] Auch Campbell vertritt diese Ansicht, spricht er doch vom unaufhörlichen und ungebrochenen Konsumdrang.

(An) insatiability which arises out of a basic inexhaustability of wants themselves, which forever arise, phoenix-like, from the ashes of their predecessors. Rarely can an inhabitant of modern society, no matter how privileged or wealthy, declare that there is nothing that they want.[44]

Merton analysierte die amerikanische Gesellschaftssituation und kam zu dem Schluß, daß Amerikaner in noch stärkerem Maße als Europäer Einkommensanstieg und Erweiterung des Konsumvermögens erwarten. Auch der Psychologe Looft meint in der Psychologie des „Mehr-Haben-Wollens" und im tiefen Glauben an das Wachstum ein fundamentales, vor allem amerikanisches Prin-

---

41 King (1963). Fashion adoption: a rebuttal to the trickle- down theory; Kings & Ring (1979). The dynamics of style and taste adoption and diffusion; Bolte & Hradil (1988). Soziale Ungleichheit, S. 223. Siehe Kapitel B.

42 Blumer (1969). Fashion, S. 278, zitiert in Solomon (1985). The psychology of fashion, S. 42.

43 Katona (1968). Consumer behavior; Fromm (1987). Haben oder Sein; Leiss (1976). The limits to satisfaction; Scitovsky (1977). Psychologie des Wohlstands.

44 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 37.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zip zu erkennen.[45] Hat man einmal erreicht, was man sich zum Ziel gesetzt hat, so genügt einem das Erreichte dennoch selten. Mehr Prosperität und eine fortgesetzte Verbesserung des Lebensstandards in der modernen konsumorientierten Industriegesellschaft führen nicht zu Zufriedenheit, sondern lösen immer neue Ansprüche und Erwartungen aus.[46] Immer besteht die Neigung, den augenblicklichen Stand nur als Ausgangspunkt für einen weiteren Zuwachs an Gütern zu betrachten. Kurzum: Je mehr man hat, desto mehr will man.[47]

Das Konsumideal liegt stets gerade außerhalb der eigenen Reichweite und initiiert so die Anstachelung zum neiderfüllten Vergleich. Wie Veblen schon Ende des letzten Jahrhunderts erkannte, kann „der neiderfüllte Vergleich für den einzelnen nie so günstig ausfallen, daß er nicht immer noch den Wunsch nach einer höheren Stellung und noch größerem Ansehen verspüren würde". Eine allgemeine Befriedigung des Wunsches nach Wohlstand findet demnach nie Erfüllung, egal wie gleichmäßig oder „gerecht" der gesellschaftliche Reichtum auch verteilt sein mag. Der Grund dafür liegt gerade im „Wunsch jedes einzelnen, alle anderen in der Anhäufung von Reichtum zu übertreffen".[48] Sättigung wird also verhindert durch die Schaffung stets neuer, höherer Zielebenen im Konsumbereich, beispielsweise bessere und attraktivere Modellvarianten eines bereits existierenden Produktes oder durch gänzlich neuartige Kaufobjekte.

Gezielt eingesetzte, manipulative Techniken der Anbieter, vor allem die Werbung, stimulieren und fördern diese Unzufriedenheit der Verbraucher mit den erreichten Niveaus zusätzlich.[49] Die Produktion sozialer Wunschbilder und ihre einprägsame Vermittlung über Medien ist bemerkenswert. Obwohl es sich nur schwer mit Zahlen belegen läßt, haben Massenmedien wie Fernsehen, Film, Rundfunk und Zeitungen großen Einfluß auf die Erwartungsbildung.[50] Auf diese Weise entstehen Verhaltensantriebe für Aufstieg und gesteigertes Konsumverhalten. Der amerikanische Sozialwissenschaftler Galbraith vertritt in seinem Buch *Die moderne Industriegesellschaft* die These, daß durch „künstli-

---

45 Looft (1971). The psychology of more, S. 561-565.

46 Katona, Strümpel & Zahn (1971). Zwei Wege zur Prosperität, S. 21.

47 In diesem Zusammenhang erbrachte Katona den interessanten empirischen Nachweis, daß Bevölkerungsgruppen mit dem höchsten Anteil an diskretionärem Einkommen auch am meisten unerfüllte Wünsche artikulieren (Katona, 1968: Consumer behavior, S. 19-30, zitiert nach Hörning (1970), Ansätze zu einer Konsumsoziologie, S. 151).

48 Veblen (1986). Theorie der feinen Leute, S. 48.

49 Tomlinson (1991). Introduction, S. 10.

50 Fürstenberg (1969). Das Aufstiegsstreben, S. 53-59.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

che Akzeleratoren" und die „Konditionierung der Bedürfnisse" durch Werbung und andere Marketing-Instrumente die Verbraucher dahingehend beeinflußt würden, mehr Güter zu wollen. Seiner Ansicht nach gäbe es ohne diese manipulativen Strategien eine Tendenz zur Sättigung.[51] Dieser These steht die bereits erwähnte Ansicht gegenüber, daß positionales Streben eine Grundmotivation des Menschen sei, die all sein Handeln antreibe und nie ende.

Die Tatsache eines stets weiter steigenden Anspruchsniveaus kann außerdem damit erklärt werden, daß Konsumenten nach Erreichen eines angestrebten Befriedigungs- bzw. Statusniveaus nach einiger Zeit ihre Aspirationen ihrer neuen Situation anpassen und diese Erwartungen höher schrauben.[52] Die Ausdehnung individueller sowie gesellschaftlicher Wünsche und Anspruchshaltungen, oder schärfer ausgedrückt - das Auftreten einer „Anspruchsinflation" - ist in den vergangenen Jahrzehnten in nahezu allen Industriegesellschaften zu konstatieren.[53] Eine ungebrochen anhaltende Prosperität[54] begünstigte dieses konsum-, wachstums- und wohlstandsorientierte Denken.[55] Durch den gestiegenen Wohlstand wurden teilweise latente Begehrlichkeiten geweckt, teils aber auch Wertewandlungsprozesse in Gang gesetzt, die vor allem durch schwindende Kräfte der rationalen Selbstkontrolle charakterisiert sind.[56] Die Erwartungen darüber, was „angemessen" oder „normal" ist, stiegen und steigen noch immer.[57]

Gemäß der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse richten sich die Menschen bei der Festlegung ihres Anspruchsniveaus nicht nur nach eigenen Erfolgen und Mißerfolgen in der Vergangenheit, also internen Größen, sondern auch nach externen Vergleichsmaßstäben: den Ansprüchen einer bestimmten Be-

---

51 Galbraith (1968). Die moderne Industriegesellschaft.

52 Richins (1987). Media, materialism, and human happiness, S. 353.

53 Lerner spricht auch von einer „revolution of rising expectations", die mit der Entwicklung und Modernisierung traditioneller Gesellschaften einhergeht (Lerner, 1958: The passing of traditional society).

54 Vgl. Kapitel B.I.

55 Herbert (1987). Mechanismen der Anspruchsentwicklung: Theoretische und empirische Hinweise, S. 205-206. Katona, Strümpel und Zahn stellten fest, daß Befragte, deren Einkommen sich in den vorangegangenen Jahren erhöht hatte, auch eine Einkommenserhöhung und damit mehr Konsummöglichkeiten in Zukunft erwarteten (Katona, Strümpel & Zahn, 1971: Zwei Wege zur Prosperität, S. 58).

56 Klages (1987). Die Dynamik gesellschaftlicher Anspruchshaltungen: Ein sozialpsychologisches Prozeßmodell, S. 178.

57 Eysenck (1990). Happiness, S. 82-83.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zugsgruppe.[58] Bezugsgruppen sind alle Gruppen, zu denen ein Individuum eine emotionale und/oder kognitive Beziehung unterhält. Hyman versteht den Begriff der Bezugsgruppe im Sinne einer Vergleichsbasis im Hinblick auf die sozio-kulturelle Positionsbewertung des Individuums.[59] Da diese komparative Bezugsgruppe somit eine Art Standard repräsentiert, variiert die Einschätzung der eigenen Position mit der Gruppe, mit der sich das Individuum jeweils vergleicht.[60] Beispielsweise werden die Erhöhung des Einkommens und der Konsummöglichkeiten nicht immer automatisch als zufriedenstellend empfunden. Es ist vielmehr entscheidend, ob diese Einkommenssteigerungen mit derjenigen der Menschen Schritt hält, bei denen man um Prestige nachsucht.[61] Auch Marx erkannte die Wichtigkeit des relativen Konsumvergleichs. In *Lohnarbeit und Kapital* schreibt er:

Ein Haus mag groß oder klein sein, solange die es umgebenden Häuser ebenfalls klein sind, befriedigt es alle gesellschaftlichen Ansprüche an eine Wohnung. Erhebt sich aber neben dem kleinen Haus ein Palast ... beweist (das kleine Haus) nun, daß sein Inhaber keine oder nur die geringsten Ansprüche zu machen hat; und es mag im Laufe der Zivilisation in die Höhe schießen noch so sehr, wenn der der benachbarte Palast in gleichem oder gar in höherem Maße in die Höhe schießt, wird der Bewohner ... sich immer unbehaglicher, unbefriedigter, gedrückter in seinen vier Pfählen finden. ... unsere Bedürfnisse und Genüsse entspringen aus der Gesellschaft; wir messen sie daher an der Gesellschaft (und) nicht an den Gegenständen ihrer Befriedigung. Weil sie gesellschaftlicher Natur sind, sind sie *relativer* Natur.[62]

Laut Duesenberry sind die Konsumentscheidungen einzelner Individuen oder Haushalte aufeinander bezogen, weil bestimmte Konsummuster durch gemeinsame Wertorientierungen innerhalb der Gesellschaft existieren, die das Streben nach höherem sozialen Status und Lebensstandard als ein gesamtgesellschaftli-

---

58 Fricke (1970). Einkommen und Anspruchsniveau, S. 19.

59 Hyman (1942). The psychology of status. Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß es nicht nur eine gebräuchliche Definition von Bezugsgruppe gibt. Unterschieden werden beispielsweise Eigen- und Fremdgruppen, positive und negative Bezugsgruppen, Vergleichs-, Aspirations- und Verankerungsgruppen oder Identifikations-, Interaktions- und Wertungsgruppen (Hörning, 1970: Ansätze zu einer Konsumsoziologie, S. 83).

60 Besitzt ein Mensch weniger als seine Vergleichsgruppe, so fühlt er sich ständig unzufrieden. Hat er hingegen die übliche Norm erreicht, weicht zwar die Unzufriedenheit, aber lediglich, um durch das rastlose Streben ersetzt zu werden, das die Vergrößerung der Distanz zwischen dem eigenen und dem durchschnittlichen Vermögen zum Ziel hat (Hörning, 1970: Ansätze zu einer Konsumsoziologie, S. 84).

61 Glatzer (1991). Quality of life in advanced industrialized countries, S. 269.

62 Marx (1849) (1946). Lohnarbeit und Kapital, S. 29-30 (Hervorh. d. Verf.).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ches Ziel festschreiben.[63] Das soziale Handeln eines Individuums kann in erheblichem Maße durch die Bezugsgruppe mitbestimmt werden.[64] Durch sie wird ein enormer sozialer Druck ausgeübt, der den einzelnen dazu veranlaßt, den von ihr definierten „angemessenen" Konsumstandard zu erfüllen.[65]

Das Individuum paßt sein eigenes Konsummuster also im Kontakt mit Bezugspersonen an deren Verhalten an, insbesondere, wenn diese sich auf einem höheren Konsumniveau befinden. Angehörige unterer Schichten orientieren sich in offenen Gesellschaften mit einer relativ hohen Rate an vertikaler Mobilität an gesellschaftlich höher rangierenden, komparativen Bezugsgruppen, vor allem, wenn Mitglieder der eigenen Schicht als Vorbilder des gelungenen Aufstiegs existieren. Betrachten die Individuen dagegen eine Gesellschaft als relativ rigide geschichtet und bestehen deshalb geringe Bezüge zu höher angesiedelten Gruppen, dann scheinen vergleichsweise wenige Gesellschaftsmitglieder einen sehr viel höher liegenden Konsumstandard anzustreben.

4. Prestigeträchtige Güter

Der demonstrativen Nachfrage nach hochpreisigen und qualitativ hochwertigen Gütern und dem Gebrauch, den man von seinem Einkommen macht, kommt in modernen Gesellschaften besondere Bedeutung zu.[66] Wie ein Konsument sein Einkommen verwendet, determiniert oft mehr als die reine Einkommenshöhe das Sozialprestige.[67]

Die Individuen bedienen sich bestimmter Merkmale, welche als Indikatoren eine mehr oder weniger genau definierte Symbolkraft besitzen, um die Erzielung von Prestige zu erreichen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Statussymbolen. Materielle Objekte fungieren nur dann als Statussymbole,

---

63 Duesenbery (1949). Income, saving and the theory of consumer behavior. „Um in den Augen der Öffentlichkeit zu bestehen, bedarf es eines gewissen, nicht genau festgelegten Maßes an Aufwand und Besitz. In jeder das private Eigentum kennenden Gesellschaft muß der einzelne für seine Selbstachtung ebensoviel besitzen wie all jene, mit denen er sich auf eine Stufe stellt" (Veblen, 1986: Theorie der feinen Leute, S. 46-47).

64 Wiswede (1985). Soziologie, S. 134-135.

65 Dieser Konsumdruck, solche Güter zu konsumieren, die den eigenen Status reflektieren, ist nicht immer offen. Individuen spüren intuitiv, was von ihnen erwartet wird und fühlen sich sicher durch den Besitz der Güter, die ihre Position in der sozialen Hierarchie abbilden (McIntyre, 1992: Consumption in contemporary capitalism, S. 45).

66 Katona (1960). Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 116.

67 Dies ist möglicherweise deshalb so, weil man in der Regel das Einkommen einer Person nicht kennt, aber deren demonstrativen Konsum beobachten kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wenn sie gesellschaftlich relativ knapp, begehrt und sichtbar sind, also entsprechend ihrem Signalwert auffällig sind und von den übrigen Gesellschaftsmitgliedern übereinstimmend interpretiert und hoch bewertet werden.[68] Der Mensch als „animal symbolicum",[69] als symbolschaffendes und -verwendendes Wesen, kreiert eine Welt voller Bedeutungen, darunter auch zahlreiche, welche den Wert und die Stellung des einzelnen in der Gesellschaft anzuzeigen vermögen.[70] Eine überragende Bedeutung bei der Übermittlung von Prestige kommt in einer Industriegesellschaft - wie bereits oben angedeutet - der Signalwirkung von Konsumgütern zu.[71]

Welche Güter nun als prestigeträchtig gelten, ist einem stetigen Wandel unterzogen, der sich insbesondere in den dynamischen Konsumgesellschaften schnell vollzieht.[72] Im Vergleich zu früher ist heute die Palette der Güter, die als Statussymbole dienen, sehr viel breiter geworden. Dies entspricht einerseits den veränderten Wertvorstellungen und der erweiterten Konsumentenschicht, die sich aufgrund des gewachsenen Wohlstandsniveaus dem demonstrativen Konsum zuwendet, wohl aber auch dem breiteren Güterangebot.

In beinahe jeder modernen Gesellschaft kommt der Kleidung neben ihrer Schutzfunktion eine beträchtliche Geltungsfunktion zu.[73] Der größte Teil der Kleiderausgaben aller Schichten dient weniger dem Schutz der Person als vielmehr einem „anständigen" und respektablen Äußeren. In verschiedenen empirischen Studien ließ sich dieser Befund immer wieder bestätigen.[74] Kleidung

---

68 Hörning (1970). Ansätze einer Konsumsoziologie, S. 109; Blumberg (1974). The decline and fall of the status symbol, S. 481.

69 Cassirer (1990). Versuch über den Menschen, S. 89.

70 Müller (1992). De gustibus non est disputandum?, S. 124. Zu anderen, nicht statusbezogenen Aspekten der Konsumsymbolik sei auf das Kapitel E.III. verwiesen.

71 Wiswede (1968). Konsum-Stratifikation, S. 311. Girtler beschreibt in seinem kulturanthropologischen Ansatz die heutigen „feinen Leute" und ihr Distinktionsgebaren via Konsum. Auch er bezeichnet den Menschen als ein Wesen, das nach Ehre, Gunst, Beifall und „Vornehmheit" strebt. Den Symbolen und Strategien des Ausdrucks von Vornehmheit gilt seine gesamte Aufmerksamkeit (Girtler, 1989: Die feinen Leute, S. 9).

72 Wiswede (1972). Soziologie des Verbraucherverhaltens, S. 158.

73 Diese Geltungsfunktion existierte zwar auch schon in primitiven und vorindustriellen Gesellschaften, hatte aber nicht annähernd den heute üblichen Stellenwert.

74 Bereits in den 50er Jahren dieses Jahrhunderts führte man nur etwa ein Viertel der Kleiderkäufe auf die Schutzfunktion zurück, während die übrigen drei Viertel der Nachfrage dem Streben nach modischem Äußeren dienten (Rinsche, 1961: Der aufwendige Verbrauch, S. 141). Eine Studie von Kirchler und Piesslinger in den 90er Jahren ergab, daß die größte Bedeutung der Mode darin gesehen wird, den Träger sozial aufzu-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fungiert als geeigneter Indikator finanziellen Prestiges und eignet sich zur Zurschaustellung von sozialem Rang, da sie außerordentlich stark sozial sichtbar ist. Die Anpassung an eine geltende Mode ist besonders dazu geeignet, Geltungsnutzen zu stiften, deshalb kommt ihr in einer Zeit, in der der Konsum der Verbraucher stark durch Prestigeerwägungen determiniert wird, steigende Bedeutung zu. Dies erklärt, warum Mode in immer mehr Produktbereiche eindringt, sich bis in die entferntesten Dörfer auf dem Lande verbreitet und in immer kürzeren Abständen neue Moden entstehen. Einige Autoren[75] betrachten Mode als Paradebeispiel dafür, wie die Kräfte der sozialen Nachahmung und der Konkurrenz zwischen den gesellschaftlichen Klassen wirken. Auch das Auto ist seit seiner Erfindung Statussymbol und der Besitz einer modernen oder sportlichen Variante ist ein geeignetes Mittel, um sich im Prestigewettbewerb zu profilieren.[76] Außerdem fungieren sowohl Größe der Wohnung als auch die Wohnlage, langlebige Gebrauchsgüter und außergewöhnliche Freizeitaktivitäten als Statussymbole.[77] Darüber hinaus liefern auch absolut knappe, physische Positionsgüter gesellschaftliches Prestige.[78] Zu diesen Positionsgütern zählen beispielsweise Ferienhäuser an einem See oder Kunstwerke.

Prestige kann der Konsument auf unterschiedliche Weise erlangen. Zum ersten kann erhöhter Aufwand in qualitativer und quantitativer Hinsicht erfolgen. Zum zweiten fördern neue Güter, die anderen noch unbekannt sind, das Ansehen, zumindest bis eine allgemeine Verbreitung eingetreten ist. Zum dritten kann auch der hohe Preis von Produkten Prestige einbringen.[79] Eine geeignete Möglichkeit stellt dabei die Exklusivität bestimmter Marken dar. Im Rahmen der Prestigevermittlung ist auch eine Differenzierung zwischen Produktkategorien und Marken zu beachten. Selbst wenn also ein Produkt zum Alltagsgut geworden ist, so kann doch die Markenwahl dazu beitragen, daß das Gut zum Mittler für soziales Ansehen wird. In den 50er Jahren war der Besitz eines Au-

---

werten, gefolgt von der Funktion, bei der Identitätsfindung unterstützend zu wirken (Kirchler & Piesslinger, 1992: Vestis virum reddit, S. 36).

75 Z.B. Perkin (1969). The origins of English society, 1780-1880; Simmel (1905). Philosophie der Mode.

76 Schuster (1994). Prestigegeleitetes Konsumverhalten, S. 109; Hamilton (1962). The consumer in our economy, S. 73.

77 Droge Luxus- die Deutschen im Kaufrausch (1986), S. 230; Girtler (1989). Die feinen Leute, S. 33; Wiswede (1972). Soziologie des Verbraucherverhaltens, S. 259-260.

78 Positionsgüter im Sinne Hirschs zeichnen sich dadurch aus, daß sie „... absolut oder gesellschaftlich knapp sind oder bei extensivem Verbrauch zu Engpässen führen" (Hirsch, 1980: Die sozialen Grenzen des Wachstums, S. 52-56).

79 Schuster (1994). Prestigegeleitetes Konsumverhalten, S. 112.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tos an sich ein Statussymbol. Heute zählen nur noch die auffälligen Luxusmodelle einiger Marken dazu. Dasselbe gilt für die meisten Produktkategorien. Auch die Bezugsquelle spielt im Rahmen der Prestigevermittlung eine große Rolle. Sozialprestige durch demonstrativen Konsum kann sich z.B. darin äußern, daß der Konsument nur in solchen Geschäften einkauft, die teure und exklusive Waren anbieten und die somit als Reichtumsanzeige des Käufers fungieren.[80] Bei allen angeführten Möglichkeiten zur Erlangung von sozialer Anerkennung handelt es sich um Exklusivverhaltensweisen, die seit Leibenstein unter den Begriffen „Snob-Effekt" und „Veblen-Effekt" zusammengefaßt werden.[81]

Abschließend ist zu bemerken, daß auch heute das Ausmaß des Status- und Prestigestrebens mittels demonstrativen Konsums ungebrochen ist. Allerdings hat der Besitz zahlreicher exklusiver Gegenstände aus zwei Gründen seine uneingeschränkte Fähigkeit verloren, Indikator für einen bestimmten sozialen Status zu sein.[82] Zum einen, weil die ökonomische Entwicklung in den westlichen Industriegesellschaften die Ausbreitung nahezu aller Güterkategorien in allen Konsumschichten zur Folge hatte, zum anderen aufgrund des Wertewandels einiger gesellschaftlichen Gruppierungen hin zu einer postmateriellen Gesinnung, bei der die negativen Effekte der Verschwendung von gesellschaftlichen Ressourcen auf die Mitwelt und spätere Generationen erkannt und der demonstrativ verschwenderische Konsum als Mittel zur Gewinnung sozialer Anerkennung diskreditiert wurde.

Demgegenüber ist jedoch festzuhalten, daß postmaterielle Lebensstile bisher nur einen kleinen Teil der Bevölkerung erfaßt haben.[83] Darüber hinaus ist es trotz der umfassenden Ausbreitung beinahe sämtlicher Produktarten in allen Bevölkerungsschichten immer noch möglich, sich die teuerste Variante oder Marke innerhalb einer Produktkategorie zu kaufen (z.B. Rolex-Uhr, Rolls-

---

80 Girtler (1989). Die feinen Leute, S. 151. Sofern anderen bekannt wird, daß man dort einkauft, weil sie dort eben nicht kaufen. Wird es nicht weitererzählt, handelt es sich um eine Art „internen" demonstrativen Konsum.

81 Leibenstein (1950). Bandwagon-, Snob- and Veblen effects.

82 Bolte & Hradil (1988). Soziale Ungleichheit, S. 223.

83 Vgl. hierzu die empirischen Befunde aus der Studie über „Promaterielle und Postmaterielle Lebensstile" am Institut für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim. Danach sind erst ungefähr 20 % der bundesdeutschen Bevölkerung als postmateriell eingestellt zu bezeichnen (u.a. Scherhorn, 1993d: Kurzer Bericht über zentrale Ergebnisse des Projekts „Konsumverhalten und postmaterielle Werthaltungen", S. 1 u. 5; Scherhorn, 1994f: Nachhaltiger Konsum, S. 76).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Royce etc.), und auf diese Weise in den Genuß des Prestiges des hohen Preises zu gelangen.[84]

Schließlich führt der Trend der „Individualisierung" zu einer Zunahme der distinktiven Funktion von Gütern.[85] Zur Positionierung und Selbstdarstellung dienen nicht mehr nur teure Luxusgüter, sondern vielmehr persönlicher Stil, außergewöhnlicher Geschmack und Originalität.[86] Diese „Stilisierung des Lebens" kennzeichnet heute nahezu alle Schichten.[87] Insbesondere seit dem Bedeutungsrückgang des Umfangs und der Intensität gesellschaftlicher oder milieuspezifischer Regelungen werden traditionelle Konsummuster und ritualisierte Statuspassagen durch die autonome Wahl von Lebensstilen ersetzt.[88] Jenseits von Klasse und Stand bilden sich neuartige, sogenannte Lebenstilgruppen, die mit traditionellen Schichtmodellen nicht erfaßt werden können.[89] Statt einer vertikalen Differenzierung erfolgt eine eher horizontale mit entsprechender Auffächerung von Lebensstilen. Das mittels Gütern angestrebte Prestige ist mehr und mehr eines im horizontalen System unterschiedlicher Lebensstile.[90]

---

84 Beiträge über die „Droge Luxus" in Wohlstandsgesellschaften unterstreichen, daß diese Verhaltensweisen heute noch existieren oder sogar an Bedeutung gewannen (Droge Luxus - Die Deutschen im Kaufrausch, 1986: S. 230-241).

85 Gierl (1989b). Individualisierung und Konsum; Frisby (1984). Georg Simmels Theorie der Moderne, S. 9-79

86 Höhler (1988). Der neue Konsument, S. 358-362; Dichter (1985). Why we dress the way we do, S. 30; Lüdtke (1989). Expressive Ungleichheit, S. 90. Konsumgüter bilden ein Zeichenrepertoire, durch das Individualität und Besonderheit oder Status ausgedrückt werden kann (Kamarasin, 1992: Die Produktion von Gleichheit und Distinktion, S. 239).

87 Lüdtke (1992). Lebensstile, S. 137.

88 Müller (1989) Lebensstile, S. 57. Da das Lebensstil-Konzept noch ein relativ neues Instrumentarium sozialwissenschaftlicher Forschung darstellt, sind die Lebensstil-Definitionen entsprechend vielfältig und unterschiedlich (Schürmann, 1988: Werte und Konsumverhalten, S. 45). Als kleinster gemeinsamer Nenner aller Definitionen läßt sich Sobels Verständnis des Begriffes anführen: „Lifestyle is defined as any distinctive and therefore recognizable mode of living" (Sobel, 1981: Lifestyle and social structure, S. 3).

89 Krause & Schäuble (1988). Jenseits von Klasse und Schicht; Beck (1983). Jenseits von Stand und Klasse?; Hradil (1987). Sozialstrukturanalyse. Gemäß Bourdieu (1989: Die feinen Unterschiede) sind Lebensstile ein Ausdruck moderner Klassenverhältnisse in entwickelten Konsumgesellschaften.

90 Ziel des demonstrativ individuellen Konsumverhaltens ist es nämlich nicht, der ganzen Welt zu gefallen, sondern lediglich den Wertvorstellungen der Bezugsgruppe zu entsprechen. Der Konsument demonstriert einen Konsumstil, der ihm die soziale Aner-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Imaginativer Hedonismus

The essential activity of consumption is thus not the actual selection, purchase or use of products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself, „real" consumption being largely a resultant of this „mentalistic" hedonism.[91]

Der Soziologe Campbell analysierte das Konsumverhalten seit Beginn der Industriellen Revolution und kam zu dem Schluß, daß die Konzentration überwiegend auf Aspekte des sozialen Status zur Erklärung des endlosen Strebens des Menschen nach immer mehr und immer neuen Gütern in der heutigen Zeit zu einseitig ist, da Güter für alle gesellschaftlichen Schichten prinzipiell zugänglich sind. Seiner Ansicht nach steht für den modernen Menschen nicht mehr die bloße Befriedigung der Bedürfnisse (inklusive Statusbedürfnisse) im Vordergrund, sondern die *genußbringende Befriedigung*. Aus dieser Erkenntnis entwickelte er in *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*[92] seine Theorie des autonomen, imaginativen Hedonismus,[93] die er als umfassende Theorie des modernen Konsumverhaltens verstanden wissen will.

Die Darstellung dieses bemerkenswerten und interessanten Ansatzes, der eine Ergänzung zur prestigeorientierten Erklärung des „neuen Hangs zum Konsum" liefert, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

1. Vom „traditionellen" zum „imaginativen" Hedonismus

Solange ein Mensch täglich um die Befriedigung seiner physischen Bedürfnisse ringt, ohne dabei stets erfolgreich zu sein, solange zieht dieser Mensch, laut Campbell, aus gelungenen Bedürfnisbefriedigungen genügend Genuß. Er muß sein Handeln also nicht ausdrücklich auf die Genußerzielung abstellen, da diese sich im allgemeinen als positiver Nebeneffekt selbst einstellt. Beispielsweise bereitet ihm das Stillen seines Hungers an sich schon Lust genug, gleichgültig, was er zu sich nimmt. Befindet sich ein Mensch jedoch in einem andauernden Zustand gedeckter Bedürfnisse, d.h. fehlt die Erfahrung, manche Mangelerscheinungen nicht beheben zu können, so entfällt auch der an die Bedürf-

---

kennung durch die Gruppe sichert, die für ihn von zentraler Bedeutung ist. Vgl. vorne Kapitel 5.1.

91 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 93.

92 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism.

93 Der Hedonismus beschreibt die Lehre, die den Genuß zum Ziel des Lebens erhebt (Sober, 1992: Hedonism, S. 97). Siehe auch Kapitel C.II.1.a).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nisbefriedigung gekoppelte Genuß. In diesem Fall versiegt für das Individuum die bisher maßgebliche Genußquelle. Folglich wird es zu einer Suche nach anderen genußbringenden Stimuli kommen. Dieses Streben richtet sich nun aber *direkt* auf die Erlangung von Genüssen, d.h. der Genuß ist *Ziel*, nicht länger nur Nebenprodukt des Handelns. Somit kann also das Erreichen eines Zustandes gesicherter und (zumindest objektiv) ausreichender Güterversorgung als Ursprung für die Umorientierung des Konsumentenverhaltens betrachtet werden.

Das von Campbell als „traditioneller Hedonismus" bezeichnete Verhalten reagiert auf das Fehlen des beim natürlichen Prozeß der Bedürfnisbefriedigung auftretenden Genusses, indem ein künstlicher Mangelzustand hervorgerufen wird. So ist bekannt, daß die reichen Römer der Antike sich absichtlich übergaben, um trotz völliger Sättigung den Verzehr von Speisen fortsetzen und weiter genießen zu können. Darüber hinaus wird durch eine immer stärkere Verfeinerung der längst selbstverständlich gewordenen Bedürfnisbefriedigung versucht, deren Attraktivität noch einmal zu steigern, z.B. durch immer raffinierter zubereitete Speisen.[94]

Die Genußerlangung im Rahmen dieses „traditionellen Hedonismus" stößt allerdings aus dreierlei Gründen bald auf ihre Grenzen. Zum einen kann das erwähnte Vorgehen den gewünschten Effekt auf Dauer nicht garantieren, da die Wahrnehmung von Variationen geschmacklicher oder taktiler Stimulierung durch relativ geringe, sensorische Fähigkeiten beim Menschen begrenzt ist oder aber, wie im Falle von audio-visuellen Reizen, nur eine verhältnismäßig geringe Erfahrungsintensität vermittelt. Zum zweiten sind die Genußempfindungen stark an „reale" sensorische Stimuli gekoppelt,[95] und zum dritten liegt ein Problem in der Subjektivität des Genußempfindens. Keine andere Person, mag sie den Genießenden noch so gut kennen, kann jemals genau wissen, was bei ihm den größten Genuß auslöst. Die maximale Genußerfahrung gelingt also nur dann, wenn der Stimulusempfänger die Stimuli selbst bewirken und auch lenken kann.

Der Schlüssel der Entwicklung des „modernen" Hedonismus liegt deshalb im Übergang von Sinneswahrnehmungen auf *Emotionen* als genußauslösende Faktoren. Daß Gefühle als wirkungsvolle Quellen für Lustempfinden wirken kön-

---

94 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 65.

95 Zwar verfügten die Menschen durchaus über Vorstellungen bezüglich eines Genusses, diese waren allerdings stets mit der Erinnerung an einen schon einmal in dieser Form erlebten Genuß verbunden. Für den traditionellen Hedonisten war also eine Abhängigkeit von „realen", sensorischen Reizen charakteristisch.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nen, folgt schon daraus, daß sie Zustände hoher Erregung darstellen.[96] Intensive Freude oder Angst rufen eine Breite von physiologischen Veränderungen im Menschen hervor, die in Bezug auf die stimulierenden Kräfte im allgemeinen alle Empfindungen weit übertreffen können, die allein durch Sinneseindrücke generiert werden. Emotionen bieten deshalb ein großes Genußpotential, weil sie geistige Vorstellungen mit physischen Stimulierungen verbinden.[97]

Entscheidend für das Entstehen des „modernen" Hedonismus ist außerdem die neue Auffassung, Natur und Stärke von Emotionen selbst kontrollieren zu können. Das heißt, der moderne Hedonist besitzt die Fähigkeit, Imaginationen ganz gezielt zum Zwecke der Genußerlangung einzusetzen. Grundsätzlich sind sensorische Stimuli dazu nicht zwingend notwendig; das Genußempfinden kann auch auf rein emotionaler Basis erreicht werden. Der Hedonist zeigt sich somit als eine Art „Regisseur" seiner Vorstellungskraft. Mittels kreativer Fähigkeiten vermag er mentale Bilder zu erschaffen bzw. kann bereits vorhandene arrangieren und verändern. Die besonderen psychischen Fähigkeiten des modernen Menschen schaffen also einen Hedonisten, der sich als „Traumkünstler" erweist. Als solcher setzt er Illusionen dazu ein, Tagträume[98] hervorzurufen, die so eindringlich sind, daß er sie emotional als „real" empfinden - und genießen - kann.[99] Diese Fähigkeit, genußbringende Tagträume zu entwickeln, stellt nach Campbell den Kern des modernen Hedonismus dar und verdeutlicht

---

96 Scitovsky (1977). Psychologie des Wohlstands.

97 Dies gilt für sämtliche Gefühle, egal welcher Art. Auch „negative" Gefühle haben das Potential, Lust zu erzeugen (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 70).

98 Campbell definiert Tagträume als Formen der mentalen Aktivität, bei denen lebhafte und als sehr angenehm empfundene Zukunftsvorstellungen in den Sinn gerufen werden, wobei jedoch grundsätzlich die Grenzen der Realität auch die Grenzen der Tagträume bilden (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 83). Zu Tagträumen allgemein vgl. Singer (1971). Imagery and daydreaming; Singer (1976). Daydreaming and fantasy, S. 3; Schmidt (1980). Träume und Tagträume.

99 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 77-78. Um den Tagtraum angenehm zu gestalten, werden den imaginativen Genuß schmälernde Elemente des realen Lebens verdrängt. So ist der Tagträumer in seinen Vorstellungen vor den kleinen Unzulänglichkeiten des Lebens gefeit und gibt in jeder Situation eine gute Figur ab. Der Tagtraum schöpft seine Kraft gerade aus der Spannung zwischen Perfektion und realen Möglichkeiten, bzw. aus der Spannung zwischen zügelloser Einbildungskraft und realistischer Erwartung (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 84).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

insbesondere das im Gegensatz zum traditionellen Genußstreben stark ausgeprägte Element der Autonomie.[100]

Campbell bietet mit seinem Konzept des Tagträumens eine mögliche Erklärung dafür, warum sich die Praxis des Schaufensterbummelns („Shopping") und des Erlebniseinkaufs so großer Beliebtheit erfreuen.[101] Nicht mehr die Anschaffung eines Objektes steht im Mittelpunkt, vielmehr kommt es auch ohne Kaufhandlung zu einem Genußempfinden. Die dabei empfundene Freude kann einerseits rein ästhetischer Art sein, beispielsweise wenn der Konsument am Produktdesign oder an der Schaufenstergestaltung Gefallen findet.[102] Hauptquelle des Genusses ist jedoch der imaginative Gebrauch der betrachteten Güter. So stellt man sich im Geiste vor, die ausgestellte Kleidung selbst zu tragen, mit den Möbeln in der Auslage eines Geschäftes die eigene Wohnung einzurichten und dergleichen.[103] Die wirkliche Beschaffenheit der Produkte ist von untergeordneter Bedeutung, was zählt, ist ihr „Traumpotential". Auf der Suche nach stets neuen Genüssen kreiert der Konsument seine Traumwelten, wofür ihm die sich ständig verändernde Warenwelt die Ideen liefert. Der „reale", nach außen sichtbare Teil des Konsums wird weitgehend zu einer bloßen Folgeerscheinung des kreativen geistigen Konsums.[104]

Der Charakter vieler Werbespots zeigt den engen Zusammenhang zwischen den Tagträumen der Menschen und dem Kauf und Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen. Geworben wird mittels Produktimages, reale Eigenschaften des angebotenen Produktes sind oft Nebensache. Dabei liegt es im Interesse der Werbetreibenden, daß die Illusionen der Konsumenten mit den umworbenen

---

100 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 82.

101 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 92. Eine Studie von Fournier und Guiry unterstützt diese These Campbells. Danach träumen Konsumenten von noch nicht erworbenen Gütern und Erlebnissen und erleben Vergnügen durch diesen antizipatorischen, imaginativen Konsum (Fournier & Guiry, 1993: An emerald green Jaguar, S. 352-357).

102 Unterstützung erhält Campbell von Presdee und Jacobs, die sich beide mit der Motivation der Konsumenten in Shopping Malls befassen. Sie stellen fest, daß solche Malls häufig von Jugendlichen und Arbeitslosen frequentiert werden, die nicht wirklich beabsichtigen, Käufe zu tätigen (weil sie gar nicht über genügend Geld verfügen); vielmehr liege ein Konsum von Bildern und Raumgestaltung vor (Presdee, 1986: Agony and ecstasy; Jacobs, 1984: The mall; Fiske, 1989: Reading the popular).

103 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 92.

104 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 89.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Produkten verknüpft werden und somit ein Verlangen, sie zu besitzen, ausgelöst wird.[105] Wie zentral die imaginative Freude an Produkten und Dienst-leistungen für das moderne Konsumverhalten ist, wird dadurch deutlich, daß die Präsentation von Produkten in unserer heutigen Kultur häufig einen größeren Stellenwert einnimmt als die Produkte selbst. Viele der Images der Produkte, die durch Werbung kreiert werden, unterscheiden sich kaum von Bildern, die ausschließlich für Unterhaltungszwecke hergestellt werden, denn beide erfüllen dieselbe Funktion: die Förderung des imaginativen Hedonismus. Die Menschen genießen diese Bilder in genau derselben Art und Weise wie einen Roman oder einen Film.[106]

2. Die „Sehnsucht" des modernen Hedonisten als Grund für das endlose Streben nach Neuem

Mit der Entstehung des Kapitalismus wurde das Phänomen der „Neomanie" geboren, ein Ethos, der das Neue prinzipiell bevorzugt.[107] Bereits um 1900 spricht Veblen von der Vorliebe aller Menschen für das Neue, Simmel von der „Treuelosigkeit des modernen Geschmacks".[108] In jüngerer Zeit verweist Blumer auf das Prestige, das in modernen Gesellschaften durch Modebewußtsein und den Besitz von Neuem zu erreichen ist.[109] Der moderne Mensch hat ein leidenschaftliches Verlangen, das Allerneueste zu erwerben, denn er glaubt, das Neueste ist das Interessanteste und das Beste.[110]

---

105 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 91-92. Urry stellt an dieser Stelle einen Widerspruch in Campbells Theorie fest. Dieser konstatiere einerseits ein autonomes Element des Tagträumens. Andererseits aber beeinflußt Werbung gemäß Campbells Theorie die Inhalte der Tagträume, der imaginative Hedonismus sei also nicht autonom (Urry, 1990: The tourist gaze, S. 83).

106 Jhally, Kline & Leiss (1985). Magic in the marketplace, S. 1. Dies wird beispielsweise in dem Werbespot für Baccardi Rum („Party am Palmenstrand") deutlich.

107 Barthes (1983). The fashion system, S. 300 (zitiert nach Kaiser, Nagasawa & Hutton (1991). Fashion, postmodernity and personal appearance, S. 170).

108 Veblen (1899). The theory of the leisure class; Simmel (1900)(1970). Philosophie des Geldes.

109 Blumer (1969). Fashion, S. 275-291, zitiert in Kaiser, Nagasawa & Hutton (1991). Fashion, postmodernity and personal appearance, S. 170.

110 Heine (1968). Die psychische Veralterung von Gütern, S. 118; Martineau (1959). Kaufmotive, S. 262; Bogart (1991). American media and commercial culture, S. 65. Oft genügt allein die Tatsache des Neuseins, um einen gewissen Wert zu stiften. Das Wort „neu" wurde auch zur dominierenden Vokabel der Werbung (Wiswede, 1972: Soziologie des Verbraucherverhaltens, S. 58).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Es wird also eine ganz besondere Anziehungskraft von *neuen* Gütern auf Konsumenten ausgeübt oder umgekehrt formuliert: das Interesse der Konsumenten an Gütern, die sie bereits besitzen, scheint sehr schnell nachzulassen. Häufig tritt nach Erreichen einer gewissen Standardausstattung des Haushaltes an die Stelle der Anschaffung neuer Güterkategorien der immer stärkere Wunsch nach Bestandserneuerung.[111] Unübersehbare Anzeichen dieser rasch eintretenden psychologischen Obsoleszenz sind immer kürzer werdende Modezyklen und wachsende Müllberge. Die der kommerziellen Welt des Stils und der Mode zugrundeliegende Annahme ist diejenige, daß sich das Leben sichtbar ändern muß, wenn möglich, täglich.

Campbell stellt nun einen Mechanismus vor, der dieses Streben nach neuartigen Gütern zu erklären vermag. Wie oben bereits dargelegt, ist bei der Entwicklung von Tagträumen die Verquickung der Freuden der Realität mit jenen der Einbildungskraft charakteristisch. Nach Ansicht Campbells gehen folglich die Bestrebungen, den aus der Realität gewonnenen Genuß zu steigern, Hand in Hand mit den Bemühungen, den „Trauminhalt" zu verwirklichen.[112] Dazu sind Konsumgegenstände besonders geeignet. Insbesondere in der Unbekanntheit von Produkten liegt ein besonderer Reiz, denn aus ihr ergibt sich die Möglichkeit, Tagträume zu entwickeln.[113] Da das Genußpotential neuartiger Güter nicht von vorneherein bekannt ist, können Genüsse, die in der Einbildungskraft vorhanden sind, diesem neuen Gegenstand zugeordnet werden. Die Erlangung des Gutes wird also mit der Verwirklichung des hedonistischen Traumes assoziiert.[114] So kann beispielsweise die Vorstellung, mit dem eleganten Abendkleid, das man gerade im Schaufenster einer Boutique sieht, in einer Bar einen interessanten Mann zu treffen, als genußvoll empfunden werden.[115]

---

111 Katona (1960). Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, S. 130.

112 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 85.

113 Bereits erworbene und genutzte Produkte bieten kaum noch Ansatzpunkte für eine imaginative Genußsteigerung, weil die durch sie vermittelbaren, realen Genüsse bekannt sind. Es sind fortwährend neuartige Elemente erforderlich, um Produkte immer wieder als Objekte von Tagträumen einsetzen zu können (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 89).

114 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 89.

115 Was die grundsätzliche Eignung von Gegenständen als Genußquelle betrifft, so äußert Levy, daß eine emotionale oder imaginative Dimension selbst mit dem Konsum so einfacher Güter wie Zigaretten, Nahrungsmitteln oder Kleidern verbunden sein kann (Levy, 1959: Symbols for sale, S. 117-119).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Erlangt das Individuum ein begehrtes Objekt, treffen Realität und Traumvorstellung aufeinander und treten in einen direkten Vergleich. Die Erfahrung der mit der Erlangung und Nutzung verbundenen, realen Genüsse verdrängt die Genüsse aus dem Tagtraum, denn die reale Genußerfahrung wird im Normalfall weitaus intensiver sein als es der illusionäre Genuß war. Aber, und das ist entscheidend, die Traumvorstellung wird immer perfekter sein als die Wirklichkeit. Denn es liegt in der Natur der Traumvorstellungen, makellos zu sein. Im Tagtraum wird das Leben idealisiert, der Alltag überhöht. Man ist großartiger, erfolgreicher, schöner als im wirklichen Leben und steht im Mittelpunkt der Handlung. Störende Elemente, die den Tagtraum schmälern könnten, werden verdrängt. Weil die Ansprüche an das eigene Leben inzwischen an den Standards des perfekten Traumlebens gemessen werden, die Realität jedoch die perfekte tagträumerische Vorstellung des Lebens niemals einlösen kann, ist der Konsum des Begehrten stets mit einer *Desillusionierung* und einem beträchtlichen Maß an Unzufriedenheit und Frustration verbunden. Dieses Empfinden kann auch dann nicht beseitigt werden, wenn die reale Erfahrung großen und eventuell unerwarteten Genuß spendet, denn, so glaubt Campbell, es werden niemals alle Qualitäten der Traumvorstellung vorhanden sein.[116]

Die genannte Unzufriedenheit führt gemäß Campbell zur Übertragung des Tagtraumkonstrukts auf ein *neues Objekt des Verlangens*. Ziel der Übertragung ist es, den Genuß aus der Selbst-Illusion mit Hilfe des neuen Bezugspunktes wieder zu beleben. Der moderne Hedonist befindet sich damit ständig in einem Prozeß der Konfrontation mit und des Rückzuges aus der Realität. Durch die reale Erfahrung eines Gegenstandes seines Verlangens desillusioniert, knüpft er seinen Tagtraum binnen Kurzem an ein anderes „neuartiges" Objekt.[117] Der Konsument wird also getrieben von der unterschwelligen, nicht eingestandenen Hoffnung, eines Tages vielleicht doch die Lücke zwischen Tagtraum und Realität schließen zu können, was ihm aus oben dargelegten Gründen natürlich immer versagt bleiben wird. Mit diesem Mechanismus, den Campbell als Zyklus von *Sehnsucht - Kauf - Gebrauch - Desillusionierung - erneute Sehnsucht* be-

---

116 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 86.

117 Güter fungieren für viele Menschen nur als Stimulationen für die eigene Vorstellungswelt. Man entledigt sich ihrer, sobald sie die „notwendige Halluzination" nicht mehr erfüllen (Williams, 1982: Dream worlds, S. 135). Daraus erklärt sich, warum Menschen sich der Güter fast ebenso schnell wieder entledigen, wie sie sie anschaffen (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 86 u. 90).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeichnet, glaubt er sowohl die Unersättlichkeit der Bedürfnisse als auch den Reiz des Neuen ausreichend erklären zu können.[118]

Das Verlangen des modernen hedonistischen Konsumenten unterscheidet sich damit erheblich von dem seines traditionellen Vorgängers. Letzterer begehrt, was er bereits kennt. In der Natur des modernen Luststrebens aber liegt es, etwas zu begehren, mit dem man höchstwahrscheinlich weder in der Vergangenheit noch in der Gegenwart bereits Erfahrungen gemacht hat. Dies hat zur Folge, daß nicht nur realen Gegenständen eine Art „illusorischer Zauber" übergeworfen wird, der solange seine Wirkung behält, bis der Konsum erfolgt. Es entsteht darüber hinaus der Wunsch, *irgendein* Objekt zu finden, welches den illusorischen Vorstellungen gerecht wird. Dieses unbestimmte Wunschempfinden bezeichnet Campbell als „Sehnsucht" („longing"). Diese Sehnsucht ist charakteristischerweise nicht auf ein bestimmtes Objekt bezogen. Vielmehr ist sie unspezifisch und kommt ohne die Gegenwart eines realen Objektes zustande.[119] Die dynamische Interaktion zwischen Illusion und Wirklichkeit stellt nach Ansicht Campbells den Schlüssel zum Verständnis des modernen Konsumverhaltens dar. Die Spannung zwischen beiden kreiert die Sehnsucht als permanentes Phänomen.[120]

Die Theorie Campbells stellt eine Sicht des modernen Konsumenten dar, die sich erheblich von gängigen Erklärungsansätzen des Konsumverhaltens unterscheidet. Ihr großer Verdienst besteht darin, den Blick auf imaginative Aspekte des Konsums gerichtet zu haben. Die Konstruktion eines „homo delectans", eines am Genuß orientierten Menschen, liefert zum einen die Erklärung für Phänomene des modernen Konsumverhaltens wie das Shopping oder die Erlebnisorientierung, und zum anderen für die unerschöpfliche Nachfrage des modernen Konsums. Dennoch erscheint es zweifelhaft, daß Menschen, sobald sie von der täglichen Sorge um die Deckung ihrer Grundbedürfnisse enthoben sind, nur aus reinem Genußstreben in Tagträume verfallen. Der Hang zum Tagtraum könnte auch in einer Unfähigkeit begründet sein, das Leben unmittelbar genießen zu können. Ein als grau und reizlos empfundener Alltag, das Gefühl, daß die eigene Position niedrig und die eigene Person unwert sei, findet einen

---

118 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 89.

119 In den Worten Campbells: „Although one must always desire something, one can long for ... one knows not what" (1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 87).

120 Campbell (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 90.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ausgleich in einer Überhöhung der Realität im Tagtraum.[121] Damit hätte die Illusion eher den Charakter der Realitätsflucht als den einer bewußten Genußerlangung.[122] Tatsächlich ist zu beobachten, daß Personen, die von Ängsten oder Zwängen geplagt sind, ebenfalls zu einer erhöhten Häufigkeit des Tagträumens als Mittel der Realitätsflucht neigen.[123]

Während also die Abwendung von der Prämisse eines ausschließlich aus privatem Nutzen-Kosten-Kalkül Handelnden (homo oeconomicus) vor dem Hintergrund modernen Konsumverhaltens von Campbell richtigerweise als Notwendigkeit erkannt wurde, bleibt andererseits festzuhalten, daß eine Verengung auf den Gedanken des „homo delectans" ebenfalls nicht ausreicht, die verminderte Bedeutung des Gebrauchsnutzens von Konsumgütern zu erklären. Daher werden im folgenden Kapitel weitere soziologische und psychologische Aspekte dieses Phänomens erörtert.

III. Konsumsymbolik

... the act of consumption has profound socio-cultural significance, and should not be viewed in simple economic terms, commodities having importance as signs or *symbols* and not merely for the intrinsic satisfaction they might bring.[124]

---

121 Scherhorn (1991b). Güterorientierung und Wachstumsillusion, S. 6. Die Beispiele der beiden Charaktere Walter Mitty and Billy Fisher, die Campbell anführt, zeigen eines ganz deutlich: Beide mögen die Langeweile und die Banalität des realen Lebens nicht und sind bemerkenswert inkompetent, damit fertig zu werden. Das Phantasieren fungiert als Flucht aus dem Alltagsleben der Langeweile und des Versagens, als Kompensation in Form von Suche nach Lustgewinn (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism, S. 78-82).

122 Winship (1983). Options, S. 55. In der Argumentation Cushmans beispielsweise kommt dem kompensatorischen Element der Bildung von Illusionen weitaus mehr Bedeutung zu als der von Campbell zum Hauptmotiv erhobenen Genußerlangung (Cushman, 1990: Why the self is empty, S. 606). Auch Caughey (1984: Imaginary social worlds) und MacInnis & Price (1990: An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experiences, S. 41-47) weisen auf die Realitätsflucht durch Tagträume hin.

123 Rhue (1987). Fantasy proneness and psychopathology; Faber & O'Guinn (1989). Compulsive consumption. Welche Rolle solche kompensatorische Handlungen im modernen Konsumverhalten spielen, wird in Kapitel E.III.3. erörtert.

124 Campbell (1987). The protestant ethic and the spirit of modern consumerism, S. 49 (Hervorh. d. Verf.).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Jedes Gut hat - quasi von Natur aus - (zunächst) einen *Gebrauchswert*. Unter Gebrauchswert ist „die objektiv meßbare Verwendbarkeit einer Ware für einen bestimmten Zweck" zu verstehen (z.B. Gebrauchswert eines Ofens, ausgedrückt in Wärmeeinheiten).[125] Auch heute ist der Gebrauchswert oder Gebrauchsnutzen der Güter noch immer von großer Wichtigkeit. Aber auf den hochentwickelten und gesättigten Märkten westlicher Industrienationen ist die Mehrheit der Produkte einer Produktkategorie qualitativ ähnlich ausgereift und damit austauschbar. Aus diesem Grund hat sich die Funktion der Waren von ihren praktisch-nützlichen Aspekten auf imaginär-symbolische verlagert.[126] Beim Erwerb vieler Produkte stehen nicht mehr die sogenannten materiellen Bedürfnisse des Menschen im Vordergrund, sondern immer häufiger Bedürfnisse mentaler Art, wie z.B. Identitätsfindung oder soziale Distinktion. Deshalb kommt dem *Symbolwert* der Güter eine immer stärkere Bedeutung zu.[127]

Seit Goffmans und Levys Arbeiten in den 50er Jahren[128] findet die Vorstellung, daß Produkte neben ihrem Gebrauchsnutzen wegen ihrer symbolischen Werte gekauft und konsumiert werden, in der Literatur zur Konsumforschung verstärkte Zustimmung.[129]

---

125 Brockhaus Enzyklopädie (1974), S. 242.

126 Heubach (1992). Produkte als Bedeutungsträger, S. 177. „Die Konsumgüter verlieren (mehr und mehr) ihre manifeste Funktion: Nahrungsmittel stehen nicht mehr allein im Dienste der Sättigung, Möbel nicht mehr im Dienste des Unterbringens, Fahrzeuge nicht mehr primär im Dienste der Fortbewegung." Ihre symbolische Funktion tritt in den Vordergrund: Nahrungs- und Genußmittel symbolisieren Luxus, Möbel Modernität und Geschmack, Autos Freiheit und Sportlichkeit. „Konsumgüter werden zu einer Art Vehikel der Demonstration eines bestimmten Lebensstils" (Wiswede, 1985. Soziologie, S. 327). Vgl. ähnlich auch Cosmas (1982). Lifestyle and consumption patterns, S. 453-455.

127 Featherstone (1991). Consumer culture and postmodernism. Baudrillard (1982: Der symbolische Tausch und der Tod) ist sogar der Ansicht, Güter hätten gar keinen Gebrauchswert mehr, sondern seien nur noch Symbole.

128 Goffman (1951). Symbols of class status; Levy (1959). Symbols for sale.

129 Hirschman & Holbrook (1982). Hedonic consumption; Hirschman (1981). Comprehending symbolic consumption; McCracken (1988). Culture and consumption; Dittmar (1992). The social psychology of material possessions, u.a. Scherhorn merkt allerdings an, daß das Auseinanderhalten von funktionalem Grund- und (symbolischem) Zusatznutzen oft schwierig sei (Scherhorn, 1992b: Kritik des Zusatznutzens, S. 25).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1. Gütersymbole und Diderot-Effekt

In der deutschen Sprache versteht man unter einem Symbol, abgeleitet vom griechischen *symbolon* (Kennzeichen, Zeichen) „allgemein ein wahrnehmbares Zeichen bzw. Sinnbild (Gegenstand, Handlung, Vorgang), das stellvertretend für etwas nicht Wahrnehmbares (auch Gedachtes bzw. Geglaubtes) steht, in dem also Wahrnehmbares und Nichtwahrnehmbares zusammentreffen (griech. *symbállein*).[130] Im Vordergrund steht der stellvertretende Charakter des Symbols als Ganzheit, die eine andere Ganzheit repräsentiert. „Symbole nennen wir Ausdrücke, Begriffe oder Bilder, die uns im täglichen Leben vertraut sind, die aber - zusätzlich zu ihrem konventionellen Sinn - noch eine besondere Nebenbedeutung haben".[131]

Eine wesentliche Funktion von Symbolen ist die Repräsentation immaterieller Vorstellungen und Beziehungen, Werte und Ideale.[132] Objekte als Symbole zu betrachten, bedeutet also, das Augenmerk auf ihre intangiblen Eigenschaften zu richten. Ein Ehering steht für die Bindung zwischen zwei Personen, ein Kruzifix für religiöse Glaubensinhalte, eine Nationalflagge für die Zugehörigkeit zu einem Staat. Aber auch ganz gewöhnliche Dinge unseres Alltags, wie Autos, Kleidungsstücke, Einrichtungsgegenstände können Bedeutungen übertragen. Selbst so grundlegend praktische Gegenstände wie Werkzeuge, Küchengeräte oder Uhren sind nicht bar jeglicher symbolischer Bedeutungsinhalte. Weil sie mit bestimmten Gewohnheiten oder Lebensweisen in Verbindung gebracht werden, repräsentieren sie den Lebensstil einer einzelnen Person oder einer gesamten Gesellschaft.[133]

Soziale und kulturelle Symbole treten meist nicht isoliert auf, sondern stehen mit anderen Symbolen in Verbindung. Dabei kann ein einziges Objekt ganze Vorstellungsbündel repräsentieren. McCracken führt das Beispiel des „rose covered cottage" an, welches ideell für einen gesamten Lebensstil stehen kann, von dem man träumt. Man verbindet mit diesem Haus, dessen Besitz man gedanklich antizipiert, die entsprechende Wohnlage, den passenden Ehepartner, das passende Einkommen, die dazugehörigen Möbel etc.[134] Neben solchen Symbolbündeln, die durch ein einzelnes Gut repräsentiert werden, gibt es auch Güterbündel, die für ein einziges Symbol stehen. Beispielsweise zeigen Unter-

---

130 Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1971). Bd.23, S. 88.

131 Königswieser (1990). Aschenputtels Portemonnaie, S. 84.

132 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 108.

133 Csikszentmihalyi & Rocheberg-Halton (1989). Der Sinn der Dinge, S. 38; Hebdige (1979). Subculture. The meaning of style, S. 2.

134 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 110.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

suchungen von Solomon und Buchanan, daß es komplementäre Güter, spezifische Marken und bestimmte Konsumaktivitäten gibt, die mit einer bestimmten sozialen Rolle bzw. einem bestimmten Lebensstil assoziiert werden. Konsumgüter drücken demnach ihre impliziten Symbolinformationen nicht so sehr in Isolation aus, sondern die Entfaltung ihrer symbolischen Bedeutung ist vielmehr dann am effektivsten, wenn sie von einem Güterbündel umgeben sind, das denselben Symbolgehalt repräsentiert.[135] Güterbündel, die sich durch eine solche symbolische Komplementarität auszeichnen, werden von McCracken als Diderot-Einheiten bezeichnet. Ihr symbolisches Zueinanderpassen beruht auf der Entsprechung zwischen kulturellen Kategorien und Güterkategorien. So weiß ein Verbraucher (beispielsweise durch Werbung und Mode), daß eine Rolex-Uhr und ein BMW derselben Güterkategorie „Luxusprodukt" angehören und beide Elemente der kulturellen Kategorie „Yuppie" zugeordnet werden können.[136]

Die Tendenz des Konsumenten, ein bestimmtes Güterkomplement - die erwähnte Diderot-Einheit - aufrechtzuerhalten, wird als Diderot-Effekt bezeichnet. Hat der Konsument einmal ein gewisses Set an Diderot-Einheiten, also in sich konsistenten Güterkombinationen, so wird er sich einer Störung dieser Harmonie widersetzen.[137] In seiner zweiten Ausprägung wirkt der Diderot-Effekt jedoch gerade umgekehrt: Dringt durch einen besonderen Umstand, zum Beispiel durch ein Geschenk oder einen Impulskauf, doch ein neues (mit dem bisherigen Güterbündel nicht konsistentes) Gut in den Besitz des Konsumenten ein, dann führt das Streben nach Konsistenz als treibende Kraft des Diderot-Effektes wiederum dazu, alle anderen Güter auf dieses neue Gut abzustimmen, d.h. das bisherige Set umzustellen.[138] Dies illustriert McCracken am Beispiel des Philosophen Diderot, der einen neuen Morgenrock geschenkt bekam und daraufhin das Gefühl hatte, seine ganze Wohnung umgestalten zu müssen.[139]

Der beschriebene Diderot-Effekt wird auch von den Werbetreibenden erkannt. Mit aktiven Strategien werden die Käufer dazu verführt, zunächst Impulskäufe und sogenannte „departure purchases"[140] zu tätigen und anschließend (wieder) die „harmonische Einheit des Konsumensembles" zu realisie-

---

135 Solomon & Buchanan (1991). A role-theoretic approach to product symbolism, S. 97.

136 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 120-121.

137 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 123.

138 Die konservative Kraft des Diderot-Effektes verwandelt sich nun in eine innovative Kraft.

139 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 118-119 u. 125.

140 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 125.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren.[141] Die zweitgenannte, „radikale" Ausprägung des Diderot-Effektes kann zu einem spiralförmigen Verlauf des Konsums führen. Jeder einzelne Kauf stellt dabei einen „auslösenden Kauf" dar und setzt einen neuen Standard bei steigendem Niveau. So wird die Zufriedenheit der Konsumenten verhindert und die Unersättlichkeit der Konsumbedürfnisse gefördert.[142]

2. Die expressiv-kommunikative und die identitätsbildende Funktion der Gütersymbolik

Diverse Autoren weisen auf die expressiv-kommunikative und identitätsbildende Funktion der Gütersymbolik hin. Die Symbolwirkung der Güter ist dabei zum einen nach außen gerichtet und vermittelt die entsprechenden Bedeutungsinhalte (in einem interkommunikativen Prozeß) an die soziale Umwelt.[143] So werden in nahezu allen Kulturen Gegenstände als Medien zur Darstellung von Fertigkeiten, Eigenschaften oder der sozialen Stellung ihres Trägers gewählt.[144] Beispielsweise symbolisiert der Kampf-Speer der Nuer im Sudan die Stärke, Vitalität und Tugend des Mannes, die Krone eines Königs symbolisiert dessen Status und Macht als Staatsoberhaupt.[145] Individuen nutzen Gütersymbole jedoch nicht nur als Ausdrucksmittel des Selbst, sondern auch, um ihre Beziehungen zu anderen und zur sozialen Realität im allgemeinen festzulegen.[146] Güter und deren symbolische Bedeutungen helfen dem einzelnen, sich

---

141 Eine Werbeagentur errichtete sogar ein „Mode-Koordinationsbüro", welches 1.200 Kaufhäuser mit Mode-Charts versorgte, die erklärten „how every unit in the fashion ensemble from the draping of an evening gown to the buckle of a shoe should be coordinated into a correct and harmonious whole" (Marchand, 1986: Advertising the American dream, S. 132-133).

142 McCracken (1988). Culture and consumption, S. 127-128.

143 Goffman (1976). Wir alle spielen Theater; Conrady (1990). Die Motivation zur Selbstdarstellung; Dichter (1961). Strategie im Reich der Wünsche, S. 139; Wallendorf & Arnould (1988). My favorite things, S. 531; Dittmar (1992). The social psychology of material possessions, S. 88; Lüdtke (1989). Kapital Freizeit, S. 30.

144 Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, (1989). Der Sinn der Dinge, S. 43.

145 Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, (1989). Der Sinn der Dinge, S. 44. Die ausführlichsten Studien über Objekte als Ausdrucksmittel des Selbst beziehen sich auf Statussymbole (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1989: Der Sinn der Dinge, S. 46; Douglas & Isherwood, 1979: The world of goods, S. 5; Dittmar & Pepper, 1994: To have is to be, S. 234).

146 Z.B. Douglas & Isherwood (1979). The world of goods; Solomon (1983). The role of products as social stimuli, S. 323-327; Belk (1988). Possessions and the extended self; Hirschman (1981). Comprehending symbolic consumption; Holman (1981). Product use as communication; Mick & Demoss (1990b). Self-gifts; Baudrillard (1988).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

im komplexen System von Rollen, Gruppen, Subkulturen und sozialen Schichtungen zu positionieren und sein Leben zu stabilisieren.[147] Damit Güter diese Funktion übernehmen können, muß es gemeinsame Vorstellungen über die symbolischen Bedeutungsinhalte materieller Objekte geben.[148] Deshalb ist eine „Sprache" erforderlich, die die angestrebten Bedeutungen unmißverständlich mitteilt.[149] Tatsächlich wird die symbolische Ausdruckskraft von Gütern in verschiedenen Untersuchungen und Beiträgen als „Sprache" bezeichnet, mittels der Menschen miteinander kommunizieren können.[150] Als erstes wurde dies für die Güterkategorie Kleidung behauptet.[151] Holman und Douty untersuchten, wie Beobachter Kleidung bei anderen Personen interpretieren bzw. dekodieren. Sie konnten zeigen, daß Variationen des Kleiderstils zu einer unter-

---

Selected writings; Pandya & Venkatesh (1992). Symbolic communication among consumers, S. 149; Levy (1959). Symbols for sale, S. 122; Lunt & Livingstone (1992). Mass consumption and personal identity, S. 59. Objekte sind nach Simmel (Philosophie des Geldes (1900) (1977), S. 502-533) eine kristallisierte Verkörperung sozialer Verhältnisse und Beziehungen.

147 Schouten (1991). Selves in transition, S. 422; Arendt (1958). The human condition, S. 178. Der Wandel von einer Identität, die auf einer ererbten sozialen Position beruht, hin zu einer Identität, die sich auf einen erworbenen Rang bezieht, ist eng verbunden mit der Entstehung der Massenkonsumgesellschaft, in der die eigene Identität überwiegend durch Leistung und den Besitz materieller Güter determiniert wird (Barley, 1989: Native land; Dittmar, 1992: The social psychology of material possessions, S. 12, 66 u. 155). Nach der Auffasssung von Solomon ist ein Mensch umso mehr auf den Symbolgehalt von Produkten angewiesen, je weniger er seine eigene Rolle kennt (Solomon, 1983: The role of products as social stimuli, S. 324).

148 Grubb & Grathwohl (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour, S. 24. Beispielsweise kann ein Porsche nicht als Symbol einer männlichen, sportlichen Identität fungieren, wenn die Referenzgruppe des Porschebesitzers nicht die Ansicht teilt, daß das Auto wirklich männlich und sportlich ist (Dittmar & Pepper, 1994: To have is to be, S. 235).

149 Kamarasin (1992). Die Produktion von Gleichheit und Distinktion, S. 240; Sahlins (1976). Culture and practical reason, S. 178.

150 Z.B. Douglas & Isherwood (1980). The world of goods, S. 62; Lévi-Strauss (1968). Structural anthropology; Ansbach (1967). The why of fashion, S. 239; Grubb & Grathwohl (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour, S. 26; Baudrillard (1988). Selected writings; Leach (1976). Culture and communication; Holman (1981). Product use as communication; Schulze (1992). Die Erlebnisgesellschaft, S. 108.

151 Hoffmann (1985). Kleidersprache, S. 19; Lurie (1981). The language of clothes, S. 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schiedlichen Einschätzung von Persönlichkeitszügen führen.[152] Solomon kommt gleichfalls zu dem Schluß, daß „meanings transmitted by clothing affect the perception and thinking of the viewer and the wearer."[153] Auch das Auto kann ein Mittel der Kommunikation der eigenen Identität und ein Teil des „erweiterten Selbst" sein. Dies bestätigen Beiträge der konsumentenbezogenen Selbst-Konzept-Forschung.[154] Durch das Auto kann ein Mensch Eigenschaften, Gefühle und Motive übermitteln, die für ihn kennzeichnend sind.[155] Ein weiteres Beispiel für die Nutzung von Gütern als Mittel der sozialen Kommunikation ist der Austausch von Geschenken. Neben dem Ausdruck von Gefühlen gegenüber dem Beschenkten und der Stärkung sozialer Bindungen fungieren die Präsente auch als Vermittler von Persönlichkeitsaspekten des Schenkenden.[156] Prinzipiell sind alle Güter als Kommunikationsmittel geeignet. „The modern individual within consumer culture ... speaks not only with his clothes, but with his home, furnishings, decoration, car and other activities".[157]

---

[152] Holman (1981). Clothing as communication; Douty (1963). Influence of clothing on perception of persons, S. 197-202.

[153] Solomon (1986). Dress for effect, S. 20. Die ausgesprochen expressive Konsumsymbolik der Kleidung von Jugendlichen dient entweder der Dokumentation der eigenen Originalität oder Individualität, oder sie hat den Zweck, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Subkultur zu demonstrieren (Schuster, 1994: Prestigegeleitetes Konsumverhalten, S. 113; Hebdige, 1979: Subculture. The meaning of style).

[154] Z.B. Niederland & Sholevar (1981). The creative process - a psychoanalytic discussion, S. 71-101; Grubb & Hupp (1968). Perception of self, generalized stereotypes and brand selection, S. 58-63; Belk (1988). Possessions and the extended self; Myers (1985). Phenomenological analysis of the importance of special possessions. An exploratory study; Bloch (1982). Involvement beyond the purchase process.

[155] Martineau (1959). Kaufmotive, S. 122-123. Kleidung und Autos eignen sich in besonderem Maße als Ausdrucksmittel des Selbst, da beide stark sozial sichtbar sind (Holman, 1980: Clothing as communication, S. 372).

[156] Neisser (1973). The sense of self expressed through giving and receiving, S. 294-301.

[157] Featherstone (1991). Consumer culture and postmodernism, S. 86. Vergleicht man allerdings das elaborierte Kommunikationssystem verbaler Sprache mit symbolischer Kommunikation durch Güter, so wird deutlich, daß materielle Güter sowohl in Bezug auf die Anzahl als auch in der Bandbreite der Gegenstandsbereiche, die sie als identitätsstiftende Symbole ausdrücken können, limitiert sind. McCracken formuliert die Grenzen dieser Parallele: „Material culture is ... extremely limited in its expressive range ... it is a relatively impoverished means of communication" (McCracken, 1988: Culture and consumption, S. 69). Dennoch führt Baudrillard an, der heutige Konsument kommuniziere viel mehr mit Gütern als mit anderen Menschen (Baudrillard, 1988: Selected writings, S. 29).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Darüber hinaus beeinflußt die Symbolwirkung der Güter in einem zweiten, nach innen gerichteten (intrakommunikativen) Prozeß unmittelbar das Selbstbild des Individuums.[158] Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton sprechen von der „symbolischen Hereinnahme der materiellen Wirklichkeit", durch die das Selbst erst seine Identität gewinnt.[159] Denn in den meisten Fällen der Verknüpfung realer Objekte mit einer bestimmten Eigenschaft ist es schwierig herauszufinden, wie weit der verwendete Gegenstand einfach einen schon existenten Charakterzug widerspiegelt, oder in welchem Umfang „das Objekt eine vorher nicht vorhandene Eigenschaft antizipiert oder sogar generiert." Wohl die meisten Menschen machen Gebrauch von der Möglichkeit, „Symbol-Objekte zum Ausdruck lediglich geahnter individueller Entwicklungspotentiale und somit als Vorgaben für potentielle Ziele einzusetzen".[160] Der sudanesische Krieger ist möglicherweise gar nicht stark und stolz. Aber beim Tragen des Speeres *empfindet* er sich als kraftvoll. Oder eine Frau im neuen Kleid *fühlt* sich schön oder vollendet, ein Mann, der im eigenen Auto fährt, *verspürt* eine gewisse Freiheit. Die expressive und symbolische Bedeutung eines Gegenstandes erschöpft sich also meistens nicht in der Abbildung einer konkret existierenden Realität, sondern sie trägt auch dazu bei, diese Realität erst herzustellen. Die Güterumwelt wirkt somit unmittelbar auf unser Selbstbild ein und erfüllt neben der reflexiven auch eine produktive Funktion.[161] Im ersten Fall zeigt die Gütersymbolik, was ist, im zweiten deutet sie darauf hin, was sein könnte oder sein sollte.[162]

Stellt man sich die mögliche Botschaft eines Symbols als ein Kontinuum vor, an dessen Beginn die Abbildung objektiver Realitäten (Ist-Zustände) und an dessen Ende die Darstellung reiner Wunschvorstellungen (Soll-Zustände) steht, so ist festzustellen, daß sich die Funktion von Gütersymbolen zunehmend zum

---

158 Wright, Claiborne & Sirgy (1992). The effects of product symbolism, S. 312; Mick & Demoss (1990a). From me to me; Belk (1988). Possessions and the extended self; Holbrook & Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption, S. 134-137; Levy (1982). Symbols, selves and others, S. 543; Clammer (1992). Aesthetics of the self, S. 195; Finkelstein (1991). The fashioned self, S. 110. Warde kreierte in diesem Zusammenhang den Begriff des „identity-value", der gegenüber den Tausch- und Gebrauchswerten der Güter an Bedeutung gewinnt (Warde, 1992: Notes on the relationship between production and consumption, S. 17).

159 Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1989). Der Sinn der Dinge, S. 8. Mead betonte als erster die herausragende Rolle von Symbolen und deren soziale Bedeutung für die Entwicklung eines Identitätsgefühls (Mead, 1934: Mind, self and society, S. 138).

160 Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1989). Der Sinn der Dinge, S. 45.

161 Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1989). Der Sinn der Dinge, S. 45; siehe auch Sommer (1989). Sozialpsychologie der Kleidermode.

162 Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1989). Der Sinn der Dinge, S. 44.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ende dieses Kontinuums hin verlagert. Güter und Güterbündel werden also verstärkt dazu verwendet, intangible Eigenschaften darzustellen, die zwar erwünscht, aber nicht real vorhanden sind. Im Ergebnis bedeutet dies, daß Güter über ihren Symbolgehalt einen Ersatz für real nicht existierende Eigenschaften und Werte bieten (sollen).[163] Hauptfunktion der Gütersymbolik wurde somit die Kompensation vermißter eigener Charakterzüge und eines damit einhergehenden Selbstwertes. Auf diese kompensatorische Funktion der Gütersymbolik wird im folgenden Kapitel eingegangen.

3. Die kompensatorische Funktion der Gütersymbolik

a) Begriff und Wurzeln kompensatorischen Verhaltens

Der Begriff *Kompensation* hat seinen Ursprung im lateinischen Wort compensatio und heißt wörtlich „Ausgleich" oder „Ersatz". Der Ausdruck entstammt der Biologie. Er bezeichnet dort den Ausgleich einer gestörten Organfunktion durch Mobilisierung zusätzlicher Kräfte an anderer Stelle.[164] Schon bald wurde der Begriff auch in die Psychologie eingeführt. Dort handelt es sich vornehmlich um die Kompensation psychischer Mängel oder Schwächen durch ersatzversprechende Handlungen.[165] Mit anderen Worten: Kompensatorisch wird ein Verhalten dann genannt, wenn es nicht vorrangig den Zwecken dient, denen das gleiche Verhalten normalerweise gewidmet ist, sondern wenn es Defizite ausgleichen soll, die daraus entstanden, daß andere Probleme nicht gelöst wurden.[166]

---

[163] Beispielsweise symbolisierten Güter in Ständegesellschaften noch den gesellschaftlichen Rang ihrer Besitzer; in Konsumgesellschaften hingegen symbolisieren sie vielmehr deren Vorstellung, etwas Besonderes zu sein (Scherhorn, 1994a: Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse, S. 7, Hervorh. im Original). Gütersymbole werden zunehmend dazu verwendet, die eigene Existenz gegenüber der Realität zu überhöhen, denn sie ermöglichen phantastische Träume der Stärke, Größe Sicherheit, Lebendigkeit, Attraktivität, eines erfolgreichen, erfüllten und abenteuerlichen Lebens (Campbell, 1987: The romantic ethic and the spirit of consumerism; Funk, 1991: Die gesellschaftlichen Ursachen der Suchtneigung, S. 7).

[164] Beispielsweise die Übernahme der Funktionen eines geschädigten Hirnteils durch den unversehrten Teil (Fischer Lexikon, 1979, S. 3335).

[165] Hilgard & Atkinson (1967). Introduction to psychology.

[166] Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Grundsätzlich können alle Bedürfnisse,[167] die aus irgendeinem Grunde nicht direkt befriedigt werden können, Gegenstand kompensatorischen Verhaltens sein.[168] In der überwiegenden Zahl der Kompensationsfälle handelt es sich jedoch nicht um irgendein Bedürfnisdefizit, sondern um eine Selbstwertschwäche.[169] Häufig werden dabei nicht akzeptierte Teile des Selbst durch die übertriebene Betonung erwünschterer Züge vertuscht. Das Ausweichen vor Problemen hat die Funktion der Beruhigung, Dämpfung und Ablenkung. Durch Ausweichen kann man seine Lage kurzfristig stabilisieren, ohne die bestehenden Schwierigkeiten lösen zu müssen. Wesensbestimmend für kompensatorisches Verhalten ist also, daß es auf Überdeckung eines Defizits gerichtet ist, ohne jedoch dieses Defizit selbst zu beseitigen.[170]

Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften erhält der Kompensationsbegriff dadurch Bedeutung, daß das Kompensationsverhalten häufig in Form von Konsum geschieht.[171] Der Begriff des *kompensatorischen Konsumverhaltens* erscheint erstmals explizit bei Caplovitz in seinem Buch *The poor pay more*. Er beschreibt dabei, wie die ärmeren Menschen der unteren gesellschaftlichen Schichten sich einem für ihre Verhältnisse exzessiven Konsum widmen, um ihren niedrigen sozialen Status im Arbeitsleben zu kompensieren. Der subjektiv erlebte Mangel an Status, Erfolg und sozialer Mobilität führt zu einem gestörten Selbstwertgefühl und in der Folge zu kompensatorischen Verhaltensweisen sowie zu „Konsum-Escapismus".[172]

Eine spätere Untersuchung von Wicklund und Gollwitzer unterstützt die These von Caplovitz. Ihrer Ansicht nach werden Güter dann kompensatorisch eingesetzt, wenn Individuen eine Diskrepanz zwischen ihren Idealvorstellungen bezüglich eines bestimmten Rollenverhaltens und ihrer tatsächlichen Fähigkeit, diese zu erfüllen, feststellen. So beobachteten sie, daß Studenten der Wirtschaftswissenschaft, die in ihrem Studium eher unterdurchschnittlich gut ab-

---

167 Eine bedeutende Kategorisierung der Bedürfnisse stammt von Maslow. Er nimmt eine Einteilung in fünf Klassen vor: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse und Selbstverwirklichungsbedürfnisse (Maslow, 1981: Motivation und Persönlichkeit). Eine zweite Einteilung stammt von Alderfer. Er unterscheidet drei Bedürfniskategorien: Existence, relatedness und growth needs (Alderfer, 1972: Existence, relatedness, and growth, S. 148).

168 Seifert (1969). Grundformen und theoretische Perspektiven psychologischer Kompensation, S. 102.

169 Grönmo (1988). Compensatory consumer behavior, S. 68.

170 Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 5.

171 Grönmo (1988). Compensatory consumer behavior, S. 66.

172 „It is almost as though consumption compensates for status deprivations they have experienced in other spheres of life" (Caplovitz, 1963: The poor pay more, S. 48).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schnitten, in höherem Maße dazu neigten, relevante Symbole wie Aktentasche, Anzug, teure Armbanduhr u.ä. zu besitzen und zur Schau zu stellen als Studenten, die gute Karriereaussichten hatten.[173] Braun und Wicklund stellten in weiteren Studien fest, daß eine kompensatorische Beziehung besteht zwischen dem Mangel an Erfahrung, Expertentum und Kompetenz in beruflichen, häuslichen oder ideologischen Domänen der Identität einerseits und der stärkeren Nutzung von materiellen Symbolen im Hinblick auf bestimmte Aspekte der Persönlichkeit andererseits.[174] Der Erwerb eines Gegenstandes wie auch dessen Darstellung im sozialen Kontakt dient also dem Interesse der Person, ihr schwaches Selbstwertgefühl durch symbolisches Verhalten zu kompensieren.

Eine psychologische Erklärung für kompensatorisches Verhalten bietet die Störung der Autonomie. Autonomie ist der ganzheitliche Zustand, im Einklang mit seinen eigenen Gefühlen und Bedürfnissen zu leben sowie gemäß eigener Überzeugungen zu handeln.[175] Die Entwicklung der Autonomie ist ein Prozeß, der in der Kindheit beginnt. Das Kind bzw. der Heranwachsende muß die Möglichkeit haben, seine eigenen Gefühle zu erleben, seine eigenen Fähigkeiten zu entfalten und eigene Entscheidungen zu treffen. Dazu bedarf es einer unterstützung-, zustimmung- und wärmegebenden Umgebung z.B. durch die Eltern.[176] Hierzu zählt auch, daß dem Bedürfnis nach Spiegelung - natürlicher Narzißmus genannt - Rechnung getragen wird.[177] Das Kind muß seinen Narzißmus in

---

173 Wicklund und Gollwitzer (1982). Symbolic self-completion, S. 31-55.

174 Braun & Wicklund (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. Sie zeigten, daß Jurastudenten äußeren Manifestationen ihrer Berufssparte mehr Bedeutung beilegten als praktizierende Anwälte und Richter. Zurückzuführen sei dies auf die größere Unsicherheit der Identität und des beruflichen Status bei den Jugendlichen. Einen ähnlichen Befund liefert die Studie von Fiore (1986: Meaning attributed to sports apparel by soccer players). Fiore stellte fest, daß die weniger kompetenten Fußballspieler stärker dazu tendierten, die neueste Sportmode zu tragen als die besseren Spieler.

175 Shapiro (1981). Autonomy and rigid character, S. 4; Scherhorn (1991a). Autonomie und Empathie, S. 157.

176 Gross (1987). Hinter jeder Sucht ist eine Sehnsucht, S. 129; Kohut (1973). Überlegungen zum Narzißmus, S. 524.

177 Der Ausdruck „Narzißmus" rührt aus einem griechischen Mythos, demzufolge der schöne Jüngling Narzissus sich in sein eigenes Spiegelbild verliebte. Daraufhin verdammte ihn der Fluch der Göttin Nemesis, sich selbst lieben zu müssen (Wunderli, 1983: Sag Ja zu dir. Vom tragischen zum positiven Narzißmus, S. 60-61; Im Dudenlexikon wird Narzißmus als Selbstverliebtheit definiert (Das neue Dudenlexikon, 1984, Bd. 7, S. 2643). Freud definierte Narzißmus als Selbstliebe im Sinne einer libidinösen Besetzung des Selbst. Von dieser rein triebtheoretischen Umschreibung ist die heutige Forschung jedoch abgerückt, Narzißmus wird nun als eine „Theorie des Selbst und sei-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

einer adäquaten Art und Weise ausleben dürfen. Auf diese Weise kann sich ein „gesunder" Narzißmus entwickeln, der ein „gesundes" Selbstwertgefühl zur Folge hat.[178] So lernt der Mensch im Einklang mit seinen Gefühlen zu handeln und kann mit Objekten der Umwelt selbstbestimmt umgehen.[179]

Erfährt man dagegen in der Kindheit zu wenig Liebe und Zuneigung seitens der Eltern, verbringt man eine zurückgezogene und abgeschlossene Jugend ohne einen vertrauten Freundeskreis und ohne feste Integration in eine nahestehende soziale Bezugsgruppe oder erlebt man eine große Enttäuschung in einer privaten Beziehung, so besteht die Gefahr eines seelischen Defizits an Liebe, Geborgenheit und sozialer Partizipation. Unentbehrliche Erfahrungen einer emotionalen Harmonie des Liebens und Geliebtwerdens und des Verstehens und Verstandenwerdens fehlen. Hieraus kann eine narzißtische Störung bzw. eine Störung der Autonomie resultieren.[180] Die Folgen derartiger Störungen sind ein geschwächtes Selbstwertgefühl, mangelndes Selbstbewußtsein und Selbstvertrauen sowie fehlende Selbstliebe.[181] Diese Mängel versucht der Betreffende nun durch unrealistische Größenvorstellungen und eigene Ich-Idealisierung zu kompensieren, die er im sogenannten „sekundären Narzißmus" entwickelt.[182] Die Person macht deshalb ihren Selbstwert von der Anerkennung

---

ner Störungen" betrachtet, „für die Begriffe wie Selbstwerterleben, Bedürfnisse nach Sicherheit und Geborgenheit, Selbstvertrauen und Selbstachtung bzw. ihre jeweiligen Störungen und Kompensationsversuche im Mittelpunkt stehen" (Stimmer, 1987: Narzißmus: Zur Psychogenese und Soziogenese narzißtischen Verhaltens, S. 58). Miller versteht unter einem Narzißten einen Menschen, der in sich selbst verliebt, selbstbezogen und selbstsüchtig ist (1979: Das Drama des begabten Kindes, S. 8).

178 Wunderli (1983). Sag Ja zu dir. Vom tragischen zum positiven Narzißmus. S. 12. Bereits Freud erkannte die Bedeutung des „primären Narzißmus" für die ungestörte Entfaltung des Menschen (Freud, 1957: Zur Einführung des Narzißmus). Auch Fromm ist der Ansicht, es gebe eine „gutartige", auf eigener Leistung beruhende Form des Narzißmus. Diese äußere sich oft in kreativen Arbeiten, deren Ergebnis die Menschen mit narzißtischem Stolz erfüllen. Demgegenüber steht bei der „krankhaften" Form des Narzißmus nicht ein Tun, sondern ein Haben im Mittelpunkt. Man fühlt sich groß und bedeutsam nur aufgrund dessen, was man hat und mit was man sich umgibt (Fromm, 1987: Haben oder Sein). Ähnlich auch Pulver (1970). Narcissism, S. 936.

179 Miller (1979). Das Drama des begabten Kindes, S. 60; Peele & Brodsky (1975). Love and addiction, S. 173.

180 Shapiro (1981). Autonomy and rigid character; Hatterer (1980). The pleasure addicts, S. 21.

181 Dowling (1989). Perfekte Frauen, S. 145, 150.

182 Battegay (1991). Narzißmus und Objektbeziehung, S. 24; Wunderli (1983). Sag Ja zu Dir. Vom tragischen zum positiven Narzißmus, S. 53; Lowen (1983). Narcissism. Man spricht in diesem Fall von Grandiosität (Raskin, Novacek & Hogan (1991). Narcis-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durch andere abhängig, sie ist entfremdet gegenüber ihren eigenen Gefühlen und neigt wegen ihrer inneren Unsicherheit und Leere zur Kompensation durch von außen zugeführte Befriedigungen.[183]

Diese Unsicherheit kann in verschiedenen Ausprägungen zum Ausdruck kommen: in geringem Selbstbewußtsein, im Fehlen von persönlichen Meinungen, Eßstörungen, Drogenmißbrauch oder aber in „chronischem Konsumdrang".[184] Gerade das Kaufen von Gütern scheint ein wirksames Mittel zu sein, sich die Illusion eigener Stärke und Größe zu verschaffen, indem Gütern ein überhöhter symbolischer Wert zugeteilt wird.[185] Auf diese Weise wird versucht, eine „Überhöhung des Alltags, der normalen, glanzlosen Existenz",[186] die Illusion eines sicheren Selbst und die Vorstellung von Selbstbewußtsein und Selbstwertgefühl zu erreichen.[187] Konsumgüter, Kalorien, Abenteuer und Ereignisse können in dieser Situation zu Medien werden, die verlorengegangene Liebe und sozialen Kontakt ersetzen sowie wachsende Entfremdung und Zerschlagung von Werten bekämpfen sollen.[188] Die modernen Kaufpaläste und Einkaufspassagen sind „Walhallas des Erlebniskonsums" und gleichfalls Fluchtburgen für gelangweilte und sich vereinsamt fühlende Menschen, die aus ihrer Frustration heraus ein gutes Lebensgefühl konsumieren wollen.[189] In unserer Welt, in der der Konsum einen beachtenswert hohen Stellenwert im Leben einnimmt, in welcher der Konsum von der frühen Kindheit bis ins hohe Al-

---

sism, self-esteem and self-enhancement, S. 19). Nach Scherhorn, Reisch und Raab handelt es sich dabei um eine unrealistische Übersteigerung des Selbstbewußtseins mit dem Ziel, ein schwaches oder fehlendes Selbstwertgefühl zu überdecken (Scherhorn, Reisch & Raab, 1990a: Kaufsucht, S. 9).

183 Lasch (1988). Das Zeitalter des Narzißmus; Lowen (1983). Narcissism; Asper (1989). Verlassenheit und Selbstentfremdung, S. 64. Bei Kaufsüchtigen ist diese Tendenz besonders ausgeprägt, zeichnen sie sich doch durch mangelnde Selbstwertschätzung aus (Scherhorn, Neuner, Raab & Reisch, 1990: Konzepte und Indikatoren der Untersuchung über promaterielle und postmaterielle Lebensstile, S. 19-22).

184 Cushman (1990). Why the self is empty, S. 604. Arbeit, Spielen, Drogen oder Macht können kompensatorische Funktion haben. Der Konsum ist jedoch „zu einem bevorzugten, gesellschaftlich geförderten Mittel der Kompensation geworden" (Scherhorn, 1991b: Güterorientierung und Wachstumsillusion, S. 13).

185 Scherhorn, Neuner, Raab & Reisch (1990). Konzepte und Indikatoren der Untersuchung über promaterielle und postmaterielle Lebensstile, S. 30.: „Kompensation braucht Überhöhung".

186 Scherhorn (1991b). Güterorientierung und Wachstumsillusion, S. 6.

187 Scherhorn, Raab & Reisch (1990a). Kaufsucht, S. 37 u. 70.

188 Cushman (1990). Why the self is empty, S. 600.

189 Kowinski (1985). The malling of America; Martin (1993). Sucht nach dem Erlebnis, S. 51.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ter systematisch erlernt und gepflegt wird, in der der Konsum legitim und erwünscht ist,[190] bieten sich tagtäglich ungezählte Kompensationsmöglichkeiten für bewußte und unbewußte, nichtbefriedigte und nicht zu befriedigende Bedürfnisse. Der Konsum von Waren wird immer mehr zur Ersatzhandlung. Kaufen dient in diesem Fall nicht der materiellen Bedürfnisbefriedigung von Menschen, sondern es wird dazu benutzt, innere Defizite zu kompensieren.[191]

In den folgenden drei Abschnitten werden Formen symbolischen Konsums erläutert, die in besonderer Weise den kompensatorischen Charakter verdeutlichen.

b) Kaufsucht

Die kompensatorische Funktion der Gütersymbolik ist im Falle der *Kaufsucht* besonders ausgeprägt. Beim süchtigen Kaufverhalten, dem die für eine Sucht typischen Merkmale zugrundeliegen,[192] zeigt sich, daß die Abhängigkeit nicht

---

190 Laut Scherhorn wird Kaufen von der Gesellschaft nicht nur akzeptiert, sondern geradezu erwünscht. Der Kompensationskauf hat inzwischen schon die wirtschaftliche Funktion, Sättigungstendenzen hinauszuschieben und somit Arbeitsplätze zu erhalten bzw. auszubauen. Das bedeutet: Man ist in der Gesellschaft spontan dazu bereit, kompensatorischen Konsum als eine systemimmanente, ja sogar systemnotwendige Erscheinung hinzunehmen, ohne sich der Schwierigkeiten bewußt zu sein, die gerade Kompensationskäufer zu bewältigen haben (Scherhorn, Reisch & Raab, 1990a: Kaufsucht, S. 82).

191 Scherhorn, Raab & Reisch (1990a). Kaufsucht, S. 24; Scherhorn (1991b). Güterorientierung und Wachstumsillusion, S. 13. Man darf kompensatorisches Verhalten allerdings nicht grundsätzlich als pathologisch einstufen. Im Gegenteil, der Ausgleich einer unangenehmen Erfahrung durch eine gezielt herbeigeführte positive Erfahrung in einem anderen Bereich (z.B. den Kauf eines Gutes) stellt sogar einen elementaren menschlichen Wesenszug dar (Dichter, 1964: Handbuch der Kaufmotive, S. 494). Problematisch wird diese Verhaltensweise für den Menschen dann, wenn sie ausschließlich auf Konsumaktivitäten beschränkt bleibt, das Wahrnehmungsfeld des Betroffenen also schon derart verengt ist, daß er andere, aktivere Möglichkeiten des Ausgleichs (Gespräche, Sport etc.) gar nicht mehr in Betracht zieht.

192 Sucht liegt vor, wenn eine Person so sehr an eine Empfindung, ein Objekt oder eine andere Person gebunden ist, daß ihre Wertschätzung von und ihre Fähigkeit zum Umgang mit anderen Dingen nachläßt und sie in zunehmendem Maße von jener Erfahrung als der einzigen Quelle der Befriedigung abhängig wird (Peele & Brodsky, 1975: Love and addiction, S. 61). Gemäß der Weltgesundheitsorganisation ist die Sucht durch folgende Merkmale definiert: Unwiderstehlicher Drang, Dosissteigerung, Abhängigkeit, Entzugserscheinungen. Siehe beispielsweise bei Krueger (1988). On compulsive shop-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

im Gut liegt, sondern in seinem *Symbolgehalt.* Im Hintergrund stehen symbolische Vorstellungen, die die Person mit dem Kauf oder Konsum von Gütern verbindet.[193] Scherhorn, Reisch und Raab trugen in ihrer Studie symbolische Bedeutungen zusammen, die Kaufsüchtige als Motive für das Kaufen nannten.[194] Gerade diese symbolischen Bedeutungen sind es, die das Kaufen in unserer heutigen Gesellschaft, und in ganz besonderem Maße für Kaufsüchtige, so anziehend machen.

Das mit dem Kaufen verbundene Symbol der *Belohnung* stellt ein in der Gesellschaft immer häufiger vorkommendes Phänomen dar, das zwar verstärkt bei den Kaufsüchtigen anzutreffen ist, das sich aber auch zunehmend als allgemeine Verhaltenstendenz durchzusetzen scheint.[195] Kaufen suggeriert das Gefühl der Belohnung, die entweder geschenkt wird, oder die man sich - durch Leistung oder Entbehrung - verdient hat.[196] Die materielle Belohnung wird als Ersatz für menschliche Zuwendung und Trost empfunden,[197] mit ihr versucht man Enttäuschungen und Entbehrungen des Berufs- und Alltagslebens zu über-

---

ping and spending, S. 574 oder bei King (1981). Beyond propensities: Towards a theory of addictive consumption, S. 438.

193 Baudrillard führt an, daß der Konsument im Grunde nicht Güter konsumiert, die seine Bedürfnisse befriedigen, sondern die von Gütern übertragenen Symbole für Befriedigung und Erleben (Baudrillard, 1988: Selected writings, S. 29).

194 Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 69-71; Scherhorn, Reisch & Raab (1990b). Erhebungsverfahren und Meßmethoden der Kaufsuchtstudie, S. 5.

195 Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 69-70.

196 „Wer viel leistet, muß sich viel leisten..." (Schmidbauer, 1992: Weniger ist manchmal mehr, S. 83). Dieses Motto macht sich vor allem die Werbung zu eigen. McDonalds verwendet beispielsweise in den USA den Slogan „You deserve a break today" und spricht damit den Konsumenten direkt an, sich wieder einmal etwas Gutes zu tun, er verdiene es ja schließlich auch. Theoretisch beschäftigten sich in den letzten Jahren insbesondere Mick und Demoss intensiv mit sogenannten „self-gifts" als Form der Belohnung, die sich eine Person selbst gönnt (Mick & Demoss, 1990a: Self-gifts; diesselben, 1990b: To me from me).

197 Viele Individuen fühlen sich heute trotz der Masse an Menschen um sie herum allein. Wir leben, so Riesman, in einer „einsamen Masse", einer „Gesellschaft von Fremden" (Riesman, 1958: Die einsame Masse). Das moderne Individuum gehört zwar in der Regel vielen verschiedenen Gruppierungen an, aber all diese sozialen Netzwerke sind eher diffus und zeitlich begrenzt und damit keine Quellen echter, sozialer Unterstützung. Durch den zunehmenden Zerfall der Familien schreitet die Vereinsamung immer weiter voran, und viele sehen den einzigen Ausweg aus dem vereinzelten Selbst in dem Versuch, im Konsum Individualität, Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung zu suchen (Klapp, 1991: Inflation of symbols, S. 188; Szczesny-Friedmann, 1991: Die kühle Gesellschaft, S. 12).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spielen.[198] McKeage, Richins und Debevec sprechen von „therapeutischen Selbstgeschenken", die die eigene Depression und Langeweile vertreiben sollen.[199]

Das Symbol der *Größe* spielt beim Kauf als Ersatz für fehlende Anerkennung eine große Rolle. Luxusprodukte werden als Symbole der eigenen Bewunderungswürdigkeit betrachtet, sie vermitteln den Flair des Außergewöhnlichen. Man fühlt sich erhöht, einer exklusiven Gruppe zugehörig und begehrt.[200] Die Medien steigern diese narzißtischen Träume von Ruhm und Ehre und ermutigen den einfachen Bürger, sich mit den Stars zu identifizieren. Dadurch erschweren sie es ihm zunehmend, seinen eigenen banalen Alltag zu ertragen.[201]

Kaufen kann auch Ausgleich für erlittene Entbehrungen und Benachteiligungen bedeuten und symbolisiert dann *Fülle*, Überfluß, intensives Leben und Reichtum.[202] Dies wird einerseits in den modernen, erlebnisorientierten Konsumpalästen vermittelt, andererseits sichert die jederzeitige Verfügbarkeit von Waren über den Kauf per Kreditkarte die Verwirklichung aller Konsumwünsche. Durch den Kauf vieler und exklusiver Güter wird versucht eine Stütze für den unsicheren Selbstwert zu bilden.[203]

Viele Kaufsüchtige tendieren dazu, sich gegen Mangel und Enttäuschung zu schützen. In diesem Fall ist der Kauf ein geeignetes Symbol der *Sicherheit*, da die Befriedigung sofort, zuverlässig, und berechenbar eintritt.[204] Auch hier dient das Sicherheitsstreben wieder der Kompensation einer Selbstwertschwäche.

---

198 Das Arbeitsleben ist gekennzeichnet durch Fremdbestimmung und Arbeitsteilung. Leistungsnormen, vorgeschriebene Arbeitszeiten und imperativ vorgegebene, technische Verfahren steuern die funktionale Aufgabenteilung und verursachen beim Arbeitenden Zwänge, Frustrationen und Leiden. Die Konfrontation mit zunehmenden Restriktionen in der Arbeitswelt und die Empfindung lediglich geringer Mitwirkungsmöglichkeit des Individuums an gesamtgesellschaftlichen Prozessen fördert die Suche nach „kompensatorischer Freiheit" mittels privaten Konsums (Gorz, 1989: Kritik der ökonomischen Vernunft. S. 69; Williamson, 1986: Consuming passions, S. 230).

199 McKeage, Richins & Debevec (1993). Self-gifts and the manifestation of material values, S. 359.

200 Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 70.

201 Lasch (1980). Das Zeitalter des Narzißmus, S. 41.

202 Scherhorn, Raab & Reisch (1990a). Kaufsucht, S. 71.

203 Die Symbolgehalte Fülle und Größe äußern sich empirisch in der hohen Korrelation zwischen Kaufsucht und Gütergebundenheit ($r= 0.41^{***}$) (Gläser et al., 1993: Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 74, 147).

204 Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 72.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Häufig wird der Kauf als Symbol für *Selbständigkeit*, selbstbestimmtes Entscheiden, für Freiraum und Freiheit betrachtet.[205] Winship stellte bei ihrer Untersuchung von Frauenzeitschriften fest, daß die darin vorherrschende Ideologie beim Konsum in starkem Maße die Aspekte „Wahl", „Selbstbestimmung" und „Individualität" hervorhebt. Konsum wird mit Kompetenz (z.B. richtige Entscheidungen zu treffen) und mit Genuß assoziiert[206] und kann insbesondere für Frauen als Kompensation dafür dienen, was sie bei ihrer Arbeit nicht erreichen. „Mit dem Einkaufen verbindet sich für die Frau eine reiche Fülle seelischer Gehalte".[207] Der Akt des Kaufens repräsentiert für viele Frauen eine Art der Machtausübung. Die Käuferin kann sich als „Königin für einen Tag" fühlen, umschmeichelt und bedient.[208] Auch Fiske betont, daß Konsum nicht notwendigerweise Ausdruck des Verlangens nach Besitz von Gütern um ihrer selbst willen darstellt, sondern vielmehr ein Symptom des Bedürfnisses nach Kontrolle und nach Autonomie, die das wirtschaftliche System den Menschen in untergeordneten Positionen nicht zubilligt.[209]

Kaufsüchtige binden ihren Selbstwert also an die Verfügung über materielle Güter und deren Symbolwerte und versuchen, im Kaufen einen Ersatz für die fehlende Selbstverwirklichung, Selbstachtung, Geborgenheit und Liebe zu finden, die sie im realen Leben vermissen.[210] Die Selbstbestätigung, die der Süchtige beim Kaufen sucht, schirmt ihn vor der inneren Leere oder Unruhe, dem Gefühl der Wertlosigkeit und Unzulänglichkeit und damit seiner Selbstwert-

---

205 Fiske (1989). Reading the popular, S. 20-26, 32; Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 71.

206 Winship (1983). Options, S. 48.

207 Martineau (1959). Kaufmotive, S. 295. Er argumentiert, die Aktivität des Einkaufens der Frau sei gleichzusetzen mit einem Jagdausflug eines Mannes.

208 Reekie (1992). Changes in the adamless Eden, S. 170-194.

209 Fiske (1989). Reading the popular, S. 32. Unterstrichen wird dies durch folgende kleine Episode, in der eine Frau Vergnügen aus ihrer Machtposition als Kundin zieht. „Als ich noch ein kleines Mädchen war, nahm meine Mutter mich öfter mit ins Einkaufszentrum, um nach Schuhen zu schauen. Meine Mutter verbrachte Stunden in den Geschäften, probierte dutzende von Schuhen an, ließ die Verkäuferin pausenlos hin und her laufen. Schließlich entschied sie sich für ein Paar, das sie jedoch garantiert am nächsten Tag in das Geschäft zurückbrachte, weil es angeblich nicht richtig paßte". Hier wird deutlich, daß sonst fehlende oder geringe Kontrolle wenigstens beim Kaufprozeß zu kompensieren versucht wird.

210 Gross (1985). Hinter jeder Sucht ist eine Sehnsucht, S. 125.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schwäche ab.[211] Den materiellen Gütern kommt die „therapeutische" Funktion zu, das beschädigte Selbst zu heilen.[212]

c) Stimulus- und Gütergebundenheit

Weitere Ausprägungen kompensatorischen Verhaltens stellen die Stimulus- und die Gütergebundenheit dar.

Jeder Mensch ist auf körperliche und seelische Stimulationen angewiesen.[213] Sowohl ein Übermaß als auch ein Mangel an Stimulation führen zu Unbehagen und dem Wunsch, diesen Zustand zu beenden.[214] Aus diesem Grund sucht der Organismus aktiv nach Stimuli, die ihn in ein Stadium des Wohlbefindens versetzen oder dieses aufrechterhalten.[215]

Aufgrund der heute herrschenden Reizüberflutung stumpft der Mensch ab und benötigt daher ständig stärkere und stets neue Reize, um angeregt zu werden.[216] Deshalb wird häufig versucht, das Innere mit starken äußeren Stimuli wie lauter Musik, grellen Farben, prachtvollem Ambiente etc. zu beleben. Nur sehr selten jedoch vermögen diese Reizformen das Innere genügend anzusto-

---

211 Scherhorn, Reisch & Raab (1990a). Kaufsucht, S. 38. Empirisch wurde dies sowohl in der Kaufsuchtstudie als auch in späteren repräsentativen Bevölkerungsumfragen durch deutliche und hochsignifikante negative Korrelationen zwischen Kaufsucht einerseits und Selbstwert bzw. Selbstakzeptanz andererseits unterstrichen (Gläser et al., 1993: Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 86).

212 Postman (1985). Wir amüsieren uns zu Tode, S. 158.

213 Gruen (1986). Der Verrat am Selbst, S. 117. Ein Säugling, bei dem alle körperlichen Bedürfnisse gestillt sind, stirbt, wenn ihm menschliche Wärme und Zärtlichkeit versagt bleiben. Erwachsene können sogar bei nur teilweiser Isolation von stimulierenden Reizen geistige Störungen davontragen.

214 Scitovsky (1977). Psychologie des Wohlstands, S. 26.

215 Diese Reize können physischer, geistiger oder emotionaler Natur sein (Scitovsky, 1977: Psychologie des Wohlstands, S. 34-40).

216 Gruen (1986). Der Verrat am Selbst, S. 119. Fromm stellt in The anatomy of human destructiveness (1973: S. 241) die These auf, daß je einfacher ein Stimulus ist, desto häufiger er sich in bezug auf seine Art und Intensität ändern muß. Der Soziologe Simmel äußerte sich bereits um das Jahr 1900 zu diesem Thema: „The psychological basis of the metropolitan type of individuality consists in the intensification of nervous stimulation which results from the swift and uninterupted change of outer and inner stimuli" (Zitiert in Ewen, 1989: Advertising and the development of consumer society, S. 84, Hervorh. d. Verf.).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ßen und zur gewünschten Bedürfnisbefriedigung zu führen.[217] Also versucht man es mit nochmals stärkeren Stimuli, endet aber schließlich in einem Kreislauf, der von äußeren Stimuli abhängig macht. Man wird *stimulusgebunden*.[218] „Dieser circulus vitiosus - am Ende eine Jagd auf den Wechsel selber - wirkt zerstörerisch, da er im Grunde eine Sucht ist, die es dem Menschen unmöglich macht, seine wahren Bedürfnisse zu erkennen".[219]

Das Bedürfnis nach Anregung äußert sich zunehmend im Verlangen nach immer neuen Gütern.[220] Faszinieren neue und wertvolle Güter und werden Gegenstände hauptsächlich um ihrer selbst willen und nicht aufgrund der Tätigkeiten, denen sie dienen, geschätzt, und ist darüber hinaus eine Abhängigkeit des Selbstwertes und der allgemeinen Lebenszufriedenheit einer Person von der Verfügung über materielle Objekte und deren Symbolgehalte zu erkennen, so spricht man von einer speziellen Ausprägung der Stimulusgebundenheit, der sogenannten *Gütergebundenheit*.

Es handelt sich dabei um eine Erscheinung, die in einem Forschungsprojekt über promaterielle und postmaterielle Lebensstile als eine wichtige Dimension promateriellen Verhaltens herauskristallisiert wurde.[221] Zum Zwecke der empirischen Erhebung des theoretischen Konstrukts wurde ein „Indikator der Güter-

---

217 Gruen (1986: Der Verrat am Selbst, S. 118) unterscheidet zwei Arten von Stimuli: Den, der das Innere bewegt, an die eigenen Gefühle anknüpft und Kreativität hervorruft und den, der keinen Zugang zum Inneren findet, und somit nicht zu schöpferischen Reaktionen führt, sondern nur passiv aufgenommen wird und das Bewußtsein beschränkt. Fromm (1987: Haben oder Sein, S. 76) unterscheidet ganz ähnlich zwischen „aktivierenden" und „einfachen" Reizen.

218 Gruen (1986). Der Verrat am Selbst, S. 119; siehe auch bereits Russel (1951). Eroberung des Glücks, S. 52.

219 Gruen (1986). Der Verrat am Selbst, S. 124. Allerdings ist eine generelle Unterscheidung zwischen authentischen „wahren" Bedürfnissen und Ersatzbedürfnissen nicht möglich, da Bedürfnisse subjektiv empfunden werden und somit von Mensch zu Mensch verschieden sind. So können verschiedene Personen zwar dasselbe Bedürfnis verspüren, aber was die eine Person als wahres Bedürfnis empfindet, kann für die andere nur ein Ersatzbedürfnis sein. Haben beispielsweise zwei Menschen das Bedürfnis, etwas zu essen, so kann das bei dem einen daher rühren, daß er einfach Hunger hat, bei dem anderen kann es an Liebeskummer liegen.

220 Scherhorn, Neuner, Raab & Reisch (1990). Konzepte und Indikatoren der Untersuchung über promaterielle und postmaterielle Lebensstile, S. 28-30.

221 Scherhorn (1995). Pro- und postmaterielle Werthaltungen, S. 186-198.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gebundenheit" konstruiert und testkritisch validiert.[222] Dieser Indikator mißt den Hang zu Fülle, Luxus und Exklusivität.

Das derart operationalisierte Konzept der Gütergebundenheit lieferte bereits einschlägige empirische Befunde. Es konnte gezeigt werden, daß Gütergebundenheit sowohl mit Kaufsucht als auch mit Positionalität[223] in engem Zusammenhang steht.[224] In allen drei Fällen braucht man Güter als äußere Stimuli zur Kompensation innerer Defizite.

Im Falle der Gütergebundenheit kehrt sich die Richtung des Bezugs zwischen Gegenstand und Individuum um: Nicht das Individuum bestimmt die Beziehung zum konsumierten Objekt, indem es dieses zu einem erfüllteren Lebensvollzug gebraucht, sondern der Gegenstand aktiviert, stimuliert und belebt das Individuum, füllt seine Leere auf, garantiert sein Identitätserleben, vertreibt seine Langeweile und lindert seine Depression. „Das Ich, das Subjekt, erlebt sich hier grundsätzlich leer, tot, ohne Aktivität und Energie, sodaß es erst vom Objekt her erlebbar wird. ... Nicht ich, das Subjekt, bin auf den Gegenstand bezogen; vielmehr geht die Aktivität, das Belebende vom Gegenstand aus, so daß ich vom Gegenstand belebt werde."[225] Eine innere Stimulation aber findet nicht statt, es bleibt bei einer äußerlichen Form der Anregung. Gütergebundene werden von Gross als „Menschen ohne Eigenschaften" bezeichnet, die glauben, daß ein neues Auto, eine neue Wohnungseinrichtung, ein Kleidungs- oder Kos-

---

222 Dokumentiert in Gläser (1991): Gütergebundenheit. Der Indikator besteht aus zwölf Aussagen. Auf Sechs-Punkte-Skalen geben die Befragten für jede Aussage das Maß ihrer Zustimmung oder Ablehnung zu Protokoll. Die Summe der Skalenpunkte gibt dann darüber Auskunft, wie stark oder schwach die Einstellung ausgeprägt ist. Der Indikator wurde bereits in zwei repräsentativen und mehreren kleinen Erhebungen eingesetzt (Ergebnisse in Gläser et al., 1993: Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 3).

223 Positional handelt, wer den eigenen Selbstwert auf die eigene Position stützt oder ihn von ihr ableitet (Reisch, 1995: Status und Position).

224 Gläser, 1991: Gütergebundenheit, S. 44; Scherhorn, 1994d: Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 199).

225 Funk (1991). Die gesellschaftlichen Ursachen der Suchtneigung, S. 7-12; Fromm (1987). Haben oder Sein. Sich passiv zu verhalten bedeutet, daß man sich nicht von seinen bewußten Vorstellungen und Kräften leiten läßt, sondern von äußeren Einflüssen (und teilweise von inneren Triebregungen) auf eine Weise bestimmt wird, bei der die Kontrolle durch das Ich ausgeschaltet ist (Fromm, 1986: Über die Liebe zum Leben, S. 11-25). Wenn heutiges Konsumverhalten genauer betrachtet wird, zeigt sich, daß die Menschen zunehmend nur noch passiv konsumieren (Csikszentmihalyi, 1992: Flow. Das Geheimnis des Glücks. S. 99). Sie neigen immer mehr dazu, selbstbestimmte Aktivitäten durch passives Einverleiben von externen Befriedigungsmitteln zu ersetzen (Scherhorn, 1994e: Macht Konsum glücklich?, S. 146).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

metikartikel oder ein exklusives Essen ihnen wirkliche „Individualität" verleiht.[226] Diese Konsumentenpersönlichkeit gilt als außengeleitet, kontrollorientiert[227] und marktbezogen.[228] Nicht Charakter und Leistung, sondern die benutzten Insignien der Warenwelt sagen aus, wer man ist.[229]

Wie andere kompensatorische Konsumhandlungen kann auch das kompensatorische Besitzstreben in Form von Gütergebundenheit auf das Klima und die Erlebnisse in der Kindheit zurückgeführt werden. Horney bemerkt, daß der zum Teil neurotische Besitzhunger der Erwachsenen aus einer fehlenden Zuneigung der Eltern und einer fehlenden Suche nach Liebe im Kindesalter resultiert.[230] Deshalb suchen die Menschen im Haben von Gütern Halt, sie kaufen vermeintlich Ansehen und Geltung, Schönheit, Jugend, Freiheit, Sportlichkeit und vieles mehr und versuchen durch Konsumaktivitäten und Konsumprodukte ihre innere Unsicherheit zu verringern. Besitz wird als Stütze des Selbst gegen die Manifestationen der inneren Schwäche betrachtet.[231] Statt einen gesunden Selbstwert aus dem eigenen „Ich", dem eigenen Erleben zu erlangen, wird die äußerliche Hilfe von symbolbehafteten Gütern herangezogen.[232] Heubach

---

226 Gross (1985). Hinter jeder Sucht ist eine Sehnsucht, S. 137; vgl. auch Hoffmann (1985). Kleidersprache, insbes. Teil 2.

227 Riesman (1958). Die einsame Masse, S. 35-36. Eine andere Formulierung für Außenleitung ist Kontrollorientierung. In einem Forschungsprojekt über promaterielle und postmaterielle Lebensstile wurde festgestellt, daß Kontrollorientierung und Gütergebundenheit eng zusammengehören (Scherhorn, 1992: Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 12, auch: Gläser, 1991: Gütergebundenheit, S. 44-45).

228 Fromm (1987). Haben oder Sein, S. 141-142.

229 Eicke (1991). Die Werbelawine, S. 58; Fromm (1987: Haben oder Sein, Kap. 4 u. 5) führt in diesem Zusammenhang die unserer Kultur innewohnende Bevorzugung der „Existenzweise des Habens" vor der „Existenzweise des Seins" an.

230 Horney (1991). Der neurotische Mensch unserer Zeit.

231 Fromm (1987). Haben oder Sein, S. 108. Dittmar bezeichnet Besitztümer als „security blankets which provide feelings of comfort and low-intensity experiences of entertainment, escape and distraction" (Dittmar, 1992: The social psychology of material possessions, S. 109-110). Siehe auch Sherman & Newman (1977). The meaning of cherished possessions for the elderly, S. 181-192.

232 Gläser (1991). Gütergebundenheit, S. 1. Bei einer Studie, in der die Erwartungen, die Menschen an neue Besitztümer knüpfen, untersucht wurden, stellte sich heraus, daß Konsumenten Gütern geradezu magische (und häufig unrealistische) Kräfte zuschreiben (Dittmar, 1992: The social psychology of material possessions, S. 106). Sie hegten die Erwartung, daß sie durch den Besitz von mehr Gütern zufriedener sein und sich mit diesen Gütern erfolgreicher, unabhängiger und selbstbewußter fühlen würden (Richins, McKeage & Najjar, 1992: An exploration of materialism and consumption-re-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spricht in diesem Zusammenhang von der „heraldischen Funktion der Waren". Damit will er die psychologische Funktion industrieller Produkte bezeichnen, die vergleichbar ist mit heraldischen Emblemen in früheren Epochen, z.B. Wappen. Das „heraldische Gut" dient dem Individuum dazu, ein imaginäres, fiktives Selbst zu entwerfen und diese imaginäre Identität auch seinen Mitmenschen gegenüber zu kommunizieren.[233]

Die Glitzerwelt der Kaufpaläste, der Reiz moderner Freizeitparks sowie die Symbolik der Konsumgüter scheinen für gewisse Zeit geeignete Mittel zu sein, dem unerfreulichen, tristen Alltag zu entkommen, etwas Abwechslung zu finden und innere Defizite zu kompensieren. Vielleicht weil diese Kompensation zeitweilig gelingt, hält die Mehrheit der Menschen hartnäckig am „Mythos vom Glück durch materielle Güter" fest.

d) Sensation Seeking

Eine dritte bedeutende Form kompensatorischen symbolischen Konsums ist das „sensation seeking". Unter *sensation seeking* versteht man ein Verhalten, das durch das Bedürfnis nach abwechslungsreichen, riskanten, neuartigen und komplexen Situationen und Erfahrungen charakterisiert ist.[234] Sensation seeker finden in einer Vielzahl verschiedener Aktivitäten (z.B. Drogen- und Alkoholkonsum, Sex, Spielen, Rauchen, Essen, Kaufen und Reisen) Stimulation und benutzen eine Vielfalt von Substanzen, um Erlebnisse zu kreieren und zu verstärken.[235]

Ein Abenteuer zu erleben oder für kurze Zeit ein Held zu sein, ist der Traum vieler Menschen. Experimentier- und Risikofreude werden in der Arbeitswelt jedoch kaum noch gefordert. Den Nervenkitzel, den der Mensch heute braucht,

---

lated affect, S. 229; McKeage, Richins & Debevec, 1993: Self-gifts and the manifestation of material values, S. 359).

233 Heubach (1992). Produkte als Bedeutungsträger: Die heraldische Funktion von Waren, S. 177-178.

234 Zuckerman (1979). Sensation seeking, S. 10. Sensation seeker haben ein höheres durchschnittliches Erregungsniveau und deshalb ein überdurchschnittliches Bedürfnis nach Anregung bzw. externen Stimuli; sie neigen stärker als andere zu Tagträumen (Moser 1990: Werbepsychologie, S. 80). Sensation seeking nimmt mit dem Alter bis zu einem gewissen Punkt zu und sinkt dann wieder. Das Phänomen wird verstärkt bei Männern beobachtet (Zuckerman, 1979: Sensation seeking, S. 23, 182).

235 Zuckerman (1979). Sensation seeking, S. 299; Coventry & Brown (1993). Sensation seeking, gambling and gambling addictions. Das sensation seeking kann als eine Variante der Stimulusgebundenheit betrachtet werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sucht er deshalb beim Glücksspiel,[236] im Sport,[237] auf Reisen[238] oder auch in anderen Bereichen des Alltags.[239] Insbesondere die Gruppe der Hedonisten weist eine ausgeprägte Neigung auf, persönliche Herausforderungen in Grenzerlebnissen zu suchen, da sie von permanentem Erlebnis- und Abenteuerhunger und von der Suche nach maximaler persönlicher Stimulation getrieben ist. Um den Gefühlen der Langeweile und inneren Leere zu entgehen, stürzen sich diese Menschen ins Vergnügen.[240] Der „horror vacui",[241] die Angst vor der Leere, wird zu übertönen versucht durch Lärm und künstliche Betriebsamkeit. Der Mensch nützt die Gelegenheiten, sich durch eigenes Tun irgendeinen Genuß zu bereiten, zwanghaft aus, um einen Ausgleich dafür zu finden, daß er im Kern seiner Person verzweifelt ist. Er flüchtet aus diesem Leiden, dem er sich wehrlos ausgeliefert fühlt, indem er sich eine äußere *Betäubung* zuführt.[242] Ein Beleg dafür ist das zunehmende Streben nach sogenannten „Thrills"[243] wie Para-Gliding, Bungy-Springen, S-Bahn-Surfen, „Air-bagging" u.ä.[244] Die Lustge-

---

236 Coventry & Brown (1993). Sensation seeking, gambling and gambling addictions; Kuley & Jacobs (1987). The relationship between dissociative-like experiences and sensation seeking among social and problem gamblers, S. 197-207.

237 Campbell, Tyrrell & Zingaro (1993). Sensation seeking among whitewater canoe and kayak paddlers; Drommert (1993). Der Geschmack von Gefahr, S. 100.

238 Jürgens (1991). Thrill seekers, S. 51-69.

239 Das Autofahren beispielsweise wird für manche zum Autorennen, zum Zweikampf auf der Straße. An der Ampel stachelt man sich gegenseitig zum Rennen an und erlebt Sekunden der Spannung. Jede durchgestandene Angst führt anschließend zu einer kurzen scheinbaren Erhöhung des Selbstwertgefühls.

240 Keyfitz (1992). Consumerism and the new poor.

241 Gross (1987). Hinter jeder Sucht ist eine Sehnsucht, S. 134.

242 Richter (1986). Der Gotteskomplex, S. 166 (Hervorh. im Original).

243 Das Wort „Thrill" läßt sich nicht angemessen ins Deutsche übersetzen. Es bedeutet Angstlust, Spannung, Nervenkitzel, Wagnis. Das Kribbeln im Magen und das Herzschlagen bei Thrills wird als angenehm empfunden. Hervorgerufen werden diese Gefühle von Hormonen, sogenannten Beta-Endorphinen. Diese körpereigenen Stoffe können wie Opiate Glücksgefühle hervorrufen und Schmerz betäuben. Zum Leidwesen vieler Menschen sind die Endorphine nur sehr kurzlebig, ihre Halbwertszeit beträgt etwa fünf Minuten, so daß schon kurze Zeit später neue Erregung gesucht wird (Barth, 1992: Ein Hauch, ein Fluß, ein Schweben, S. 56-72). Nach Engel, Blackwell und Miniard sind in Amerika bereits 25 % der Bevölkerung „Thrill"-Konsumenten (Engel, Blackwell & Miniard, 1990: Consumer behaviour, S. 338).

244 Klapp bezeichnet diese aufmerksamkeitserregenden exzentrischen Aktivitäten als „ego-screaming", als den Ruf namenloser Stimmen der Massengesellschaft nach Beachtung (Klapp, 1991: Inflation of symbols, S. 79). Eine Zusammenstellung an „organisierten Thrills" findet sich in Juergens (1991). Thrill seekers.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fühle, die durch solcherlei Gefahren und Aufregungen erzeugt werden, sollen die im modernen Leben vermißten Elemente wie Freiheit und Abenteuer kompensieren.[245] Dies bleibt jedoch ein vergeblicher Selbstheilungsversuch, wirkliche Erfüllungserlebnisse resultieren daraus kaum. Denn „Thrills" und ähnliche Handlungsweisen können Langeweile und innere Leere nur kurzfristig verdrängen. Ist der Nervenkitzel vorbei, kehren diese mit Gewißheit zurück.[246] Das Gefühl der Sinnlosigkeit wird sich sogar mit jeder dieser Vergnügungsaktivitäten weiter zuspitzen, die Abhängigkeit von Angstlust und Genüssen steigt nur weiter.[247]

Die erlebnissuchenden Sensation seeker setzen zunehmend aufregende Aktivitäten und Sensationslust mit Freude und Glück gleich. Sie unterliegen der Illusion, daß das Glücksgefühl bewußt angestrebt werden kann.[248] Das Erleben von Glück ist jedoch eher eine Nebenwirkung, ein Nebenprodukt, das unbeabsichtigt bei der Verfolgung und Erreichung anderer Ziele eintritt. Frankl nennt es ein Ergebnis der Selbst-Transzendenz menschlicher Existenz.[249] Innerer Leere wirklich zu begegnen, bedeutet vielmehr den Versuch, sich aktiv zu engagieren, Ziele zu setzen, in schöpferischen Tätigkeiten kreativ zu sein und sich mehr mit sich selbst zu beschäftigen, anstatt sich beschäftigen zu lassen.[250] Er-

---

245 Scitovsky (1977: Psychologie des Wohlstands, S. 68) führt z.B. die Ausübung gefährlicher Sportarten und die Teilnahme an allerlei Abenteuern von Kindern sehr reicher Eltern darauf zurück, daß jene einfachere Freuden wegen ihres „behaglichen" Lebens vermissen und diesen Mangel zu kompensieren versuchen, indem sie sich Lustgefühle durch besonders aufregende Aktivitäten verschaffen. Yankelovich (1981: New rules, S. 4) spricht von der Suche nach dem „vollen, reichen Leben" als Ausgleich für die heute vorherrschenden geordneten Lebensformen.

246 Die Theorie des kompensatorischen Konsumverhaltens impliziert, daß solche Ausgleichsversuche in der Regel inadäquat und erfolglos sind (Grönmo, 1988: Compensatory consumer behavior, S. 69; Foa & Foa, 1974: Societal structures of the mind).

247 Martin (1993). Sucht nach dem Erlebnis, S. 51; Cushman (1990). Why the self is empty. Das Individuum verliert die innere Autonomie, zu entscheiden ob es externe Stimuli überhaupt nachfragen möchte oder nicht und ist in diesem Sinne von diesen abhängig. Eine ausführliche Darlegung des Zusammenhanges zwischen Autonomie und externen Stimulationen findet sich in Scherhorn (1991a: Autonomie und Empathie).

248 Drogen, wie z.B. Alkohol, sollen der direkten Glückserfüllung dienen. Aktivitäten, wie das Glücksspiel, das Aufsuchen von Gefahren und Sensationen und auch das Kaufen gehören ebenfalls dazu (Scherhorn, 1994e: Macht Konsum glücklich?, S. 148).

249 Frankl (1991). Das Leiden am sinnlosen Leben, S. 18. Vgl. auch Scherhorn (1992c). Sinn-Erleben, S. 1-4.

250 Passives Konsumverhalten bringt diese Befriedigungen nicht hervor, da der Einsatz der psychischen Energie fehlt (Scherhorn, 1993c: Konsumverhalten und Ethik;

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fährt man Erfüllung aus seinem eigenen Bewußtsein und Erleben, werden äußere Stimulationen als „Sinngeber" überflüssig.[251]

4. Symbolik in der Werbung: Pseudo-Therapie durch Konsumgüter

Die Werbung wendet sich an die geistige Öde des modernen Lebens und legt Konsum als Heilkur nahe.[252]

Werbung umfaßt im weiteren Sinne jede beeinflussende Kommunikation. Faßt man den Begriff etwas enger, so wird sie als Meinungs- bzw. als Verhaltensbeeinflussung mit Hilfe besonderer Kommunikationsmittel definiert mit dem Ziel, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zu unterstützen.[253]

Die heutigen Werbeinhalte vermitteln das Bild einer glücklichen, spannungslosen, konfliktfreien Welt.[254] Die menschlichen Beziehungen sind stets unterhaltend und positiv, das gezeigte Verhalten reflektiert weniger den tatsächlichen Umgang zwischen Menschen, als ein gesellschaftliches Wunschbild.[255] Dieser Eindruck wird ausgelöst durch die fröhlich lachenden Gesichter schöner, junger, sympathisch wirkender Menschen und durch die ansprechende Umgebung, in die sie gestellt sind, z.B. vornehme und stilvolle Wohnungen,

---

Csikszentmihalyi, 1992: Flow. Das Geheimnis des Glücks; Fromm, 1987: Haben oder Sein).

251 Materielle Güter ebenso wie die von den Massenmedien ausgesandten Reize zählen zu den externen Stimuli, die glänzend, perfekt und fertig von uns nur passiv aufgenommen werden zu brauchen (Scherhorn, 1994a: Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse, S. 11). Fehlt die Bereitschaft zur Konzentration und zum Einsatz psychischer Energie, zum Beispiel wenn man sich passiv von Musik oder von Fernsehsendungen berieseln läßt oder bestimmte Gehirnpartien durch Drogen stimuliert, kann lediglich ein Gefühl des „Vergnügens" daraus resultieren, nicht aber ein tiefes, erfülltes Glücksgefühl, das durch aktive Auseinandersetzung mit der Umwelt empfunden werden kann (Scherhorn 1992a: Güterkonsum und Befriedigung, S. 3; Csikszentmihalyi, 1992: Flow. Das Geheimnis des Glücks; Waterman, 1993: Two conceptions of happiness: contrasts of personal expressiveness and hedonic enjoyment).

252 Lasch (1980). Das Zeitalter des Narzißmus, S. 101.

253 Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW) (1980), Bd. 8, S. 638.

254 Werden Konflikte angesprochen, so werden sie jedenfalls nur in spielerischer Form angedeutet (Holman, 1986: Advertising and emotionality, S. 128; Bogart, 1991: American media and commercial culture, S. 65-66).

255 Holman (1986). Advertising and emotionality, S. 129; Goffman (1976). Gender advertisements, S. 84.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

prunkvolle Gebäude, idyllische Naturlandschaften.[256] Die Inhalte bleiben dabei auf wenige Klischees und Stereotypen beschränkt, die sich ständig wiederholen: Die Produkte werden in eine Atmosphäre des Glücks, des Erfolgs, der Schönheit und der Geselligkeit hineinprojiziert. Die Werbung vermittelt somit den Anschein eines irdischen Paradieses, in dem es nichts Negatives gibt.[257] Diese stark idealisierten Darstellungen in der Werbung bleiben im allgemeinen nicht ohne Auswirkungen auf die Vergleichsmaßstäbe, die ein Individuum an sein eigenes Leben anlegt. Nach einer Studie von Richins neigt der Mensch dazu, sich selbst und seine eigene Situation mittels Vergleich zu bewerten.[258] Dieser Vergleich muß nicht unbedingt bewußt ablaufen, er kann auch passiv und unbewußt geschehen. Die Diskrepanz zwischen den von der Werbeindustrie entworfenen „Scheinwelten" und dem eigenen Erleben weckt Hoffnungen und Sehnsüchte, die leicht zu Unzufriedenheit oder gar neurotischen Störungen führen können.[259] Mit hoher Wahrscheinlichkeit geschieht die Kompensation dieser Unzufriedenheiten über Güterkäufe, denn die Werbebotschaften versprechen, Probleme einer sofortigen Lösung zuzuführen, Enttäuschungen zu mildern und eine Annäherung an die gezeigten Idealsituationen über den Erwerb der entsprechenden Güter zu erreichen.[260] Sie suggerieren dem Verbraucher, daß er sich durch den Kauf und den Gebrauch des Produktes in einer Art „magischen Metamorphose" in eine andere Person verwandelt und auf einen Schlag alle Ängste und Schwierigkeiten verschwinden.[261]

---

256 Marchand (1986). Advertising the American dream, S. 24; Ewen (1991). Marketing dreams, S. 42.

257 O'Guinn und Shrum fanden in einer Untersuchung einen dramatischen Unterschied zwischen Werbung, insbesondere im Fernsehen, und Realität. Teure Produkte, extravagantes Konsumverhalten und Reichtum waren in den Fernsehspots in hohem Maße überrepräsentiert (O'Guinn & Shrum, 1991: Mass mediated social reality).

258 Richins (1991). Social comparison and the idealized images of advertising, S. 72. Zum Vergleich mit Referenzgruppen siehe auch Kapitel E.I.

259 Lasch (1978). The culture of narcissism; Horney (1991). Der neurotische Mensch unserer Zeit.

260 Richins (1991). Social comparison and the idealized images of advertising, S. 71; Lasch (1980). Das Zeitalter des Narzißmus, S. 100. „Anstelle der Wahrheit bekommen wir Traumgebilde offeriert, geschickt verpackt von der Werbeindustrie: atemberaubende Bilder von hinreißend aussehenden 'Supermodels'„ in exklusivem Ambiente. „Die Botschaft, die dahintersteckt, ist nur allzu offenkundig: Benutzen Sie dieses Produkt und Sie werden jung, hinreißend und begehrenswert sein" (Anita Roddick verkauft Kosmetik, 1992: S. 23-24).

261 Prescher (1989). Konsum als Ersatz, S. 17; Ewen (1989). Advertising and the development of consumer society, S. 82; Meixner (1979). Manipuliert die Werbung?, S. 93; Lears (1983). From salvation to self-realization, S. 19; Leiss, Kline & Jhally

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

... advertising acts as an anxiety-reducing mechanism ... by restating essential dilemmas of the human condition, and second, by offering a solution to them. To the constant nagging dilemmas of life, advertising gives a simple answer ... if the advertised product is purchased, one will belong rather than be excluded, one will have happiness rather than misery, good rather than evil, life rather than death.[262]

According to many advertisements, a sense of balance and belonging, of connectedness and peace of mind, lies at the far end of a purchase.[263]

Die Grundbotschaft der Werbung ist letztlich immer dieselbe: Von Sauberkeit bis zur Sehnsucht nach Liebe und Zweisamkeit gibt es kein Bedürfnis, das sich nicht mit Hilfe materieller Güter befriedigen läßt. Oder anders ausgedrückt: Werbung setzt Probleme und Ängste gleich mit dem Entbehren von Konsumgütern.[264] Deshalb sind Konsumenten geneigt, psychologische und zwischenmenschliche Probleme im Konsum von Gütern und Dienstleistungen zu lösen. Sie erliegen den Verlockungen der Konsumwelt, den Versprechungen von Glück, Freude und Reichtum. Die Konsumenten tappen in diese Psychofalle, in dem Glauben, mit dem Kauf der Ware das Glücklichsein mitkaufen zu können.[265] Dieses Verhalten ist weitverbreitet, denn Fernsehen und Radio, Printmedien und Plakatwände sind allgegenwärtig mit dem „konsumierbaren Leben" und der „käuflichen Phantasie".[266] Lears und Postman sprechen von der „pseudo-therapeutischen" Wirkung von Produkten, weil deren Kauf eine „magische" Transformation des Lebens des Verbrauchers verspreche.[267] Mar-

(1986). Social communication in advertising, S. 22; Jhally (1990). The codes of advertising, S. 128; Bergler (1958). Leitbild und Werbung, S. 248; Schmidbauer führt in diesem Zusammenhang das Beispiel der wegen Körpergeruchs bei Männern erfolglosen jungen Frau an. Sobald sie die „X-Seife" benutzt, wird sie zum Mittelpunkt jeder Gesellschaft und von allen Männern begehrt (1992: Weniger ist manchmal mehr, S. 61 u. 117).

262 Langholz (1975). Hidden myth. Structure and symbolism in advertising, S. 155.

263 Ewen (1989). Advertising and the development of consumer society, S. 85.

264 Richter (1986). Der Gotteskomplex, S. 169.

265 Probst (1982). Immer mehr Genüsse, immer weniger genießen, S. 24.

266 Fiske (1989). Reading the popular, S. 83.

267 Lears (1983). From salvation to self-realization, S. 19; Postman (1985). Wir amüsieren uns zu Tode. Der Historiker und Kulturtheoretiker Williams beschreibt das Werbesystem als ein höchst organisiertes und professionelles System magischer Verführungen und Befriedigungen, ähnlich den magischen Systemen in „primitiveren", nichtliteraten Gesellschaften (1980: Problems in materialism and culture, S. 185).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

chand bezeichnet Werbeleute als „soziale Therapeuten", die Balsam für die Unzufriedenheiten modernen Daseins anbieten.[268]

Da die meisten Produkte heute technisch ausgereift und im Hinblick auf ihre Qualität kaum noch unterscheidbar sind, ist das Anpreisen von funktionalen Qualitätsmerkmalen in der Werbung weniger effektiv als die psychologische Produktdifferenzierung.[269] Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel weisen der Verwendung emotionaler Reize in der Werbung eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu, da Gefühle einen dominierenden Einfluß auf das Verhalten des Beworbenen hätten und ihm diese häufig nur vage bewußt seien. Aus diesem Grunde, so die genannten Autoren, könne er die werbliche Beeinflussung kaum kontrollieren.[270] Unter Einbeziehung der multimedialen Möglichkeiten moderner Kommunikationstechnik nutzten Werbeleute die Emotionen ihrer Adressaten, indem sie an die Stelle von überprüfbaren Behauptungen Schauspiele und Mythologien in Form von Pseudo-Gleichnissen treten ließen. Werbung sei nachweislich dazu in der Lage, das Konsumentenverhalten im weitesten Sinne des von Packard begründeten Begriffs der „geheimen Verführer"[271] zu steuern.[272]

Tatsächlich stellt die Werbung ein einflußreiches Instrument dar, weil sie beliebige Werte aus der bestehenden Kulturlandschaft auf Güter zu transferieren

---

268 Marchand (1986). Advertising the American dream, S. 347 u. 360.

269 Wenn im folgenden auf Werbung eingegangen wird, so soll deshalb nur jene Werbung näher betrachtet werden, bei der Emotionen und Symbole im Vordergrund stehen, Informationen dagegen nur eine untergeordnete Rolle zukommt.

270 Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel (1982). Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, S. 196. Es sei an dieser Stelle an Kapitel B. erinnert, in dem die emotionale Konditionierung kurz erläutert wurde.

271 Packard (1958). Die geheimen Verführer.

272 Andere Autoren lassen eine solchermaßen pauschale Sichtweise nicht gelten. Scherhorn beispielsweise ist der Ansicht, daß zumindest die Mehrheit der Verbraucher als „mündig" und kritisch zu bezeichnen ist und sich rational mit dem Warenangebot auseinandersetzt (Scherhorn, 1974: Gesucht: Der mündige Verbraucher). Die Soziologin und Werbewirtin Heller glaubt, Vernunft und Intelligenz der Umworbenen würden von den Verfechtern emotionaler Konditionierung unterschätzt (1982: Wie manipulierbar sind wir eigentlich?; 1984: Wie Werbung wirkt, S. 23-26). Auch Wiswede bestreitet die Möglichkeit der Werbung, künstlich Bedürfnisse zu wecken und Normen zu erzeugen. Er hält das Bild der „Marionette Verbraucher" und des „Konsumäffchens" für irreal (Wiswede, 1973: Grundlagen der Motivforschung, S. 194). Dennoch akzeptieren die genannten Autoren, daß bestimmte Techniken und Methoden der Beeinflussung bei einer Vielzahl von Konsumenten ihre Wirkung zeigen. „manipuliert" werden die Symbolgehalte, nicht die Bedürfnisse selbst.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vermag.[273] Oftmals werden dabei Produkten Symbole *aufgesetzt*[274] und „... Eigenschaften zugefügt, die mit dem Produkt keinen unmittelbaren Zusammenhang haben (ja sogar zum Teil völlig unsinnig sind), sondern tiefe Sehnsüchte und Wünsche des Menschen ansprechen und die mit dem Produkt assoziativ verknüpft werden."[275] Auf diese Weise mutieren Produkte und Dienstleistungen zu Medien emotionalen Erlebens. Die Zigarette wird zum Symbol für Freiheit und Abenteuer, die Kreditkarte zum Symbol für einen unabhängigen Lebensstil, das Haarshampoo zum Symbol für Schönheit und Attraktivität.[276]

Man mag darüber streiten, ob bestimmte Produkte von sich aus einen Symbolwert haben oder zu Problemlösungen beitragen können. So kann z.B. die durch ein Auto zu erreichende Mobilität durchaus ein Gefühl von Freiheit vermitteln. Andererseits zeigt das Zigaretten-Beispiel, daß Symbolgehalte auch in einem objektiv nicht nachzuvollziehenden Zusammenhang mit dem Produkt stehen können. Mindestens in diesen Fällen kann man davon ausgehen, daß der Symbolwert nicht im Gut verankert ist, sondern diesem von der Werbung aufgesetzt wird.[277] „Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer" steckt nicht im Tabak der Zigarette, sondern allein in der Vorstellung des Rauchers. Dasselbe gilt für so alltägliche Dinge wie Zahnpasta, Suppenwürfel oder Knäckebrot. Auch ihnen werden mit „mystisch-weihevoll" überhöhtem Wortzauber überna-

---

273 McCracken (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, S. 81; Dichter (1961). Strategie im Reich der Wünsche, S. 152; Hirschman & Holbrook (1982). Hedonic consumption, S. 134.

274 Man nennt sie aufgesetzte Symbole, weil sie losgelöst vom Gebrauchswert sind und den Anspruch erheben, immaterielle Erfüllungen zu liefern (Scherhorn, 1994a: Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse, S. 8).

275 Funk (1991). Die gesellschaftlichen Ursachen der Suchtneigung, S. 13; Postman (1985). Wir amüsieren uns zu Tode, S. 157-158. Kroeber-Riel spricht von der „Entmaterialisierung des Konsums", bei der die Werbung die Welt der Sehnsüchte und Träume immer professioneller besetzt (Kroeber-Riel, 1989: Profil durch Werbung, S. 230). Werbetechnisch wird dabei häufig mit dem Einsatz von Erotik oder mit bekannten Persönlichkeiten, die eine gewisse Leitbildfunktion innehaben (z.B. Sportler, Filmstars), gearbeitet. Durch die Verwendung eines solchen Leitbildes wird versucht, die Eigenschaften des Modells zunächst auf das Produkt und dann auf den Verwender zu übertragen (Moser, 1990: Werbepsychologie, S. 201; Schmidbauer, 1992: Weniger ist manchmal mehr, S. 117-118).

276 Kroeber-Riel (1991). Strategie und Technik der Werbung, S. 68. Schon in den 60er Jahren äußerte Seldin (1963: The golden fleece, S. 136), es würden überwiegend Symbole verkauft, nicht funktionelle Güter.

277 Funk (1991). Die gesellschaftlichen Ursachen der Suchtneigung, S. 14; Scherhorn (1994c). Konsum als Kompensation.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

türliche Kräfte oder ein bestimmter Charakter zugeschrieben.[278] „In der Werbung geht es um Selbstbestimmung, Eigeninitiative und Abenteuer, um Aktivität und Aktivsein in allen Formen und Schattierungen; es geht um Unabhängigkeit und Freiheit; es geht um Frische, Lebendigkeit und Jugendlichkeit und Liebe; es geht um Harmonie, Fröhlichkeit, Gemeinschaftserleben und Solidarität, es geht um Sicherheit, Treue, Vertrauen und es geht vor allem um die porentiefe Reinheit des Gewissens mit Weißmachern und Scheuermilch...."[279] All dies scheint von Gütern und Dienstleistungen vermittelt zu werden, von Zigaretten, Seifen, Getränken, Kleidern, Ferienparks, Flugreisen, Kreditkarten.[280] Diese Anreicherung von Allerweltswaren mit Gefühlsattributen, die simple Gegenstände zu Trägern menschlicher Eigenschaften und Werte macht, weckt jedoch Hoffnungen und Sehnsüchte, die mit den beworbenen Produkten gar nicht erfüllt werden können, sondern im Gegenteil Enttäuschungen und Unzufriedenheit mitsichbringen, weil die meisten der genannten Werte immaterieller Natur und deshalb mit materiellen Gütern nicht oder nur sehr bedingt erreichbar sind.[281] Zum Beispiel werden Kosmetika und Kleidung unter anderem aus dem Bedürfnis nach Liebe und Anerkennung gekauft, aber sie befriedigen diese Bedürfnisse nicht. Von den meisten Individuen wird allerdings übersehen, daß es sich lediglich um eine Ersatzbefriedigung von Bedürfnissen handelt.[282]

Erfolgreich sind die Werbeleute mit dieser Praktik, denn die obengenannten Themen sprechen die Sehnsüchte vieler Menschen an. Sie treffen auf vorhandene Defizite, zu deren Kompensation neben Macht, Arbeit, Sex, Drogen oder Glücksspielen insbesondere auch Konsumgüter und deren symbolische Bedeutungen eingesetzt werden.[283] Für den Konsumenten liegt dabei ein großer Reiz in der nahezu unmittelbaren Verfügbarkeit dieses scheinbaren Heilmittels, be-

---

278 Eicke (1991). Die Werbelawine, S. 75-76.

279 Funk (1991). Die gesellschaftlichen Ursachen der Suchtneigung, S. 8; vgl. auch Kilbourne (1993). Killing us softly: gender roles in advertising, S. 635.

280 Baudrillard (1988). Selected writings; ebenso Richter (1986). Der Gotteskomplex, S. 167 und Featherstone (1991). Consumer culture and postmodernism, S. 14.

281 Herausgegriffen sei beispielhaft das scheinbar käufliche Gut „Freiheit", das durch Kaufverhalten eher verhindert als erzielt wird. Oder der „Erfolg" und sein käuflicher Gegenpart, der „Pseudoerfolg" (Schmidbauer, 1991: Weniger ist manchmal mehr, S. 119-120).

282 „Der Ersatzkonsum stellt insofern eine Art Ersatzhandlung dar, ... daß der Konsument sich etwas kauft, um etwas zu erreichen, was gar nicht käuflich ist" (Beier, 1993: Der fehlgeleitete Konsum, S. 78).

283 Richins (1987). Media, materialism, and human happiness, S. 352.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

darf es doch nur einer simplen Anschaffung, um Linderung für den Schmerz der Sinnlosigkeit zu erlangen.[284]

Doch die Wirklichkeit sieht anders aus. Es kann bezweifelt werden, daß der Anstieg materieller Güter auch mit einem Anstieg an Glück verbunden ist.[285] Im ausgehenden 19. Jahrhundert war es vor allem Marx, der den „Güterfetischismus"[286] als einen falschen Weg zum Glück entlarvte.[287] Auch Fromm erachtet die „Existenzweise des Habens" als eher hinderlich und hält die „Existenzweise des Seins" für entscheidend für ein glückliches Leben.[288] In jüngster Zeit stellte Csikszentmihalyi in mehreren empirischen Studien länder- sowie kulturübergreifend eine *negative* Korrelation zwischen einer aufwendigen Güterausstattung und dem Erleben von Erfüllung und Glück fest.[289] Untersuchungen von Richins führten zu dem Ergebnis, daß eine sehr ausgeprägte, materialistische Lebenseinstellung die allgemeine Lebenszufriedenheit tendenziell negativ beeinflußt.[290] Zu einem ähnlichen Schluß gelangt Scherhorn. Er spricht von

---

284 Cushman (1990). Why the self is empty, S. 605.

285 Csikszentmihalyi (1991). Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Csikszentmihalyi (1992). Flow. Das Geheimnis des Glücks; Probst (1982). Immer mehr Genüsse, immer weniger genießen, S. 25; Belk (1985). Materialism, S. 275; Scherhorn (1994a). Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse; Durning (1992). How much is enough?, S. 23.

286 Beim Güterfetischismus beten Konsumenten Güter an und glauben, daß diese magische und glückbringende Kräfte besitzen, was eine überall und ständig vorhandene Erwartung hervorruft, daß das Glück mit dem nächsten Güterkauf erreicht werde. Jhally, Kline und Leiss halten den Güterfetishismus für einen zentralen, die heutigen Industriegesellschaften charakterisierenden Begriff (Jhally, Kline & Leiss, 1985: Magic in the marketplace. An empirical test for commodity fetishism, S. 5).

287 Marx (1842)(1967). The centralization question.

288 „Mit 'Sein' meine ich eine Existenzweise, in der man nichts hat und nichts zu haben begehrt, sondern voller Freude ist, seine Fähigkeiten produktiv nutzt und eins mit der Welt ist" (Fromm, 1987: Haben oder Sein, S. 30). Wohlgemerkt: Fromm meint damit nicht, daß der Mensch gar nichts besitzen sollte. Er räumt ein, daß der Mensch, um existieren zu können, gewissermaßen „haben muß". Er meint damit alles, was zur Befriedigung grundlegender Bedürfnisse notwendig ist und spricht vom „funktionalen Haben" (1987, S. 87-90); vgl. auch Belk (1988). Possessions and the extended self, S. 146.

289 Csikszentmihalyi (1991). Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag; Csikszentmihalyi (1992). Flow. Das Geheimnis des Glücks. Am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universität Hohenheim wird derzeit dem Zusammenhang zwischen Güterkonsum und Glück im Rahmen eines Forschungskolloquiums nachgegangen.

290 Richins (1991). Possessions in the lives of materialists, 16.-19. Juni, Stockholm Schweden. (Zitiert nach Dittmar, 1992: The social psychology of material possessions,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

einer „Wachstumsillusion", die „das Bewußtsein von der Erkenntnis abschirmt, daß das Glück im Leben durch Vermehrung von Komfort und Ansehen nicht zu erreichen ist".[291]

Minderwertigkeitsgefühle und Autonomiestörungen verschwinden also keineswegs mit dem Konsum. Die Realität bleibt fahl und grau, Ängste bleiben in unveränderter Ausprägung gegenwärtig, die bewußt und unbewußt erhoffte Kompensation endet eher in Depression und vertiefter Frustration. Das ursprüngliche Defizit wird mit den Konsumgütern bestenfalls eine Zeit lang überdeckt, nicht aber beseitigt. Dadurch, daß Werbung laufend Wünsche weckt, die durch den Warenkonsum nicht erfüllt werden können, wird das Gefühl der Unzufriedenheit aufrechterhalten. Die durch Reklame erzeugten Produktillusionen und Versprechungen fallen schon bald wieder auf fruchtbaren Boden, denn die Verbraucher hoffen trotz permanenter Fehlschläge, „der nächste Wurf werde endlich die Erfüllung bringen".[292] So schließt sich der Kreis zwischen Verlangen, Kaufakt, Enttäuschung, Werbeversprechen und erneutem Verlangen. Dohlemann ist der Meinung, durch die „inflationäre" Verbindung von Träumen und Sehnsüchten mit allen möglichen Produkten gehe dem Konsumenten im Laufe der Zeit die Fähigkeit verloren, sich für echte Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung einzusetzen mit der Folge, daß er am Ende überhaupt nicht mehr wisse, wie er Glück unabhängig vom Konsum noch erlangen könne.[293] Selbstbestimmtes, intensives Erleben, befriedigende und beglückende Gestaltung der alltäglichen Lebensvollzüge scheinen ohne Warenkonsum nicht mehr möglich.[294]

IV. Resümee

Das fünfte Kapitel diente der Darstellung ausgewählter sozialpsychologischer Erklärungsansätze des modernen Konsums. Dabei wurde deutlich, daß eine erstaunliche Entwicklung im Erklärungsdenken stattfand.

S. 105-106); Richins (1987). Media, materialism and human happiness; Richins & Rudmin (1994). Materialism and economic psychology, S. 225.

291 Scherhorn (1992e). Wohlstandsparadox und Wachstumsillusion, S. 2; Scherhorn (1994b). Die Wachstumsillusion im Konsumverhalten, S. 221-222; Scherhorn (1993a). Der Wachstumszwang im Konsumverhalten, S. 1-2.

292 Eicke (1991). Die Werbelawine, S. 88.

293 Doehlemann (1991). Langeweile, S. 192.

294 Gläser et al. (1993). Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 2. Gehlen (1957: Die Seele im technischen Zeitalter, S. 45) bezeichnet diesen Sachverhalt als Konsumpassivismus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die klassische Theorie beschränkt sich auf das soziale Prestige als Erklärungsvariable des Konsumverhaltens. Die vorrangige Bedeutung des Konsums liegt danach darin, ein Index für den Status der betreffenden Person zu sein.

Die Theorie des imaginativen Hedonismus stellt eine konsistente Erklärungsvorstellung dar, die Kreativität und Träume des Konsumenten bei der Befriedigung seiner Bedürfnisse in den Vordergrund stellt und den eigentlichen Grund seines Handelns in dessen Phantasie verlegt. Die Befriedigung erfolgt weniger durch Güter und Dienstleistungen an sich als vielmehr durch die mit ihnen verbundenen Symbolgehalte, die Ausgangspunkte für selbst-illusorische Erlebnisse darstellen. Trauminhalte sind mehrheitlich die Verheißungen der Industriegesellschaft von Reichtum und Erfolg.

Ein dritter Ansatz zur Erklärung heutigen Konsumverhaltens verweist auf den zunehmend wichtigen Bereich der Konsumsymbolik. Materiellen Gütern aufgesetzte Symbolwerte wecken die Erwartung, man könnte mit den materiellen Befriedigungen auch die immateriellen Erfüllungen haben. Resultat ist ein Prozeß der Verengung auf materielle Stimulation, der wiederum in die Präferenz für immer neue materielle Güter führt.[295]

In ihrer Gesamtheit erweisen sich die dargestellten Ansätze für die Erklärung der inneren Dynamik des modernen Konsumverhaltens deshalb als fruchtbar, weil sie ein vertieftes Verständnis dafür vermitteln, daß die Expansion der Konsumgüternachfrage in immer stärkerem Maße von einem Zurücktreten des Gebrauchswertes begleitet ist.

---

295 Besonders deutlich wird diese Präferenz bei der Kaufsucht und bei der Gütergebundenheit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

F. Schlußbetrachtung

I. Abschließende Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war zum einen die Beschreibung der in der bisherigen wirtschaftshistorischen Betrachtung der Industriegesellschaft weitgehend vernachlässigte Entwicklung des Konsumverhaltens, zum anderen die Darstellung von Erklärungsansätzen für das moderne Konsumverhalten als Ausfluß dieser Entwicklung.

Dazu war zunächst eine konsumhistorische Betrachtung, insbesondere der vergangenen drei Jahrhunderte, vorzunehmen. Aufgrund ihrer unmittelbar interdependenten Beziehung, sind dabei angebots- und nachfrageseitige Entwicklungen im Zusammenhang zu sehen. So schufen der Welthandel des Kolonialismus und die Industrielle Revolution mit ihren Folgen des erhöhten Güterangebots und der Erschließung neuer Einkommensquellen die Voraus-setzung für eine Steigerung der effektiven Nachfrage.

Die Verbreitung neuer Konsummöglichkeiten und -gewohnheiten erfolgte zunächst vornehmlich dadurch, daß hierarchisch tiefer stehende Schichten die bereits vermögenden Gesellschaftsschichten imitierten. Vor allem Dienstboten trugen Verhaltensmuster ihrer Herrschaften in die eigene soziale Umgebung und fungierten damit als entscheidende Mittler zwischen Konsum-Innovatoren und Nacheiferern. Somit stellt sich der Beginn des Massenkonsums als Diffusionsprozeß durch die sozialen Hierarchien dar.

Um dieser aus Sicht der Reichen unerwünschten Verwischung sozialer Grenzen entgegenzuwirken, sahen diese sich veranlaßt, ihre Konsumgewohnheiten in immer kürzeren Abständen zu verändern. Ursprünglich nur bei der Kleidermode auftretend, breitete sich ein fast als manisch zu bezeichnendes Modebewußtsein auf zahlreiche Lebensbereiche aus.

Der damit einhergehenden verstärkten Nachfrage nach Produktinnovationen wurde von der Angebotsseite nicht nur entsprochen, sondern die neuen Verhaltenstendenzen wurden durch ebenfalls neue Marketing-Methoden forciert. Ausgehend von der Modepuppe und Modemagazinen entwickelten Industrielle allmählich ein differenziertes Instrumentarium zur Absatzförderung. Die Werbung wurde als Mittel zur Beeinflussung der Nachfrage entdeckt. Durch die Kommerzialisierung der Freizeit und die Einrichtung erlebnisorientierter Kauf-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

häuser wurde der breiten Öffentlichkeit Zugang verschafft zu einem für die große Mehrheit bis dahin utopisch erscheinenden Lebensstil. Diese „Demokratisierung des Luxus" schuf das notwendige Umfeld für die weitere Entwicklung moderner Industriegesellschaften des 20. Jahrhunderts.

Der in diesem Zusammenhang als exogen betrachtete technologische Fortschritt führte zu einer Steigerung der Produktivität der Arbeit, deren Auswirkungen verstärkt auch den Arbeitnehmern und damit der breiten Masse der Bevölkerung in Form von Reallohnsteigerungen zugute kam. Diese Reallohnsteigerungen lockerten die Einkommensrestriktion privater Haushalte und setzten weitere Mittel für den Verbrauch von über den Grundbedarf hinausgehenden Gütern und Dienstleistungen frei. Damit fand ein Strukturwandel des Konsums statt. Die Dominanz der Ausgaben für Grundbedürfnisse wurde durch eine Verfügbarkeit der Einkommen für den freien Bedarf abgelöst.

In engem Zusammenhang damit ist eine Umorientierung bei der Nutzenbewertung von Gütern zu beobachten. Die bis dahin für die Mehrzahl von Gütern vorherrschende Bedeutung des Gebrauchsnutzens schwächte sich zunehmend zugunsten einer Ausrichtung auf sensuale und emotionale Anregung ab. Hedonismus und Erlebnisorientierung wurden zu bestimmenden Faktoren des Konsums. Auch diese Akzentverschiebung von der technisch-materiellen Beschaffenheit der Konsumgüter hin zu ihrer emotionalen Bedeutung wurde von seiten der Anbieter durch erlebnisbezogenes Marketing in Form von Produkt- und Einkaufsstättengestaltung beantwortet und unterstützt.

All diese ökonomischen Entwicklungen fanden in einem komplexen geistigen und sozialen historischen Umfeld statt, dessen Hauptmerkmale nicht unbeachtet bleiben dürfen. Im Zuge der Renaissance gewannen individualistische Ideen ebenso wie das Interesse an Fragen des weltlichen Daseins an Bedeutung. Diese säkulare Neuorientierung zeigte sich in Form der Wissenschaftlichen Revolution besonders auf dem Gebiet der Naturwissenschaften. Während kritischer Verstand und empirische Erfahrung den Einfluß der Religion minderten, verbesserten zahlreiche Erfindungen die Güterproduktion. Individualistische Tendenzen wurden insbesondere durch die protestantische Ethik unterstützt, deren antiautoritäre Grundaussage und materialistische Züge einen guten Nährboden für die dargestellten Prozesse bildeten.

Im Zuge des Individualismus und der Betonung des autonomen Verstandes des Menschen während der Aufklärung entwickelte das Individuum eine eigene Identität, die seine soziale Bindung an Familie und Klasse lockerte und die neue Positionierung innerhalb der Gesellschaft über Konsumgüter nahelegte. Damit entstand die für die „Demokratisierung des Konsums" notwendige vertikale gesellschaftliche Mobilität.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schließlich trugen ein rasantes Bevölkerungswachstum, ein hohes Maß an Verstädterung sowie zunehmende Handelsaktivitäten, hauptsächlich mit den Kolonien, zur positiven ökonomischen Entwicklung Englands bei.

Erst die Möglichkeit der Mobilität bot dann Raum für die Entfaltung des sozial-psychologischen Motives des Strebens nach Status und Prestige, nach Verbesserung der eigenen Position im Vergleich zu anderen. Dieses Status- und Prestigestreben, dessen Ausdruck vor allem demonstrative Muße und demonstrativer Konsum sind, fand Eingang in Schriften zahlreicher Ökonomen, von denen insbesondere Veblen zu nennen ist. Das Streben nach Statussteigerung bringt eine Tendenz zur Imitation der jeweils höheren Gesellschaftsschichten mit sich, so daß Konsumgewohnheiten gleichsam durch die gesellschaftlichen Hierarchien hindurchsickern. Dieser Mechanismus wird als „Trickle-down-Prozeß" bezeichnet.

Ergänzend zu diesem Erklärungsansatz für die Motivation modernen Konsumverhaltens stellt Campbells Theorie auf ein hedonistisches Modell menschlichen Verhaltens ab. Genußerlangung und nicht die Befriedigung unmittelbarer Bedürfnisse, so seine These, sei das Ziel der Bemühungen moderner Konsumenten. Sie gewännen ihre Genüsse nicht, wie ihre Vorfahren, primär aus sensorischen Erfahrungen, sondern aus der Schaffung und Manipulation individueller Illusionen, die als Substitute für reale Stimuli dienten. Campbell prägte hierfür den Begriff des modernen, autonomen, imaginativen Hedonismus. Die Bedeutung materieller Qualitäten von Produkten und Dienstleistungen trete hinter die mit ihnen verbundenen Bedeutungsinhalte und Symbolgehalte als Ausgangspunkt selbst-illusorischer Erlebnisse zurück. Die Unersättlichkeit des Konsumdranges ergäbe sich aus der im Anschluß an den Gütererwerb regelmäßig eintretenden Desillusionierung und der darauffolgenden Suche nach neuen Genüssen.

Ein dritter Ansatz zur Erklärung heutigen Konsumverhaltens verweist auf den zunehmend wichtigen Bereich der Konsumsymbolik. Diesem Ansatz zufolge fand ein grundsätzlicher Wandel der Bedeutung der Güter statt. Zunehmend würden selbst Alltagsgüter mit Symbolgehalten versehen. Darüber hinaus dienten Gütersymbole als Ausdrucksmittel des Selbst, beeinflußten auf der anderen Seite aber auch die Bildung der eigenen Identität. In jüngerer Zeit trete allerdings eine dritte Funktion immer mehr in den Vordergrund: die Kompensation. Konsumenten nutzen Güter und Dienstleistungen zunehmend zur Kompensation empfundener Defizite, insbesondere von Selbstwertschwäche. Als Ausdrucksformen dieses kompensatorischen Konsumverhaltens werden Kaufsucht, Stimulus- und Gütergebundenheit sowie das sogenannte „sensation seeking" genannt. Von der Anbieterseite werde mittels Vorspiegelung von Idealzuständen in ihren Werbebotschaften dieses Defizitempfinden bewußt verstärkt. Werbung setze Produkten Symbolgehalte auf und suggeriere die Mög-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lichkeit persönlicher Problemlösung durch den Kauf von Gütern. Folge dieser Entwicklung seien die zwangsläufig zur Enttäuschung führenden überhöhten Erwartungen, so daß sich die Defizitbekämpfung über Konsum als Pseudo-Therapie entpuppe.

II. Ausblick

Die bisherige Entwicklung des modernen Konsums ist geprägt von scheinbarer Unersättlichkeit. Die Unersättlichkeit ist mit der Konsumgesellschaft entstanden, sie ist ihr Motor und ihr Resultat zugleich. Spiegel auf der Angebotsseite ist eine in ständiger Beschleunigung befindliche Ausweitung der technischen Möglichkeiten und Produktvielfalt. Bis vor kurzem wurden diese Tendenzen von einer Wertehierarchie, die wirtschaftliches Wachstum ganz obenan stellt, unterstützt.[1] Erst in den letzten beiden Jahrzehnten, vor allem seit der Ölkrise in den siebziger Jahren, wurde Kritik am Wachstumsziel laut und alternative Ansätze sind zumindest in der Diskussion.[2]

Dies liegt zum einen am erstmalig gewonnenen Bewußtsein über die Erschöpfbarkeit der natürlichen Ressourcen. Zum anderen wächst mit wachsendem Wohlstand die Einsicht, daß eine immer stärker über das existentiell Notwendige hinausgehende materielle Güterausstattung nicht zwangsläufig Glück und Erfüllung bietet.[3] Zudem eröffnen die Erkenntnisse moderner Wissenschaft Möglichkeiten, deren ethische Konsequenzen von den meisten Menschen unabschätzbar sind. Erstmals erscheint ein Lebewesen in der Lage, nicht nur die eigenen existentiellen Grundlagen zu beeinflussen, sondern über das Schicksal eines ganzen Ökosystems zu bestimmen.

Angesichts dieser Einsichten stellt sich die Frage, ob das Primat des „improvement," also das Vertrauen in den technischen Fortschritt, und der Kampf um positionale Vorteile, die aus der „Säkularisierung des Feudalismus"[4] resultie-

---

1 Bartelt (1978). Der Wandel des gesellschaftlichen Wertsystems als Orientierung für einen neuen Lebensstil, S. 105

2 Allerdings befürworten selbst die Publikationen des Club of Rome und der Brundtland-Kommision noch immer explizit das Wachstum (King & Schneider, 1991: Die erste globale Revolution; Brundtland-Comission, 1990: *Our own future*).

3 Csikszentmihalyi (1992). Flow: Das Geheimnis des Glücks; Scherhorn (1994a). Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse.

4 Mit „Säkularisierung des Feudalismus" wird von Scherhorn der strukturelle Wandel der Gesellschaft bezeichnet, der die Ablösung der durch Geburt festgeschriebenen sozialen Stellung durch das individuelle Verdienst mitsichbrachte. Dieser Prozeß führte zwar zur äußeren Befreiung des Menschen, im Innern jedoch zu einer Imitation

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren, in Zukunft abgelöst werden durch ein menschliches Verhalten, das immateriellen Erfüllungen - menschlichen Beziehungen, selbstbestimmten Aktivitäten, Angerührtwerden durch Natur - den Vorrang vor materiellen Befriedigungen gibt und das wieder mehr im Einklang mit der natürlichen Mitwelt steht, weil ein Beharren auf promateriellen Werthaltungen die Lebensgrundlagen der Menschen zerstört.

---

der feudalen Selbsterhöhung Scherhorn (1996). Der innere Zwang zum Wirtschaftswachstum, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Literaturverzeichnis

Adburgham, Alison (1964): Shops and Shopping, 1800-1914. Where and in what manner the well-dressed Englishwoman bought her clothes. London: George Allen & Unwin.

Adlwarth, Wolfgang (1983): Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens. München: Florentz.

Albee, George (1977): The protestant ethic, sex and psychotherapy. American Psychologist, 32, S. 150-161.

Alderfer, Clayton P. (1972): Existence, relatedness, and growth. New York: Free Press.

Alexander, David (1970): Retailing in England during the Industrial Revolution. London: The Athlone Press.

Ambrière, Francis (1938): La vie secrète des grands magasins. Paris. Les Oeuvres Francais.

Ansbach, Karlyne (1967): The why of fashion. Ames: Iowa State University Press.

Appleby, Joyce O. (1976): Ideology and theory: the tension between political and economic liberalism in seventeenth century England. American Historical Review, 81, S. 499-515. New York u.a.

– (1978): Economic thought and ideology in seventeenth-century England. Princeton: Princeton University Press.

– (1993): Consumption in early modern social thought. In: John Brewer / Roy Porter (Hrsg.). Consumption and the world of goods, S.162-176. London / New York: Routledge.

Archenholz, Johann W., von [1791]: A picture of England. Dublin.

Arendt, Hannah (1958): The human condition. Chicago: University of Chicago Press.

Armengaud, André (1976): Die Bevölkerung Europas von 1700-1914. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg.). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band III: Die Industrielle Revolution, S. 11-44. The Fontana Economic History of Europe. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

Aristoteles (1992): Nickomachische Ethik. Edition Dirlmeier. Stuttgart: Reclam Junior.

Ashton, Thomas S. (1964): An economic history of England: The 18th century. London: Methuen.

Asper, Kathrin (1989): Verlassenheit und Selbstentfremdung. Neue Zugänge zum therapeutischen Verständnis. 2. Aufl. Olten: Walter-Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Assael, Henry (1987): Consumer behavior and marketing action. 2. Ausg. Boston: Kent Publishing Company.

Back, Kurt, W. (1985): Modernism and fashion: a social psychological interpretation. In: Michael R. Solomon (Hrsg.). The psychology of fashion, S. 3-14. Lexington / Toronto: D.C. Heath and Company.

Banning, Thomas (1987): Lebensstilorientierte Marketing-Theorie. Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstilforschung im Marketing. Heidelberg: Physika-Verlag.

Barbon, Nicolas [1690], (1935): Discourse of trade. Hrsg. von Jacob M. Hollander. London: Johns Hopkin Press.

Barley, Maurice W. (1967): Rural housing in England. In: Joan Thirsk (Hrsg.). The agrarian history of England and Wales, Band IV, 1500-1640, S. 751-752. Cambridge: Cambridge University Press.

Barley, N. (1989): Native land. Hammondsworth: Penguin.

Barr, Vilma / *Broudy*, Charles E. (1990): Designing to sell. A complete guide to retail. New York: McGraw-Hill.

Bartelt, Michael (1978): Der Wandel des gesellschaftlichen Wertsystems als Orientierung für einen Neuen Lebensstil. In: Karl E. Wenke / Horst Zilleßen (Hrsg.) Neuer Lebensstil. Verzichten oder Verändern?, S. 73-121. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Barth, Ariane (1992): Ein Hauch, ein Fluß, ein Schweben. Über die Erforschung des Glücks. Der Spiegel, 46 (53), S. 56-74.

Barthes, Roland (1983): The fashion system. New York: Hill and Wang. Franz. Orginalausg. (1967). Le système de la mode. Paris. Éditions du Seuil.

Battegay, Raymond (1991): Narzißmus und Objektbeziehung. Bern / Stuttgart / Toronto: Huber.

Bäucker, Arndt (1994): Erlebnisse statt Leben. Stuttgarter Nachrichten, 30.05.1994, Nr. 122, S. 3.

Baudrillard, Jean (1970): La societé de consommation. Paris: S.G.P.P.

– (1982): Der symbolische Tausch und der Tod. München: Matthes & Seitz.

– (1988): Selected writings. Mark Poster (Hrsg). Stanford: Stanford University Press.

– (1991): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt a.M. / New York: Campus. Übersetzt aus dem Franz. von Joseph Garzuly. Franz. Originalausgabe (1968). Le système des objets. La consommation des signes. Paris: Gallimard.

Baumeister, Roy F. (1996): Identity. Cultural change and the struggle for self. Oxford / New York: Oxford University Press.

Bearman, Peter S. / *Deane*, Glenn (1992): The structure of opportunity. Middle class mobility in England 1548-1689. American Journal of Sociology, 98 (1), S. 30-66.

Becher, Ursula A. (1990): Geschichte des modernen Lebensstils. München: Beck.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. In: Reinhard Kreckel (Hrsg.). Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2, S 35-74. Göttingen: Otto Schwartz.

Beerman, Lilly / *Stengel*, Martin (1992): Werthaltungen zu Arbeit, Freizeit und Organisation bei Angestellten in den USA und der Bundesrepublik Deutschland. In: Helmut Klages / Hans-Jürgen Hippler / Willi Herbert (Hrsg.). Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition, S. 373-400. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Beier, Udo (1993): Der fehlgeleitete Konsum. Eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten. Frankfurt a.M.: Fischer.

Belk, Russel W. (1984a): Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes towards having and giving. In: T.C. Kinnear (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 11, S. 753-760. Provo, UT: Association for Consumer Research.

– (1984b): Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15 (2). S. 139-168.

– (1985): Materialism. Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12 (3), S. 265-280.

Bell, Daniel (1991): Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Bell, Quentin (1976): On human finery. New York: Schocken Books.

Bellenger, Danny N. / *Korgaonkar*, Pradeep K. (1980): Profiling the recreational shopper. Journal of Retailing, 56 (3), S. 77-92.

Bellenger, Danny N. / *Robertson*, Dan H. / *Greenberg*, Barnett A. (1977): Shopping center patronage motives. Journal of Retailing, 53 (2), S. 29-39.

Bendix, Reinhard / *Lipset*, Seymour M. (1966): Class, status and power. Social stratification in comparative perspective. 2. Aufl. (Erstausg. 1953). London / New York: Free Press.

Bendix, Reinhard (1960): Max Weber. An intellectual portrait. Garden City: Doubleday.

Benjamin, Walter (1982): Das Passagenwerk. 5. Band, 2. Aufl., Franfurt a.M.: Suhrkamp.

Berekoven, Ludwig (1983): Der Dienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Bergier, J.F. (1976): Das Industriebürgertum und die Entstehung der Arbeiterklasse 1700-1914. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg.). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band III: Die Industrielle Revolution, S. 261-296. The Fontana Economic History of Europe. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

Bergler, Reinhold (1958): Leitbild und Werbung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4 (4), S. 239-258.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1979): Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum. Eine psychologische Studie. Bern / Stuttgart / Wien: Huber.

Berman, Morris (1981): The reenchantment of the world. London: Cornell University Press.

Beyring, Lutz (1987): Der neue Konsument. Was ihn auszeichnet ist seine jeweilige Einzigartigkeit. Marketing Journal, 6, S. 558-561.

Biervert, Bernd (1993): Konsum, Konsumgesellschaft. In Georges Enderle / Karl Homann / Martin Honecker / Walter Kerber / Horst Steinamm (Hrsg.). Lexikon der Wirtschaftsethik, S. 535-545. Freiburg / Basel / Wien: Herder.

Blickhäuser, Joachim / *Gries*, Thomas (1989): Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Märkten als Herausforderung für das Konsumgüter-Marketing. Marketing - ZFP, 11 (1), 1. Quartal, S. 5-10.

Bloch, Peter H. / *Richins*, Marsha L. (1983): Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. In: Richard P. Bagozzi / Alice M. Tybout (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 10, S. 389-393. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Bloch, Peter H. (1982): Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. In: Andrew Mitchell (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 9, S. 413-417. Ann Arbor. Association for Consumer Research.

Blumberg, Paul (1974): The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society. Social Problems, 21 (3), S. 480-498.

Blumer, Herbert (1969): Fashion. From class differentiation to collective selection. Sociological Quartertly, 10, S. 275-291.

Bogart, Leo (1991): American media and commercial culture. Society, 28 (6), S. 62-74.

Bolte, Karl-Martin / *Hradil*, Steffen (1984): Soziale Ungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland, 5. Aufl., Opladen: Leske & Budrich.

Bolte, Karl-Martin / *Kappe*, Dieter / *Neidhardt*, Friedhelm (1975): Soziale Ungleichheit. Opladen: Leske & Budrich.

Borsay, Peter (1989): The English urban renaissance. Culture and society in the provincial town, 1660-1770. Oxford: Clarendon Press.

Boserup, Ester (1981): Population and technological change. Chicago: University of Chicago Press.

Bost, Erhard (1987): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten. Konsum und Verhalten, Band 12, Heidelberg: Physika-Verlag.

Bourdieu, Pierre (1989): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, 3. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft.

Bowlby, Rachel (1985): Just looking. Consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola. New York / London: Methuen.

– (1987): Modes of modern shopping. Mallarmé at the BonMarché. In: Nancy Armstrong / Leonhard Tennenhouse (Hrsg.). The ideology of conduct. Essays in literature and the history of sexuality, S. 185-205. New York / London: Methuen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Brain, Robert (1979): The decorated body. New York: Harper & Row.

Brand, Jürgen (1994): Hans Peter Wodarz "Pomp Duck and Circumstance" in der alten Reithalle. Stuttgarter Zeitung, 25.05.1994, Nr. 94, S. 18.

Braudel, Fernand (1971): Die Geschichte der Zivilisation. 15. bis 18. Jahrhundert. München: Kindler.

– (1973): Capitalism and material life, 1400-1800. New York u.a.: Harper & Row.

– (1979): Les jeux de l'echange. Civilisation matérielle, économie et capitalisme, 15^{e} - 18^{e} siècle. Paris: Armand Colin.

– (1985): Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts. Der Alltag. München: Kindler. Franz. Originalausg. (1979). Civilisation matérielle, economie et capitalisme, XV^{e} - XIII^{e} siècle. Les structures du quotidien: Le possible et l'impossible. Paris: Armand Colin.

– (1986): Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts. Der Handel. München: Kindler. Franz. Originalausg. (1979). Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV^{e} - XIII^{e} siècle. Les structures du quotidien: Le possible et l'impossible. Paris: Armand Colin.

Braun, O.L. / *Wicklund*, R.A. (1989): Psychological antecedents of conspicuous consumption. Journal of Economic Psychology, 10, S. 161-187.

Brentano, Lujo (1908): Versuch einer Theorie der Bedürfnisse. Sitzungsberichte der Bayerischen Akademie der Wissenschaften. München.

Brewer, John (1982): Commercialization and politics. In: Neil McKendrick / John Brewer / Jack Plumb (Hrsg.). The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England, S. 197-262. London: Europa Publications Limited.

Brockhaus Enzyklopädie (1974): Wiesbaden: FA Brockhaus Verlag.

Brundtland Comission (1990): Our own future. Oxford: Oxford University Press.

Burckhardt, Jacob (1966): Die Kultur der Renaissance in Italien. Ein Versuch. Stuttgart: Alfred Gröner.

Buß, Eugen (1985): Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie. Berlin: De Gruyter.

Campbell, Colin (1987): The romantic ethic and the spirit of consumerism. Oxford: Basil Blackwell.

Campbell, John B. / *Tyrrell*, Donald J. / *Zingaro*, Maria (1993): Sensation seeking among whitewater canoe and kayak paddlers. Personality and Individual Differences, 14 (3), S. 489-491.

Campbell, Richard (1747): The London tradesman.

Camporesi, Piero (1992): Der feine Geschmack. Luxus und Moden im 18. Jahrhundert. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Candolle, Alphonse de (1885), (1990): The influence of religion on the development of the sciences. In: Bernard I. Cohen (Hrsg.). Puritanism and the rise of modern science. The Merton Thesis, S. 145-150. New Brunswick / London: Rutgers University Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Canibol, Hans-Peter / *Garding*, Christoph (1994): Freizeitparks: Paradiese aus der Retorte. Focus, 38, S. 240-248.

Caplovitz, David (1963): The poor pay more. New York: Free Press.

Capra, Fritjof (1983): Krise und Wandel in Wissenschaft und Gesellschaft. In: Rüdiger Lutz (Hrsg.). Bewußtseins-(R)evolution. Veränderungsmodelle von Gregory Bateson / Fritjof Capra / Marilyn Ferguson / Stanislav Grof / Michael Harner / Robert Jungk / Karl Popper / John C. Lilly / Charlene Spretnak u.a., S. 27-35. Weinheim / Basel: Beltz.

– (1986): Wendezeit. Bausteine für ein neues Weltbild. 13. überarb. und erw. Aufl. Bern / München / Wien: Scherz. Amerikan. Originalausgabe (1982). The turning point. Science, society and the rising culture. New York: Simon & Schuster.

Carroll, John (1979): Shopping world. An afternoon in the palace of modern consumption. Quadrant, August. Sydney, S. 11-15.

Cassirer, Ernst (1977): Individuum und Kosmos in der Philosophie der Renaissance. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

– (1990): Versuch über den Menschen. Einführung in eine Philosophie der Kultur. Frankfurt a.M.: Fischer. Übersetung der amerikan. Originalausg. (1944). Essay on man. An introduction to a philosophy of human culture. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Caughey, John L. (1984): Imaginary social worlds: a cultural approach. Lincoln / London: University of Nebraska Press.

Celsi, Richard L. / *Rose*, Randall L. / *Leigh*, Thomas W. (1993): An exploration of high-risk leisure consumption through sky-diving. Journal of Consumer Research, 20, S. 1-23.

Chaney, David (1983): The department store as a cultural form. Theory, Culture and Society, 1 (3), S. 22-31.

– (1991): Subtopia in Gateshead: the MetroCentre as a cultural form. Theory, Culture and Society, 11 (7), S. 49-68.

Chesterfield, Lord [1633]: The letters of Philip Dormer Stanhop 4th Earl of Chesterfield. Hrsg. von Bonamy Dobrée (1932). London: Eyre & Spottiswoode.

Cipolla, Carlo M. (1976): (Hrsg). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band III: Die Industrielle Revolution. The Fontana Economic History of Europe. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

– (1979): (Hrsg). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band II: Sechzehntes und siebzehntes Jahrhundert. The Fontana Economic History of Europe. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

– (1991): Between two cultures. An introduction to economic history. Transl. by Christopher Woodall. New York / London: W.W. Norton & Company.

Clammer, John (1992): Aesthetics of the self. Shopping and social being in contemporary urban Japan. In: Rob Shields (Hrsg.). Lifestyle shopping. The subject of consumption, S. 195-215. London / New York: Routledge.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Clark, Grahame (1986): Symbols of excellence. Precious materials as expressions of status. Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Clark, Peter (1985): The transformation of English provincial towns, 1600-1800. London: Hutchinson.

Coats, A.W. (1958/59): Changing attitudes to labour in the mid-eighteenth century. Economic History Review, 2. Serie, 11, S. 30.

Cobbet, W. [1830], (1967): Rural Rides. Hrsg. von G. Woodcook (1967). Harmondsworth: Penguin Books.

Cole, W.A. (1981): Factors in demand 1700-1780. In: Roderick Floud / Donald McCloskey (Hrsg.). The economic history of Britain since 1700. Bd.1: 1700-1860, S. 36-65. Cambridge: Cambridge University Press.

Conrady, Roland (1990): Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Corfield, Penelope (1976): Urban development in England and Wales in the sixteenth and seventeenth centuries. In: D.C. Coleman / A.H. John (Hrsg). Trade, government and economy in pre-industrial England: Essays presented to F.J. Fisher, S. 214-247. London: Weidenfeld and Nicolson.

– (1982): The impact of English towns. 1700-1800. Oxford u.a.: Oxford University Press.

Cosmas, Stephen C. (1982): Lifestyle and consumption patterns. Journal of Consumer Research, 8, S. 453-455.

Coventry, Kenny R. / *Brown*, Iain F. (1993): Sensation seeking, gambling and gambling addictions. Addiction, 88 (4), S. 541-554.

Crouzet, Francois (1981): The sources of England's wealth: some French views in the eighteenth century. In: P.L. Cottrell / Derek H. Aldcroft (Hrsg.). Shipping, trade and commerce. 1450-1915. Essays in memory of Ralph Davis, S. 61-80. London: Leister University Press.

– (1990): Britain ascendant - comparative studies in Franco-British economic history. Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, Mihaly / *Rocheberg-Halton*, Eugene (1989): Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs. München / Weinheim: Psychologie Verlags Union. Amerikan. Originalausg. (1981). The meaning of things. Domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1991): Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Die Psychologie des Flow-Erlebnisses. Stuttgart: Klett-Cotta.

– (1992): Flow. Das Geheimnis des Glücks. Stuttgart: Klett-Cotta. Amerikan. Originalausg.: Flow. The psychology of optimal experience (1990). New York: Harper & Row.

Cunningham, William (1907): The growth of English industry and commerce in modern times. Band I - III. Cambridge: Cambridge University Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Cunnington, Willett C. / *Cunnington,* Phyllis (1954): Handbook of English costume in the 16th century. London: Faber & Faber.

– (1957): Handbook of English costume in the 18th century. London: Faber & Faber.

Curwen, P. (1990): Understanding the UK economy. London: Macmillan.

Cushman, Philip (1991): Why the self is empty. Toward a historically situated psychology. American Psychologist, 45 (5), S. 599-611.

Das neue Dudenlexikon (1984): Band 7. Mannheim / Wien / Zürich: Dudenverlag.

Das neue Fischer-Lexikon (1979): Frankfurt a.M.: Fischer.

Dasquet, Marc (1955): Le BonMarché. Paris: Éditions de Minuit.

Davenant, Charles [1771]: The political and commercial works of Davenant. 1. Bd. Gesammelt und durchgesehen von Charles Whitworth. London.

Davis, Dorothy (1966): A history of shopping. London: Routledge.

Davis, Ralph (1962): The rise of the English shipping industry in the seventeenth and eighteenth centuries. London: Macmillan.

– (1967): A commercial revolution. English overseas trade in the seventeenth and eighteenth centuries. London: The Historical Association.

– (1969): English foreign trade, 1700-1774. In: Walter E. Minchinton (Hrsg.). The growth of English overseas trade in the seventeenth and eighteenth centuries, S. 99-120. London: Methuen. Nachdruck aus Economic History Review (1962), 15, 2. Serie.

De Vries, J. (1974): The Dutch rural economy in the Golden Age. Berkeley: Berkeley University Press.

Deane, Phyllis / *Cole,* William A. (1967): British economic growth, 1688-1959. Trends and structure. Cambridge. Cambridge University Press.

Deane, Phyllis (1967): The first industrial revolution. Cambridge: Cambridge University Press.

Debord, Guy (1978): Die Gesellschaft des Spektakels. Hamburg: Edition Nautilus. Frz. Originaltitel (1967). La société du spectacle. Paris: Editions champs libre.

Defoe, Daniel (1928): A plan of English commerce. Oxford: Basil Blackwell.

– (1992): A tour through the whole island of Great Britain. London: Promotional Reprint.

Defoe, Daniel [1767]: Everybody's business is nobody's business. Or, private abuses, public grievances. London.

De Grazia, Sebastian (1962): Of time, work and leisure. New York: The Twentieth Century Fund.

Demos, John (1970): A little Commonwealth. Family life in Plymouth Colony. New York: Oxford University Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Geldbeutel sitzt zur Zeit locker (1989): Stuttgarter Zeitung, 45 (247), 25.10.1989, S. 13.

Deutsche Bundesbank: Monatsbericht, April 1993.

Dichter, Ernest (1961): Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf / Wien: Econ-Verlag.

– (1964): Handbuch der Kaufmotive. Düsseldorf / Wien: Econ-Verlag. Engl. Originalausg. (1964). Handbook of consumer motivations - the psychology of the world of objects. New York: McGraw-Hill.

– (1985): Why we dress the way we do. In: Michael Solomon (Hrsg.). The psychology of fashion, S. 29-38. Lexington, Toronto: D.C.Heath and Company.

Diller, H. / *Kusterer*, M. (1986): Erfolgsträchtigkeit der erlebnisbetonten Ladengestaltung im Einzelhandel. Arbeitspapier Nr. 14, Institut für Marketing, Bundeswehrhochschule Hamburg.

Diller, H. / *Kusterer*, M. / *Schröder*, A. (1987): Der Einfluß des Ladenlayout auf den Absatzerfolg im Lebensmitteleinzelhandel - eine empirische Analyse. Arbeitspapier Nr. 18, Institut für Marketing, Bundeswehrhochschule Hamburg.

Direkt ins Hirn (1992): Der Spiegel, 46 (45), S. 142-145.

Dittmar, Helga (1992): The social psychology of material possessions. To have is to be. Harvester Wheatsheaf: St. Martin's Press.

Dittmar, Helga / *Pepper*, Lucy (1994): To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. Journal of Economic Psychology, 15, S. 233-251.

Ditz, Gerhard W. (1980): The protestant ethic and the market economy. Kyklos, 33 (4), S. 623-657.

Doehlemann, Martin (1991): Langeweile. Deutung eines verbreiteten Phänomens. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Donovan, R.J. / *Rossiter*, J.R. (1982): Store atmosphere - an environmental psychology approach. Journal of Retailing, 58 (1), S. 34-57.

Douglas, Audrey W. (1969): Cotton textiles in England: the East India Company's attempt to exploit developments in fashion, 1660-1721. Journal of British Studies, 8 (2), S. 28-43.

Douglas, Mary / *Isherwood*, Baron C. (1979): The world of goods. New York: Basic Books.

Douty, H.I. (1963): Influence of clothing on perception of persons. Journal of Home Economics, 55 (3), S. 197-202.

Dowling, Colette (1989): Perfekte Frauen. Frankfurt a.M.: Fischer.

Droge Luxus - Die Deutschen im Kaufrausch. Wer isses, der sich sowas leisten kann (1986). Der Spiegel, 40 (48), S. 230-241.

Drommert, Jürgen (1993): Der Geschmack von Gefahr. Stern, 17, S. 88-100.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Duden (1982): Fremdwörterbuch, Band 5, 4., neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim: Dudenverlag.

Duesenberry, James (1967): Income, saving and theory of consumer behavior. Cambridge: Harvard University Press. Orginalausgabe von 1949.

Dunckelmann, Henning (1961): Die erwerbstätige Ehefrau im Spannungsfeld von Beruf und Konsum. Tübingen: Mohr.

Durning, Alan T. (1993): Are we happy yet? Futurist, 27 (1), S. 20-24.

– (1992): How much is enough? The consumer society and the future of the earth. New York / London: W. W. Norton & Company.

Earle, Peter (1989): The making of the English middle class. Business, society and family life in London, 1660-1730. London: Methuen.

Eco, Umberto (1986): Travels in hyper-reality. London: Picador.

Eicke, Ulrich (1991): Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein. München: Knesebeck & Schuler.

Einkaufen als die wahre "Lebenslust" (1993): Stuttgarter Zeitung, 02.12.1993, Nr. 278, S. 50.

Emmet, Borris / *Jeuck*, John (1950): Catalogues and counters: a history of Sears, Roebuck & Company. Chicago: University of Chicago Press.

Engel, James F. / *Blackwell*, Roger D. / *Miniard*, Paul W. (1990): Consumer behavior, 6. Aufl. Chicago: Dryden Press.

Engel (1857): Die Productions- und Consumptionsverhältnisse des Königreichs Sachsen. Zeitschrift des königlich-sächsichen Bureaus. (in: Wiswede, 1972, Soziologie des Verbraucherverhaltens) (bisher nicht?).

Erlebniskonsum, mal ganz anders (1992): Markenartikel, 54 (10), S. 478.

Eroglu, Sevgin A. / *Machleit*, Karen A. (1993): Atmospheric factors in the retail environment: sights, smells and sounds. In: Leigh McAllister / Michael L. Rothschild (Hrsg.). Advances in Consumer Research, Bd. 20, S. 34. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Everitt, Alan (1966): Social mobility in early modern England. Past and Present, Nr. 33. Oxford, S. 56-73.

Eversley, David E.C. (1965): Population, economy and society. In: David V. Glass / David E.C. Eversley (Hrsg.). Population in history. Essays in historical demography, S. 23-69. London: Edward Arnold.

– (1967): The home market and economic growth in England, 1750-1780. In: Eric L. Jones / Gordon E. Mingay (Hrsg.). Land, labour and population in the industrial revolution. Essays presented to J.D. Chambers, S. 206-259. London: Edward Arnold.

Ewen, Stuart / *Ewen*, Elizabeth (1982): Channels of desire. Mass images and the shaping of American consciousness. New York: McGraw-Hill.

Ewen, Stuart (1988): All consuming images. The politics of style in contemporary culture. New York: Basic Books.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1989): Advertising and the development of consumer society. In: Jan H. Angus / S. Ihally (Hrsg.). Cultural politics in contemporary America, S. 82-95. New York: Routledge.

– (1991): Marketing dreams. The political elements of style. In: Alan Tomlinson (Hrsg.). Consumption, identity and style. Marketing, meanings and the packaging of pleasure, S. 41-56. London / New York: Routledge.

Eysenck, Michael W. (1990): Happiness. Facts and myths. Hove: Erlbaum.

Faber, Ronald / *O'Guinn*, Thomas C. (1988): Compulsive consumption and credit abuse. Journal of Consumer Policy, 11, S. 97-109.

Falkinger, Josef (1986): Sättigung. Moralische und psychologische Grenzen des Wachstums. Tübingen: Mohr.

Featherstone, Mike (1991): Consumer culture and postmodernism. London: SAGE Publications.

Feinberg, R.A. (1986): Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation. Journal of Consumer Research, 13, S. 348-356.

Ferguson, Harvie (1992): Watching the world go round: atrium culture and the psychology of shopping. In: Rob Shields (Hrsg.). Lifestyle shopping. The subject of consumption, S. 21-39. London / New York: Routledge.

Ferry, John W. (1960): A history of the department store. New York: Macmillan.

Fielding, Henry [1750/51]: An Enquiry into the causes of the late increase of robbers with some proposals for remedying this growing evil. London.

Finkelstein, Joanne (1991): The fashioned self. Cambridge: Polity Press.

Fiore, A.M. (1986): Meaning attributed to sports apparel by soccer players. Unveröffentlichtes Manuskript, zitiert in: Marsha A. Casselman-Dickson / Mary L. Damhorst (1993). Use of symbols for defining a role: Do clothes make the athlete? Sociology of Sport Journal, 10, S. 413-431.

Fisher, F.J. (1971): London as an engine of economic growth. In: J.S. Bromley / E.H. Kossman (Hrsg.). Britain and the Netherlands, Bd. IV: Metropolis, dominion and province, S. 3-16. Referat präsentiert bei der vierten englisch-holländischen Geschichtskonferenz. Den Haag: Martinus Nijhoff.

Fiske, John (1989): Reading the popular. Boston u.a.: Unwin Hyman.

Fletcher, Ronald (1962): The family and marriage in Britain. Harmondsworth: Penguin Books.

Flinn, Michael W. (1970): British population growth 1700-1850. London: Macmillan.

Foa, Edna / *Foa,* Uriel G. (1974): Societal structures of the mind. Springfield: Charles Thomas.

Forty, Adrian (1986): Objects of desire. Design and Society 1750-1980. London: Thames / Hudson.

Fournier, Susan / *Guiry*, Michael (1993): "An emerald green Jaguar, a house on Naantucket, and an African Safari": Wish lists and consumption dreams in materialistic

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

society. In: Leigh McAllister / Michael L. Rothschild (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 20, S. 352-358. Provo: Association of Consumer Research.

Fowler, John / *Cornforth*, John (1974): English decoration in the 18th century. London: Barrie & Jenkins.

Frank, Robert H. (1985): Chosing the right pond. Human behavior and the quest for status. New York / Oxford: Oxford University Press.

Frankl, Viktor E. (1991): Das Leiden am sinnlosen Leben. Psychotherapie für heute. Wien u.a.: Herder.

Freitäger, Jürgen (1986): Erwerb und Verwendung des Einkommens von Arbeitnehmerhaushalten mit erwerbstätiger Ehefrau. Schriften zur Textilwirtschaft, Bd. 37. Frankfurt a.M. / Bern / New York: Peter Lang.

Freud, Sigmund (1957): Zur Einführung des Narzißmus. In: The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud, Bd. 14. (1914-1916). London: The Holgarth Press.

Freudenberger, Hermann (1963): Fashion, sumptuary laws, and business. Business History Review, 37 (1-2), S. 37-48.

Fricke, Dieter (1972): Einkommen und Anspruchsniveau. Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Frisby, David P. (1984): Georg Simmels Theorie der Moderne. In: Heinz J. Dahme (Hrsg.). Georg Simmel und die Moderne. Neue Interpretationen und Materialien, S. 9-79. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Fromm, Erich (1973): The anatomy of human destructiveness. New York. Holt, Rinehart & Winston.

– (1987): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. 17. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. Amerikan. Originalausg. (1976). To have or to be. New York: Harper & Row.

– (1983): Die Furcht vor der Freiheit. 2. Aufl. Stuttgart.: Deutsche Verlagsanstalt. Amerikan. Originalausg. (1941). Escape from freedom. New York: Holt, Rinehart & Winston.

– (1986): Über die Liebe zum Leben. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Funk, Rainer (1991): Die gesellschaftlichen Ursachen der Suchtneigung. Referat auf der "Kaufsucht"-Tagung der Stiftung Verbraucherinstitut am 11. und 12. April 1991 in Berlin: Tübingen: unveröffentlichtes Manuskript.

Furness, R. (1920): The position of the labourer in a system of nationalism. New York.

Fürstenberg, Friedrich (1969): Das Aufstiegsproblem in der modernen Gesellschaft. Stuttgart: Enke.

Galbraith, John K. (1958): The affluent society. London: Hamish Hamilton. Deutsche Übersetzung (1959). Gesellschaft im Überfluß. München / Zürich: Droemer & Knaur.

– (1968): Die moderne Industriegesellschaft. München / Zürich. Droemer & Knaur. Engl. Originalausgabe (1967). The new industrial state. Boston: Houghton Mifflin.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gardner, Cart / *Sheppard*, Julie (1989): Consuming passion: the rise of the retail culture. London: Unwin Hyman.

Gehlen, Arnold (1957): Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpsychologische Probleme der industriellen Gesellschaft. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Geigant, Friedrich / *Sobotka*, Dieter / *Westphal*, Horst M. (1975): Lexikon der Volkswirtschaftslehre, 2., durchges. Aufl. München: Verlag Moderne Industrie.

Gergen, Kenneth J. (1991): The saturated self. Dilemmas of identity in contemporary life. New York: Basic Books.

Ghazizadeh, U.R. (1987): Werbewirkungen durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung und Meßmethode. Frankfurt a.M. / Bern / New York / Paris: Peter Lang.

Gibbons, Herbert A. (1926): John Wanamaker. New York: Harper & Brothers.

Gierl, Heribert (1989a): Empirische Individualisierungsforschung. GfK-Nürnberg (Hrsg.). Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, 35 (1), S. 4-22. Berlin: Duncker & Humblot.

– (1989b): Individualisierung und Konsum. Markenartikel, 51 (8), S. 422-428.

Gilboy, Elizabeth W. (1967): Demand as a factor in the Industrial Revolution. Reprinted in Hartwell, Ronald M. (1967) (Hrsg.). The causes of the Industrial Revolution, S. 121-138. London: Methuen.

– (1972): Demand as a factor in the Industrial Revolution. In: Sima Lieberman (Hrsg.). Europe and the Industrial Revolution, S. 263-276. Cambridge / Mass: Schenkmann.

Girtler, Roland (1989): Die feinen Leute. Von der vornehmen Art, durchs Leben zu gehen. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Glamann, Kristof (1979): Der europäische Handel 1500-1750. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg.). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band II: Sechzehntes und siebzehntes Jahrhundert, S.271-334. Stuttgart / New York: Fischer.

Gläser, Ariane (1991): Gütergebundenheit. Bericht über die testkritische Analyse eines neuen Indikators. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, AP 60.

Gläser, Ariane / *Neuner*, Michael / *Raab*, Gerhard / *Reisch*, Lucia / *Scherhorn*, Gerhard (1993): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991. Revidierte Fassung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, AP 62.

Glass, David V. / *Eversley*, David E.C. (1965): Population in history. Essays in historical demography. London: Edward Arnold.

Glatzer, Wolfgang (1984): Einkommensverteilung und Einkommenszufriedenheit. In: Wolfgang Glatzer / Wolfgang Zapf (Hrsg.). Lebensqualität in der Bundesrepublik. Objektive Lebensbedingungen und subjektives Wohlbefinden, S. 45-72. Frankfurt a.M.: Campus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1991): Quality of life in advanced industrialized countries: the case of West Germany. In: Michael Argyle / Norbert Schwarz / Fritz Strack (Hrsg.). Subjective well-being. An interdisciplinary perspective, S. 261-279. Oxford: Pergamon Press.

Glennie, P.D. / *Thrift*, N.J. (1992): Modernity, urbanism, and modern consumption. Environment and Planning D. Society and Space, 10, S. 423-443.

Goffman, Erving (1951): Symbols of class status. British Journal of Sociology, 2, S. 294-304.

– (1976): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München Piper. Amerikan. Originalausg. (1959). The presentation of self in everday life. Garden City, N.Y.: Doubleday.

– (1979): Gender advertisements. New York: Harper & Row.

Gore, Al (1992): Wege zum Gleichgewicht. Ein Marshallplan für die Erde. Frankfurt a.M.: Fischer. Amerikan. Originalausg. (1992). Earth in balance - ecology and human spirit. Boston / New York / London: Houghton Mifflin.

Gorz, André (1989): Kritik der ökonomischen Vernunft. Sinnfragen am Ende der Arbeitsgesellschaft. Berlin: Rotbuch.

Grönemeyer, Marianne (1988): Die Macht der Bedürfnisse. Reflexionen über ein Phantom. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Grönmo, Sigmund (1988): Compensatory consumer behaviour: Elements of a critical sociology of consumption. In: Per Otnes (Hrsg.). The sociology of consumption. S. 65-85. Oslo: Solum.

Gröppel, Andrea (1988): Erlebnisorientierte Kunden im Einzelhandel. Arbeitspapier 3 der Reihe Konsum und Verhalten, Paderborn.

– (1990a): Erlebnisbetontes Handelsmarketing. In: Volker Trommsdorff (Hrsg.). Handelsforschung. S. 121-137. Wiesbaden: Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel. Berlin e.V.: Gabler.

– (1990b): Erlebnisorientierte Handelswerbung. Werbeforschung und Praxis, 35 (1), S. 10-15.

– (1990c): Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen. Heidelberg: Physika.

Gross, Werner (1987): Hinter jeder Sucht ist eine Sehnsucht. Hilfen für den Umgang mit unseren Alltagsdrogen. 3. Aufl. Freiburg / Basel / Wien: Herderbücherei.

Grubb, Edward L. / *Grathwohl*, Harrison L. (1967): Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: a theoretical approach. Journal of Marketing, 31 (10), S. 22-27.

Grubb, Edward L. / *Hupp*, Gregg (1968): Perception of self, generalized stereotypes and brand selection. Journal of Marketing Research 5 (1), S. 58-63.

Gruen, Arno (1986): Der Verrat am Selbst. Die Angst vor Autonomie bei Mann und Frau. 2. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Habakkuk, H.J. (1953): English population in the eighteenth century. Economic History Review, 2. Serie, Bd. 1, S. 117-133. (Reprint in David Glass / David E.C. Eversley (1965) (Hrsg). Population in history. Essays in historical demography, S. 269-284. London: Edward Arnold).

– (1958): Economic history of modern Britain. Journal of Economic History, 18 (4), S. 486-501.

Hamilton, David (1962): The consumer in our economy. Boston: Houghton Mifflin Company.

Hamilton, Gary G. / *Lai*, Chi-kong (1989): Consumerism without capitalism: Consumption and brand names in late imperial China. In: Henry J. Rutz / Benjamin S. Orlove (Hrsg.). The social economy of consumption: Monographs in economic anthropology, Nr. 6, S. 253-279. Lanham / London / New York: University of America Press.

Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW) (1980): Bd. 8. Tübingen: Mohr.

Harte, Negley B. (1976): State control of dress and social change in pre-industrial England. In: D.C. Coleman / A.H. John (Hrsg). Trade, government and economy in pre-industrial England: Essays presented to F.J. Fisher, S. 132-165. London: Weidenfeld and Nicolson.

Hartwell, Ronald M. (1967): The causes of the industrial revolution in England. London: Methuen.

Hatterer, Lawrence J. (1980): The pleasure addicts. The addictive process. Food, sex, drugs, alcohol, work, and more. London: South Brunswick.

Haudenschild, Christof (1990): Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung. Eine Konfrontation der neoklassischen Nachfragetheorie mit der Erfahrung des Konsums im Alltag. Bern / Frankfurt a.M. / New York / Paris: Peter Lang.

Haug, Wolfgang, F. (1973): Kritik der Warenästhetik. 4. Auflage. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Hauser, Arnold (1951): Social history of art. New York: Vintage.

Hebdige, Dick (1979): Subculture. The meaning of style. London / New York: Methuen.

Hecht, Joseph J. (1980): The domestic servant in eighteenth-century England (1956). London / Boston / Hendley: Routledge & Kegan Paul.

Heckscher, Eli F. (1932): Der Merkantilismus. Autorisierte Übersetzung von Gerhard Mackenroth, Bd. I u. II. Jena: Gustav Fischer.

Heine, Christian (1968): Die psychische Veralterung von Gütern. Wesen, Ursachen, absatzwirtschaftliche Konsequenzen. Nürnberg. Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung, Band 29.

Heinsohn, Gunnar / *Steiger*, Otto (1985): Die Vernichtung der weisen Frauen. Beiträge zur Theorie und Geschichte von Bevölkerung und Kindheit. Herbstein: März.

Heller, Eva (1982): Wie manipulierbar sind wir eigentlich? Psychologie Heute, 9 (11), S. 20-26.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1984): Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

Hendrickson, Robert (1979): The great emporiums. The illustrated history of America's great department stores. New York: Stein & Day.

Herbert, Willi (1987): Mechanismen der Anspruchsentwicklung: Theoretische und empirische Hinweise. In: Helmut Klages / Gerhard Franz /Willi Herbert (Hrsg.). Sozialpsychologie der Wohlfahrtsgesellschaft. Zur Dynamik von Wertorientierungen, Einstellungen und Ansprüchen, S. 204-234. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Heubach, Friedrich, W. (1992): Produkte als Bedeutungsträger: Die heraldische Funktion von Waren. Psychologische Bemerkungen über den kommunikativen und imaginativen Gebrauchswert industrieller Produkte. In: Reinhard Eisendle / Elfie Micklautz (Hrsg.). Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, S. 177-197. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Hewitt, John P. (1989): Dilemmas of the American self. Philadelphia: Temple University Press.

Hilgard. E.R. / *Atkinson*, R.C. (1967): Introduction to psychology. New York: Hartcourt / Brace.

Himmel über Horten (1992): Der Spiegel. 46 (26), S. 83-86.

Hirsch, Fred (1980): Die sozialen Grenzen des Wachstums. Reinbek bei Hamburg.

Hirschman, Alfred O. (1980): Leidenschaften und Interessen. Philosophische Begründung des Kapitalismus. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Hirschman, Elizabeth C. (1981): Comprehending symbolic consumption. In: Elizabeth C. Hirschman / Morris B. Holbrook (Hrsg.). Symbolic consumer behaviour, S. 4-6. Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Hirschman, Elizabeth C. / *Holbrook*, Morris (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, propositions. Journal of Marketing, 46, S. 92-101.

Höbermann, Frauke (1975): Zur Polarisierung von Arbeit und Freizeit. Göttingen: Otto Schwartz.

Hoffmann, Hans-Joachim (1985): Kleidersprache. Eine Psychologie der Illusionen in Kleidung, Mode und Masquerade. Frankfurt / Berlin / Wien: Ullstein.

Höhler, Gertrud (1988): Der neue Konsument. Pendeln zwischen den Standards: Unberechenbar, nicht einzuordnen. Marketing Journal, 4, S. 358-362.

Holbrook, Morris / *Hirschman*, Elizabeth C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, 9 (2), S. 132-140.

Holman, Rebecca H. (1980): Clothing as communication: an empirical investigation. In: Jerry C. Olson (Hrsg.). Advances in Consumer Research, Bd. 7, S. 372-377. Ann Arbor: Association for Consumer Research.

– (1981): Product use as communication. A fresh appraisal of a venerable topic. In: B.M. Enis / K.J. Roering (Hrsg.). Review of Marketing, S. 106-119. Chicago: American Marketing Association.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1986): Advertising and emotionality. In: Robert A. Peterson / Wayne D. Hoyer / William R. Wilson (Hrsg.). The role of affect in consumer behavior, S. 119-139. Lexington / Toronto: D.C. Heath & Company, Lexington Books.

Hooper, Wilfred (1915): The Tudor sumptuary laws. English Historical Review, 30, S. 433-449.

Horney, Karen (1991): Der neurotische Mensch unserer Zeit. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag. Titel der Originalausgabe (1937). The neurotic personality of our times. New York: W.W. Norton.

Hörning, Karl H. (1970): Ansätze einer Konsumsoziologie. Freiburg: Rombach.

Hörschgen, Hans (1979): Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre II. Stuttgart: Poeschel.

Houthakker, H.S. (1957): An international comparison of household expenditure patterns. Commemorating the centenary of Engelþs law. Econometrica, S. 25.

Hower, Ralph (1976): History of Macy's of New York, 1858-1919. Cambridge: Harvard University Press.

Hradil, Stefan (1987): Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen: Leske und Budrich.

Hunt, E.K. / *Sherman*, Howard J. (1993): Volkswirtschaftslehre. Einführung aus traditioneller und kritischer Sicht. Bd. 1: Mikroökonomie. Frankfurt a.M. / New York: Campus. (Amerikan. Orignaltitel: Economics (1990). New York: Harper Collins.)

Hyman, Herbert H. / *Singer*, E. (1968): Readings in reference group theory and research. New York / London: Macmillan.

Hyman, Herbert H. (1942): The psychology of status. Archives of Psychology, Nr. 269. Unter dem Titel: The relation of the reference group to judgements of status. In: Reinhard Bendix / Martin Lipset Seymour (1953) (Hrsg.). Class, status and power, S. 263-270. Glencoe.

Inglehart, Ronald (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton: Princeton University Press.

Italiener sparen am meisten (1994): Stuttgarter Zeitung. 08.01.1994, Nr. 5, S. 14.

Jacobs, Jerry (1984): The mall. An attempted escape from everyday life. 3. Ausg. Prospect Hights. Waveland.

Jacobs, Siegfried / *Wiedmann*, Klaus-Peter (1989): Polarisierung des Konsumentenverhaltens - eine ernstzunehmende Herausforderung für das Konsumgüter-Marketing? Markenartikel, 51 (6), S. 322-331.

Jeder Dritte ein Single-Haushalt (1989): ZAW-Service, Nr. 157, S. 24.

Jhally, Sut (1990): The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. London / New York: Routledge.

Jhally, Sut / *Kline*, Stephen / *Leiss*, William (1985): Magic in the marketplace: An empirical test for commodity fetishism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 9 (3), S. 1-23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

John, A. H. (1965): Agricultural productivity and economic growth in England, 1700-1760. Journal of Economic History, Bd. 25, S. 19-34.

Johnson, E.A. (1965): Predecessors of Adam Smith. New York: Kelley.

Johnson, Paul (1988): Conspicuous consumption and working-class culture in late Victorian and Ewardian Britain. Transactions of the Royal Historical Society, 5. Serie, 38, S. 27-42.

Jones, Eric L. (1973): The fashion manipulators: consumer tastes and British Industries, 1660-1800. In: Louis P. Cain / Paul G. Uselding (Hrsg.). Business enterprise and economic change, S. 198-226. Ohio: Kent State University Press.

Juergens, Jennifer (1991): Thrill seekers. Successful meetings, 40 (8), S. 51-69.

Kaiser, Susan B. / *Nagasawa*, Richard H. / *Hutton*, Sandra S. (1991): Fashion, postmodernity and personal appearance: a symbolic interactionist formulation. Symbolic Interaction, 14 (2), S. 165-185.

Kallen, Horace (1976): The decline and rise of the consumer. A philosophy of consumer cooperation. New York: Arno Press.

Kalm, Pehr [1892]: Account of his visit to England ... in 1748. Übersetzt von J. Lucas. London.

Kamarasin, Helene (1992): Die Produktion von Gleichheit und Distinktion. Marktsegmentierung durch Stile. In: Reinhard Eisendle / Elfie Micklautz (Hrsg.). Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, S. 237-248. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Karamzin, Nikolaj M. (1977): Briefe eines russischen Reisenden. Übersetzt von Johann Richter. Berlin: Rütten und Löning.

Katona, George (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, hrsg. von Erik Boettcher. Tübingen: Mohr.

– (1968): Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. American Economic Review, S. 58.

Katona, George / *Mueller*, Eva (1968): Consumer response to income increases. Washington D.C.: Brookings Institution.

Katona, George / *Strümpel*, Burkhard (1978): A new economic era. New York: Elsevier.

Katona, George / *Strümpel*, Burkhard / *Zahn*, Ernest (1971): Zwei Wege zur Prosperität. Konsumverhalten, Leistungsmentalität und Bildungsbereitschaft in Amerika und Europa. Düsseldorf / Wien: Econ.

Kellenbenz, H. (1979): Technik und Wirtschaft im Zeitalter der Wissenschaftlichen Revolution. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band II: Sechzehntes und siebzehntes Jahrhundert, S. 113-170.

Kellett, J.R. (1957/58): The breakdown of gild and corporation control over the handicraft and retail trade in London. Economic History Review, 2. Serie, 10, S. 381-394.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Keyfitz, Nathan (1992): Consumerism and the new poor. Social Science and Public Policy, 29 (2), S. 42-47.

Kiener, Franz (1956): Kleidung, Mode und Mensch. Versuch einer psychologischen Deutung. München / Basel: Ernst Reinhardt.

Kilbourne, Jean (1993): Killing us softly. Gender roles in advertising. Adolescent Medicine: State of the Art Reviews, 4 (3), S. 635-649. Philadelphia: Hanley & Belfus.

King, Alexander / *Schneider*, Bertram(1991): Die erste globale Revolution. Goldmann Verlag: Frankfurt. Originaltitel: Club of Rome (1991). The first global revolution.

King, Arthur (1981): Beyond propensities: towards a theory of addictive consumption. In: K. Bernhardt (Hrsg.). The changing marketing environment - New theories and applications. Chicago: American Marketing Association, Nr. 47.

King, C. (1963): Fashion adoption: a rebuttal to the trickle-down theory. In: Stephen A. Greyser (Hrsg.): Toward scientific marketing. Chicago: American Marketing Association.

Kings, C. / *Ring*, L. (1979): The dynamics of style and taste adoption and diffusion: Contribution from fashion theory. In: J.C. Olson (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 7, S . 13-16. San Francisco: Association for Consumer Research.

Kirchler, Erich / *Piesslinger*, Carolin (1992): Vestis virum reddit: Modische Kleider und deren Träger aus der Sicht der Designer, Händler, Verkäufer und Konsumenten. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung der Gesellschaft für Konsumforschung, 1, S. 21-52.

Klages, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse und Prognose. Frankfurt a.M.: Campus.

– (1987): Die Dynamik gesellschaftlicher Anspruchshaltungen: Ein sozialpsychologisches Prozeßmodell. In: Helmut Klages / Gerhard Franz / Willi Herbert (Hrsg.). Sozialpsychologie der Wohlfahrtsgesellschaft. Zur Dynamik von Wertorientierungen, Einstellungen und Ansprüchen, S. 178-203. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Klapp, Orrin, E. (1991): Inflation of symbols. Loss of values in American culture. London & New Brunswick: Transaction Publishers.

Kluth, Heinz (1957): Sozialprestige und sozialer Status. Stuttgart: Enke.

Knight, Frank (1935): The ethics of competition and other essays. London: Allen & Unwin.

Knobloch, Ulrike (1994): Theorie und Ethik des Konsums. St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik, Bd. 11. Bern / Stuttgart / Wien: Paul Haupt.

Knox, Vicesimus [1824], (1970): The works of Vicesimus Knox (7 Bde). Hildesheim / New York: Georg Olms.

Kohl, Heribert (1976): Freizeit im Jahre 2000. Probleme und Lösungsalternativen. In: Deutsche Geselllschaft für Freizeit (Hrsg.). Dimensionen im Jahre 2000, S. 11-43. Düsseldorf: Edition Freizeit Verlags GmbH, Heft 12.

Kohut, Heinz (1973): Überlegungen zum Narzißmus und zur narzißtischen Wut. Psyche. Zeitschrift für Psychoanalyse und ihre Anwendungen, 27 (6), S. 513-554.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konert, Franz-Josef (1984): Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketing-Strategie für gesättigte Märkte. Reihe Konsum und Verhalten, Bd. 10. Heidelberg / Wien: Physika.

König, René (1967): Soziologie. Frankfurt a.M.: Campus.

Königswieser, Roswita (1990): Aschenputtels Portemonnaie: Frauen und Geld. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Kotler, Philip (1973/74): Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing, 49 (4), S. 48-65.

Kowinski, W.S. (1985): The malling of America. New York: Morrow.

Krause, Detlef / *Schäuble*, Gerhard (1988): Jenseits von Klasse und Schicht. Verteilung von Lebenschancen zwischen traditionellem Reduktionismus und aktueller Formenvielfalt. Stuttgart: Enke.

Kroeber-Riel, Werner (1984a): Produkt-Design. Mit erlebnisbetonten Komponenten Produktpräferenzen schaffen. Marketing Journal, Heft 2, S. 136-141.

– (1984b): Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten. Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien. Marketing, ZFP, 6 (3), S. 210-214.

– (1986): Erlebnisbetontes Marketing. In: Christian Belz (Hrsg.). Realisierung des Marketing. S. 1137-1151. Savosa / St. Gallen.

– (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. Die Betriebswirtschaft, 47 (33), S. 257-264.

– (1989): Profil durch Werbung. Absatzwirtschaft, Heft 32, S. 230.

– (1992): Konsumentenverhalten, 5., überarb. und ergänzte Aufl., München: Vahlen.

– (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 3. Aufl.. Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, Werner / *Meyer-Hentschel*, (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Konsum und Verhalten, Bd. 1. Würzburg / Wien: Pysika-Verlag.

Kroker, A. / *Cook*, D. (1989): The postmodern scene. New York: St. Martins Press.

Krueger, David W. (1988): On compulsive shopping and spending: a psychodynamic inquiry. American Journal of Psychotherapy, 42 (4), S. 574-585.

Krüger, Karl-Heinz (1985): Ewiger Frühling in Micky- Maus Stadt. Der Spiegel, 39 (32), S. 108-117.

Kuley, N.B. / *Jacobs*, D.E. (1987): The relationship between dissociative-like experiences and sensation seeking among social and problem gamblers. Journal of Gambling Behaviour, 4, S. 197-207.

Kulischer, Josef (1971): Allgemeine Wirtschaftsgeschichte der Neuzeit und des Mittelalters. Bd. II. Die Neuzeit. München / Wien: Oldenbourg.

Kursawa-Stucke, Hans-Joachim / *Lübke*, Volkmar (1991): Der Supermarktführer: Umweltfreundlich einkaufen von allkauf bis Tengelmann. München: Knaur.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kuznets, Simon (1971): Economic growth of nations. Cambridge: Belknap Press.

Laermans, Rudi (1993): Learning to consume: early department stores and the shaping of modern consumer culture (1860-1914). Theory, Culture & Society, 10, S. 79-102. London / Newbury Park / New Delhi: SAGE.

Lambert, Richard S. (1938): The universal provider. A study of William Whiteley and the rise of the London department store. London: Harrap & Co.

Landes, David S. (1969): The unbound Prometheus. Technological change and industrial development in Western Europe from 1750 to the present. London: Cambridge University Press.

Langholz, Leymore V. (1975): Hidden myth. Structure and symbolism in advertising. London: Heinemann.

Langman, Lauren (1992): Neon cages. Shopping for subjectivity. In: Rob Shields (Hrsg.). Lifestyle shopping. The subject of consumption, S. 40-82. London / New York: Routledge.

Larousse Universel. Nouveau dictionnaire encyclopédique (1921-1923): Bd. 1. Claude Augé (Hrsg.). Paris.

Larsen, Elisabeth (1994): Walt's world. Are we all living in a theme park? Utne Reader, March / April 1994, S. 38-40.

Lasch, Christopher (1980): Das Zeitalter des Narzißmus. München: Steinhausen. Amerik. Originalausgabe (1978). The culture of narcissism. American life in an age of diminishing expectations. New York: W.W. Norton & Company.

Laslett, Peter (1965): The world we have lost. London: Methuen.

Laudet, Fernand (1933): La Samaritaine. Paris: Dunod.

Leach, Edmund (1976): Culture and communication. London: Cambridge University Press.

Leach, Willliam R. (1984): Transformations in a culture of consumption: women and department stores, 1890-1925. The Journal of American History, 71 (2), S. 319-342.

Lears, T. J. Jackson (1983): From salvation to self-realization. Advertising and the therapeutic roots of consumer culture, 1880-1920. In: Richard Fox / Jackson Lears (Hrsg.). The culture of consumption. Critical essays in American history 1880-1980, S. 1-38. New York: Pantheon Books.

Lee, R.D (1978): Econometric studies of topics in demographic history. Ph.D. thesis, Harvard University (1971). New York: Arno Press.

– (1985): Population homeostasis and English demographic history. Journal of Interdisciplinary History, 15 (4), S. 635-660.

Leibenstein, Harvey (1950): Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. Quarterly Journal of Economics, 64, 183-207.

Leiss, William (1976): The limits to satisfaction. An essay on the problem of needs and commodities. Toronto / Buffalo: University of Toronto Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Leiss, William / *Kline*, Stephen / *Jhally*, Sut (1986): Social communication in advertising: persons, products and images of well-being. Toronto u.a.: Methuen Publications.

Lemire, Beverley (1984): Developping consumerism and the ready-made clothing trade in Britain, 1750-1800. Textile History, 15 (1), S. 21-44.

– (1991): Fashion's favourite - The cotton trade and the consumer in Britain, 1660-1800. Oxford: Oxford University Press.

Lerner, Daniel (1958): The passing of traditional society. Modernizing the Middle East. Glencoe: Free Press.

Lévi-Strauss, C. (1968): Structural anthropology. London: Allen Lane.

Levy, Sydney J. (1959): Symbols for sale. Harvard Business Review, 37, S. 117-124.

– (1982): Symbols, selves and others. In: Andrew Mitchell (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 9, S. 542-543. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Lichtenberg, Christian, G. (1977): Lichtenberg in England. Dokumente einer Begegnung. Band I. Einleitung und Text. 1. Aufl. Hans-Ludwig Gumbert (Hrsg.). Wiesbaden: Harrassowitz.

Lilley, Samuel (1976): Technischer Fortschritt und die Industrielle Revolution 1700-1914. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg.). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band III: Die Industrielle Revolution. The Fontana Economic History of Europe, S. 119-164. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

Linster, Hans W. (1978): Freizeitverhalten. Theoretische Ansätze und empirische Beiträge zur Psychologie des Freizeitverhaltens. Freiburg i.Br.: Albert-Ludwigs-Universität.

Lipson, Ephraim (1931): The economic history of England. Bd. II. u. III. The age of mercantilism. London: A & C. Black.

Looft, William R. (1971): The psychology of more. American Psychologist, 26, S. 561-565.

Lorenz, Hilke (1993): Erlebnisschlafen - der Traum eines Tüftlers. Sonntag Aktuell. Nr. 14-S, 04. April 1993, S. 24.

Lowen, Alexander (1983): Narcissism: Denial of the true self. New York: Macmillan. Deutsche Ausgabe: Narzißmus. Die Verleugnung des wahren Selbst. München: Kösel.

Lüdtke, Hartmut (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen: Leske & Budrich.

– (1989): Kapital Freizeit. Kompetenz, Ästhetik und Prestige in der Freizeit. Erkrath: DGFF.

– (1992): Lebensstile: Formen der Wechselwirkung zwischen Konsum und Sozialstruktur. In: Reinhard Eisendle / Elfie Miklautze (Hrsg.). Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, S. 135-155. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lunt, Peter K. / *Livingstone*, Sonia M. (1992): Mass consumption and personal identity. Everyday economic experience. Buckingham: Open University Press.

Lurie, Alison (1981): The language of clothes. New York: Random House.

Lust auf Genuß: Schlemmen, Reisen, Kaufen. Die Deutschen und ihr neuer Luxus (1986). Stern, 49, S. 20-29.

Lutz, Rainer (1983): Genuß und Genießen. Zur Psychologie des genußvollen Erlebens und Handelns. Weinheim / Basel: Beltz.

MacFarlane, Alan (1978): The origins of English individualism. The family, property and social transition. Oxford: Basil Blackwell.

MacInnis, Deborah J. / *Price*, Linda L. (1990): An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfaction. In: Marvin E. Goldberg / Gerald Gorn / Richard W. Pollay (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 17, S. 41-47. Provo, UT: Association for Consumer Research.

MacOrlan, Pierre (1930): Le Printemps. Paris: Gallimard.

MacPherson, David [1805]: Annals of commerce, manufactures, fisheries and navigation etc. 4 Bde. London & Edinburgh: Mundell & Son.

Malabre, Alfred L. jr. (1987): Beyond our means. How America's long years of debt, deficits and reckless borrowing now threaten to overwhelm us. New York: Random House.

Malthus, Thomas R. [1820]: Principles of political economy. London. (zitierte 2. Aufl. 1835).

– (1977): Das Bevölkerungsgesetz. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. Engl. Originalausg. [1798]. Essay on the principle of population.

Mandeville, Bernard de [1724]: The grumbling hive, included in the fable of the bees, hrsg. von Philip Harth (1970) Harmondsworth: Penguin Books.

Marchand, Roland (1986): Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920-1940. Berkeley / Los Angeles / London: University of California Press.

Marshall, T.H. (1965): The population problem during the industrial revolution: a note on the present state of the controversy. (A reprint from Economic History I, No. 4, 1929) In: David V. Glass / David E.C. Eversley (Hrsg.). Population in history. Essays in historical demography, S. 247-268. London: Edward Arnold.

Martin, Alfred von (1974): Soziologie der Renaissance. München: Beck.

Martin, Ruth (1993): Sucht nach Erlebnis. Stuttgarter Zeitung, 13.11.1993, Nr. 263, S. 51.

Martineau, Pierre (1959): Kaufmotive. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege. Düsseldorf: Econ Verlag. Engl. Originalfassung (1957). Motivation in advertising. New York / Toronto / London: McGraw-Hill.

Marx, Karl [1842], (1967): The centralization question. Writings of the young Marx on philosophy and society. New York: Anchor.

– [1849], (1946): Lohnarbeit und Kapital. Berlin: Verlag Neuer Weg.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Maslow, Abraham, H. (1981): Motivation und Persönlichkeit. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (Originalausgabe: (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row.

Mason, Roger (1981): Conspicuous consumption. A study of exceptional behavior. Westmead / Farnborough / Hampshire: Gower Publishing Company.

Mathias, Peter (1969): The first industrial nation. London: Methuen.

– (1979): The transformation of England. Essay in the economic and social history of England in the eighteenth century. London: Methuen.

– (1989): The Industrial Revolution. Concept and reality. In: Peter Mathias / John A. Davis. Davis (Hrsg.). The first industrial revolutions, S. 1-24. Oxford: Basil Blackwell.

Mayhew, Henry [1861], (1996): Die Armen von London. Hrsg. von kurt Tetzeli von Rosador. Frankfurt a. M.: Eichborn Verlag. Titel der Originalausg.: London labour and the poor: A cyclopaedia of the condition and earnings of those that will work, those that cannot work, and those that will not work, 4 Bde. London.

McCracken, Grant (1985): The trickle-down theory rehabilitated. In: Michael R. Solomon (Hrsg.). The psychology of fashion, S. 39-55. Lexington / Toronto: D.C. Heath and Company (Lexington Books).

– (1986): Culture and consumption: A theoretical account of structure and movement of cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, 13, S. 71-84.

– (1987): The history of consumption: A literature review and consumer guide. Journal of Consumer Policy, 10, S. 139-166.

– (1988): Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington / Indianapolis: Indiana University Press.

McCulloch, John R. (1970): (Hrsg.). Early English tracts on commerce. Cambridge: Cambridge University Press.

McIntyre, Richard (1992): Consumption in contemporary capitalism - beyond Marx and Veblen. Review of Social Economy, 50 (1), S. 40-60.

McKeage, Kim K.R. / *Richins*, Marsha L. / *Debevec*, Kathleen (1993): Self-gifts and the manifestations of material values. In: Leigh McAllister / Michael L. Rotschild (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 20, S. 359-364. Provo: Association for Consumer Research.

McKendrick, Neil (1960): Josiah Wedgwood: An eighteenth century entrepreneur in salesmanship and marketing techniques. Economic History Review, 12, S. 408-433.

– (1966): Josiah Wedgwood: An eighteenth century entrepreneur in salesmanship and marketing techniques. In: Eleonora M. Carus-Wilson (Hrsg.). Essays in economic history, III, S. 353-380.

– (1974): Home demand and economic growth: A new view of the role of women and children in the Industrial Revolution. In: Neil McKendrick (Hrsg.). Historical per-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spectives. Studies in English thought and society in honour of J.H. Plumb, S. 152-210. London: Europa Publications.

– (1982): Commercialization and the economy. In: Neil McKendrick, John Brewer / Jack H. Plumb (Hrsg.). The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England, S. 9-194. London: Europa Publications Limited.

McKeown, Thomas / *Brown*, R.G. (1965): Medical evidence related to the English population changes in the eighteenth century. (A reprint from Population Studies (1955), (9), S. 119-141. In: David V. Glass / David E.C. Eversley (Hrsg.). Population in history. Essays in historical demography, S. 285-307. London: Edward Arnold.

Mead, George H. (1934): Mind, self and society. Chicago: Chicago University Press.

Medla, Karsten (1987): Shop-in-the-shop. Ein Konzept der Angebotspräsentation im Einzelhandel. München: Florentz.

Meffert, Heribert / *Pratt,* P.J. (1987): Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel. Eine empirische Analyse am Beispiel der Bekleidungsfachgeschäfte. In: Volker Trommsdorff (Hrsg.). Handelsforschung, S. 181-198. Heidelberg: Physika.

Mehrabian, Albert (1987): Räume des Alltags. Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Gekürzte Neuausg. Frankfurt a.M. / New York: Campus.

Mehrabian, Albert / *Russel*, J.A. (1987): An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press.

Meixner, Horst (1979): Manipuliert die Werbung? In: Klaus M. Meyer-Abich / Dieter Birnbacher (Hrsg.). Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein? Bedürfnisforschung und Konsumkritik, S. 78-133. München: Beck.

Merton, Robert K. (1938): Science, technology and society in seventeenth century England. Osiris, 4, II, S. 360-632. Reprint 1970. New York: Howard Fertig.

Meteyard, Eliza [1866]: The life of Josiah Wedgwood. Bd. 2. London: Hurst and Blakkett.

Meyer-Abich, Klaus M. (1990): Aufstand für die Natur. Von der Umwelt zur Mitwelt. München / Wien: Carl Hanser.

– (1992). Europas absolutistische Konsumwelt - Die zweite kopernikanische Wende. Zeitschrift für Didaktik der Philosophie, 14 (1), S. 8-15.

Meyer-Dohm, Peter (1965): Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit. Freiburg: Rombach.

Meyers Enzyklopädisches Lexikon (1971/78): Mannheim: Bibliographisches Institut.

Mick, David G. / *Demoss*, Michelle (1990a): "To me from me: a descriptive phenomenology of self-gifts". In: Marvin E. Goldberg / Gerald Gorn / Richard W. Pollay (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 17, S. 677-682. Provo, UT: Association for Consumer Research.

– (1990b): Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. Journal of Consumer Research, 17, S. 322-332.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Millar, John (1986): The origins of the distinction of ranks: or an inquiry into the circumstances which gave rise to influence and authority in the different members of society. Nachdruck der vierten, korrigierten Auflage, Edinburgh 1806. Aalen: Scientia Verlag.

Miller, Alice (1979): Das Drama des begabten Kindes und die Suche nach dem wahren Selbst. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Miller, Daniel (1987): Material culture and mass consumption. Oxford: Basil Blackwell.

Miller, Michael B. (1981): The BonMarché. Bourgeois culture and the department store, 1869-1920. London: George Allen & Unwin.

Milliman, R.E. (1982): Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. Journal of Marketing, 46, S. 86-91.

Minchinton, Walter E. (1969): (Hrsg.). The growth of English overseas trade in the seventeenth and eighteenth centuries. London: Methuen.

– (1976): Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1750-1914. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg.). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band III: Die Industrielle Revolution, S. 47-118. The Fontana Economic History of Europe. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

– (1979): Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1500-1750. S. 51-115. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg.). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band II. The Fontana Economic History of Europe. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

Mitchell, B.R. / *Deane*, Phyllis (1962): Abstract of British Historical Statistics. Population and vital statistics. Cambridge.

Mönch-Tegeder, Theo (1989): Konsum paradox. Unternehmer, 37 (3), S. 28-31.

Montesquieu, Baron de la Brède, Charles-Louis de Secondat [1748]: The spirit of the laws. New York: Hrsg. von Hafner und übersetzt von Thomas Nugent 1975. (Originaltitel: [1748]. De l'ésprit des lois).

Moser, Hans (1963): Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens. Die Unternehmung im Markt, Bd. 10. Berlin: Duncker & Humblot.

Moser, Klaus (1990): Werbepsychologie. Eine Einführung. München: Psychologie Verlags Union.

Mui, Hoh-Cheung / *Mui,* Lorna H. (1989): Shops and shopkeeping in eighteenth-century England. London: Routledge.

Mukerji, Chandra (1983): From graven images. Patterns of modern materialism. New York: Columbia University Press.

Müller, Hans-Peter (1989): Sozialstruktur und Lebensstile: der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. Heidelberg: Habilitationsschrift Universität Heidelberg.

– (1992): De gustibus non est disputantum? Bemerkungen zur Diskussion um Geschmack, Distinktion und Lebensstil. In: Rainer Eisendle / Elfie Micklautz (Hrsg).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Produktkulturen: Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, S. 117-134. Frankfurt a.M: Campus.

Mun, Thomas [1664]: England's treasure by forreign trade. London.

Murdin, W. [1759]: A collection of state papers relating to affairs in the reign of Queen Elizabeth. In: Ephraim Lipson (1931). The economic history of England, Bd. III. London: A. & C. Black.

Myers, Elizabeth (1985): Phenomenological analysis of special possessions. An exploratory study. In: Elizabeth C. Hirschman und Morris B. Holbrook (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 12, S. 560-565. Provo: Association for Consumer Research.

Needham, Joseph (1966): Time and knowledge in China and the West. In: Julius T. Fraser (Hrsg.). The voices of time. A cooperative survey of man's views of time expressed by the sciences and the humanities. S. 92-135. New York: Braziller.

Neisser, M. (1973): The sense of self through giving and receiving. Social Casework, 54, S. 294-301.

Nenadic, Stana (1991): Businessmen, the urban middle classes, and the 'dominance' of manufacturers in nineteenth-century Britain. Economic History Review, 44 (1), S. 66-85.

Nicosia, Francesco M. / *Mayer*, Robert N. (1976): Toward a sociology of consumption. Journal of Consumer Research, 3, S. 65-75.

Niederland, William G. / *Sholevar*, Bahman (1981): The creative process - a psychoanalytic discussion. The Arts in Psychotherapy, 8 (1), S. 71-101.

Nieschlag, Robert / *Dichtl*, Erwin / *Hörschgen*, Hans (1985): Marketing, 14. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.

North, Dudley [1691], (1970): Discourses upon Trade. London: Cambridge University Press. Neuabgedruckt in J.R. McCulloch (Hrsg.). Early English tracts on commerce, S. 505-540. Cambridge: Cambridge University Press.

O'Guinn, T.C. / *Shrum*, L.J. (1991): Mass-mediated social reality: the social cognition and ecology of economic norms. Arbeitspapier der Joint Conference of the Society for the Advancement of Socio-Economics and the International Association for Research in Economic Psychology on 'Interdisciplinary Approaches to Economic Problems', 16.-19. Juni, Stockholm, Schweden.

Olney, Martha L. (1991): Buy now, pay later. Advertising, credit, and consumer durables in the 1920s. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Opaschowski, Horst W. (1992): Freizeit 2001. Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeit-Welt vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg.

Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Düsseldorf / Wien: Econ. Amerikan. Originalausg. (1957). The hidden persuaders. New York: David McKay.

– (1964). Die große Verschwendung. Frankfurt a.M. / Hamburg: Fischer. Amerikan. Originalausg. (1960). The waste makers. New York: David McKay.

Pandya, Anil / *Venkatesh*, A. (1992): Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. In: John F. Sherry / Brian

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 19, S ?. Provo: Association for Consumer Research.

Pasdermadjian, Hrant (1954): Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur. Köln: Westdeutscher Verlag.

Peele, Stanton / *Brodskey*, Archie (1975): Love and addiction. New York: Taplinger.

Pelseneer, Jean (1946-47): L'origine protestante de la science moderne. Lychnos, S. 246-248. (Englischer Titel: The protestant origin of modern science). In: Bernard I. Cohen (1990). (Hrsg.). Puritanism and the rise of modern science. The Merton thesis. S. 178-180. New Brunswick / London: Rutgers University Press.

Perkin, Harald J. (1968): The social causes of the British industrial revolution. Transactions of the Royal Historical Society, 5th series, 18 (1), S. 123-143. London.

– (1969): The origins of modern English society, 1780-1880. London: Routledge & Kegan Paul.

Perrot, Philippe (1984): Les dessous et les dessus de la bourgeoisie: une histoire du vetement au 19ième siècle. Bruxelles: Editions complexe.

Petty, William (1899): Economic Writings. C.H. Hull (Hrsg.). Cambridge: Cambridge University Press.

Phillips, Hugh / *Bradshaw*, Roy (1993): How customers actually shop: customer interaction with the point of sale. Journal of the Market Research Society, 35 (1), London, S. 51-62.

Plumb, Jack H. (1982): Commercialization and society. In: Neil McKendrick / John Brewer / Jack H. Plumb (Hrsg.). The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England, S. 263-334. London: Europa Publications.

Polanyi, Karl (1977): The great transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Wien: Europa Verlag. Engl. Originalausg. The great transformation (1944). Boston: Beacon Press.

Pöll, Günther (1980): Luxus. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. Berlin: Duncker & Humblot.

Porter, Susan B. (1979): Palace of consumption and machine for selling: The American department store, 1880-1940. Radical History Review, 21, S. 199-221.

Postman, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M.: Fischer. Amerikan. Originalausg. (1985). Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of Show Business. New York: Viking-Penguin.

Pound, Reginald (1960): Selfridge. A biography. London / Melbourne / Toronto: Heinemann.

Prescher, H.G. (1989): Konsum als Ersatz. Partner, 22 (1), S. 14-17.

Presdee, M. (1986): Agony or ecstacy: broken transitions and the new social state of working-class youth in Australia. Occational papers, S. Austalian Centre for Youth Studies, S.A: College of A.E. Magill, S. Australia.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Probst, Holger (1982): Immer mehr Genüsse, immer weniger genießen. Psychologie Heute, 9 (2), S. 22-28.

Prus, Robert / *Dawson*, Lorne (1991): Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity. Canadian Journal of Sociology, 16 (2), S. 145-164.

Pulver, Sydney E. (1970): Narcissism. The term and the concept. Journal of American Psychoanalytic Association, 18, S. 318-341.

Rae, John [1834], (1905): Statement of some new principles on the subject of political economy (Titel der Neuaufl.: The sociological theory of capital. Charles W. Mixter (Hrsg.). New York: Macmillan).

Raffeé, Hans / *Wiedmann*, Klaus-Peter (1987): Dialoge 2: Konsequenzzen für das Marketing. Die Stern-Bibliothek. Hamburg: Gruner & Jahr.

Raskin, Robert / *Novacek*, Jill / *Hogan*, Robert (1991): Narcissism, self-esteem and self-enhancement. Journal of Personality, 59 (1), S. 19-38.

Rassuli, Kathleen M. / *Hollander*, Stanley C. (1986): Desire - Induced, innate, insatiable? Journal of Macromarketing, 6 (Fall), S. 4-24.

Razzell, P.E. (1965): Population change in eighteenth-century England. A reinterpretation. Economic History Review, 2. Serie, 18, S. 312-332.

Redlich, Fritz (1935): Die Reklame. Begriff - Geschichte - Theorie. Stuttgart: Enke.

Reekie, Gail (1992): Changes in the adamless Eden. The spatial and sexual transformation of a Brisbane department store 1930-90. In: Rob Shields (Hrsg.): Lifestyle Shopping. The subject of consumption, S. 170-194. London / New York: Routledge.

Reisch, Lucia A (1995): Status und Position. Kritische Analyse eines sozioökonomischen Leitbildes. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Renfrew, Colin (1986): Varna and the emergence of wealth in prehistoric Europe. In: Arjun Appadurai (Hrsg.). The social life of things: Commodities in cultural perspective, S. 141-168. Cambridge: Cambridge University Press.

Rhue, Judith W. / *Lynn*, Steven J. (1987): Fantasy proneness & psychopathology. Journal of Personality & Social Psychology, 53 (2), S. 327-336.

Richards, Thomas (1990): The commodity culture of Victorian England. Advertising and spectacle, 1851-1914. Stanford: Stanford University Press.

Richins, Marsha L. (1987): Media, materialism and human happiness. In: Melanie Wallendorf / Paul Andersen (Hrsg.). Advances of Consumer Research, 14, S. 352-356. Provo, UT: Association for Consumer Research.

– (1991): Possessions in the lives of materialists: an analysis of consumption-related affect and expectations. Papier auf der Joint Conference of the Society for the Advancement Socio-Economics and the International Association for Research in Economic Psychology on `Interdisciplinary of Approaches to Economic Problems', 16. -19. Juni, Stockholm, Schweden.

– (1991): Social comparison and the idealized images of advertising. Journal of Consumer Research, 18 (2), S. 71-82.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Richins, Marsha L. / *Rudmin*, Floyd W. (1994): Materialism and economic psychology. Journal of Economic Psychology, 15, S. 217-231.

Richins, Marsha L. / *McKeage*, Kim K.R. / *Najjar*, Debbie (1992): An exploration of materialism and consumption-related affect. In: John F. Sherry / Brian Sternthal (Hrsg.). Advances of Consumer Research, 19, S. 229-236. Provo: Association for Consumer Research.

Richter, Horst E. (1986): Der Gotteskomplex. Die Geburt und die Krise des Glaubens an die Allmacht des Menschen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Riesman, David (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. Übersetzung der amerikan. Originalausg. (1950). The lonely crowd. A study of the changing American character. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Rinsche, Günter. (1961): Der aufwendige Verbrauch. In: Günther Rinsche / Hartmut Kreikebaum (Hrsg.). Das Prestigemotiv in Konsum und Investition - Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch, S. 106-213. Berlin: Duncker & Humblot.

Robinson, E. (1963): Eighteenth-century commerce and fashion: Matthew Boulton's marketing techniques. Economic History Review, 2. Serie, 16, S. 39-60. Hentfordshire.

Roddick, Anita verkauft Kosmetik. Ihr Erfolgsrezept ist Ökologie (1992). Natur, Heft 3, S. 20-26.

Roehl, R. (1978): Nachfrageverhalten und Nachfragestruktur 1000-1500. In: Carlo M. Cipolla (Hrsg). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band 1: Mittelalter, S. 67-90. Stuttgart / New York: Fischer.

Rook, Dennis W. (1987): The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14, S. 189-199.

Rosenberg, Nathan (1968): Adam Smith, consumer tastes, and economic growth. Journal of Political Economy, 76 (3), S. 127-139.

Rostow, Walt W. (1956): The take-off into self-sustained economic growth. Economic Journal, 66 (25), S. 25-48.

– (1990): The stages of economic growth. 3. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press.

Russel, Bertrand (1951): Eroberung des Glücks. Neue Wege zu einer besseren Lebensgestaltung. Darmstadt: Holle.

Rutz, Henry J. / *Orlove*, Benjamin S. (1989): (Hrsg.). The social economy of consumption. Monographs in economic anthropology, Nr. 6. Lanham / London / New York: University Press of America.

Sahlins, Marshall (1976): Culture and practical reason. Chicago / London: Chicago University Press.

Sander, Uwe (1986): Die Entwicklung des privaten Verbrauchs in der Bundesrepublik Deutschland. Eine theoretische und empirische Analyse. Schriftenreihe des sozialökonomischen Seminars der Universität Hamburg, Bd. 16. Frankfurt a.M. / Bern / New York: Peter Lang.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schama, Simon (1988): Überfluß und schöner Schein. Zur Kultur der Niederlande im Goldenen Zeitalter. München: Kindler. Titel der engl. Originalausgabe: The embarassment of riches: an interpretation of Dutch culture in the Golden Age. London: William Collins.

Scherhorn, Gerhard (1974): Gesucht: Der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems. 2. Aufl. Düsseldorf: Droste Verlag.

– (1977): Konsum. In: René König (Hrsg.). Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd. 11. Freizeit / Konsum, S. 193-265. 2. Aufl. Stuttgart: Enke.

– (1991a): Autonomie und Empathie. In: Bernd Biervert / Martin Held (Hrsg.). Das Menschenbild der ökonomischen Theorie, S. 153-172. Frankfurt a.M.: Campus.

– (1991b): Güterorientierung und Wachstumsillusion. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Unveröffentl. Manuskript.

– (1992a): Güterkonsum und Befriedigung. Einführung in die Thematik des Forschungskolloquiums 92/93. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Unveröffentl. Manuskript vom 30. Juli 1992.

– (1992b): Kritik des Zusatznutzens. Thexis, 9 (2), S. 24-28.

– (1992c): Sinn-Erleben. Vorarbeiten zu einem Indikator des empfundenen Lebenssinns nach Victor E. Frankl. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, AP 64.

– (1992d): Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes. In: Kurt E. Becker (Hrsg.). Konsum, S. 189-204. Frankfurt a.M: Peter Lang.

– (1992e): Wohlstandsparadox und Wachstumsillusion. Vortrag auf der Tagung des Goethe-Instituts am 13. u. 14. Februar 1992 in Athen über das Thema "Für und wider das Wachstum. Ökonomische Interessen und ökologische Vernunft in Wachstumsprozessen". Unveröffentl. Manuskript.

– (1993a): Der Wachstumszwang im Konsumverhalten. Unveröffentl. Manuskript. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.

– (1993b): Entkommerzialisierung oder die Wiederaneignung der Wünsche. Ökologische Politik, 11 (33), S. 73-76.

– (1993c): Konsumverhalten und Ethik. In: Georges Enderle / Karl Homann / Martin Honecker / Walter Kerber / Horst Steinamm (Hrsg.) Lexikon der Wirtschaftsethik, S. 545-551. Freiburg / Basel / Wien: Herder.

– (1993d). Kurzer Bericht über zentrale Ergebnisse des Projekts "Konsumverhalten und postmaterielle Werthaltungen". Unveröffentl. Manuskript. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.

– (1994a): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: Bernd Biervert / Martin Held (Hrsg.). Das Naturverständnis der Ökonomik, Frankfurt a.M.: Campus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1994b): Die Wachstumsillusion im Konsumverhalten. In: H.C. Binswanger / P. von Flotow (Hrsg.). Geld und Wachstum. Zur Philosophie des Geldes, S. 213-230. Stuttgart: Weitbrecht.

– (1994c): Konsum als Kompensation. In: Klaus-Jürgen Reinbold (Hrsg.). Konsumrausch. Der heimliche Lehrplan des Passivismus. Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft für für Gefährdetenhilfe und Jugendschutz in der Erzdiözese Freiburg e.V. Freiburg i. Br, Bd. 18, S. 7-41. Freiburg i.Br.: AGJ-Verlag.

– (1994d): Konsumentenverhalten und Wertewandel. In: M. Henze / G. Kaiser (Hrsg.). Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, S. 196-221. Düsseldorf: Econ.

– (1994e): Macht Konsum glücklich? In: H. Albrecht (Hrsg.). Einsicht als Agens des Handelns. Beratung und angewandte Psychologie, S. 143-152. Weikersheim: Markgraf.

– (1994f): Nachhaltiger Konsum. Probleme und Chancen. In: Studenteninitiative Wirtschaft & Umwelt (Hrsg.). Im Namen der Zukunft - Politische Wege zur Nachhaltigkeit, S. 63-81. Münster: Studenteninitiative Wirtschaft & Umwelt e.V.

– (1995): Egoismus oder Autonomie. In: Thomas L. Heck (Hrsg.). Das Prinzip Egoismus, S. 45-62. Tübingen: Nous Verlag.

– (1995): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: Jahrbuch der Ökologie 1995, S. 186-198. München: Beck.

– (1996): Der innere Zwang zum Wirtschaftswachstum. Erscheint in Bernd Biervert / Martin Held (1996). Die Dynamik des Geldes. Frankfurt a.M.: Campus.

Scherhorn, Gerhard / *Neuner*, Michael / *Raab*, Gerhard / *Reisch*, Lucia (1990): Konzepte und Indikatoren der Untersuchung über promaterielle und postmaterielle Lebensstile. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, AP 56.

Scherhorn, Gerhard / *Raab*, Gerhard / *Reisch*, Lucia (1990a): Kaufsucht. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, AP 50 (neuaufgelegt 1994).

– (1990b): Erhebungsverfahren und Meßmethoden der Kaufsuchtstudie. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, AP 51.

Schischkoff, Georgi (1982): Philosophisches Wörterbuch. Stuttgart: Körner.

Schivelbusch, Wolfgang (1980): Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel. München / Wien: Hanser.

Schlegel-Matthies, Kirsten (1987): Anfänge der modernen Lebens- und Genußmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen. In: Hans J. Teuteberg / Peter Borscheid (Hrsg.). Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters. Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 8, S. 277-308. Münster: Coppenrath Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schmidbauer, Wolfgang (1984): Weniger ist manchmal mehr. Zur Psychologie des Konsumverzichts. Vollst. überarb. u. erweit. Neuausg. von 1992. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schmidt, R. (1980): Träume und Tagträume - eine individualpsychologische Analyse. Stuttgart u.a.: Kohlhammer.

Schöchle, Sabine (1992): Kartengebundene Zahlungssysteme in Deutschland. Hamburg: Hoppenstedt & Wolff.

Schouten, John W. (1991): Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. Journal of Consumer Research, 17 (4), S. 412-425.

Schulemann, Wulf (1994): Die Dimension "Erlebnis" im heutigen Marketing. Markenartikel, 56 (5), S. 212-215.

Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus.

Schumpeter, Elizabeth B. (1960): English Overseas Statistics, 1697-1808. Oxford: Clarendon Press.

Schürmann, Paul (1988): Werte und Konsumverhalten: eine empirische Untersuchung zum Einfluß von Werthaltungen auf das Konsumverhalten. München: GBI-Verlag.

Schuster, Heinz-Werner (1994): Prestigegeleitetes Konsumverhalten. Teil 1: Typologie des Distinktionskonsums. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2, S. 108-121. Gesellschaft für Konsumforschung (Gfk): Nürnberg.

Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. Frankfurt a.M. / New York: Campus. Engl. Originalausgabe (1976). The joyless economy. Oxford: Oxford University Press.

Scribner, R.W. (1993): The reformation, popular magic, and the disenchantment of the world. Journal of Interdisciplinary History, 23 (3), S. 475-495.

Seifert, Karl-Heinz (1969): Grundformen und theoretische Perspektiven psychologischer Kompensation. Meisenheim am Glan: Anton Hein.

Seldin, Joseph J. (1963): The golden fleece. Selling the good life to Americans. New York: Macmillan.

Senior, Nassau W. [1836], (1938): Outline of the science of political economy. London: Allen & Unwin.

Shammas, Carole (1990): The pre-industrial consumer in England and America. Oxford: Clarendon Press.

Shanin, Theodor (1972): The awkward class. Oxford: Clarendon Press.

Shapiro, David (1981): Autonomy and rigid character. New York: Basic Books.

Sherman, E. / *Newman*, E.S. (1977): The meaning of cherished personal possessions for the elderly. International Journal of Aging and Human Development, 8 (2), S. 181-192.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Shields, Rob (1989): Social spatialization and the built environment: The West Edmonton Mall. Environment and Planning D: Society and Space, 7 (2), S. 147-164.

– (1992): Spaces for the subject of consumption. In: Rob Shields (Hrsg.). Lifestyle shopping. The subject of consumption, S. 1-20. London / New York: Routledge.

Shopping Paradies (1990). Absatzwirtschaft, 9, S. 30-35.

Simmel, Georg [1900], (1977): Philosophie des Geldes. 6. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.

– (1905): Philosophie der Mode. Berlin: Pan Verlag.

– (1957). Das Individuum und die Freiheit. Essais. Stuttgart: Koehler. (Zitierte Ausgabe von 1984, Berlin: Klaus Wagenbach).

– (1957): Fashion. American Journal of Sociology, 62, S. 541-558 (ursprünglich veröffentlicht in International Quarterly (1904), 10, S. 130-155).

Singer, Jerome L. (1971): Imagery and daydreaming. In: B. Wolman (Hrsg.). Handbook of General Psychology, S. 385-394. New Jersey: Prentice Hall.

– (1976): Daydreaming and fantasy. London: Allen & Unwin.

Smith, Adam (1985): Theorie der ethischen Gefühle. Edition Walther Eckstein. Hamburg: Felix Meiner. Engl. Originalausgabe [1759]. Theory of moral sentiments. London.

– (1993): Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Horst C. Recktenwald (Hrsg.). München: C.H. Beck. (Engl. Originalausgabe [1776]. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. London: Strahan).

Sobel, Michael E. (1981): Lifestyle and social structure. Concepts, definitions, analyses. London / New York: Academic Press.

Sober, Elliott (1992): Hedonsim and Butler's stone. Ethics, 103 (1), Chicago, S. 97-103.

Solomon, Michael R. (1983): The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist perspective. Journal of Consumer Research, 10 (3), S. 319-329.

– (1985): (Hrsg.). The psychology of fashion. Lexington / Toronto: D.C. Heath and Company (Lexington Books).

– (1986): Dress for effect. Psychology Today, 20 (4), S. 20-2 und S. 26-8.

Solomon, Michael R. / *Buchanan*, Bruce (1991): A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation. Journal of Business Resarch, 22, S. 95-109.

Sombart, Werner (1902). Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. Wiesbaden: J.F. Bergmann.

– (1922): Luxus und Kapitalismus. München / Leipzig: Duncker & Humblot.

– (1927). Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftslebens von seinen Anfängen bis zur Gegenwart. München / Leipzig.: Duncker & Humblot.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1967): Liebe, Luxus und Kapitalismus. München. Deutscher Taschenbuch Verlag. (Titel der Originalausgabe: Luxus und Kapitalismus (1912). Berlin: Duncker & Humblot).

Sommer, Carlo M. (1989): Sozialpsychologie der Kleidermode. Regensburg: Roderer.

Southern, Richard W. (1970): Western society and the church in the Middle Ages. Harmondsworth: Penguin Books.

Southey, Robert [1807]: Letters from England: by Don Manuel Alvarez Espriella. hrsg. von Jack Simmons (1951). London: Cresset Press.

Spadafora, David (1990): The idea of progress in eighteenth-century Britain. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Staats, Arthur / *Staats*, Carolyn (1987): Erzeugung von Einstellungen durch klassische Konditionierung. In: W. Stroebe (Hrsg.). Sozialpsychologie, Bd. 1, Interpersonale Wahrnehmung und soziale Einstellungen, S. 393-403. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Stimmer, Franz (1987): Narzißmus: Zur Psychogenese und Soziogenese narzißtischen Verhaltens. Berlin: Duncker & Humblot.

Stimson, Dorothy (1935): Puritanism and the new philosophy in 17th century England. Nachdruck aus dem Bulletin of the Institute of the History of Medicine, 3, S. 321-334. (In: Bernard I. Cohen (1990), (Hrsg.). Puritanism and the rise of modern science. The Merton Thesis, S. 151-158. New Brunswick / London: Rutgers University Press.)

Stone, G.P. (1958): American Sports: Play and Dis-play. In: E. Larrabee / R. Meyersohn (Hrsg.). Mass leisure, S. 253-264. Glencoe: The Free Press.

Stone, L. (1977): The family, sex and marrying in England, 1500-1800. New York: Harper & Row.

Strümpel, Burkhard (1976): (Hrsg.). Economic means for human needs. Social indicators of well-being and discontent. Survey Research Center. Institute for Social Research. University of Michigan: Ann Arbor.

Supple, Barry (1976): Der Staat und die Industrielle Revolution, 1700-1914. In Carlo M. Cipolla (Hrsg). Europäische Wirtschaftsgeschichte. Band III: Die Industrielle Revolution. The Fontana Economic History of Europe. Deutsche Ausg. hrsg. von K. Borchardt. Stuttgart / New York: Fischer.

Szallies, Rüdiger (1987): Der neue Konsument - Vom Otto-Normal-Verbraucher zum Ultra? Stationen und Perspektiven einer Konsumentenkarriere. Marketing Journal, 20 (4), S. 318-326.

Szczesny-Friedman, Claudia (1991): Die kühle Gesellschaft. Von der Unmöglichkeit der Nähe. München: Kösel.

Szostak, Rick (1991): The role of transportation in the Industrial Revolution. A comparison of England and France. Montreal / London / Buffalo: McGill-Queen's University Press.

Tauber, Edward M. (1972): Why do people shop? Journal of Marketing, 36, S. 46-49.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tauchnitz, Jürgen (1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg: Physika Verlag.

Tawney, Richard H. (1946): Religion und Frühkapitalismus. Eine historische Studie. Berlin / Bern: Francke. Englische Originalausgabe: Religion and the rise of capitalism. A historical study (1926). New. York. Mentor Book.

Tedlow, Richard S. (1990): New and improved. The story of mass marketing in America. New York: Basic Books.

Terzani, Tiziano (1988): Das ist ein Vergnügen, wirkliches Vergnügen. Der Spiegel, 42 (36), S. 160-177.

Thirsk, Joan (1973): The fantastical folly of fashion: the English stocking knitting industry, 1500-1700. In: Negley B. Harte / K.G. Ponting (Hrsg.). Textile History and Economic History, S. 50-51. Manchester: Manchester University Press.

– (1978): Economic policy and projects: the development of a consumer society in early modern Europe. Oxford: Clarendon Press.

Thomas, Keith (1971): Religion and the decline of magic. Studies in popular beliefs in 16th and 17th century England. London: Weidenfeld & Nicolson.

Thorelli, H.B. / *Becker*, H. / *Engledow*, J. (1975): The information seekers: An international study of consumer information and advertising image. Cambridge: Ballinger.

Tocqueville, Alexis de (1978): Der alte Staat und die Revolution. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. Franz. Original [1856]. L'ancien régime et la révolution. Paris.

Tomlinson, Alan (1990): Consumption, identity and style. Marketing, meanings and the packiging of pleasure. London / New York: Routledge.

Toynbee, Arnold (1956): The Industrial Revolution. Boston: Beacon Press. Engl. Originalausg. (1884). Lectures on the Industrial Revolution. London.

Trommsdorff, Volker (1989): Konsumentenverhalten. Stuttgart / Berlin / Köln: Kohlhammer.

Tsoulouhas, Theofanis C. (1992): A new look at demographic and technological changes: England 1550-1839. Exploration in Economic History, 29, S. 169-203.

Tucker, G.S.L. (1963): English pre-industrial population trends. The Economic History Review, 2. Serie, 16 (2), S. 205-218.

Ullmann, Walter (1966): The individual and society. Baltimore: Johns Hopkins Press.

Urry, John (1990): The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary society. London / Newbury Park / New Delhi: SAGE Publications.

Veblen, Thorstein B. [1899]: The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions. New York: Macmillan.

– (1986): Die Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Englische Originalausg. (1899). The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions. New York: Macmillan.

Verrücktes Dinner im Spiegelzelt (1992). Stuttgarter Zeitung vom 27.10.1992, S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vershofen, Wilhelm (1930): Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe? Wiesbaden: Necessitas-Verlag.

Vershofen, Wilhelm (1939): Handbuch der Verbrauchsforschung. In: Markt und Verbrauch, 11. Berlin.

– (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung. I Bd. Grundlegung. Berlin: Heymann.

– (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin / Köln: Heymann.

Vichert, Gordon (1971): The theory of conspicuous consumption in the 18th century. In: Peter Hughes / David Williams (Hrsg.). The varied pattern. Studies in the eighteenth century. Toronto: A.M. Hakkert.

Wachtel, Paul L. (1989): The poverty of affluence. A psychological portrait of the American way of life. Philadelphia / Santa Cruz: New Society Publishers.

Wallendorf, Melanie / *Arnould*, Eric J. (1988): My favourite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. Journal of Consumer Research, 14, S. 531-547.

Wallerstein, Immanuel (1988): The modern world-system III. The second era of great expansion of the capitalist world-economy, 1730-1840s. San Diego u.a.: Academic Press.

Warde, Alan (1992): Notes on the relationsship between production and consumption. In: Burrows, Roger / Marsh, Catherine (1992), (Hrsg.). Consumption and class. Divisions and change, S. 15-31. St. Martin: Macmillan.

Waterman, Alan S. (1993): Two conceptions of happiness. Contrasts of personal expressiveness and hedonic enjoyment. Journal of Personality and Social Psychology, 64, S. 678-691.

Watt, Ian (1957): The rise of the novel. Studies in Defoe, Richardson and Fielding. London: Chatto & Windus.

Weatherill, Lorna (1988): Consumer behaviour and material culture in Britain 1660-1760. London / New York: Routledge.

Weber, Max (1922): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: Mohr (Zitiert nach der 5. Aufl. von 1972).

– (1930): The protestant ethic and the spirit of capitalism. New York: Allen & Unwin University Books.

– (1958): Wirtschaftsgeschichte. Abriß der universalen Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. S. Hellmann / M. Palyi (Hrsg.). Berlin: Duncker & Humblot.

– (1970): Class, status, party. In: Edward Laumann, Paul Siegel / Robert Hodge (Hrsg.). The logic of social hierarchies, S. 66-82. Chicago: Markham Publishing. (Neuabgedruckt aus Weber, Max (1946). Essays in sociology. Oxford: Oxford University Press).

– (1984): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus (hrsg. von Johannes Winckelmann). Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus Mohn.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– (1988): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, Bd. I, 6. Aufl. Tübingen: Mohr.

Weinberg, Peter (1986a): Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel. Marketing ZFP, 8 (2), S. 97-102.

– (1986b): Vom Preis- zum Erlebniswettbewerb. Heidelberg: Physika Verlag.

– (1992): Erlebnismarketing. München: Vahlen.

Weinberg, Peter / *Gröppel*, Andrea (1988): Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation. Marketing ZFP, 10 (3), S. 190-197.

Weintraub, Karl J. (1978): The value of the individual. Self and circumstance in autobiography. Chicago / London: University of Chicago Press.

Wenderborn, Gebhard, F.A. [1791]: A view of England towards the close of the eighteenth century. Aus dem deutschen Original übersetzt vom Autor selbst. Dublin / London.

Wernick, Andrew (1991): Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression. London u.a.: SAGE Publications.

Wicklund, Robert A. / *Gollwitzer*, Peter M. (1982): Symbolic self-completion. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. Deutsche Übersetzung: Robert A. Wicklund / Peter M. Gollwitzer (1985). Symbolische Selbstergänzung. In: D. Frey und M. Irle (Hrsg.). Theorien der Sozialpsychologie, Band III, S. 31-55. Stuttgart / Bern / Toronto: Huber.

Wiedmann, Klaus-Peter (1987): Zum Stellenwert der "Lust auf Genuß- Welle" und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing. Marketing - ZFP, 9 (3), S. 207-220.

Wieland, Josef (1989): Die Entdeckung der Ökonomie. Kategorien, Gegenstandsbereiche und Rationalitätstypen der Ökonomie an ihrem Ursprung. Bern / Stuttgart: Haupt.

Williams, Raymond (1980): Problems in materialism and culture. London: Verso.

Williams, Rosalind H. (1982): Dream Worlds. Mass consumption in late 19th century France. Berkeley / Los Angeles / London: University of California Press.

– (1991): The dream world of mass consumption. In: Chandra Mukerji / Michael Schudson (Hrsg.). Rethinking popular culture: contemporary perspectives in cultural studies, S. 198-235. Berkeley: University of California Press.

Williamson, Judith (1986): Consuming passions. The dynamics of popular culture. London / New York: Marion Boyars.

Willke, Gerhard (1988): Strukturwandel des Konsums. Sozialwissenschaftliche Informationen, 17 (3), S. 139-147.

Wilson, Elizabeth (1985): Adornded in dreams. Fashion and modernity. London: Virago.

Winship, Janice (1983): "Options - for the way you want to live now", or a magazine for super-woman. Theory, Culture and Society, 1 (3), S. 44-65.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wiswede, Günter (1968): Konsum-Stratifikation. Über einige Beziehungen zwischen Sozialstatus, Prestige und Konsumverhalten. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3 (14), S. 308-318.

– (1972). Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart: Enke.

– (1973): Grundlagen der Motivforschung. Motivation und Verbraucherverhalten. 2., neubearb. Aufl. München / Basel: Ernst Reinhardt.

– (1985): Soziologie. (mi-Studienbibliothek Betriebswirtschaft, Bd. 10). Landsberg am Lech: Moderne Industrie.

Woll, Artur (1987): Allgemeine Volkswirtschaftslehre. 9. Aufl. München: Vahlen.

– (1992): Wirtschaftslexikon. 6. überarb. und erweit. Aufl. München / Wien: Oldenbourg.

Woods, Robert (1989): Population growth and economic change in eighteenth and nineteenth centuries. In: Peter Mathias / John A. Davis (Hrsg.). The first industrial revolutions, S. 127-153. Oxford: Basil Blackwell.

Wrighley, E.A. (1967): A simple model of London's importance in changing England's society and economy 1650-1750. Past and Present, 37, S. 44-70. Oxford.

– (1987): People, cities and wealth. The transformation of traditional society. Oxford: Basil Blackwell.

Wrighley, E.A. / *Schofield*, R.S. (1981): The population history of England 1541-1871. A reconstruction. London: Arnold.

Wright, Newell D. / *Claiborne*, C.B. / *Sirgy*, Joseph M. (1992): The effects of product symbolism on consumer self-concept. In: John F. Sherry / Brian Sternthal (Hrsg.). Advances in Consumer Research, Bd. 19, S. 311-318. Provo: Association for Consumer Research.

Wunderli (1983): Sag Ja zu Dir. Vom tragischen zum positiven Narzißmus. Olten: Walter.

Wyss, Werner (1987): New Marketing. Konsequenzen aus dem Paradigma-Wechsel des Konsumenten, 2. Ausg. Adligenswil: DemoSCOPE.

Yalch, Richard F. / *Spangenberg*, Eric (1993): Using store music for retail zoning: a field experiment. In: Leigh McAllister / Michael L. Rotschild (Hrsg.). Advances in Consumer Research, 20, S. 632-636. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Yankelovich, Daniel (1981): New Rules. Searching for self-fulfillment in a world upside down. New York: Random House.

Young, Arthur [1771]: A six weeks tour through the Southern counties of England and Wales, 2. Ausg. London.

– [1787-1789]: Travels in France. London.

Zahn, Ernest (1992): Konsumgeschichte als prosaische Kultursoziologie. In: K. Becker (Hrsg.). Konsum, S. 19-33. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zapf, Wolfgang (1987): Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der BRD. München: Beck.

Zimbardo, Philip G. / *Ruch*, Floyd L. (1983): Psychologie. 4. Aufl. Berlin / Heidelberg / New York / Tokyo: Springer.

Zola, Émile [1883]: Das Paradies der Damen. München: Goldmann. Franz. Ausg. Au bonheur des dames (1960). Paris: Charpentier. Referenzen aus der Livre de Poche Éditions: Paris.

Zuckerman, Marvin (1979): Sensation seeking. Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Zukin, S. (1991): Landscapes of power. From Detroit to Disney World. Berkeley: University of California Press.

Zwätz, Dieter (1993). Shopping ist für Amerikaner Ausdruck des Lebensgefühls. In: Handelsblatt, 26./27.11 1993, Nr. 229.

Zwölf Millionen Single-Haushalte (1993). ZAW-Service (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) Nr. 179/180, S. 2. Bonn.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sachwortregister

Anbieterseite 77; 94; 110; 116; 133; 238

Angebotsseite 13; 14; 16; 47; 49; 52; 56; 58; 155; 236; 239

Anspruchsniveau 21; 28

Aristokratie 170; 175; 176

Arbeitsgesinnung 111

Askese 156; 165
- innerweltliche 156

Aufwandskonkurrenz 180

außengeleitet 223

Außenhandel 27; 160; 163; 164; 165

Ausstellungen 58; 64; 65; 84; 124; 127; 129

Ausstellungsräume 64; 65; 67; 68

Autonomie 146

Baumwollstoffe 43; 46; 160

Baumwollstoffe billige 43

Bedürfnisbefriedigung 196; 216; 221; 234

Bedürfnisse 14; 17; 18; 29; 53; 71; 75; 93; 97; 101; 104; 105; 106; 117; 123;164; 169; 179; 181; 186; 188; 189; 195; 202; 204; 211; 212; 214; 216; 217; 220; 221; 227; 230; 231; 232; 233; 235
- elementarste 14
- emotionale 117
- Grund- 11; 14; 97; 101; 105; 109
- materielle 42

Beeinflussung 54; 120; 230

Bevölkerungswachstum 16; 28; 134; 138; 160; 238

Bezugsgruppe 189; 190; 194; 214

Bruttosozialprodukt 11; 96

Bürgertum 19; 34; 92; 116; 158

Defizit 11; 212; 234

Demokratisierung 92
- des Konsums 168; 175; 237

demonstrative Muße 36; 180; 183; 238

demonstrativer Konsum 39; 141; 182; 183; 238

demonstrativer Müßiggang 182

Desillusionierung 238

Diderot-Effekt 205; 206

Diderot-Einheit 206

Diesseits 154

Dienstboten 32; 33; 34; 36; 94; 236

Diffusion 16; 24; 32; 37

Distribution 67; 68; 70

Eigentum 100; 106; 182; 190

Einkaufsbummel 116

Einkommen 16; 18; 21; 24; 27; 76; 96; 97; 98; 99; 100; 101; 102; 114; 132;137; 179; 187; 188; 189; 190; 205; 237
- diskretionäres 187

Einkommenselastizität 103

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einkommensrestriktion 95; 131; 237

Emulation 24; 30; 76; 175

emulativer Konsum 31

emulatives Konsumverhalten 94

Entzauberung 145

Erfüllung 42; 43; 187; 227; 233; 234

Erlebnis 90; 107; 110; 115; 121; 122; 131; 152; 215; 225; 226

Erlebniskäufer 112; 113; 114

Erlebniskonsument 112

erlebnisorientierte Marketingstrategien 110

Erlebnisorientierung 94; 95; 105; 107; 108; 109; 110; 111; 117; 122; 123; 127; 132; 202

Erlebniswelt 16; 91; 119; 125; 127; 131

Erlebniswert 106; 107; 108; 116; 117; 118; 120
- einkaufsstätten-spezifischer 120

Ersatz 211; 217; 218; 219; 228

Ersatzbefriedigung 232

Ersatzhandlung 110; 216; 232

Erwartung 173; 197; 223; 233; 235

Ethik
- protestantische 157

Existenzminimum 96; 136

Existenzweise des Habens 223

Existenzweise des Seins 223; 233

expressic-kommunikativ 207

Fernhandel 17; 159

Freizeit 16; 75; 76; 77; 78; 92; 106; 111; 112; 125; 126; 129; 141; 171; 183; 207; 236

Freizeitbeschäftigung 77; 112; 113; 116

Freizeitpark 125; 127; 130; 224

Funktionsverlust 173

Gebrauchsnutzen 11; 105; 107; 181; 204

Geburtenkontrolle 135; 136

Geltungsnutzen 174; 181; 192

Gemeinschaft 18
- religiöse 143

Genuß 77; 106; 107; 113; 118; 128; 132; 167; 194; 195; 196; 197; 200; 201; 202; 219; 225

Genußerlangung 196; 197; 203; 238

gesättigte Märkte 109; 204

Geschichte des Konsums 12; 15

Gesellschaft 183
- vorindustrielle 183

Gesellschaftsstruktur 172; 174; 176

Glück 105; 224; 226; 229; 233; 234; 239

Glücksgefühl 226; 227

Große Transformation 12; 14; 15

Grundbedürfnisse 11; 14; 97; 101; 105; 109; 202; 237

Güter 11; 13; 14; 15; 19; 20; 27; 28; 29; 36; 39; 42; 48; 52; 62; 67; 68; 86; 93; 94; 103; 104; 105; 108; 114; 179; 182; 188; 190; 191; 192; 195; 198; 200; 201; 204; 206; 207; 208; 209; 210; 211; 212; 217; 218; 219; 221; 222; 224; 227; 228; 229; 230; 231; 233; 235
- neue 192

Güterbündel 205; 206; 211

Güterfetischismus 233

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Güterorientierung 203; 215; 216

Güterpräferenz 24

Gütervielfalt 103

Handel 43; 48; 56; 69; 79; 80; 131; 133; 153; 159; 160; 161; 162; 165; 175; 176

Hedonismus 17; 105; 107; 108; 195; 196; 197; 199; 235; 237; 238
- imaginativ 17; 238
- traditioneller 196

Hedonist 197; 201

homo delecants 202; 203

homo oeconomicus 178; 203

Identität 177; 208; 209; 210; 213; 224; 237; 238

Illusion 128; 201; 202; 203; 215; 226

imaginativ 17

Impulskäufe 87; 99; 206

Individualismus 17; 142; 143; 144; 152; 237

Individualität 11; 113; 143; 194; 209; 217; 219; 223

Industrielle Revolution 12; 13; 15; 16; 236

Informationsüberlastung 110; 119

Innere Leere 226

intrakommunikativ 210

Jenseits 48; 144; 154; 176; 194

Kaufhaus 78; 79; 85; 87; 89; 91; 92; 93; 115

Kaufkraft 14; 23; 48; 69; 91; 93; 99; 164

Kaufsucht 115; 211; 212; 215; 216; 217; 218; 219; 220; 222; 235; 238

Kleiderordnung 43; 52; 170

Kleidung 21; 26; 27; 28; 33; 34; 35; 40; 41; 42; 43; 44; 46; 47; 48; 56; 76; 97; 101; 105; 155; 160; 173; 183; 185; 191; 198; 208; 209; 232
- modische 44

Kommerzialisierung 16; 41; 47; 49; 52; 53; 56; 58; 63; 73; 74; 75; 77; 78; 79; 95; 123; 137; 139; 236
- der Freizeit 75

Kommunikation 66; 69; 102; 107; 110; 117; 119; 151; 209; 227

Kompensation 11; 142;203; 211; 212; 215; 218; 219; 222; 224; 228; 231; 232; 234; 238

kompensatorisch 17; 212

Konditionierung 118; 119; 188; 230
- emotionale 119; 230

Konsum 11; 13; 15; 16; 17; 18; 19; 21; 24; 26; 28; 31; 36; 39; 42; 43; 50; 52; 80; 94; 99; 100; 101; 104; 105; 107; 108; 109; 110; 111; 112; 113; 115; 122; 124; 141; 144; 153; 154; 155; 156; 158; 163; 165; 166; 169; 169; 170; 173; 175; 176; 177;178; 180;182; 183; 184; 186; 190; 191; 192; 193; 194; 195; 198; 200; 201; 202; 212; 215; 216; 217; 219; 222; 226; 227; 228; 229; 231; 232; 234; 236; 239; 240; 241

Konsumboom 14; 19; 37; 143

Konsument 11; 62; 93; 108; 110; 111; 115; 119; 120; 126; 138; 156; 165; 178; 190; 192; 194; 198; 201; 206; 209; 217; 232

Konsumforschung 204

Konsumentenkredite 98; 99

Konsumerlebnisse 120; 122

Konsumforschung 97; 105

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konsumgesellschaft 11; 13; 18; 19; 23; 51; 52; 56; 79; 104; 130; 139; 147; 172; 239

Konsumgüter 19; 27; 29; 96; 98; 102; 108; 118; 146; 149; 156; 177; 194; 204; 206; 215; 224; 227; 232; 237

Konsumkredit 98

Konsumkultur 93

Konsummuster 32; 103; 140; 189; 190; 194

Konsumneigung 42; 93

Konsumrevolution 11; 13; 16; 19; 23; 27; 49; 133; 142; 169; 176

Konsumspirale 94

Konsumsymbolik 17; 191; 203; 209; 235; 238

Konsumverhalten 15; 17; 18; 23; 39; 52; 57; 94; 97; 106; 131; 132; 133; 140; 142; 155; 156; 158; 170; 171; 173; 177; 178; 179; 182; 183; 187; 192; 193; 194; 195; 199; 203; 209; 212; 222; 226; 228; 234; 236; 240; 241
- Entstehung des modernen 16
- kompensatorisches 212; 226

Ladenatmosphäre 120; 121; 123

Landadel 30; 75; 170; 175

Langeweile 203; 218; 222; 225; 234

Lebensstandard 23; 52; 96; 99; 136; 168; 172

Lebensstil 23; 29; 31; 36; 93; 117; 118; 122; 140; 144; 194; 205; 231; 237; 239

Lust 49; 106; 107; 112; 131; 195; 197; 240

Luxus 16; 19; 21; 22; 24; 25; 26; 29; 32; 37; 39; 42; 44; 86; 92; 99; 101; 115; 140; 141; 155; 166; 167; 168; 169; 180; 192; 194; 204; 222; 237

Luxusgesetz 167

Luxusgüter 19; 101; 102; 103; 164; 194

Luxuskonsum 131; 168; 180

Manipulation 41; 54; 56; 70

Marketing-Techniken 16; 49; 50; 56; 74

Massenkonsum 23; 93

Merkantilismus 17; 163; 164; 165; 168

Mittelalter 26; 41; 130; 134; 142; 143; 149; 151; 153; 155; 162; 180

Mitwelt 193; 240

Mobilität 17; 43; 100; 138; 170; 174; 176; 183; 190; 212; 231; 237; 238
- soziale 43; 170; 174
- vertikale 43; 170; 190; 237

Mode 16; 20; 25; 26; 27; 33; 34; 36; 39; 40; 41; 42; 44; 45; 46; 47; 48; 49; 50; 51; 53; 54; 55; 56; 58; 61; 62; 71; 81; 82; 92; 95; 97; 114; 140; 143; 155; 185; 191; 192; 200; 206; 207; 240

Modeeuphorie 48; 58; 94; 105

Modeorientierung 20

Modepuppe 53; 54; 55; 71; 236

Modewandel 41; 43; 45; 53

Muße 36; 76; 238

Nachfrage 13; 14; 15; 16; 19; 21; 24; 28; 29; 45; 47; 50; 53; 56; 57; 58; 67; 69; 74; 76; 80; 103; 133; 136; 150; 161; 162; 163; 164; 165; 166; 168; 169; 178; 190; 191; 202

Narzißmus 213; 214; 215; 218; 227; 228

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

narzißtische Störung 214

Neomanie 199

neue Güter 39; 104

Neuheit 27; 28; 49; 50; 51; 92; 125

Nutzen 60; 61; 64; 117; 164; 165; 168

Phantasie 69; 123; 126; 130; 229; 235

Porzellan 25; 28; 48; 66; 69; 141

positionales Streben 188

Prädestinationslehre 154

Preisdifferenzierung 59; 70; 94

Prestige 11; 17; 27; 36; 95; 132; 171; 178; 179; 181; 182; 183; 184; 189; 190; 192; 194; 199; 235; 238

Prestigegüter 29

product placement 67

Produktdifferenzierung 118; 120; 230

Produktimage 74; 198

Produktionsseite 13; 14; 51; 53

protestantische Ethik 12; 237

Protestantismus 17; 144; 152; 153; 155; 157; 158; 176

pseudo-therapeutische Wirkung 229

Pseudo-Therapie 227; 239

Rang 21; 34; 43; 60; 121

Religion 142; 144; 145; 148; 151; 152; 154; 157; 237

Renaissance 142; 143; 144; 145; 146; 152; 159; 171; 172; 176

Revolution 12; 13; 14; 15; 16; 17; 19; 28; 33; 37; 47; 49; 52; 81; 133; 137; 140; 142; 146; 147; 148; 149; 150; 156; 162; 169; 176; 195
- industrielle 12; 136; 137; 149; 156; 162
- wissenschaftliche 146; 147; 148; 176

revolution industrial 134; 139; 140; 149; 150; 160; 175

Romantik 88; 157

Säkularisierung 239
- des Feudalismus 239

Sättigung 185; 187; 188; 196; 204

Schicht 24; 29; 34; 185; 190; 194

Sehnsucht 48; 199; 201; 202; 213; 219; 223; 225; 229

Selbstbild 210

Selbstwert 214; 218; 219; 220; 222; 223

Selbstwertgefühl 212; 213; 214; 215

Selbstwertschwäche 212; 218; 220; 238

Sensation Seeking 224; 225; 238

Shopping 83; 90; 113; 114; 115; 116; 124; 125; 127; 198; 202; 217

shopping mall 124; 125

Snob-Effekt 60; 178; 193

Sprache 40; 73; 124; 144; 205; 208; 209

Status 20; 31; 41; 43; 83; 93; 171; 173; 175; 178; 179; 180; 183; 185; 189; 190; 193; 194; 195; 207; 212; 213; 222; 235; 238

Statussicherheit 172

Statusstreben 17; 92; 178; 186

Statussymbol 173; 185; 186; 190; 191; 192; 207

Statusunsicherheit 173

stellvertretender Konsum 36

Stimulation 220; 222; 224; 225; 235

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Stimuli 196; 197; 220; 221; 222; 224; 226; 227; 238
- äußere 222

Stimulusgebundenheit 221; 224

Störung der Autonomie 213; 214

Symbol 74; 92;145; 148; 205; 208; 210; 217; 218; 219; 231

Symbolgehalt 206; 208; 211; 217

Symbolik 224; 227

Symbolwert 204; 231

Tagträume 88; 197; 199; 200; 202; 203

Tagträumen 17; 197; 198; 200; 224

Tee 20; 26; 28; 29; 32; 69

Teekonsum 32

Theorie 17; 25; 31; 36; 44; 64; 111; 115; 116; 118; 135; 137; 141; 156;158;164; 165; 168; 238
- des autonomen imaginativen Hedonismus 195
- des imaginativen Hedonismus 235

Thrill 131; 225

Töpferwaren 25; 28; 48; 49; 58; 60; 65; 66; 68; 69

Transformation 12; 14; 15; 147; 158; 177; 229

Traumvorstellung 201

Traumwelt 113; 114; 128; 129

Trickle-down 31; 185; 238

Überfluß 39; 183; 218

Überhöhung 203; 215

Unersättlichkeit 17; 24; 186; 202; 207; 211; 227; 231; 233; 238; 239

Unterhaltungswert 113; 119; 120

Unzufriedenheit 187; 189; 201; 228; 232; 234

Veblen-Effekt 59; 178

Veränderungen 12; 14; 15; 16; 17; 19; 20; 22; 23; 24; 25; 26; 28; 33; 42; 44; 46; 48; 49; 51; 52; 53; 54; 55; 58; 78; 82; 84; 103; 112; 133; 134; 137; 138; 142; 143; 145; 149; 150; 151; 152; 155; 158; 160; 166; 167; 169; 173; 177
- demographische 16; 134
- geistige 16; 142
- soziale 149; 169

Verbesserung 37; 38; 49; 50; 52; 150
- des Lebensstandards 187

Vergnügungspark 108; 125; 130

Verkaufsförderung 53; 56; 57; 74; 84

verschulden 99

Verschuldung 99

Verstädterung 16; 138; 238

Volkseinkommen 96

Wachstumsillusion 203; 215; 216; 234

Warenhaus 67; 78; 79; 80; 82; 83; 84; 85; 91; 115; 141

Warenpräsentation 64; 86; 116; 120; 122

Warenpräsentation
- erlebnisorientierte 86

Weltausstellung 85; 129

Weltbild 49; 145; 147

Werbeanzeigen 20; 55; 72; 73

Werbebotschaft 73; 228

Werbespot 72; 74; 199

Werbung 16; 51; 55; 56; 57; 61; 62; 70; 71; 72; 73; 74; 77; 80; 84; 90; 110; 117; 118; 119; 121; 146; 187;

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

199; 206; 217; 227; 228; 229; 230; 231; 232; 234; 236; 238

Werte 92; 98; 105; 106; 109; 112; 116; 118; 183; 194; 204; 205; 211; 230; 232

Wertesystem 142

Wertewandel 106; 132; 222; 223

Wettstreit 176

Wohlstand 21; 22; 25; 27; 43; 52; 75; 78; 95; 103; 112; 141; 161; 162; 164; 165; 166; 168; 169; 175; 179; 182; 187; 188

Wohlstandsgesellschaft 95

Zeitungsanzeigen 71; 84

Zukunft 50; 100; 240

Zusatznutzen 105; 107; 108; 117; 119; 181; 204

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49072-1
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-12-20 16:07:29
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH