

Michael Jäckel

Einführung in die Konsumsoziologie

Michael Jäckel

Einführung in die Konsum- soziologie

Fragestellungen –
Kontroversen – Beispieltex-te



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN



VS Verlag für Sozialwissenschaften

Entstanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern
Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.

Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Auflage Mai 2004

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Frank Engelhardt

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-531-14012-4

ISBN 978-3-322-92452-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-92452-0

Meinen Geschwistern: Anja, Marion und Christian

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen.....	11
Vorwort	13
Einleitung	15
Kapitel I Konsumgesellschaft und Konsumkritik. Ein historischer Aufriß	21
I.1 „... wir gemeine Leut.“ Vorbemerkungen zu Konsum und Besitz	21
I.2 „... für den Bauch Europas.“ Ständegesellschaft und Konsum.....	23
I.3 „... die Farben grell und bestimmt.“ Konsum zwischen Notwendigkeit und Luxus	28
I.4 „Um Ansehen zu erwerben ...“. Grundzüge der Konsumkritik Thorstein Veblens.....	32
I.5 „Zwischen Produktion und Konsum...“. David Riesman und die egalisierenden Tendenzen des Wohlstandes	41
I.6 Beispieltex te zu Kapitel I	46
Kapitel II Der Streit um die Bedürfnisse	63
II.1 „... magere lent.“ Zwischen Fasten und Feiern.....	63
II.2 „... in Hülle und Fülle.“ Bedürfnisse aus der Sicht von John Kenneth Galbraith	66
II.3 „... wider die Langeweile.“ Bedürfnisse aus der Sicht von Tibor Scitovsky.....	70
II.4 „... launisch impulsiv.“ George Katona und die sozialökonomische Verhaltensforschung ..	76

II.5	„... Keim der eigenen Zerstörung.“ Stabilität und Wandel von Bedürfnissen	84
II.6	Beispieltexte zu Kapitel II.....	88
Kapitel III Werbeformen und Konsumorte im Wandel		105
III.1	„Wohlstand für alle“. Vorbemerkung.....	105
III.2	„Die »toten« Waren“. Ein Rückblick auf die Werbegeschichte.....	107
III.3	„Tempel der Kauflust“. Faszination und Wandel der Konsumorte	113
III.4	„Top of mind“. Positionen zur Werbewirkung im Überblick.....	120
III.5	„... der Wirklichkeit entrückt.“ Strategien der Werbung.....	127
III.6	Beispieltexte zu Kapitel III	132
Kapitel IV Konsumentengruppen und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten		153
IV.1	„... fühlen sich die Menschen frei.“ Anmerkungen zur Konsumentensouveränität	153
IV.2	„... so haben wir uns geeinigt.“ Konsumentenscheidungen im engeren sozialen Kontext.....	162
IV.3	„... powerful symbols of status.“ Konsumentenscheidungen im weiteren sozialen Kontext.....	172
IV.4	„... rivalisierende Kämpfe?“ Die Lebensstilforschung.....	180
IV.5	Beispieltexte zu Kapitel IV	191

Kapitel V Konsum und sozialer Wandel	207
V.1 „... von den Lastern und Thorheiten.“ Theorien der Mode	207
V.2 „... Bahnbrecherin für die neue Mode.“ Mode als visuelle Kommunikation.....	217
V.3 „Be not the first...“ Die Diffusion von Innovationen.....	223
V.4 Beispieltex te zu Kapitel IV	231
Kapitel VI Konsum – ein berechenbares Phänomen?	249
VI.1 „... keine rechte Bäckerfreude.“ Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt	249
VI.2 „... trying to make the best of them.“ Wertewandel und Konsumentenverhalten.....	255
VI.3 „... daß dies Alles nicht alles sei.“ Die Paradoxie der Zufriedenheit	265
Ein kurzes Schlusswort.....	269
Literaturverzeichnis	271
Sachregister	291

Weitere Informationen finden Sie unter: www.uni-trier.de/konsum

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung I.1	Tischecke	22
Abbildung II.1	Der Kampf zwischen Fasching und Fasten.....	64
Abbildung III.1	Grundbedarf, gehobener und Luxusbedarf und Art der Versorgung im ausgehenden Mittelalter.....	109
Abbildung III.2	Kaufhaus Wertheim in Berlin	115
Abbildung IV.1	Werbeanzeige eines Automobilherstellers.....	162
Abbildung IV.2	Referenzgruppeneffekte beim Produkt- und Markenkauf.....	170
Abbildung IV.3	Werbeanzeigen mit unterschiedlicher Zielgruppenorientierung.....	175
Abbildung IV.4	Soziale Milieus und alltagsästhetische Schemata nach Schulze	186
Abbildung V.1	Werther am Schreibpult, die Pistolen in der Hand	208
Abbildung V.2	The fashion process – Ein sechsstufiges Modell.....	222
Abbildung V.3	Kumulative und zeitliche Darstellung der Diffusion	228
Abbildung VI.1	Die vier P's von Kotler	252

Vorwort

Eigentlich sollte das vorliegende Buch bereits im Herbst 2003 fertig gestellt sein. Die aktuelle Situation an deutschen Hochschulen macht es leider zunehmend schwierig, Projekte dieser Art in dem ursprünglich vorgesehenen Zeitraum abzuschließen. Das Wort »Multitasking« ist eine gute Beschreibung des Arbeitsalltags. Aber nunmehr liegt die »Einführung in die Konsumsoziologie« vor. Ich möchte zu Beginn insbesondere drei Personen danken: Thomas Grund für seine Ideen und seine sehr systematische Vorgehensweise beim Auffinden von Quellen und Dokumenten, Thomas Lenz für interessante Hinweise und Anregungen zum Gesamtkonzept sowie Tobias Schlömer für eben solche Empfehlungen, vor allem aber für die Umsetzung der vielen formalen Dinge, die nun einmal gerade die Endphase von Publikationen in die Länge ziehen. Ebenso danke ich Heike Hechler für ihre Mithilfe sowie Henrike Krohn, Jan D. Reinhardt, Christoph Rövekamp, Sabine Wollscheid, Alexander Würfel und Nicole Zillien für die erfahrene Unterstützung.

Trier, im März 2004

Michael Jäckel