

# Konsum und Gesellschaft

*Michael Jäckel*

## 1. Was meint der Begriff „Konsumgesellschaft“?

Der Begriff „consumere“ war der vorindustriellen, vormodernen Gesellschaft nicht fremd, aber nicht formgebend oder gar ihr Wesen bestimmend (vgl. Wyrwa 1997: 747). Die Wortbedeutung gewann an Brisanz, nachdem eine Lebensführung jenseits von Märkten nachhaltige Beeinträchtigungen der Lebensqualität mit sich brachte. Für den Historiker Michael Prinz steht fest, dass der Aufstieg zur Konsumgesellschaft lange als ein Nebenschauplatz der historischen Forschung betrachtet wurde. Zugleich ist für ihn die Annahme zentral, „daß zusammen mit Industrialisierung und Klassenbildung die Kommerzialisierung der Grundbedürfnisse zum inneren Kern jenes tiefgreifenden sozialen Wandels gehört, den die europäischen Gesellschaften zwischen dem ausgehenden 18. Jahrhundert und dem 1. Weltkrieg durchliefen. Erstmals in der Geschichte wurden für die große Mehrheit der Bevölkerung die, wie es zeitgenössisch in charakteristischer Ineinssetzung von Bedarf und Erfüllung hieß, unverzichtbaren ‚Lebens-Bedürfnisse‘ auf Märkten verhandelt.“ (Prinz 1996: 13) Damit ist eine erste Antwort auf die Frage, was „Konsumgesellschaft“ bedeuten kann, formuliert. Der beschriebene Zusammenhang ist vergleichbar mit der Beobachtung, dass „Pünktlichkeit“ erst im Zuge des Aufkommens mechanischer Uhren Bedeutung gewann (vgl. Levine 1998: 95). Auch in der berühmten Enzyklopädie von Diderot und d’Alembert wurde der Begriff „Konsum“ nur beiläufig erwähnt, wenngleich gerade Diderots Essay „Gründe, meinem alten Hausrock nachzutruern“ als eine der frühen Formen der Konsumkritik gilt (vgl. Diderot 1993, zuerst 1772). Der Titel des Essays lässt zumindest vermuten, dass Diderot nicht des Konsumismus bezichtigt werden kann.

Das 18. Jahrhundert kann als das Jahrhundert der ökonomischen Theorien bezeichnet werden. Es ist auch jenes Jahrhundert, in dem das Phänomen Konsum häufiger behandelt wird, gleichwohl noch häufiger aus der Perspektive der Produktion. Berühmt der Satz von Adam Smith, wonach das eigentliche Ziel und der Zweck der Produktion der Konsum ist. Formuliert hatte er diese Feststellung im Rahmen einer kritischen Diskussion der merkantilistischen Wirtschaftsordnung: „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.“ (Smith 1978 [zuerst 1789]: 558) Ebenfalls im 18. Jahrhundert stellt beispielsweise der Ökonom Johann Joachim Becher fest, dass die Consumtio ein Bindemittel zwischen den Ständen darstelle und ver-

deutliche, dass Handwerker, Bauern und Kaufleute aufeinander angewiesen seien. Hier wird bereits auf das Wechselspiel von Angebot und Nachfrage Bezug genommen. Ähnlich Johann Georg Büsch, der dafür plädierte, die Bauern nicht nur als Produzenten, sondern auch als Konsumenten zu betrachten. Er erwartete dadurch einen Anreiz für eine Ausweitung der Produktion durch die Bauern (vgl. Wyrwa 1997: 749). Deren Funktion in der Feudalgesellschaft des Mittelalters beschrieb E.W. Heine übrigens wie folgt: „Es gab drei gottgewollte Stände: den Adel, die Kirche und die Bauern. Die Bauern mußten alle ernähren und kleiden, dafür wurden sie beschützt und mit den heiligen Sakramenten versehen.“ (Heine 1987: 78)

Der englische Pfarrer Thomas Malthus (1925, zuerst 1826) hatte sich Ende des 18. Jahrhunderts noch Sorgen um die Ernährung einer wachsenden Bevölkerung gemacht: Nach seiner Theorie sollte die Bevölkerungszahl in geometrischer Progression (1, 2, 4, 8, 16 usw.) zunehmen, während der Bodenertrag nur in arithmetischem Rhythmus steige (1, 2, 3, 4, 5 usw.). Es sind im wesentlichen drei Faktoren gewesen, die diese Theorie falsifizierten:

1. Die Agrarrevolution: Produktivitätssteigerung durch Übergang zur Fruchtwechselwirtschaft, künstliche Düngung, Mechanisierung, neue Bodenverteilung
2. Transportrevolution: Ausweitung der Märkte durch den Aufbau von Verkehrsinfrastruktur (Eisenbahn, Schifffahrt usw.)
3. Aufstieg der Naturwissenschaften, Entwicklung von Konservierungsmethoden, Entstehung der modernen Ernährungsphysiologie.

Somit repräsentieren das 18. und 19. Jahrhundert eine Phase, in der sich die „Befreiung von den Schranken der organischen Welt“ (Sombart 1913: 143) vollzog.

Wenn in diesem Zusammenhang von Consumption gesprochen wurde, war nicht nur der gänzliche oder teilweise Verzehr von Gegenständen gemeint, sondern auch die Verringerung ihres Tauschwertes. Dies dürfte natürlich insbesondere für langlebige Gebrauchsgüter gelten haben (vgl. auch Mayer 1923). Meyers Konversations-Lexikon unterschied gegen Ende des 19. Jahrhunderts drei Formen des Konsums:

- Produktivkonsumtion: Damit ist die Umwandlung von Roh- und Hilfsstoffen in Fabrikate, aber auch die Abnutzung von Maschinen gemeint.
- Die Genusskonsumtion: Das ist die Konsumtion von Produkten (im engeren Sinne).
- Die Meinungskonsumtion: Gemeint ist die Wertminderung der Güter durch „Veraltung von Druckschriften, aus der Mode gekommene Gegenstände, Kalender nach Ablauf des Jahres“ (zit. nach Wyrwa 1997: 751).

Diese Differenzierung klingt für moderne Ohren ungewöhnlich, spiegelt aber die Auseinandersetzung mit sich verändernden Märkten wider. So kommt eine weitere Antwort auf die Frage, wann die Konsumgesellschaft beginnt, zu folgendem Ergebnis. Wenn Konsumgesellschaft meint, „daß die Mehrheit der Bevölkerung an neuartigen Formen des Konsums teilhatte, die industriell hergestellten Lebensmittel, modische Massenkonfektion, Haushaltstechnik, dem Automobil, Radio und Plattenspielern, dann entstand diese Konsumgesellschaft in der Zwischenkriegszeit in den USA.“ (König 2000: 8) Für die Bundesrepublik Deutschland müsste man daher sogar die 1960er Jahre nennen. Aber König weist zugleich darauf hin, dass damit das Ergebnis eines langfristigen Prozesses beschrieben wird, der bis weit in das 19. Jahrhundert zurückreicht. Es geht in diesem Zusammenhang nicht nur um den Nachweis des viel zitierten Trickle Down-Effekts, wonach Wohlhabende sich Konsumgüter früher aneignen und auch bestimmte Konsumformen früher als andere pflegen und sich die-

se Vorbilder sukzessive nach unten ausbreiten, es geht um die Teilhabe einer wachsenden Konsumentenschicht, die in dieser Form historisch zwar nicht völlig neu, aber aufgrund der Marktgegebenheiten als besonders signifikantes Phänomen wahrgenommen wird. Ausgelöst und begleitet werden diese Veränderungen durch bahnbrechende Innovationen, die Prozesse kreativer Zerstörung im Sinne Schumpeters in Gang setzen.

Eine dritte Antwort stammt von dem britischen Sozialwissenschaftler John Brewer. Für die neuere Konsumgeschichte unterscheidet er drei Perioden: „Da ist zunächst die Zeitspanne von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die 1920er Jahre. Es ist die Periode der aufkommenden Moderne, die Zeit der Arkaden und Warenhäuser, der Grammophone, Radios und Massenpresse.“ (Brewer 1997: 59) Dies deckt sich mit dem Vorschlag von König. Die zweite Periode betrifft den Zeitraum 1930 bis 1950 und kennzeichnet die Debatte um die Massengesellschaft. Die dritte Periode schließlich wird durch die Postmoderne repräsentiert, die Brewer in den 1980er Jahren beginnen lässt. Gemeint ist damit offensichtlich eine Phase der Überforderung durch Märkte, die nicht Vielfalt, sondern Unübersichtlichkeit vermitteln. Der Einzelne wird zunehmend in eine Welt wachsender Optionsspielräume entlassen, jede Stufe in dieser Entwicklung wird begleitet von neuen Öffnungsimpulsen (vgl. Habermas 1998: 126). Diese gehen „von neuen Märkten, Kommunikationsmitteln, Verkehrswegen und kulturellen Vernetzungen aus, (...)“ (ebenda: 126) Habermas stuft diesen Prozess als ambivalent ein, da dem Einzelnen durch die Vielfalt der Wahlmöglichkeiten die Augen geöffnet werden. Die Vergangenheit und die sie bestimmenden Verhältnisse kehren nicht mehr zurück, Selbstverpflichtungen nehmen zu und „das Risiko, Fehler zu machen. Aber es sind dann wenigstens die eigenen Fehler, aus denen sie etwas lernen können.“ (Habermas 1998: 126f.)

Allen Vorschlägen ist gemeinsam, dass sie die Entstehung der Konsumgesellschaft historisch herleiten. Für Brewer markiert die Konsumgesellschaft ein Sozialsystem, das

- ein reichhaltiges Warenangebot für Verbraucher der meisten, wenn auch nicht aller sozialen Kategorien bereitstellt,
- über komplizierte Kommunikationssysteme verfügt, um Waren mit Bedeutung zu versehen und das Bedürfnis nach ihnen zu wecken,
- über Geschmack, Mode und Stil den Umgang mit Waren sozial regelt und einübt,
- die Freizeit gegenüber der Arbeit sowie den Konsum gegenüber der Produktion betont,
- den Konsumenten zu einer zentralen Sozialfigur avancieren lässt und
- eine „tiefe Ambivalenz, manchmal sogar offene Feindschaft gegenüber dem Phänomen des Konsums“ (Brewer 1997: 56) aufweist.

Im Folgenden soll dieser Vorschlag Brewers in einer leicht modifizierten Form zur Beschreibung von Merkmalen der Konsumgesellschaft herangezogen werden. Ziel ist nicht eine aktuelle Beschreibung und Analyse gegenwärtiger Konsumententwicklungen (vgl. hierzu Jäckel 2006 sowie die Beiträge in Jäckel 2007), sondern eine Darstellung wichtiger Entwicklungslinien. Dabei soll ein Blick auf den Wandel der Konsumorte und die Rolle von Werbung sowie den damit einhergehenden Bedürfniswandel gelenkt werden. Ebenso soll gezeigt werden, dass durch ein quantitativ und qualitativ geändertes Verhältnis von Arbeit und Freizeit die sinnstiftende Funktion des Konsums ambivalente Spuren hinterlässt.

## 2. Merkmale der Konsumgesellschaft

### 2.1 Wandel der Konsumorte

Fernand Braudel hat in seiner Sozialgeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts darauf hingewiesen, dass sich die Wirtschaft auf den ersten Blick in zwei große Bereiche untergliedern lässt: den Bereich der Produktion und den Bereich des Verbrauchs. In einer Hinsicht scheinen sich die meisten Ökonomen einig zu sein: Der Verbrauch ist Ziel und Endpunkt dessen, was die Produktion immer wieder von neuem bereitstellt. In diese Richtung wies Karl Marx mit seiner Feststellung, dass eine Gesellschaft weder aufhören kann zu produzieren noch zu konsumieren, ähnlich auch Proudhon mit dem Hinweis, dass Arbeiten und Essen wohl den einzigen auf der Hand liegenden Lebenszweck des Menschen darstellen (vgl. Braudel 1986: 15). Zwischen diese beiden Bereiche von Produktion und Verbrauch schiebt sich allmählich die Institution des Tauschs, oder allgemeiner formuliert: die Marktwirtschaft. Je mehr Waren zirkulieren, desto höher ist auch das Tauschaufkommen. Je höher das Tauschaufkommen ist, desto arbeitsteiliger gestaltet sich die Produktion in der jeweiligen Gesellschaft. Damit nehmen Spezialisierungen zu und – damit unausweichlich verbunden – eine Reduktion der ausschließlichen bzw. vorwiegenden Selbstversorgung. Wenn es also keine Märkte gäbe, hätten wir im Grunde genommen auch keine Wirtschaft im üblichen Sinn. Denn komplette Selbstversorgung würde bedeuten, dass man ein in Nicht-Wirtschaft eingeschlossenes Leben führen würde (vgl. hierzu ausführlich Braudel 1986: 18).

Diese Marktgesellschaft entsteht im Zuge einer sukzessiven Verlagerung der Märkte vom Land in die Städte. Für die Städte kann festgehalten werden, dass sie spätestens seit dem Ende des 11. Jahrhunderts ihre Blütephase erleben. Werner Sombart hat in seinem umfangreichen Werk über den modernen Kapitalismus darauf hingewiesen, dass die Mehrzahl der mittelalterlichen Städte in den ersten Jahrhunderten ihres Bestehens als reine Konsumtionsstädte zu bezeichnen sind. Darunter versteht er folgendes: „Eine Konsumtionsstadt nenne ich diejenige Stadt, die ihren Lebensunterhalt (soweit sie ihn von außerhalb bezieht, also das Überschussprodukt der landwirtschaftlichen Arbeit) nicht mit eigenen Produkten bezahlt, weil sie es nicht nötig hat. Sie bezieht vielmehr diesen Lebensunterhalt aufgrund irgendeines Rechtstitels (Steuern, Rente oder dergleichen) ohne Gegenwerte leisten zu müssen.“ (Sombart 1969, zuerst 1916: 142) Residenzstädte wiederum galten schon sehr früh als Konsumschwerpunkte. Mit dem Anwachsen der Städte begann auch eine Spezialisierung der Märkte selbst, z.B. in Brot- und Geflügelmärkte, Tuchmärkte usw. Und neben den Markt drängten sich vermehrt neue Institutionen, die als Vermittler zwischen Produzent und Konsument traten, z.B. die Institution des Kaufmanns.

Zu den ersten Ladenbesitzern, so Braudel, gehörten insbesondere die Handwerker, dann die sogenannten Krämer, die als Einzelhändler die Vermittlerrolle zwischen Erzeuger und Käufer übernahmen. Hier gilt als Gemeinsamkeit, dass sie die angebotenen Waren zumindest nie in Gänze selbst fabrizieren (man denke insbesondere an den Bereich der Lebensmittel, aber auch Holz, Naturstoffe). Somit bilden sich zwei zentrale Prinzipien heraus, die auch Karl Marx ausführlich analysiert hat (vgl. Braudel 1986: 60):

- Das Prinzip des kapitalistischen Kaufmanns lautet: Geld > Ware > Geld.
- Das Prinzip der Bauern lautet: Ware > Geld > Ware.

Der erste trennt sich vom Geld, um es wieder zu Geld zu machen, der zweite trennt sich von Ware, um erneut Ware zu erwerben.

Die Zunahme spezialisierter Fachgeschäfte, die sich neben Kleinhändlern etablieren, ist spätestens seit Beginn des 18. Jahrhunderts in verstärktem Maße zu beobachten. Braudel berichtet beispielsweise für die französische Stadt Lille, dass dort im Jahr 1716 mehr als 1000 unterschiedliche Krämer gezählt wurden (Tuchhändler, Schneider, Eisenkrämer, Altwaren, Kleider, Möbel etc.). Es ist wiederum Sombart gewesen, der die Expansion dieser Warenhandlungen bzw. spezialisierten Händler insbesondere auf einen wachsenden Bedarf nach Luxuswaren zurückführte. So waren nach seiner Auffassung fast alle Güter, die im Mittelalter in Italien ein- und ausgeführt wurden, vorwiegend Güter des Luxusbedarfs. Für die Zeit um 1700 stellt er beispielsweise fest, dass der Luxusbedarf des reichen Mannes „den Händler aus seinem handwerklichen Schlendrian auf[rüttelt] und ihn die Bahn der kapitalistischen Entwicklung hinauf[treibt].“ (Sombart 1967, zuerst 1922: 155)

Die Selbstversorgung ging somit zurück, die Fremdversorgung stieg an und damit die Einbindung in das System einer arbeitsteilig organisierten Gesellschaft. Diese Veränderungen waren wiederum folgenreich. Sie bedeuteten eben nicht nur eine Loslösung aus Bindungen an bestehende Herrschaftsstrukturen, sondern auch die wachsende Notwendigkeit der Selbstpositionierung auf neu entstehenden Märkten. Dies dürfte eine Erklärung dafür sein, dass es nach britischen Vorbildern auch Mitte des 19. Jahrhunderts in Deutschland zur Entstehung von Konsumgenossenschaften bzw. Konsumvereinen gekommen ist. Die Idee wurde zunächst von der Lohnarbeiterschaft und der Sozialdemokratie (insb. von Ferdinand Lassalle) abgelehnt, dies änderte sich aber, auch auf programmatischer Ebene, in den 1890er Jahren (vgl. Sombart 1955, zuerst 1902: 994).

Diese Konsumvereine arbeiteten zunächst nach folgendem Prinzip: Bedarfsdeckung statt Bedarfsweckung, Kooperation statt Konkurrenz. Diese Alternative zur kapitalistischen Konkurrenz soll in der Weimarer Republik immerhin 10 % am Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels ausgemacht haben. Diese Konsumentenselbsthilfe, die sich später in fast allen großen Berufsgruppen als Organisationsprinzip wiederfand, wird wie folgt charakterisiert: „Im Zentrum des einzelnen Konsumvereins stand ein Ladengeschäft mit angeschlossenem Lager (...). Alle wesentlichen mit der Führung des Geschäftes zusammenhängenden Angelegenheiten regelte ein aus den Reihen der Mitglieder auf eine Generalversammlung gewählter Vorstand (...), häufig nebenamtlich am Abend mit kurzen Öffnungszeiten, später dann mit Hilfe eines angestellten Lagerhalters. Bis zum 1. Weltkrieg blieb es üblich, daß einzelne Mitglieder wichtige Funktionen wie Qualitätskontrollen, Abrechnungen usw. unentgeltlich ausübten. Für alle Mitglieder galt, daß sie durch Einzahlungen einen Anteil am Geschäftskapital übernahmen. Daraus erwuchs ihnen das Recht, die en gros eingekauften Waren – überwiegend Grundnahrungsmittel wie Mehl, Reis, Bohnen – aus dem Laden zu beziehen.“ (Prinz 1996: 14) Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Feststellung: „Die Entstehung einer Bewegung der Konsumvereine setzte die massenhafte Herausbildung von Konsumentenlagen voraus.“ (Prinz 1996: 25) Eine Verallgemeinerung der Geldwirtschaft, ein Rückgang des Naturalien-tauschs und die konsequente Industrialisierung aller Produktionsformen führte somit zu einer Zerstörung traditioneller Versorgungsformen. Da es für weite Teile der Bevölkerung immer noch einen geringen Spielraum jenseits der Deckung des Grundbedarfs gab, blieb die Verteuerung von Waren ein Topos der Sozialkritik bis in die Zeit nach dem 2. Weltkrieg hinein.

Entsprechende Budgetanalysen von Arbeiterfamilien bestätigen diesen Befund. Man muss bedenken, dass die geringe Disponibilität des Einkommens zusätzlich durch erhebliche Einnahmeschwankungen (nur selten gab es so etwas wie eine Festanstellung) verstärkt wurden. Deshalb blieb trotz der Expansion der Konsumvereine der Detailhandel an der Ecke (also der Detailhändler) die Volksbank des 19. Jahrhunderts (vgl. Prinz 1996: 29), denn gerade hier war Schuldkontenführung möglich, gleichwohl in der Regel in deutlicher Abhängigkeit vom Händler. Die Bindung an Konsumvereine war nicht so sehr eine ideologische, sondern eher eine aus der ökonomischen Überlegenheit gegenüber der unmittelbaren Konkurrenz hervorgehende. Schließlich entwickelten sich diese Vereine zu einer bedeutenden Konkurrenz des Einzelhandels und galten bis zum 1. Weltkrieg als eine lokale Macht.

Durch eine Expansion neuer Vertriebsformen verschwanden alte Formen des Tausches und des Angebots von Waren nicht völlig. Bereits im Mittelalter und in der Neuzeit gab es Straßenhändler, und dieses Phänomen ist auch aus der heutigen Marktwirtschaft nicht völlig verschwunden. Über das Schicksal dieser Straßenhändler erzählt ein Theaterstück aus dem Jahr 1637: „Gott, ist er reizend! Wär ich doch nur reich! Wenn ich es wollte, nähm er mich sogleich. Doch sein mit Zeitungen erscriebener Gewinn reicht übers Jahr noch nicht für eine Brille hin.“ (zit. nach Braudel 1986: 75) Neben dieser unsteten Beschäftigung entwickelt sich in der vorindustriellen Zeit ein gegliederter Einzelhandel (Höker, Krämer), im Zuge der Industrialisierung weitet sich dieser Detailhandel weiter aus. Man kann somit mit Spiekermann feststellen: „Der Kleinhandel war kein Nachzügler der Industrialisierung, hat diese vielmehr begleitet und geprägt.“ (Spiekermann 1994: 20) Was Braudel für die französische Stadt Lille im frühen 18. Jahrhundert feststellte, kann Spiekermann aus Unterlagen der Stadt München für die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts nachweisen. Dass nämlich dort bereits eine beachtliche Anzahl größerer Ladengeschäfte, vor allem des gehobenen Konsumbedarfs, zu finden waren. Das bestätigt zugleich auch die Beobachtung Sombarts, dass Residenzstädte immer auch Konsumschwerpunkte gewesen sind. Generell kann man schon für die Zeit vor 1850 feststellen, dass größere Ladengeschäfte mehr und mehr das Bild der Innenstädte prägten, insbesondere im sogenannten Deutschen Bund. Das erste bedeutende Kaufhaus des Kaiserreichs (Rudolf Hertzog) entstand im Jahr 1839 und hatte sehr schnell den Ruf eines soliden und preiswerten Geschäfts erworben. Diese Warenhäuser waren es aber noch nicht, die man als Tempel des Konsums bzw. Tempel der Kauflust bezeichnete. Es handelt sich eher um größere Magazine, die gleichwohl schon in den 1860er Jahren mit den Befürchtungen des Handwerks und des Kleinhandels konfrontiert wurden. Diese Warenhäuser hatten noch keine eigenständige Architektur und sie waren noch nicht als Kathedralen des modernen Massenkonsums zu charakterisieren.

Die Entstehung und Expansion dieses Warenhaustypus begann im Deutschen Reich später als in England und Frankreich (vgl. auch Haupt 2003). Wahrscheinlich muss hier ein enger Zusammenhang zum Ausmaß der Urbanisierung (Verstädterung) gesehen werden. Zumindest stellt auch Spiekermann fest, dass „erst in den 1890er Jahren (...) Urbanisierung, Massenproduktion und kulturelle Wandlungen die Rahmenbedingungen wesentlich veränderten und aus der Kombination von kapitalistischer Wirtschaftsgesinnung, Branchenintegration und neuartigen räumlichen Elementen eine neue Betriebsform erwuchs.“ (Spiekermann 1994: 22) Die Anfänge dieser modernen Warenhäuser lassen sich insbesondere in dem Zeitraum zwischen 1870 und 1890 beobachten (vgl. auch Henning 1996: 1004f.). Bedeutende Firmen-

gründungen in diesem Zusammenhang waren: 1876 Wertheim in Stralsund, 1881 Karstadt in Wismar, 1882 Oscar Tietz in Gera, 1885 Althoff in Dülmen. Hermann Tietz gründete 1889 in München „ein Manufakturgeschäft mit organisch nicht dazugehörenden Nebenartikeln.“ (zit. nach Spiekermann 1994: 31) 1891 folgte der Kaiser-Bazar in Berlin, der allerdings schon wenig später (nach 18 Monaten) wieder Konkurs anmelden musste. Das zweite Warenhaus in Berlin, Wertheim, hielt sich dagegen länger und wurde erst im Jahr 1913 aus der Berliner City verlagert. Entscheidend war für diese Warenhäuser die Architektur und die Dimension des Raumes sowie die Vermittlung einer ‚Wohlfühlatmosphäre‘. Gustav Stresemann, der spätere Reichskanzler und Außenminister der Weimarer Republik, stellte im Jahr 1900 fest: „Wenn man heute in einer Familie hört: Wir gehen zu Wertheim, so heisst das nicht in erster Linie, wir brauchen irgend etwas besonders notwendig für unsere Wirtschaft, sondern man spricht wie von einem Ausfluge (...).“ (1900: 713) Dabei galt „Wertheim“, einer Typologie von Göhre folgend, als Warenhaus der guten Gesellschaft, während Jandorf als Warenhaus des besseren Arbeiters und Tietz als Ort des behaglichen Mittelstands galt (vgl. Göhre 1907: 91). Der Sinn für soziale Differenzierung blieb gewahrt und zeigte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts, zunächst vor allem in Frankreich und England, auch durch das vermehrte Aufkommen von Kaufhallen, die weniger Wert auf angenehme Kaufatmosphäre legten (vgl. Haupt 2003: 70f.). Diese wurden bevorzugt von den Unterschichten größerer Städte frequentiert.

Vor allem aber die Warenhäuser verkörperten das Sinnbild des aufkommenden Wohlstands und Überflusses. In Bezug auf das Warenhaus Tietz in Köln konnte man lesen: „Man sehe sich nur mal die Paläste, die in den letzten Jahren in den größeren Städten gebaut und die jetzt noch im Bau begriffen sind, an; wer vor einem solchen Riesengebäude steht, wird doch wohl zu der Ueberzeugung gelangen, dass das Leben und Treiben, welches sich seinem Auge darbietet, resp. nach Fertigstellung des Baus darbieten wird, dazu angethan ist, die kleinen Existenzen fast radikal zu beseitigen (...).“ (zit. nach Spiekermann 1994: 30f.) Die Proteste der kleineren Händler blieben nicht aus und mündeten in eine Debatte über die Warenhaussteuer im Deutschen Reich. So führte Bayern beispielsweise im Jahr 1899 Sonderregelungen für Warenhäuser ein, indem kleinere Läden steuerlich entlastet wurden.

Das praktizierte Prinzip lautete: breites Angebot, kein Kaufzwang, kleine Handelsspanne, große Umsätze, Artikel mit Festpreisen, kein Feilschen. Die Proteste des Kleinhandels konzentrierten sich aber auch auf die Großbetriebe im Kleinhandel, zu denen sich die bereits erwähnten Konsumgenossenschaften sukzessive entwickelt hatten. So hatten sich neben den aus der Not geborenen Formen der Solidarität, die sich aus einem Prinzip der moralischen Ökonomie ableiteten, auch andere Genossenschaften entwickelt, z.B. Warenhäuser für Offiziere und Beamte in Berlin.

Durch diese Warenhäuser nahm die Anzahl der massengefertigten Waren zu. Als Nebenprodukt ergab sich für Arbeitertöchter ein neuer sozialer Aufstiegsberuf: Verkäuferin. Aber diese industriell gefertigten Waren waren es eben auch, die in vielerlei Hinsicht die Kritik auf sich zogen. Georg Simmel beispielsweise sah in dieser Zeit die Menschen nicht mehr nur als Sklaven des Produktionsprozesses, sondern auch als Sklaven der Produkte (vgl. Simmel 1989, zuerst 1900: 674). Das expandierende Warenangebot treibe die Menschen immer wieder zu neuen Anregungen und die damit verbundene Hast und Ruhelosigkeit offenbare eine „spezifisch moderne Treulosigkeit auf den Gebieten des Geschmacks, der Stile, der Gesinnungen, der Beziehungen.“ (Simmel 1989, zuerst 1900: 675) Die Blasiertheit der Großstädter

sei ein Resultat dieser permanenten Steigerung des Nervenlebens (vgl. Simmel 1995, zuerst 1903: 116ff.). Ebenso bleibt die Kritik an den sogenannten 50-Pfennig-Basaren nicht aus, weil nach Auffassung Simmels hier der identische Preis der Waren zu unüberlegteren Käufen führe. In den USA fand dieses Prinzip bereits im Jahr 1887 seinen Niederschlag in einem Werbeslogan des großen Kaufhauses Macy's: „Goods suitable for the millionaire, at prices in reach for the millions.“ (zit. nach König 2000: 104)

Während Ende des 18. Jahrhunderts noch 80% der Bevölkerung auf dem Land lebte, im Jahr 1871 ein Achtel der Bevölkerung des Deutschen Reiches in Mittel- und Großstädten, war es 1907 bereits ein Drittel. Ob es nun ein Exodus war, der zu einem raschen Anwachsen insbesondere der Industriestädte führte oder die Wahl der wenig schlechteren Alternative: Für viele Menschen war es der Übergang von Gemeinschaft in Gesellschaft, von verdichteter Sozialität in zunächst fremde Umgebungen, wobei nicht unterschätzt werden sollte, dass wahrscheinlich auch in dieser Phase sich sehr schnell ein Geflecht kleiner Netze entwickelt hat. Spektakulär ist in diesem Zusammenhang sicherlich die Beobachtung des englischen Historikers Taylor, der für die Habsburger Monarchie – und hier für die Zeit vor 1848 – folgende Behauptung aufstellte: „Entgegen einem allgemeinen Irrglauben wurde die Revolution von 1848 nicht von der industriellen Revolution verursacht, sondern von ihrer Verzögerung. Die Großstädte wuchsen schneller als die Industrien, die Arbeit und Brot gaben; infolgedessen sank ihr Lebensstandard. Industrialisierung – das hat das spätere 19. Jahrhundert gezeigt – ist die Medizin für soziale Missstände, nicht ihre Ursache. Wien war nie wieder so revolutionär wie vor seiner Industrialisierung.“ (zit. nach Haffner 1985: 303) Ähnlich argumentiert Haffner für das England des ausgehenden 18. Jahrhunderts. Die Tagelöhner und die leibeigenen Bauern ohne Land flüchteten in England nicht in die Industriestädte, weil sie dort ein Paradies erwartete, sondern eine Situation, die sie der Hölle auf dem Land vorzogen. Gemeint war damit die nicht unwahrscheinliche Gefahr, dass im Falle von Missernten auf dem Land schlicht das Verhungern drohte. Wenn man also das frühe 19. Jahrhundert mit dem späten 19. Jahrhundert vergleicht, so vergleicht man Welten, die – um ein Bild des britischen Staatsmanns Benjamin Disraeli aufzugreifen – arm und reich in einer etwas weiteren Hinsicht repräsentieren.

Mag die Vorstellung von einem gemeinschaftlich organisierten Raum der Selbsthilfe in ländlichen Regionen auch gelegentlich etwas idyllisch erscheinen, die Kontrastierung mit der Industriestadt und dem Kapitalismus war dennoch auch eine Konfrontation von moralischer Ökonomie einerseits und antagonistischer Kooperation andererseits. Der Stadt/Land-Gegensatz war wesentliches Element der Sozialtheorie und Sozialkritik. Für Marx war es ein politisches und ökonomisches Ausbeutungsverhältnis, für Wilhelm Heinrich Riehl hingegen vor allem ein Angriff auf die alte ständisch-agrarische Gesellschaftsordnung. Mit dieser Kritik bei Riehl verband sich eine Angst vor der Moderne und eine deutliche Artikulation der Präferenz für überschaubare Verhältnisse. Befürwortet wird damit ein Strukturmerkmal der sogenannten alteuropäischen Gesellschaft, das der österreichische Historiker Michael Mitterauer einmal wie folgt beschrieben hat: „Die Struktur dieser Gesellschaft war partikularistisch, das heißt, es bestand eine Vielzahl regionaler, lokaler und arbeitsmilieuspezifischer sozialer Einheiten, zwischen denen es im Vergleich zur Moderne nur relativ schwache Beziehungen gegeben hat.“ (Mitterauer 1986: 247f.)

Die Konsumgewohnheiten auf dem Land lassen sich durch eine Bevorzugung des Substantiellen beschreiben, auch und vor allem mangels Alternativen. Beobachter des Ernährungs-

verhaltens im Königreich Württemberg beklagen für das frühe 19. Jahrhundert „die geringe Kochkunst und wundern sich über die Bevorzugung schwer verdaulicher Speisen und die großen Mengen von Nahrungsmitteln, die die Menschen verzehren. Beliebt ist ein „rauhes Brot“, ein nicht gut durchgebackenes, aus Dinkel, Hafer und Linsen bestehendes Backwerk, das „trotz der Schwerverdaulichkeit“ geschätzt wird. Kartoffeln werden reichlich verzehrt: Da werden Ladungen verfrachtet, die ein städtischer Magen als Diätfehler betrachten würde.“ (zit. nach Becher 1990: 74f.)

In der Stadt war dagegen das Phänomen des demonstrativen Konsums häufig zu beobachten. Veblen führt das auf folgenden Umstand zurück: „Bemerkenswert ist (...), dass der Konsum als Prestigemittel wie als Zeuge der Wohlanständigkeit in jenen Schichten der Gesellschaft am beliebtesten ist, wo auch der menschliche Kontakt des Individuums am größten und die Mobilität der Bevölkerung am stärksten ist. Der demonstrative Konsum verschlingt nämlich einen relativ größeren Teil des Einkommens der städtischen als der ländlichen Bevölkerung. Daraus geht hervor, daß die Städter, um den Schein zu wahren, in größerem Ausmaß von der Hand in den Mund leben als die Landbevölkerung.“ (Veblen 1958, zuerst 1899: 75) Die Großstadt entfacht in dem Menschen aufgrund der hohen Anonymität ein Bedürfnis nach Unterschiedlichkeit. Über die unterschiedlichen Lebensbedingungen in der Stadt und auf dem Land schrieb Simmel in seinem berühmten Essay „Die Großstädte und das Geistesleben“: Die Großstadt „stiftet (...) schon in den sinnlichen Fundamenten des Seelenlebens, in dem Bewusstseinsquantum, das sie uns wegen unserer Organisation als Unterschiedswesen abfordert, einen tiefen Gegensatz gegen die Kleinstadt und das Landleben, mit dem langsameren, gewohnteren, gleichmäßiger fließenden Rhythmus ihres sinnlich-geistigen Lebensbildes.“ (Simmel 1995, zuerst 1903: 117)

## 2.2 Aufkommen und Wandel der Werbung

Urbanisierung und Anonymisierung sind auch aus der Perspektive der Reklame- und Werbegeschichte zwei wesentliche Mitbegleiter allmählich expandierender Märkte. Ob Werbung so alt ist wie die Geschichte der Menschheit, ist letztlich nicht entscheidend. Ihre Entstehung vorwiegend in der Moderne zu verankern, greift in jedem Falle zu kurz. Buchli stellte unmissverständlich fest: „So lange es eine bewusste, zielstrebige menschliche Tätigkeit gibt, gibt es aber auch Besitz, gibt es den Tausch, gibt es Handel und Verkehr, gibt es deshalb auch die Werbung (...).“ (Buchli 1962: 48) Aber eben nicht eine Wissenschaft von der Werbung, die systematisch nach den Wirkungen bestimmter Reize oder Reizkombinationen forscht. Werbung als eine eigenständige Kommunikationsform zu bezeichnen, dürfte zu Abgrenzungsproblemen führen, beispielsweise zur politischen Kommunikation. Schmidt vertritt jedenfalls die Auffassung, dass Werbung das Ergebnis eines systematischen Differenzmanagements gewesen ist. Zur Entstehung dieser Abgrenzung gibt er folgende Erläuterung: „Im Optionendreieck zwischen Literatur, Journalismus und PR wurde (...) eine vierte Kommunikationsmöglichkeit eröffnet, die das neu entstehende Werbesystem besetzte. Werbung war und ist bedingungslos parteiisch – und jeder weiß das. Werbung teilt nicht mit, was ist, sondern was man sich wünschen soll; sie löst alle in der Praxis ungelösten Probleme durch die Verklärung von Konsum: Kauf mich und Du wirst schön und glücklich!“ (Schmidt 2002: 102)

Für die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts einsetzende Professionalisierung und Verwissenschaftlichung von Werbung mag eine solche Beobachtung zutreffen, es bleibt aber die Tatsache einer langen Vorgeschichte, die, folgt man dem dreibändigen Werk von Buchli, auf mindestens 6000 Jahre zurückblicken kann (vgl. Buchli 1962/1966). Scheele wies in seinem Beitrag „Historische Aspekte der Werbung“ auf die Vorliebe der Werbepaxis hin, den Blick nach vorne und nicht in die Vergangenheit zu richten (vgl. Scheele 1982: 3110). Ohnehin galt Werbung der allgemeinen Wirtschaftsgeschichte nicht als eine signifikante Quelle, eher als eine Begleiterscheinung des sozialhistorischen Wandels. Die wort- und ortsdominante Form der Werbung, wie sie durch den Ausrufer oder eine Steinplatte verdeutlicht werden, waren in ihrem Wirkungsradius sehr begrenzt und erreichten im wesentlichen nur jene Personen, die zur Werbung hinkamen. Erst die Verbesserung der drucktechnischen Möglichkeiten beflügelte das Annoncen- und Anzeigenwesen, das über lange Zeit aber noch den Ankündigungscharakter beibehielt und sehr textdominant gestaltet war. Eine grobe Klassifikation der Entwicklungsstufen von Werbung könnte daher wie folgt aussehen:

- frühe Formen der Werbung bis zur Erfindung des Buchdrucks (der Wirkungskreis der Werbung ist in der Regel sowohl personen- als auch ortsgebunden)
- das Aufkommen von Anzeigen, Inseraten und Plakaten bis zum Beginn der industriellen Revolution
- die moderne Wirtschaftswerbung und ihre Verwissenschaftlichung im 20. Jahrhundert

Die Veränderung des Stellenwerts von Werbung wird insbesondere durch eine Aussage des Nationalökonomen Karl Knies aus dem Jahr 1857 verdeutlicht. Bezüglich der Annoncenerwerbungs bemerkte er damals: „Daß (...) die Annonce erst in der neuesten Zeit bedeutsam hervortritt, hat seine guten Gründe. Für einen Zustand, wo Bannrechte, Zunftprivilegien, Personal- und Realgerechtsame u. dgl. in Geltung sind, Käufer und Verkäufer sich wohl bekannt in demselben Quartier, in derselben Gasse wohnen, hat die Annonce kaum einen Sinn.“ (Knies 1857: 52f.) So, wie der Dorfbewohner sich in seinem Kramladen orientieren konnte und nur gelegentlich von interessanten Neuheiten jenseits seines Erfahrungshorizonts erfuhr, waren eben auch die frühen Formen der Werbung zunächst einmal an jenen Märkten orientiert, die sich ihnen boten. Die Trennung von Produzenten und Konsumenten, so stellte Karl Bücher fest, machte „die Reklame notwendig, damit beide einander finden konnten.“ (1981a, zuerst 1917: 192f.)

Als Knies diese Beobachtung machte, war das staatliche Anzeigenmonopol im damaligen Preußen gerade erst seit elf Jahren außer Kraft. Wesentlich bedeutsamer für die Veränderung von Werbezielsetzungen dürfte sich aber der Wandel der Sozialstruktur der damaligen Gesellschaft ausgewirkt haben. Der Wandel der Besitz- und Herrschaftsverhältnisse in der Agrarwirtschaft (Stichwort: Bauernbefreiung) und die parallel sich vollziehende Industrialisierung führten in Verbindung mit einer enormen Landflucht und erzwungenen Mobilität zur bereits skizzierten Entstehung großer Städte. Selbst lokale Märkte nahmen nun eine Größenordnung an, die das gezielte Bewerben von Produkten notwendig machte. Haushalte, die bislang einen wesentlichen Teil ihrer lebensnotwendigen Bedürfnisse über den Weg der Selbstversorgung realisierten, waren nun in zunehmendem Maße auf Fremdversorgung angewiesen. Werbung musste nunmehr also auch dem Ziel dienen, diese neu entstandene Anonymität wieder zu durchbrechen. Zeitungen wurden zu einem wichtigen Verbreitungsmedium, so dass Karl Bücher die Zeitung als ein Erwerbsunternehmen charakterisierte, „das Annoncenraum herstellt

und verkauft, der nur durch einen redaktionellen Teil absetzbar gemacht werden kann.“ (Bücher 1981b, zuerst 1921: 212)

Werbung musste also ein neu entstandenes Vakuum füllen. Sie tat dies, indem sie an sich anonyme Formen der Kommunikation über den Weg einer scheinbar individuellen Ansprache zu einem neuen Feld öffentlicher Kommunikation entwickelte. Gleichzeitig führte die Ausdifferenzierung der Warenwelt dazu, dass sowohl das Erscheinungsbild von Geschäftsflächen und Schaufenstern als auch das der Produkte eine ästhetische Neugestaltung erfuhr. Rudolf Cronau's „Buch der Reklame“ aus dem Jahr 1887 enthält zahlreiche Beispiele aufmerksamkeitssteigernder Maßnahmen, die sich auf die Verpackung bzw. die Vollendung eines Produktionsprozesses beziehen (vgl. auch Clausen 1964). Was unansehnlich ist, bleibt reizlos. So genial eine neue Technik auch sein mag, man muss sie „bekleiden“ und mit Etiketten versehen.

In diesen Maßnahmen spiegelt sich vielleicht auch das Differenzmanagement, von dem Schmidt spricht, jedenfalls entwickeln sich spezialisierte Geschäftsbereiche, deren Funktion primär darin besteht, die Begehrlichkeit von Waren zu erhöhen. Der Markengedanke, der bereits aus der Vormoderne bekannt war, wird dadurch in seiner Bedeutung noch erhöht, was beispielsweise an den rasch notwendig werdenden Markenschutzgesetzgebungen abgelesen werden kann. Folgt man Dichtl, dann ist die Zeit zwischen 1850 und der Jahrhundertwende als die Reifezeit des modernen Markenwesens zu bezeichnen (vgl. Dichtl 1992: 3f.). Insbesondere das letzte Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts brachte Markengründungen hervor, die bis heute bekannt und existent sind: Leibniz-Cakes 1892, Odol 1893, Dr. Oetker 1899 usw. (vgl. umfassend hierzu Hellmann 2003: 52f.). Die Marke sollte für sich sprechen und einen Mehrwert vermitteln. Zusammenfassend kann daher mit Falk festgestellt werden: „Mass production expanded markets beyond local boundaries into the national and international sphere, and as a consequence replaced the identity of products as the personal extensions of small-scale producers and local shopkeepers with anonymous mass-produced goods which, for this very reason, had to be given a name and a voice of their own.“ (Falk 1997: 65)

Die „toten Waren“, ein Begriff, der Adam Smith zwar zugeschrieben wird, von diesem aber explizit nicht verwandt wurde (vgl. hierzu Richards 1990: 2 sowie Jäckel 2006: 112), erhalten also dadurch einen zusätzlichen Reiz. Die Gesamtheit dieser Werbemaßnahmen, insbesondere aber das allmählich ausufernde Inseratenwesen, rief die Werbekritik sehr rasch auf den Plan. Lassalle sprach diesbezüglich von der „Zeitungspest“, Sombart wiederum urteilte über die Reklame in der modernen Großstadt und die Werbung in den Zeitungen, dass sie rundweg als ekelhaft zu bezeichnen sei, er prangerte sie als Dreck an, und warnte vor ästhetischen Schädigungen (vgl. hierzu Borscheid 1995: 42). Ebenso aber werden auch Überlegungen angestellt, wer in besonderer Weise der Faszination der Werbung erliegen könnte. Bezüglich der Attraktivität von Auslagekästen im damaligen Wien stellte Adalbert Stifter bereits um die Mitte des 19. Jahrhunderts folgende Überlegung an: „So natürlich, so unschuldig die Auslagen sind: So sehr glaube ich, reizen und verführen sie gerade die untern Klassen vorzüglich des weiblichen Geschlechts zur Begierde nach Luxus und Hoffart, und natürlich auch zu den Wegen dahin.“ (zit. nach Borscheid 1995: 31). Diese Willensschwäche, die Stifter hier konstatiert, wird symptomatisch für die zugeschriebene Rolle der Konsumentin im Zuge der Entstehung der modernen Konsumgesellschaft. Schössler sieht die konsumierende Frau den öffentlichen Raum betreten und beschreibt diesen Prozess flankierende Vorwür-

fe, wie Kleptomanie und Kaufrausch (vgl. Schössler 2005: 245f.). Die Pathologisierung des weiblichen Konsums erscheint vor diesem Hintergrund als ein weiterer Abwehrkampf gegen unausweichliche Veränderungen, die mit der Moderne einhergehen (vgl. hierzu auch Lenz 2006). Parallel dazu erweisen sich die entstehenden Mittelschichten als ein weiterer Fixpunkt der Kritik. Obwohl Geiger in seiner Auseinandersetzung mit dem Begriff der Reklame zunächst noch davon ausgeht, dass es sich dabei um eine „mit geschäftlichem Eigeninteresse vor Augen ausgeübte suggestive Beeinflussung von Personen in Massen [handelt], um sie als Käufer für Waren oder Dienstleistungen auf dem öffentlichen Markt zu gewinnen.“ (Geiger 1987, zuerst 1932: 471), sieht er besondere Wirkungschancen in neu entstehenden und aufstrebenden Klassen, zu denen die Mittelschichten zählen. „Es ist kaum ein Zufall, daß die europäische Laufbahn der Reklame in dem klassischen Mittelschichtland Frankreich begann. Die Stellung der Mittelschicht in der modernen Gesellschaft hat lange Zeit hindurch etwas Provisorisches, ja Negatives gehabt. Der Wohlhabende genoß seine wirtschaftliche Macht, der Arbeiter seine politische Macht als organisierte Masse, der Akademiker hatte seine feste, standesbestimmte Stellung. Die besitzende Mittelschicht dagegen fühlte sich in ökonomischer Hinsicht bedrängt und ausgeschaltet, und die neugebildete Mittelschicht, die aus Gehaltsempfängern bestand, suchte aus ideologischen Gründen Distanzierung zur Arbeiterklasse, deren wirtschaftliches Schicksal sie im wesentlichen teilte. Das Entscheidende daran ist, daß es sich nicht, wie bei der Arbeiterbewegung, um einen kollektiven Auftrieb handelt, der höheres Ansehen für die ganze Klasse als solche erstrebt, sondern um einen Drang, sich als einzelner unter Verleugnung seines sozialen Standes Geltung zu verschaffen.“ (Geiger 1987, zuerst 1932: 488) Während Packard in Anlehnung an einen Werbeleiter Unzufriedenheit als einen wichtigen Motor des Fortschritts definiert, wird hier das Aufstiegsverlangen als ein bedeutender Motor für Werbeerfolge identifiziert. In unmissverständlicher Form hat einer der bedeutenden Pioniere der Werbepaxis, David Ogilvy, die Frage, ob man Werbung abschaffen solle, auch in diesem Sinne beantwortet: „Die allgemeine Zunahme des Lebensstandards in allen Bevölkerungsschichten innerhalb der letzten fünfzig Jahre wäre ohne Werbung unmöglich gewesen; hat diese doch dazu beigetragen, das Wissen um einen höheren Lebensstandard zu verbreiten. Sir Winston Churchill stimmt mit Mr. Roosevelt überein: Die Werbung ist der Nährboden für den Konsum der Menschheit. Sie zeigt dem Menschen eine bessere Wohnung als sein Ziel, bessere Bekleidung, bessere Ernährung für sich und seine Familie. Das spornt jeden einzelnen zu größeren Leistungen an.“ (Ogilvy 1991, zuerst 1963: 204)

Die von Theodor Geiger formulierte Position und die positive Einschätzung von David Ogilvy repräsentieren gegensätzliche Positionen im Streit um die Frage, welche Funktion Werbung für die Konsumenten übernimmt. Das Spektrum möglicher Werbewirkungen ist durch diese beiden Positionen noch keineswegs erschöpft. Eine einigermaßen realistische Einschätzung der Funktion von Werbung muss den jeweiligen Kontext, indem eine Funktion erbracht werden soll, berücksichtigen. Generalisierende Aussagen fallen schwer, weil die Werbung selbst gerne eine Situation erzeugt, die durch den Begriff der Kontingenz gut beschrieben werden kann. Dieses Erzeugen von Unentschiedenheit korrespondiert mit dem Bezweifeln der Effizienz. Das Bonmot „I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.“ wird unter anderem dem Warenhausbesitzer Wanamaker zugeschrieben (vgl., auch zu möglichen weiteren Urhebern, Disch 2000). Die Kontroverse um starke oder schwache Werbewirkungen leidet aber vor allem unter einer

nicht vorhandenen Festlegung von Schwellenwerten. Niemand wird, auch unter Zugrundelegung eines naiven Stimulus-Response-Modells, annehmen, dass das Vorliegen eines starken Effekts die gleichgerichteten Aktivitäten aller Mitglieder einer Gesellschaft oder Zielgruppe zur Folge haben muss. Selbst, wenn nur weniger als 10 Prozent der Bevölkerung einer bestimmten Werbekampagne „folgen“, wird ein solcher Effekt von der öffentlichen Meinung wahrscheinlich bereits als stark eingestuft. Raymond Bauer hat in seinem berühmten Aufsatz „The Obstinate Audience“ an verschiedenen Beispielen gezeigt, dass selbst ein geringer prozentualer Anteil an Personen, die ihr Verhalten tatsächlich ändern, schon als Werbeerfolg interpretiert werden kann. Ein bekanntes Beispiel betrifft die Zigarettenindustrie: „Yet, consistently successful commercial promotions convert only a very small percentage of people to action. No one cigarette now commands more than 14% of the cigarette market, but an increase of 1% is worth \$60,000,000 in sales. This means influencing possibly .5% of all adults, and 1% of cigarette smokers. This also means that a successful commercial campaign can alienate many more than it wins, and still be highly profitable.“ (Bauer 1964: 322)

Hinzu kommt, dass solche Effekte das Resultat von unterschiedlich komplexen Wirkungsketten sein können. Werbung gehört ohne Zweifel nicht in den Bereich der verständigungsorientierten Kommunikation, zumindest ist das nicht ihr primäres Ziel. Werbung möchte informieren, sie wählt dazu unterschiedliche Strategien und hofft, dass mehr als Kaufabsichten das Resultat sind. Zumindest zeigt die Geschichte der Werbewirkungsforschung, dass angesichts einer Zunahme des Kommunikationswettbewerbs um Produkte und Dienstleistungen unmittelbare Nachweise von Werbeerfolgen sehr schwierig geworden sind.

Werbung versucht also zumindest Zusatznutzen zu generieren. Inwiefern dieser Zusatznutzen ausschließlich über die Kommunikation oder unter maßgeblicher Beteiligung des Konsumenten zustande kommt, spannt den Bogen vom Vorwurf der Manipulation bis hin zur Idee der Konsumentensouveränität.

### 2.3 Die Demokratisierung des Konsums

Der Siegeszug des Konsums, den Riesman zu Beginn der 50er Jahre des vergangenen Jahrhunderts für die Vereinigten Staaten beschrieben hat, ist für viele Kritiker dieser aufkommenden Konsumgesellschaft ein Sieg der „falschen“ bzw. nicht dringlichen Bedürfnisse gewesen. Besonders die Kritische Theorie sah in dieser Entwicklung der modernen Gesellschaft nicht den Weg zu einem humaneren Leben. Ein Kennzeichen dieser Kritischen Theorie ist eine permanente Infragestellung des historisch Gegebenen. Es sei das Recht eines jeden Beobachters, über die Gegebenheiten seiner Lebenswelt hinaus zu denken und sie nicht bloß zu reproduzieren. Die Kritik an der allmählich entstehenden Konsumgesellschaft rührte daher zuvörderst aus der Beobachtung, dass sich die industrielle Arbeitsweise in allen Lebensbereichen fortsetze. Der Mensch werde zunehmend durch seine Lebensverhältnisse vereinnahmt und sowohl dem Diktat der industriellen Produktion als auch einem Diktat der Vergnügungsindustrie unterworfen, die hier als Komplize erscheint. Zu einer zentralen Kategorie wird der Entfremdungs-Begriff. Die Menschen entfremden sich nicht nur von sich selbst, sondern sie durchlaufen eine Vielzahl von Trennungsprozessen: die Teilung des Eigentums an Produktionsmitteln und der Arbeit, die wachsende Entfremdung vom erzeugten Produkt infolge

zunehmender Arbeitsteilung und schließlich die Unterordnung der eigenen Interessen unter die Notwendigkeiten einer auf Produktion und Konsumtion ausgerichteten Industriegesellschaft. In dem Versuch, diese Gesellschaft möglichst exakt zu vermessen, sahen Horkheimer und Adorno ein signifikantes Indiz für diese Entwicklung: „Die Konsumenten werden als statistisches Material auf der Landkarte der Forschungsstellen, die von denen der Propaganda nicht mehr zu unterscheiden sind, in Einkommensgruppen, in rote, grüne und blaue Felder aufgeteilt.“ (Horkheimer/Adorno 1969: 111) Wenn sich der moderne Mensch also im Einklang mit Reklame verhält und entspannt, werden diese Bedürfnisse nicht als vitale und notwendige identifiziert (vgl. hierzu Marcuse 1967: 25). Dieses Einlassen auf nicht-selbstbestimmte Lebensentwürfe wird zu einer neuen Form sozialer Kontrolle. Diese Form der Gesellschaftskritik musste erkennen, dass das Kritisierte in zunehmendem Maße Zuspruch erfuhr. Die Enttäuschung über eine Gesellschaft, die diesen kritischen Stimmen nicht folgt, ist wohl besonders deutlich in folgender Auffassung zusammengefasst worden: „Fernsehen, Kühlschrank und Auto hätten die revolutionären Ideologen und Agitatoren brotlos gemacht (...) alles (...) sehnt sich nach den Fleischtöpfen der Konsumgesellschaft.“ (Schiwy 1969: 25) Aber es sind nicht nur die Fleischtöpfe der Konsumgesellschaft, sondern die sich an der permanenten Veränderung von Lebensstandards orientierenden Maßstäbe der Menschen. Je attraktiver diese Lebensumstände werden, desto schwieriger wird die Organisation eines kollektiven Protests. Der britische Sozialhistoriker Thompson erklärt den in England langwierigen und konfliktbeladenen Übergang zur vollentwickelten Industriegesellschaft mit dem vielzitierten Hinweis, „daß England die industrielle Revolution zuerst durchmachte und dabei auf Cadillacs, Stahlwerke und Fernsehapparate verzichten mußte, die das Ziel dieses Prozesses hätten demonstrieren können.“ (1973: 92)

Um so deutlicher wird, dass neben so genannten Grundbedürfnissen auch eine weitere, wesentlich wichtigere Bedürfnisorientierung Berücksichtigung finden muss: Ansprüche. Diese Unterscheidung hat Hondrich vorgeschlagen und damit auf unverzichtbare und ersetzbare Bedürfnisse hingewiesen (vgl. Hondrich 1983: 62f.) Auch Keynes hat in seinen „Essays in Persuasion“ vorgeschlagen, absolute und relative Bedürfnisse zu unterscheiden. Die absoluten Bedürfnisse seien jene, die wir ohne Rücksicht auf die Lage unserer Mitmenschen empfinden; relativ dagegen seien jene Formen von Befriedigungen, die uns ein Gefühl der Überlegenheit vermitteln. Von der ersten Kategorie glaubte Keynes, dass sie gesättigt werden kann, die zweite Kategorie von Wünschen erschien ihm als eine unersättliche (vgl. Keynes 1972, zuerst 1931: 326). Unterscheidungen dieser Art findet man in ähnlicher Form in zahlreichen Bedürfnistheorien. Auch die Maslowsche Bedürfnispyramide lässt sich in zeitlicher Perspektive als ein Kontinuum wechselnder Bedürfnisrelevanzen interpretieren: Mal haben Defizitbedürfnisse den Vorrang, mal Selbstverwirklichungs- oder Wachstumsbedürfnisse. Der Hinweis auf die zeitliche Dimension verdeutlicht des Weiteren, dass unsere Vorstellungen von Knappheit kein universelles oder gar anthropologisches Phänomen widerspiegeln. Knappheit resultiert aus den jeweils verfügbaren Ressourcen und stellt daher eine Systemeigenschaft dar: „Die Bedingungen der Produktivitätssteigerungen gehen offenbar Hand in Hand mit sozial erzeugten Erhöhungen von Ansprüchen, so dass die aufklärerische Hoffnung von der Vermehrbarkeit des Glücks durch die Verbesserung der Güterversorgung sich als illusionär erweist.“ (Hahn 1987: 121) Die Vorstellung von dringlichen und nicht-dringlichen Bedürfnissen kann daher nicht ohne Berücksichtigung des vorhandenen Alternativenreich-

tums interpretiert werden. Im Gegenteil: Knappheit entsteht stets neu und entwickelt sich parallel zu dieser Erfahrung. Damit bleibt Knappheit letztlich also ein Phänomen, das aus Kostenbewusstsein in unterschiedlichen sozialen Kontexten entsteht. Aber letztlich bleibt evident, was McKendrick für den Anfang der Konsumgesellschaft festgestellt hat: „(...) the consumer revolution was the necessary analogue to the industrial revolution, the necessary convulsion on the demand side of the equation to match the convulsion on the supply side.“ (McKendrick 1982: 9)

Die häufige Betonung der dringlichen Bedürfnisse erklärt sich auch aus der Tatsache, dass trotz der unzweifelhaft bestehenden Korrelation zwischen historisch gegebenen Bedürfnissen und Ansprüchen mit dem Beginn des 20. Jahrhunderts die „Welt der Knappheit“ (Nipperdey 1990: 171) sich gleichsam nicht von heute auf morgen in eine „Gesellschaft im Überfluss“ (Galbraith 1959) verwandelte. Max Weber hatte in seinen Analysen über die Anfänge des Kapitalismus auf die Bedeutung von bestimmten Tugenden hingewiesen, die ökonomischen Entwicklungen zuträglich waren. Seine Studien zur protestantischen Ethik sollten zeigen, dass asketische Tugenden, wie Sparsamkeit, Fleiß und eine rationale Berufsauffassung, d.h. die religiöse, aber auch außerreligiöse Sittlichkeit, eine Parallele zur methodischen Lebensführung des modernen Kapitalismus darstellten. Webers innerweltliche Askese wird in einer säkularisierten Variante in Riesmans innengeleiteten Charakter fortgeführt. Riesman charakterisiert diesen wie folgt: „Der innengeleitete Mensch kommt innerlich und äußerlich nie zur Ruhe. Auf der einen Seite fesselt ihn die Produktion mit ständig neuen Aufgaben, auf der anderen Seite verbringt er sein Leben mit der dauernden inneren Erschaffung und Erarbeitung seines Charakters.“ (Riesman u.a. 1958: 137)

Man könnte mit gutem Recht auch die Auffassung vertreten, dass die Phase der Innenlenkung eine Phase der Entbehrungen und des Aufbaus der modernen Welt beschreibt, während der außengeleitete Verhaltenstypus die Früchte erntet und infolge der prosperierenden Massenproduktion sich mehr und mehr dem Verbrauch zuwendet. Und diese Außenlenkung bedeutet wiederum: eine hohe Relevanz der Zeitgenossen, der Massenmedien, eine hohe Empfangs- und Folgebereitschaft für die Handlungen und Wünsche anderer, eine Verbrauchsorientierung, die sich mit der Tendenz, selten lange Gefallen an einem bestimmten Produkt zu finden, kombiniert. Diese markante Differenz erklärt auch zu einem guten Teil eine Neubestimmung des Verhältnisses von Arbeit und Freizeit, von Askese und Vergnügen.

So bewahrheitet sich insbesondere in der Umbruchphase des 19. Jahrhunderts eine Beobachtung von Veblen, wonach „unser Aufwandsniveau genau wie auch andere Wettbewerbsziele von jener Klasse bestimmt [werden], die im Hinblick auf das Prestige eine Stufe höher steht als wir selbst.“ (Veblen 1958, zuerst 1899: 85) Zugleich bestätigt auch Veblen die bereits getroffene Beobachtung, dass die Mittelschichten in diesem Prozess eine tragende Rolle zu spielen beginnen: „(...) wenn wir die gesellschaftliche Stufenleiter hinabsteigen, erreichen wir einen Punkt, an dem die Pflichten der stellvertretenden Muße und des stellvertretenden Konsums allein auf der Frau lasten. In den westlichen Ländern befindet sich dieser Punkt gegenwärtig in der unteren Mittelklasse.“ (Veblen 1958, zuerst 1899: 71) Die Verbreitung ehemals luxuriöser Produkte führt in diesem Zusammenhang zu Statusverlusten, da der Mangelzustand, der diese einmal zu Luxusgütern werden ließ, aufgehoben wird. Damit wurde zugleich ein bekannter Vorgang beschleunigt: reichere Bevölkerungsschichten sahen sich gezwungen, ihren Lebensstil zu ändern und erneut ihren einmaligen Status zu

demonstrieren (vgl. z.B. Braudel 1985: 191). Auch hier wird somit das relative Element evident. Die Auseinandersetzung um Notwendigkeit und Luxus verändert sich je nach ökonomischen Bedingungen und Lebensverhältnissen. Während in der vorindustriellen Zeit Luxus für die Oberklasse ein wichtiges Mittel der Selbstbehauptung darstellte, erweiterte sich dieser Prestigefaktor mit dem Aufkommen von Massenproduktion und Massenkonsum auch auf statusniedrigere Bevölkerungsgruppen. Das vermeintlich Überflüssige wurde für viele Verbraucher erreichbar. Diese verhältnismäßige Nivellierung hat langfristig nicht zu einer Uniformierung der Gesellschaft geführt. Die Erwartung, dass sich schichttypische Verhaltensstrukturen im Bereich des Verbrauchs und der Unterhaltung soweit anpassten, dass auch der Konsumgesellschaft ihre prägnanten Strukturen verloren gingen, hat sich nicht bestätigt (vgl. hierzu insbesondere Jäckel 2006: 179ff.) Die von René König beschriebene „Demokratisierung gewisser Ernährungsgüter“ (König 1965: 502), die dann auch im Sinn einer Demokratisierung des Luxus interpretiert wurde, spiegelt viel mehr einen Wandel in der Erreichbarkeit von Gütern des alltäglichen und außeralltäglichen Bedarfs wider. Nun, da die wachsenden Dispositionsspielräume des Verbrauchers Optionenvielfalt Wirklichkeit werden lassen, wird auch deutlich, was Konsumentensouveränität bedeuten kann. Katona hat seine Analysen über das Verbraucherverhalten auch vor dem Hintergrund dieser flexiblen Reaktionsmöglichkeiten der Konsumenten durchgeführt. Für ihn galt darüber hinaus auch zur damaligen Zeit: „Die ursprüngliche Aufgabe der Werbung und die, für die sie die besten Erfolge erzielt, ist die Verbreitung von Information.“ (Katona 1965: 82) Für Katona übernimmt diese Werbung nicht in erster Linie die Funktion, den Konsumenten über Dinge zu informieren, die er eigentlich gar nicht benötigt. Seine Kontroverse mit Galbraith verdeutlicht er an der Faszination des Automobils, dessen Entstehung wahrscheinlich nicht auf unmittelbare Bedürfnisäußerungen von Konsumenten zurückzuführen ist. Aber Innovationen leiten Lernprozesse ein: „Zwischen den frühen Tagen des Automobils und heute liegen Jahrzehnte sozialen Lernens. Dieser Lernprozess war natürlich nicht spontan (...) aber sind nicht in diesem Sinne unsere Bedürfnisse in der Regel erfunden?“ (Katona 1965: 82)

Werbung kann Impulse geben, sie ist aber auf Grund ihrer Omnipräsenz eher eine permanent wahrgenommene Begleitmusik, die in der Konsumgesellschaft einfach dazu gehört. Sie leistet damit einen signifikanten Beitrag zu der Wahrnehmung des modernen Lebens, dem in einem zu kurzen Zeitraum zu viele Angebote gemacht werden.

## 2.4 Das Verhältnis von Arbeit, Freizeit und Konsum

Von Knappheit ist bereits die Rede gewesen. Zu den erstaunlichen Beobachtungen der Gegenwart gehört, dass trotz der Zeitgewinne durch technologische Innovationen (z.B. Hausgeräte, Automobile) Knappheit nicht beseitigt wird. Die Fortschritte in der Industrie und der Aufschwung der Naturwissenschaft im 19. Jahrhundert geben der ökonomischen Entwicklung wichtige Impulse, die auch zu einer Rationalisierung des Alltags führen. Allmählich werden die (Fabrik-)Uhr und die Dampfmaschine zu Symbolen eines neuen Zeitalters. Insbesondere die Prädestinationslehre schuf die ideenmäßige Begründung für eine Lebensphilosophie, die „Arbeit und systematisch-rationale Lebensführung (...) zum Zeichen der Bewährung“ (Krüger 1971: 482) erklärt. Arbeiten ohne Zeitverlust wird nun zur Notwendigkeit. Ebenso

findet eine stärkere Durchstrukturierung und Organisation der Arbeit statt: „Der Arbeitsprozeß wird von Pausen und Elementen der Freizeit und Kommunikation getrennt, die früher die Arbeit begleitet und unterbrochen haben.“ (Garhammer 1999: 74). Zugleich entspricht der Wohnort immer seltener dem Arbeitsort. Diese Zunahme der Exklusion von Arbeit aus dem Wohnbereich und unmittelbaren Wohnumfeld ist eine wesentliche Konsequenz der industriellen Revolution gewesen, die gleichwohl auch für vorindustrielle Produktionsformen nicht untypisch war. Durkheim hat diesen Gedanken an der Einheit von Familie und Dorf erläutert: „Solange das Gewerbe rein landwirtschaftlich ist, hat es in der Familie und im Dorf, das selbst nur eine Art großer Familie war, sein unmittelbares Organ; es benötigt kein anderes. Weil der Tausch nicht oder nur wenig entwickelt ist, erstreckt sich das Bauernleben nicht über den Familienkreis hinaus. Da die ökonomische Tätigkeit sich nicht außerhalb des Hauses auswirkt, genügt die Familie, um sie zu regeln, und dient auf diese Weise selber als Berufsgruppe.“ (Durkheim 1992, zuerst 1893: 59) Die Entstehung des Handwerks und der Aufschwung der Städte bewirken in dieser Hinsicht arbeitsteilig organisierte Formen des Wirtschaftens. Noch deutlicher hebt Weber die Wesensmerkmale des okzidentalen Kapitalismus hervor: „Die moderne rationale Organisation des kapitalistischen Betriebes wäre nicht möglich gewesen ohne zwei weitere wichtige Entwicklungselemente: Die Trennung von Haushalt und Betrieb, welche das heutige Wirtschaftsleben schlechthin beherrscht und, damit eng zusammenhängend, die rationale Buchführung.“ (Weber 1986, zuerst 1920: 8) Weber betont zugleich, dass er ‚Betrieb‘ nicht im Sinne einer ‚Unternehmung‘ verstanden wissen will, sondern damit „eine technische, die Art der kontinuierlichen Verbindung bestimmter Arbeitsleistungen untereinander und mit sachlichen Beschaffungsmitteln“ (Weber 1980, zuerst 1921: 67) ausgestattete Form des wirtschaftlich orientierten Handelns meint, die sich unter anderem von „technisch diskontinuierliche[m] Handeln, wie es in jedem rein empirischen Haushalt fortwährend vorkommt“ (Weber 1980, zuerst 1921: 63) unterscheidet. Ebenso konnte aber erst über diese strikte Trennung auch eine Phase der Nicht-Arbeit entstehen, die sich zunächst ausschließlich über diese Differenz zu definieren schien. Der heutige Freizeitbegriff ist somit in wesentlichen Teilen industriegesellschaftlichen Ursprungs: „Die ‚Moral‘ der Arbeitsgesellschaft sieht vor, daß nur wer in einem fest umgrenzten Rahmen seine Arbeit leistet, sich dadurch einen Anspruch auf Freizeit überhaupt erst verdient.“ (Vester 1988: 9) Das von Opaschowski zitierte Beispiel der italienischen Bergbauern (vgl. Opaschowski 1997: 40) verdeutlicht, welche Differenzierung durch dieses Wertprinzip an Bedeutung verliert: „(...) daß die Bauern ihre Arbeit nicht von ihrer Freizeit unterscheiden konnten. (...) Die Bauern arbeiteten 16 Stunden am Tag oder sie arbeiteten überhaupt nicht. Sie melkten Kühe, mähten Wiesen, erzählten ihren Enkeln Geschichten, spielten Akkordeon für Freunde. Und auf die Frage, was sie denn gern tun würden, wenn sie genügend Zeit und Geld hätten, kam die Antwort: Kühe melken, Wiesen mähen, Geschichten erzählen, Akkordeon spielen (...) Für ihr ganzes Leben galt und gilt eigentlich nur ein Grundsatz: ‚Ich tue, was ich will‘. Das ganze Leben bot und bietet ständig und gleichermaßen Herausforderungen dafür.“ (Opaschowski 1997: 40) Auch hier bleibt Differenzierung notwendig. Das Zeitethos der Moderne erfasst nicht alle Menschen gleichermaßen. Ebenso bleibt trotz Arbeitsdisziplin und Strebsamkeit viel leere Zeit und ein damit einhergehender Kampf gegen die Monotonie (vgl. Bellebaum 1990: 105ff). Sinnerfüllte Arbeit blieb ein Privileg, Entfremdung ein Identitätsproblem der Industriegesellschaft. Die aufkommende Industriegesellschaft ist von

Arbeit dominiert, Freizeit wird eingeklagt, erkämpft und allmählich auch organisierter Teil des gesellschaftlichen Lebens.

Neben der Notwendigkeit der Arbeit stand die Notwendigkeit der Nahrung. Für eine stärkere Entfaltung des Konsums bedurfte es entsprechender Freiräume, die aufgrund der Arbeitszeitregelungen kaum vorhanden waren. 1871 betrug die Arbeitszeit 72 Stunden pro Woche. Im Jahr 1900 hatte sie ein Niveau von 61 Wochenstunden erreicht und betrug 1913 noch immer 55,5 Wochenstunden, wobei die Monotonie des Tagesablaufs ein weiteres Problem für die Arbeiterschaft darstellte (vgl. Schildt 1996: 10). Für den Begriff der ‚Muße‘ gab es hier kein Pendant im Alltag. Das, was man Freizeit nannte, hatte allenfalls den Status einer Restgröße und es war die Arbeit, die das Leben dominierte. Dies galt auch für die neue Angestelltenschaft, das Beamtentum, den Handel, das Handwerk, das Bildungswesen, kurzum: „Die Frage, ob Arbeit Selbstzweck sei oder Mittel zu einem anderen, insoweit arbeitsentlasteten Leben, stellte sich gar nicht, weil die Arbeit, mühevoll oder/und befriedigend, wie immer, den Großteil der Zeit, der Kräfte, des Engagements wie selbstverständlich in Anspruch nahm. Freie Zeit war auf Arbeit bezogen, nicht Arbeit auf freie Zeit“ (Nipperdey 1990: 171). Muße hingegen charakterisiert Verhaltensweisen einer Gesellschaftsschicht, der diese Knappheiten fremd waren. Darüber hinaus war das im Zuge der industriellen Entwicklung entstandene Arbeitsethos ein Faktor, der langfristig die Einstellungen gegenüber Freizeit und Konsum prägte. Was Riesman am Idealtypus des innengeleiteten Menschen illustriert hat, kann als Beschreibung einer von Arbeit dominierten Gesellschaft gelesen werden: Vergnügungen jeglicher Art galten als Nebenschauplatz und konnten nur dann als Genuss empfunden werden, wenn sie als Belohnung für vorangegangene Anstrengungen angesehen wurden. In diesen Vorstellungen, die auch noch einem in der Gegenwart nicht unwirksamen Arbeitsethos nahestehen, würde Scitovsky auch heute eine Ursache für die Unfähigkeit des Genießens sehen. Das folgende Zitat mag als Überzeichnung empfunden werden, verdeutlicht aber das Fortwirken eines Verständnisses von Notwendigem und Überflüssigem: „Unsere Abneigung gegenüber formeller Kleidung im Konzert oder im Theater ähnelt ziemlich stark unserer Abneigung, unsere Nahrung mit Soßen zu verschönern. Beides erscheint uns ‚unrein‘ und unaufrichtig. Fleisch muß nach Fleisch und nicht nur ‚gut‘ schmecken, Musik muß um ihrer selbst willen genossen werden und nicht nur wegen des Rahmens und wir wollen um unserer selbst willen gemocht werden und nicht wegen des guten Eindrucks, den wir mit Hilfe unserer Kleidung machen“ (Scitovsky 1989: 178). Wiswede weist statt dessen darauf hin, dass die heutige Generation auch eine Genussmoralität verinnerlicht hat (vgl. Wiswede 1991a: 27). Damit einhergehen könnte ein Rückgang der Fähigkeit Belohnungen aufzuschieben (vgl. ebenda 1991b: 434).

Insgesamt bleibt die Entwicklung der Freizeit auch nach der Jahrhundertwende weit hinter jenen Freiräumen zurück, die sich insbesondere in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu Handlungsfeldern entwickelten, die einen Teil der modernen Konsumgesellschaft repräsentieren. Während sich nach dem tiefen Einschnitt des Ersten Weltkrieges erste Anzeichen eines veränderten Verhältnisses von Arbeit und Freizeit abzeichnen und dies sich insbesondere in größeren Städten manifestierte (vgl. Maase 1997: 116), bremste der Zweite Weltkrieg erneut eine Verschiebung dieser Relation. Was für das Verhältnis von Arbeit und Freizeit gilt, ist auch für den Bereich des Konsums zutreffend. Die Kriege hinterließen deutliche Zäsuren, auch wenn relativ rasch wieder an die jeweilige Vorkriegsentwicklung angeknüpft werden

konnte. So sank etwa der Fleischkonsum vorübergehend unter das Niveau des Jahres 1800 (vgl. Teuteberg/Wiegelmann 1972: 131).

Während die Welt um 1900 noch von Knappheit dominiert ist, kehren sich die Verhältnisse in der Arbeitsgesellschaft im Zuge eines allmählich für große Teile der Bevölkerung wahrnehmbaren Wohlstands zu einer Situation um, in der zwar nach wie vor viel gearbeitet wird, aber ebenso ein deutlicher Zuwachs der Freizeit zu registrieren ist. Mitte der 1950er Jahre wurde in Deutschland mit einem Wert von ca. 50 Wochenstunden Arbeitszeit ein Höchststand erreicht, die 5-Tage-Woche wurde erst in den 1970er Jahren für ca. 90 % der abhängig Beschäftigten Realität (vgl. Müller-Schneider 1998: 224), erst 1990 überholte die Freizeit – durchschnittlich betrachtet – die Arbeitszeit (vgl. Opaschowski 1994: 29f.). Die Entwicklung führte somit zu einer Bestätigung der These von Bertrand de Jouvenel, wonach Freizeit zu einer „Sache der großen Masse“ (1971: 72) geworden ist. Hohe Wertschätzung erfährt insbesondere die Zunahme von Freizeitblöcken. Dennoch entstehen parallel zu dieser Entwicklung auch neue Begehrlichkeiten, die unterschiedliche Ursprünge haben, z.B.: Zeitknappheit bei hoher Qualifikation, Schaffung neuer Zeitmodelle für Muster neuer Lebensführung.

Gleichzeitig wird Freizeit zur Konsumzeit. Die Ausbreitung des Konsums seit den 1950er Jahren erfolgte in drei größeren Konsumwellen: Ernährung – Kleidung – Hausrat (Möbel und Haushaltsgeräte) (vgl. näher Andersen 1997: 26f.). Auch der demonstrative Konsum, wie er bereits von Veblen beschrieben wurde, fand rasch neue Bereiche, in denen er sich Geltung verschaffen konnte. Beispielsweise war es möglich, für relativ wenig Geld Apfelsinen zu kaufen und dennoch seine Mitmenschen zu beeindrucken. Denn Südfrüchte symbolisierten einen Lebensstandard, den sich die Durchschnittsfamilie noch nicht leisten konnte. Der Wandel der Apfelsine vom Luxus- zum Normalprodukt spiegelt Veränderungen des Lebensstandards wider, die sich auch an dem Stellenwert anderer Produkte, z.B. Lachs in den 80er Jahren, verdeutlichen lassen (vgl. ebenda: 43). Viele Konsumgüter „(...) durchlaufen verhältnismäßig rasch die Phase der Exklusivität und werden allgemein zugänglich; selbst das Vorhandensein verschiedener Preisklassen pflegt keine dauerhafte Barriere gegen die Aneignung dessen zu sein, was jeweils als Symbol eines gehobenen Status und Lebensstils angesehen wird“ (Scherhorn 1977: 204). Diese Veränderungen gaben Anlass zu Demokratisierungsdiagnosen (vgl. Kutsch/Wiswede 1986: 213).

Dass ehemals unerreichbare Güter zur Alltäglichkeit wurden, kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass die Produktivitätssteigerung in der Herstellung und Verteilung der Produkte zu einer Erhöhung des Einkommens der Menschen führte. Diese zur freien Disposition stehende Nachfragekapazität war die Voraussetzung für eine Zunahme aufwändigeren Verbrauchs. Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung verstärkte diese Form des Konsums zusätzlich (vgl. Rinsche 1961: 136). Ein Beispiel hierfür bietet der Automobilmarkt. Sah Henry Ford – ebenso wie Veblen als Kritiker des Überflüssigen – in seinen Autos ein Mittel der Fortbewegung, änderte sich der Besitz eines Autos bis in die heutige Zeit zunehmend zu einem Instrument, mit dem Prestige symbolisiert werden kann (vgl. ebenda: 151). Dabei verlagerte sich Prestige „(...) von materiellen Qualitäten der Güter (PS-Zahl der Autos) auf symbolisch-kulturelle Qualitäten (Design des Autos, Snob-Effekt der Seltenheit etc.)“ (Koslowski 1988: 106). Eine Zunahme des Markenbewusstseins ist Teil dieser Veränderung.

Trotz dieser Nivellierungen bleiben ungleiche Lebenschancen bestehen. Am Ende des 20. Jahrhunderts liegt zwar nicht mehr die Welt der Knappheit vor, von der Nipperdey (1990) für das Jahr 1900 sprach, aber die „Vorstellung von einer Welt, mit der man rechnen muß“ (Müller 1993: 780). Dieser Realismus ist nicht nur das Ergebnis von Lebenserfahrungen, sondern auch Ausdruck einer Vorwegnahme möglicher Entbehrungen. Es gibt daneben nach wie vor Gruppen, in denen Luxus den Status der Normalität besitzt, zugleich konkurrieren „old money consumers“ mit den „nouveaux riches“ (Solomon 1994: 422f.). Dieser Wandel der Sozialstruktur macht alte und neue Geltungsbereiche gehobenen Konsums deutlich. Die Feststellung von Scherhorn (1977: 202), dass „auch in Wohlstandsgesellschaften (...) Unterschiede in Erfolg und Rang in differenzierendem Konsumverhalten ihren symbolischen Ausdruck“ finden, hat dennoch von ihrer Gültigkeit wenig eingebüßt. Man mag diese Feststellung mit dem Hinweis „selbstverständlich“ kommentieren, aber gleichzeitig liegt dieser Beurteilung die Selbstverständlichkeit vieler Konsummöglichkeiten zugrunde. Diese Verschiebung von Standards ist das Grundphänomen, das den Konsum immer aufs Neue zu einem Ausdruck von Lebensstil macht. Dadurch wird zugleich ein Zyklus in Gang gesetzt, der in immer neuen Spielarten für ein Bedürfnis nach Abwechslung sorgt.

## 2.5 Konsum und Zufriedenheit

Das Glück der Menschen, so Hirschman, sei immer enttäuschungsbedroht, weil die Erfüllung eines Wunsches gelegentlich auch zur Qual werden kann. Dies gelte in besonderer Weise für langlebige Konsumgüter. Sobald man ein Produkt gekauft habe und es sich eine gewisse Zeit im Besitz des Konsumenten befinde, gehe das Vergnügen an diesem neuen Gut verloren und es werde zunächst durch ein Wohlbefinden ersetzt. Insgesamt aber werden langlebige Güter mit der Zeit einfach langweilig. Besonders eindringlich verdeutlicht Hirschman diesen Zeitfaktor des Konsums mit einer sehr interessanten Aussage von George Bernhard Shaw: „Es gibt im Leben zwei tragische Erfahrungen: Die eine ist, daß man nicht bekommt, was man sich sehnlichst wünscht, die andere ist, daß man es bekommt.“ (Hirschman 1984: 67f.) Hirschmans Beobachtungen werden nicht durch empirische Daten untermauert. Dennoch wird man angesichts der Beschleunigung der Innovationszyklen heute alleine deshalb gelegentlich enttäuscht, weil man sich irgendwann entscheiden muss. In solchen Situationen fällt es auch dem modernen Konsumenten leicht, Gegnern des Materialismus zuzustimmen, beispielsweise dem amerikanischen Schriftsteller Henry David Thoreau (1817-1862). Der folgende Satz jedenfalls würde sich gut in die modernen Minimalismus-Strategien einreihen lassen: „Ein Mensch ist reich in Proportion zu den Dingen, die sein zu lassen er sich leisten kann.“ (zit. nach Liffers 1995: 3)

Aber dieses Enttäuschungspotential ist nicht die einzige Quelle, die den Zyklus von Zufriedenheit und Unzufriedenheit in Gang halten kann. Paul Wachtel hat in seiner Analyse „The Poverty of Affluence“ gezeigt, dass die amerikanische Mittelklasse von einem Anspruchsniveau zum nächsten getrieben wird. Im Jahr 1958 war es beispielsweise Luxus, als Familie im Besitz von zwei Autos zu sein. Im Jahr 1983 waren zwei Autos fast schon eine Notwendigkeit und wurden nicht mehr als eine Erhöhung des Lebensstandards wahrgenommen. Die provokante These von Wachtel lautete damals: „(...) the way the growth econo-

my has been constructed, it creates more needs than it satisfies and leaves us feeling more deprived than when we had „less.“ (Wachtel 1983: 16) Die Paradoxie, die sich aus dieser Beobachtung ableiten lässt, lautet daher: Je mehr wir haben, desto unzufriedener werden wir. In einer Fortschreibung dieser Entwicklung hat schließlich Barry Schwartz in seinem Buch „The Paradox of Choice“ den Weg von einem Zeitalter der Entbehrung in ein Zeitalter des Überflusses als Übergang von einer notgedrungenen Übersichtlichkeit zu einer nicht-intendierten Verwirrtheit beschrieben: „When people have no choice, life is almost unbearable. As the number of available choices increases, as it has in our consumer culture, the autonomy, control, and liberation this variety brings are powerful and positive. But as the number of choices keeps growing, negative aspects of having a multitude of options begin to appear. As the number of choices grows further, the negatives escalate until we become overloaded.“ (Schwartz 2004: 2) Diese Überlast-Diagnose entspricht nach Luhmann den Konsequenzen einer funktionalen Ausdifferenzierung der modernen Gesellschaft. Die Reflexions- und Selektionslast moderner Individuen werde nicht mehr durch stabile Institutionen, die vorgeformte und sozial eingewöhnte Entscheidungen bereitstellen, gewährleistet, sondern sei nun dem einzelnen überlassen. Moralische Präformierungen solcher Entscheidungen schwinden, der Individualismus wird institutionalisiert. Aber offensichtlich wird dieser Individualismus in zunehmendem Maße als eine unstrukturierte Reflexionslast wahrgenommen im Sinne von „Jetzt mach etwas aus deinem Leben!“ (vgl. hierzu Luhmann 1989: 149f.).

Dieses Grundprinzip ist ein nicht zu unterschätzender Motor des Konsums. Werbung ist dabei nur eine ‚Energiequelle‘. Individualisierung heißt eben auch für die entwickelte Konsumgesellschaft: „Marktabhängigkeit in allen Dimensionen der Lebensführung.“ (Beck 1986: 212) Ebenso könnte man de Jouvenels „Sache der großen Masse“ durch einen ‚Individualisierungsirrtum‘ ergänzen: „Erst mit der Massengesellschaft und mit dem in ihr entstandenen breiten Mittelstand hat paradoxerweise der Individualismus im großen Stil, aber auch in einer entindividualisierten Form, Einzug gehalten.“ (Hennen 1990: 102) Somit werden auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts „Lebens-Bedürfnisse“ noch auf Märkten verhandelt.

## Literatur

- Andersen, Arne (1997): *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Frankfurt/M.; New York: Campus.
- Bauer, Raymond A. (1964): *The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication*. In: *The American Psychologist* 19, 319-328.
- Becher, Ursula (1990): *Geschichte des modernen Lebensstils*. München: Beck.
- Bellebaum, Alfred (1990): *Langeweile, Überdruß und Lebensinn. Eine geistesgeschichtliche und kulturosoziologische Untersuchung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Borscheid, Peter (1995): *Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce*. In: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hrsg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart: Steiner. 20-43.
- Braudel, Fernand (1985): *Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts. Der Alltag*. [Aus d. Franz.]. München: Kindler.
- Braudel, Fernand (1986): *Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts. Der Handel*. [Aus d. Franz.]. München: Kindler.
- Brewer, John (1997): *Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?* In: Siegrist, Hannes u.a. (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/M., New York: Campus. 51-74.
- Bücher, Karl (1981a): *Interdependenzen von Wirtschaftswerbung und Printmedien*. [zuerst 1917]. In: ders.: *Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften, eingeleitet und herausgegeben von Heinz-Dietrich Fischer und Horst Minte*. Bochum: Studienverlag Brockmeyer. 185-207.
- Bücher, Karl (1981b): *Vorstellungen zur Limitierung der Zeitungs-Anzeigenabhängigkeit*. [zuerst 1921]. In: ders.: *Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften, eingeleitet und herausgegeben von Heinz-Dietrich Fischer und Horst Minte*. Bochum: Studienverlag Brockmeyer. 208-226.
- Buchli, Hanns (1962): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Band I (Altertum und Mittelalter) und II (Die neuere Zeit). Berlin: de Gruyter.
- Buchli, Hanns (1966): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Band III (Das Zeitalter der Revolution). Berlin: de Gruyter.
- Clausen, Lars (1964): *Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung*. Köln, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Cronau, Rudolf (1887): *Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame*. Ulm: Wohler in Komm.
- Dichtl, Erwin (1992): *Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen*. In: Dichtl, Erwin/Eggers, Walter (Hrsg.): *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*. München: dtv. 2-23.
- Diderot, Denis (1993): *Gründe, meinem alten Hausrock nachzutruern. Über die Frauen*. Zwei Essays. [Aus d. Franz., zuerst 1772]. Berlin: Friedenaue Presse.
- Disch, Wolfgang (2000): *Von wem stammt das Bonmot?* In: *Marketing Journal*, Nr. 6. 330-335.
- Durkheim, Émile (1996): *Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. [zuerst 1893, aus d. Franz.]. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Falk, Pasi (1997): *The Benetton-Toscana Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising*. In: Nava, Mica et al. (Hrsg.): *Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption*. London, New York: Routledge. 64-83.
- Galbraith, John Kenneth (1959): *Gesellschaft im Überfluß*. [Aus d. Amerik.]. München, Zürich: Droemer.
- Garhammer, Manfred (1999): *Wie Europäer ihre Zeit nutzen. Zeitstrukturen und Zeitkulturen im Zeichen der Globalisierung*. Berlin: Sigma.
- Geiger, Theodor (1987): *Kritik der Reklame – Wesen, Wirkungsprinzip, Publikum*. [zuerst 1932]. In: *Soziale Welt*, Jg. 38, Heft 4. 471-492.
- Göhre, Paul (1907): *Das Warenhaus*. Frankfurt/M.: Rütten & Loening.
- Habermas, Jürgen (1998): *Die postnationale Konstellation*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Haffner, Sebastian (1985): *Im Schatten der Geschichte. Historisch-Politische Variationen aus 20 Jahren*. 4. Auflage. Stuttgart: DVA.
- Hahn, Alois (1987): *Soziologische Aspekte der Knappheit*. In: Heinemann, Klaus (Hrsg.): *Soziologie wirtschaftlichen Handelns*. Opladen (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 28). 119-132.
- Haupt, Heinz-Gerhard (2003): *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Heine, Ernst W. (1987): *Luthers Floh. Geschichten aus der Weltgeschichte*. Zürich: Diogenes.
- Hellmann, Kai Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hennen, Manfred (1990): *Soziale Motivation und paradoxe Handlungsfolgen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Henning, Friedrich-Wilhelm (1996): *Deutsche Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. Jahrhundert*. Paderborn usw.: Schöningh.
- Hirschman, Albert O. (1984): *Engagement und Enttäuschung. Über das Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl*. [Aus d. Amerik.]. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hondrich, Karl Otto (1983): *Bedürfnisse, Ansprüche und Werte im sozialen Wandel. Eine theoretische Perspektive*. In: Hondrich, Karl Otto/Vollmer, Randolph (Hrsg.): *Bedürfnisse. Stabilität und Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 15-74.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1969): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. [zuerst 1944]. Frankfurt/M.: Fischer.
- Jäckel, Michael (2006): *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jäckel, Michael (Hrsg.) (2007): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jouvenel, Bertrand de (1971): *Jenseits der Leistungsgesellschaft. Elemente sozialer Vorausschau und Planung*. [Aus d. Franz.]. Freiburg: Rombach.
- Katona, George (1965): *Der Massenkonsum. Eine Psychologie der neuen Käuferschichten*. [Aus d. Amerik.]. Wien, Düsseldorf: Econ.
- Keynes, John Maynard (1972): *Essays in Persuasion*. [zuerst 1931]. In: *The Collected Writings of John Maynard Keynes*. Volume IX. London usw.: Macmillan u.a.
- Knies, Karl (1996): *Der Telegraph als Verkehrsmittel: Über den Nachrichtenverkehr überhaupt*, hrsg. von Hans Wagner und Detlef Schröter und eingeleitet von Hans Wagner. [zuerst 1857]. München (ex libris kommunikation, Bd. 6): Fischer.
- König, René (1965): *Die soziale und kulturelle Bedeutung der Ernährung in der industriellen Gesellschaft*. In: ders.: *Soziologische Orientierungen*. Köln: Kiepenheuer & Witsch. 494-505.
- König, Wolfgang (2000): *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart (Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte: Beihefte, 154): Steiner.
- Koslowski, Peter (1988): *Die postmoderne Kultur. Gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen Entwicklung*. 2., durchgesehene Auflage. München: Beck.
- Krüger, Hans-Jürgen (1971): *Artikel „Arbeit“*. In: Ritter, Joachim (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Bd. 1. Basel, Stuttgart: Schwabe. 480-487.
- Kutsch, Thomas/Wiswede, Günter (1986): *Wirtschaftssoziologie. Grundlegung. Hauptgebiete. Zusammenschau*. Unter Mitarbeit von Wilfried Eißler. Stuttgart: Enke.
- Lenz, Thomas (2006): *Konsumierende Frauen, produzierende Männer? Zum Zusammenhang von Konsumverhältnissen und Geschlechterzuschreibungen*. In: Reuter, Julia/Wolf, Katja (Hrsg.): *Geschlechterleben im Wandel. Zum Verhältnis von Arbeit, Familie und Privatsphäre*. Tübingen: Stauffenberg. 85-97.
- Levine, Robert (1998): *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*. [Aus d. Engl.]. München usw.: Piper.
- Liffers, Rolf (1995): *Probier's mal mit Gemütlichkeit*. In: *Mainzer Allgemeine Zeitung, Journal*, 2. September. 3.
- Luhmann, Niklas (1989): *Individuum, Individualität, Individualismus*. In: ders.: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Band 3. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 149-258.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maase, Kaspar (1997): *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Malthus, Thomas Robert (1925): *Eine Abhandlung über das Bevölkerungsgesetz*. Zweiter Band. [Aus dem Engl., nach der 6. Aufl. 1826]. Jena: Fischer.
- Marcuse, Herbert (1989): *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. [Aus d. Amerik., zuerst 1967]. Frankfurt/M.: Fischer.
- Mayer, Hans (1923): *Konsumtion*. In: Elster, Ludwig/Weber, Adolf/Wieser, Friedrich (Hrsg.): *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*. 4., gänzlich umgearbeitete Auflage. Fünfter Band: *Haftpflicht-Kries*. Jena: Fischer. 867- 874.
- McKendrick, Neil et al. (1982): *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*. London: Europa Publishers.
- Mitterauer, Michael (1986): *Sozialgeschichte der Jugend*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- Müller, Hans-Peter (1993): Rezension von: Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 45. 778-780.
- Müller-Schneider, Thomas (1998): Freizeit und Erholung. In Schäfers, Bernhard/Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: Leske + Buderich. 221-231.
- Nipperdey, Thomas (1990): Deutsche Geschichte. 1866-1918. Band 1: Arbeitswelt und Bürgergeist. München: Beck.
- Ogilvy, David (1991): Geständnisse eines Werbefachmannes. [Aus d. Engl., zuerst 1963]. Düsseldorf usw.: Econ.
- Opaschowski, Horst W. (1997): Deutschland 2010. Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Hamburg: Mairs Geographischer Verlag.
- Opaschowski, Horst W. (1998): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg. (Skript zur Freizeitforschung).
- Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann. [Aus d. Engl.]. Düsseldorf, Wien: Econ.
- Prinz, Michael (1996): Brot und Dividende. Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Richards, Thomas (1990): The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle. 1851-1914. Stanford: Stanford University Press.
- Riesman, David u.a (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. [Aus d. Amerik.]. München: Rowohlt.
- Rinsche, Günter (1961): Der aufwendige Verbrauch. Sozialökonomische Besonderheiten geltungsbedingter Nachfrage. In: Kreikebaum, Hartmut/Rinsche, Günter (Hrsg.): Das Prestigemotiv in Konsum und Investition. Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch. Berlin: Duncker & Humblot. 109-221.
- Scheele, Walter (1982): Historische Aspekte der Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 3: Die Werbe- und Kommunikationspolitik. Landsberg am Lech: Link Verlag Moderne Industrie. 3109-3152.
- Scherhorn, Gerhard (1977): Konsum. In: Scheuch, Erwin K.; Scherhorn, Gerhard (Hrsg.): Freizeit – Konsum. Stuttgart: Enke. 193-265.
- Schildt, Gerhard (1996): Die Arbeiterschaft im 19. und 20. Jahrhundert. München: Oldenbourg.
- Schiwy, Günther (1969): Der französische Strukturalismus. Reinbek bei Hamburg: rowohlt.
- Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 101-119.
- Schössler, Franziska (2005): Die Konsumentin im Kaufhaus. Weiblichkeit und Tausch in Emile Zolas Roman Au Bonheur des Dames. In: Mein, Georg/Schössler, Franziska (Hrsg.): Tauschprozesse. Kulturwissenschaftliche Verhandlungen des Ökonomischen. Bielefeld: transcript. 245-273.
- Schwartz, Barry (2004): The Paradox of Choice. Why More is Less. New York: HarperCollinsPublishers.
- Scitovsky, Tibor (1989): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. [Aus dem Engl.]. Frankfurt; New York: Campus.
- Simmel, Georg (1989): Die Philosophie des Geldes. [zuerst 1900]. In: Rammstedt, Otthein (Hrsg.): Georg Simmel. Gesamtausgabe. Band 6. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Simmel, Georg (1995): Die Großstädte und das Geistesleben. [zuerst 1903]. In: Rammstedt, Otthein (Hrsg.): Georg Simmel. Gesamtausgabe, Band 7. Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908, Band I. Frankfurt/M.: Suhrkamp. 116-131.
- Smith, Adam (1978): Der Wohlstand der Nationen. [Aus dem Engl., nach der 5. Aufl. 1789]. München: dtv.
- Solomon, Michael R. (1994): Consumer Behavior: buying, having, being. 2. Auflage. Boston u.a.: Allyn and Bacon.
- Sombart, Werner (1913): Die deutsche Volkswirtschaft im neunzehnten Jahrhundert. Dritte, durchgesehene und bis auf die Gegenwart weitergeführte Auflage. Berlin: Bondi.
- Sombart, Werner (1967): Liebe, Luxus und Kapitalismus. [Zuerst 1922]. München. dtv.
- Sombart, Werner (1969): Der moderne Kapitalismus. Band I Die vorkapitalistische Wirtschaft. Erster Halbband. [zuerst 1916]. 2., neugearbeitete Auflage. Berlin: dtv.
- Sombart, Werner (1955): Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zweiter Halbband. [zuerst 1902]. Berlin (Der moderne Kapitalismus, Dritter Band): Duncker & Humblot.
- Spiekermann, Uwe (1994): Warenhaussteuer in Deutschland: Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich. Frankfurt/M. usw.: Lang.
- Stresemann, Gustav (1900): Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung, und volkswirtschaftliche Bedeutung.

- In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Jg. 56. 696-733.
- Teuteberg, Hans J./Wiegelmann, Günter (1972): Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Thompson, Edward P. (1973): Zeit, Arbeitsdisziplin und Industriekapitalismus. [Aus d. Engl., zuerst 1967]. In: Braun, Rudolf u.a. (Hrsg.): Gesellschaft in der industriellen Revolution. Köln: Kiepenheuer&Witsch. 81-112.
- Ullmann, Hans-Peter (2000): „Der Kaiser bei Wertheim“ – Warenhäuser im wilhelminischen Deutschland. In: Dipper, Christof u.a. (Hrsg.): Europäische Sozialgeschichte. Festschrift für Wolfgang Schieder. Berlin: Duncker & Humblot. 223-236.
- Veblen, Thorstein B. (1958): Theorie der feinen Leute. [Aus d. Amerik., zuerst 1899]. Köln, Berlin: Kiepenheuer & Witsch.
- Vester, Heinz-Günter (1988): Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandsaufnahme. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Wachtel, Paul L. (1983): The Poverty of Affluence. New York: Free Press.
- Weber, Max (1978): Die protestantische Ethik I. Eine Aufsatzsammlung. [zuerst 1904/05], hrsg. von Johannes Winkelmann. Gütersloh: Gütersloher Taschenbücher Siebenstern.
- Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. [zuerst 1922]. Fünfte, revidierte Auflage. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weber, Max (1986): Vorbemerkung. In: ders.: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Band I. [zuerst 1920]. Tübingen: J.C.B. Mohr. 1-16.
- Wiswede, Günter (1991a): Der ‚neue Konsument‘ im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter (Hrsg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. 11- 40.
- Wiswede, Günter (1991b): Soziologie. 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Wyrwa, Ulrich (1997): Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In: Siegrist, Hannes u.a. (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/M., New York: Campus. 747-762.

## Einführende Literatur

- Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart.
- König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart. (Vierteljahrshefte für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte: Beihefte, 154).
- Siegrist, Hannes u.a. (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/M., New York.

## Weiterführende Literatur

- Haupt, Heinz-Gerhard (2003): Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen.
- Jäckel, Michael (Hrsg.) (2007): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden.
- Schwartz, Barry (2004): The Paradox of Choice. Why More is Less. New York.