

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 abteilungsmaige Orga- nisation.....	83
ee) Methoden der Verkaufsfderung	83
b) Die Gestaltung der Kaufhäuser	84
aa) uere und innere Gestaltung.....	84
bb) Erlebnisorientierte Warenpräsentation und Marketingmetho- den	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 Konsummg- lichkeiten.....	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