

Die Entstehung des modernen Konsums

Darstellung und Erklärungsansätze

Von

Ariane Stihler



Duncker & Humblot · Berlin

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

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

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 Säkularisierungstendenzen 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

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