

Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 35

Die Entstehung des modernen Konsums

Darstellung und Erklärungsansätze

Von

Ariane Stihler



Duncker & Humblot · Berlin

Beiträge zur Verhaltensforschung

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

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

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

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

ARIANE STIHLER

Die Entstehung des modernen Konsums

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim

Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 35

Die Entstehung des modernen Konsums

Darstellung und Erklärungsansätze

Von

Ariane Stihler



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Stihler, Ariane:

Die Entstehung des modernen Konsums : Darstellung und Erklärungsansätze / von Ariane Stihler. – Berlin : Duncker und Humblot, 1998

(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 35)

Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 1997

ISBN 3-428-09072-1

D 100

Alle Rechte vorbehalten

© 1998 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0522-7194

ISBN 3-428-09072-1

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Vorwort

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Stuttgart-Hohenheim, April 1997

Prof. D. Gerhard Scherhorn

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 beflessener Service.....	82
dd) Diversifizierung des Sortiments und abteilungsmäßige Orga- nisation.....	83
ee) Methoden der Verkaufsförderung.....	83
b) Die Gestaltung der Kaufhäuser	84
aa) Äußere 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 Konsummö- 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 Säkularisierungstendenz in der Renaissance.....	141
2.	Die Wissenschaftliche Revolution: Technische Erfindungen und ihre Folgen.....	145
3.	Der Protestantismus.....	151
III.	Ökonomische Veränderungen	157
1.	Die Ausdehnung der Handelsaktivitäten	157
2.	Die Abkehr vom Merkantilismus und die veränderten Einstellungen gegenüber Import und Konsum	162
IV.	Soziale Veränderungen.....	168
1.	Die Abnahme verwandtschaftlicher Sozialbeziehungen.....	169
2.	Vertikale soziale Mobilität im England des 18. Jahrhunderts	173

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. Unerlässlichkeit 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

A. Einleitung

I. Einführende Bemerkungen

Die Bedeutung des privaten Konsums in modernen Volkswirtschaften ist unübersehbar: Ein Großteil unserer Wünsche, Interessen und Handlungen sind unmittelbar oder indirekt verbunden mit dem Kauf und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen. Es überrascht daher nicht, daß der private Konsum in den meisten westlichen Industrieländern über die Hälfte des Bruttosozialprodukts ausmacht.¹ Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, daß auch viele öffentlichen und privaten Investitionen mittelbar Konsummöglichkeiten schaffen. Dank der mit einer zunehmenden Arbeitsproduktivität einhergehenden realen Einkommenssteigerung privater Haushalte² hat sich der Konsum weitgehend von einer restitutiven, d.h. existenzsichernden Funktion³ losgelöst und zu einer sozialpsychologisch komplexen Komponente moderner Industriegesellschaften entwickelt. Im Vordergrund von Kaufentscheidungsprozessen stehen heute Faktoren wie Prestige, Individualität, Erlebnisintensität und Kompensation innerer Defizite. Der Gebrauchsnutzen von Gütern rückt damit in den Hintergrund, die Befriedigung existentieller Grundbedürfnisse wird zur unbedeutenden Selbstverständlichkeit, die zum Absatz der Produktion einer Volkswirtschaft nur einen verhältnismäßig kleinen Teil beiträgt. Angesichts der durch eine rasante technologische Entwicklung ermöglichten Güter- und Dienstleistungsflut entstand ein „neuer Konsument“,⁴ der immer mehr Lebensinhalte auf den Verbrauch dieses erhöhten Angebotes richtet und dem Reiz des Neuen dauerhaft erliegt.⁵

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

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

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

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

⁴ Beyring (1987). Der neue Konsument.

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

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

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

The history of consumption has no history.⁷

In England und zeitlich etwas verzögert auch in anderen Ländern Europas fand zwischen 1750 und 1850 eine Industrielle Revolution⁸ statt, die zu einem „Bruch“ im Ablauf der Geschichte führte. Die auf ausgedehntem Gebrauch von Maschinen, der Anwendung einer zunehmenden Vielfalt von Techniken und der Entstehung des modernen Kapitalismus beruhende neue Wirtschaftsordnung veränderte die Gesellschaften der europäischen Staaten grundlegend. Diese Industrielle Revolution war und ist Gegenstand intensiver Forschung. Publikationen, die das Phänomen beschreiben, zugrundeliegende Ursachen analysieren oder dessen Auswirkungen darstellen, finden sich in großer Anzahl.⁹ So

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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