

De Gustibus Disputandum Est: Die Präferenzen der Verbraucher und die Ausweitung moderner Konsumgütermärkte im langen 19. Jahrhundert*

Von André Steiner

Abstract

This paper is arguing, that the change of consumer preferences has been more important for the expansion of modern consumer goods markets in the 19th century as thought before. Particularly, innovations, the spreading of knowledge about them and their utilization were responsible for the change of preferences. This process was transmitted by fashion as well as „education for a good taste“ by the state and the influences of social reference groups. Additionally, trade and its ways, in which commercial supply was presented, influenced essentially the change of preferences. However, the relative importance of this change in consumer preferences for the markets' expansion seems to have altered during the course of the 19th century.

Zusammenfassung

In dem Aufsatz wird argumentiert, daß der Präferenzenwandel bei den Konsumenten für die Ausweitung moderner Konsumgütermärkte im 19. Jahrhundert eine deutlich größere Rolle spielte, als dies bisher meist angenommen wird. Vor allem Innovationen und die Verbreitung des Wissens über sie und ihren Gebrauch erwiesen sich als verantwortlich für den Präferenzenwandel. Eine Vermittlerrolle übernahm dabei die Mode, aber auch staatliche „Geschmacksbildung“ und die Einflüsse sozialer Referenzgruppen. Ebenso kam dem Handel und seinen Arten der Präsentation des Angebots wesentliche Bedeutung für die Veränderung der Präferenzen zu. Der Stellenwert des Präferenzenwandels für die Marktausweitung scheint sich aber im Verlauf des 19. Jahrhunderts auch mehrfach gewandelt zu haben.

JEL Classification: N 0, D 1

* Die folgende Ausarbeitung profitierte von einer Diskussion erster Thesen zu diesem Thema im Wirtschaftshistorischen Ausschuß des Vereins für Socialpolitik. Darüber hinaus gaben Christoph Buchheim, Hansjörg Siegenthaler und der Herausgeber dieser Zeitschrift sowie zwei anonyme Gutachter wertvolle Hinweise, für die an dieser Stelle ausdrücklich gedankt sei.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts kam der Wiener Volkswirt Alexander Dorn in seiner Schrift „Der wirtschaftliche Werth des Geschmacks“ zu dem Schluß, „daß nur die Bethätigung des Geschmackses ... die großartige Entwicklung von Produktion, Konsumtion und Verkehr, die Fülle der bestehenden wirtschaftlichen Beziehungen, damit aber auch den heutigen Stand der allgemeinen Kultur überhaupt ermöglicht hat. (...) Ohne Geschmack gäbe es also keine Wirthschaft, weder Volkswirthschaft noch Weltwirthschaft. Die Wissenschaft, welche den herkömmlichen Titel Nationalökonomie führt, wäre dann gegenstandslos. Damit kann man aber auch den Beweis als erbracht ansehen, daß diese Wissenschaft keineswegs so geschmacklos ist, wie leider noch immer nur zu viele Leute glauben.“¹ Inzwischen scheint aber die Volkswirtschaftslehre weitgehend „geschmacklos“ zu sein: An der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert wurde vor dem Hintergrund der Historischen Schule den Fragen des Geschmacks und der Mode in der ökonomischen Theorie noch ein hoher Stellenwert eingeräumt. Die später weithin dominierende neoklassische Wirtschaftsbetrachtung und die ihr entsprechende Konsumtheorie hält ganz überwiegend für Konsumentscheidungen nur relative Preise und Einkommen maßgeblich, währenddessen die Präferenzen der Verbraucher kaum Bedeutung hätten, da sie – zumindest kurzfristig – konstant seien. In den üblichen Analysen wird deswegen völlige Konstanz der Präferenzen unterstellt.²

Diese Sicht unterstellt freilich entwickelte Märkte. Der grundlegende Prozeß, in dem die Märkte von lokalen und sachlich begrenzten Ansätzen integriert wurden, sich ausweiteten und homogenisierten, ging aber mit einem essentiellen Wertewandel bei den Konsumenten einher. Denn eine solche weitreichende Veränderung, wie die Abkehr von der Eigenfertigung und die Hinwendung zum Markterwerb, der wiederum die Marktproduktion und ein Arbeitsangebot der Haushalte voraussetzte, läßt sich nicht nur auf veränderte relative Preise oder reduzierte Transaktionskosten zurückführen. Deren Änderung hätte eine beträchtliche Größenordnung erreichen müssen, um die mit Marktproduktion und -angebot verbundenen Risiken aufzuwiegen. Wenn sich aber die Produkteigenschaften und das soziokulturelle Umfeld – also die Präferenzen – ebenso änderten und damit die Marktprodukte als erstrebenswert und gegenüber den eigengefertigten Erzeugnis-

¹ Alexander Dorn: Der wirtschaftliche Werth des Geschmacks (Volkswirtschaftliche Zeitfragen. Vorträge und Abhandlungen: Heft 61 / 62), Berlin 1886, S. 67.

² Diese Position wird vom Mainstream vertreten und findet sich entsprechend in einer Vielzahl von Lehrbüchern zur Mikroökonomie. Siehe dazu und darüber hinausweisende Ansätze kritisch zusammenfassend: Ackerman, Frank: Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption, in: Journal of Economic Issues 31, 1997, S. 651- 664. Nicht überraschend hat kürzlich ein Vertreter des „neuen“ Institutionalismus erneut darauf hingewiesen, daß diese Annahme erklärungsbedürftig ist. Vgl. Geoffrey M. Hodgson: The Approach of Institutional Economics, in: Journal of Economic Literature 36, 1998, S. 166 – 192, hier 176 f.

sen als überlegen anerkannt wurden, war viel eher anzunehmen, daß die Haushalte das jeweilige Konsumgut tatsächlich auf dem Markt erwerben und sich wirtschaftlich dazu auch in die Lage versetzen wollten. Das wirft die hier zu behandelnde Frage auf, welche Rolle der Präferenzenwandel bei der Ausweitung moderner Konsumgütermärkte spielte sowie vor allem was seine Voraussetzungen waren und wodurch er beeinflußt wurde. Damit soll keineswegs die Bedeutung der monetären Budgetrestriktionen für die Konsumentscheidungen in Abrede gestellt, aber der Blick auf die Präferenzen der Verbraucher und das sie beeinflussende sozioökonomische Umfeld soll – am Beispiel der wirtschaftshistorischen Perspektive – geschärft werden.

Hier kann nur der disparate Forschungsstand zusammengefaßt, Thesen aufgestellt und auf offene Fragen hingewiesen werden. Zunächst wird allgemein die Herausbildung und Ausweitung moderner Konsumgütermärkte behandelt und mittels einiger Daten die Signifikanz der Fragestellung nach den Präferenzen aufgezeigt (1), um dann auf die theoretische Behandlung der Präferenzen und ihren Platz in der Wirtschaftstheorie einzugehen (2). Es wird sich zeigen, daß vor allem Innovationen und die Verbreitung des Wissens über sie und ihren Gebrauch den Präferenzwandel verursachten. Daher stehen die dem zugrundeliegenden Mechanismen am Beispiel der Ausweitung der modernen Konsumgütermärkte in Deutschland im langen 19. Jahrhundert im Mittelpunkt des Aufsatzes. Zunächst wird dazu auf die Innovationen selbst eingegangen (3), um sich dann der Mode zuzuwenden, die sowohl Neuheiten schafft als auch für die Verbreitung des Wissens über sie verantwortlich ist (4). Anschließend sollen staatlich institutionalisierte und personale Vermittlungsmechanismen für das Wissen über die Innovationen betrachtet werden (5). Dann werden die Präsentation des Angebots durch den Handel und die dabei genutzten Instrumente sowie deren Veränderung im Zeitalter der Industrialisierung dargestellt (6). Abschließend sollen die Argumente zusammengefaßt werden, die dafür sprechen, dem Präferenzenwandel bei den Konsumenten für einen solchen fundamentalen und langfristigen Prozeß, wie der Ausweitung der modernen Konsumgütermärkte einen höheren Stellenwert einzuräumen, als dies bislang meist geschieht.³

³ Es sei an dieser Stelle angemerkt, daß im folgenden vereinfachend die Binnenstruktur der Haushalte nicht betrachtet wird. Daher werden Haushalte, Konsumenten und Verbraucher als identische Begriffe verwendet.

1. Die Ausweitung moderner Konsumgütermärkte und das Beispiel der Bekleidung

Moderne Konsumgütermärkte – so das hier zugrunde gelegte Verständnis – sind dadurch charakterisiert, daß die privaten Verbraucher die von ihnen benötigten Konsumgüter ganz überwiegend von kommerziellen Anbietern gegen Geld erwerben. Damit haben folgende Prozesse stattgefunden:

- die Konsumenten produzieren die von ihnen benötigten Konsumgüter ganz überwiegend nicht mehr selbst,
- die Ablösung des Naturaltausches durch den Geldtausch oder in der Sprache der klassischen Ökonomie des Ware-Ware- gegen den Ware-Geld-Tausch,
- Entstehung größerer integrierter Märkte mit tendenziell einheitlichen Preisbewegungen sowie
- eine weitgehende Arbeitsteilung sowohl der Produzenten von Konsumgütern untereinander als auch zwischen Produzenten und Distributoren sowie die Ausdifferenzierung letzterer.
- Diese Prozesse bildeten die Basis, auf der die Konsumgütermärkte expandierten und ihre moderne Form gewannen.

Einem solchen „preisbildenden Markt“ (Douglass C. North) gingen logisch die Eigen- oder Hauswirtschaft, hierarchische Ordnungsformen und vertragliche Tauschvereinbarungen voraus. Historisch haben diese Möglichkeiten aber immer nebeneinander bestanden.⁴ Gleichwohl war die langfristige Entwicklung durch die Ausweitung und Entfaltung von Märkten charakterisiert. Diese Ausweitung bezieht sich darauf, daß ein wachsender Teil der Haushalte eine zunehmende Zahl der benötigten Konsumgüter über Märkte beschafft.⁵ Das bedeutete im Einzelfall immer wieder Abkehr von der Eigenfertigung und Neudisposition der Haushaltsressourcen, vor allem der Zeit. Das ist als logischer Ausgangspunkt der Entstehung von Märkten und wesentlicher Spezialfall des institutionellen Wandels mit North auf Veränderungen der relativen Preise und der Präferenzen zurückzuführen. Die Bedeutung der relativen Preise hebt North in diesem Zusammenhang zwar stark hervor, aber die Geschmacksänderungen bezeichnet er als die

⁴ Douglass C. North: Theorie des institutionellen Wandels. Eine neue Sicht der Wirtschaftsgeschichte, Tübingen 1988, S. 42 f.

⁵ Dieser Prozeß ist nur schwer quantifizierbar. Vgl. André Steiner: Überlegungen zur Monetarisierung des Konsums in Deutschland im 19. Jahrhundert am Beispiel der Kleidung, in: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 86, 1999, S. 477 – 503. Diese grundlegende Entwicklung ist wiederum von einer möglichen Hebung der durchschnittlichen marginalen Konsumneigung zu unterscheiden, die im Effekt natürlich ebenso zu einer Marktausweitung beiträgt.

„lätigere und schwierige Frage“, weil wir über deren Ursachen sehr wenig wissen.⁶ Diesen Ursachen soll weiter unten nachgegangen werden. Die Relevanz der Präferenzen für die Erklärung der Marktentfaltung ergibt sich aber nicht nur aus diesem grundlegenden institutionenökonomischen, einer langfristigen historischen Perspektive verpflichteten Ansatz, sondern kann auch am Beispiel eines Produktes gezeigt werden. Vorher sollen noch die wesentlichen makroökonomischen Entwicklungsfaktoren für die Ausweitung der Konsumgütermärkte in Deutschland benannt werden.

Zeitlich ist dieser Prozeß für Deutschland, auf das hier vor allem Bezug genommen wird, bei allen territorialen Differenzierungen etwa zwischen der Mitte des 18. und dem beginnenden 20. Jahrhundert anzusiedeln.⁷ In den Niederlanden und England begann dieser Prozeß schon früher – zwischen dem 16. und 18. Jahrhundert – und zog sich dann bis weit in das 19. Jahrhundert hin. Im allgemeinen wird die Ausbreitung der Marktkaufs – die Kommerzialisierung oder Monetarisierung – dabei zum einen mit dem Bevölkerungswachstum und zum anderen mit dem durch mechanisierte Produktion wachsenden und preislich günstigeren Angebot auf Märkten erklärt. Darüber hinaus spielten für die stärkere Marktintegration die Entwicklung der Arbeitsteilung, Verkehr und Kommunikation eine wichtige Rolle. Für den deutschen Fall war auch die Beseitigung der unterschiedlichen Maße, Gewichte und Münzen sowie vor allem der Zollgrenzen und schließlich der verschiedenen Währungsgebiete entscheidend. Allerdings ist die Kausalität in dieser Beziehung nicht nur von diesen Faktoren auf eine höhere Marktintegration hin gerichtet, sondern anders herum bewirkte letztere mitunter einen Schub in der Entwicklung jener Faktoren. So konnten eingespielte gewerbliche Arbeitsteilungen über Staatsgrenzen hinweg politische Integration befördern. Schließlich schlug sich die wachsende Marktintegration in einer Intensivierung des Handels nieder.⁸ Märkte entwickelten sich also zum Zweck der Senkung von Transaktionskosten, wo-

⁶ Douglass C. North: Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung, Tübingen 1992, S. 98 ff. North hat hier seine Position gegenüber früheren Formulierungen erweitert und trägt auch dem Einwand Rechnung, daß die Anwendung der Transaktionskostentheorie an Voraussetzungen der Moderne gebunden ist, die in der langfristigen historischen Perspektive nicht gegeben waren. Daher betont er in der Gestalt der Präferenzen den Eigenwert von kulturellen Faktoren. Zu den älteren Formulierungen siehe: North, Theorie des institutionellen Wandels, S. 158, 162. Vgl. zur Kritik an North: Werner Plumpe: Gustav von Schmoller und der Institutionalismus: Zur Bedeutung der Historischen Schule der Nationalökonomie für die moderne Wirtschaftsgeschichtsschreibung, in: Geschichte und Gesellschaft 25, 1999, S. 252–275, hier 270 ff.

⁷ Vgl. Steiner, Überlegungen zur Monetarisierung des Konsums.

⁸ Vgl. zusammenfassend und mit Verweisen auf die Literatur: Rolf Walter: Marktintegration durch verbesserte Kommunikation im 19. Jahrhundert, in: Eckart Schremmer (Hg.), Wirtschaftliche und soziale Integration in historischer Sicht, Stuttgart 1996, S. 162–183.

durch Skalenerträge erzielt wurden und mit zunehmendem Handelsvolumen die Kosten des einzelnen Handelsgeschäfts fielen. Die Verminderung der Kosten für die Marktnutzung führte wiederum zu Produktivitätsgewinnen.⁹ Bei der hier interessierenden Ausweitung der Konsumgütermärkte kam darüber hinaus der Steigerung der Realeinkommen ein besonderer Stellenwert zu.

Die Marktausweitung – am Beispiel eines konkretes Konsumgutes, der Kleidung, betrachtet – bietet die Chance, anhand vorliegender statistischer Daten ihre entscheidenden Faktoren zu identifizieren. In diesem Fall – wie auch bei anderen gewerblichen Konsumgütern – stellte die Verbilligung der auf dem Markt angebotenen Waren einen wesentlichen Antrieb für die Marktausweitung dar. Sie resultierte anfangs aus den sinkenden Preisen für Wolle und der Mechanisierung ihrer Verarbeitung.¹⁰ Später war sie aber mehr dem fortschreitenden Übergang zur Baumwollkleidung geschuldet. Durch die fallenden Preise für Rohbaumwolle und die schnellere Mechanisierung der Baumwollspinnerei und -weberei sanken die Kosten der Baumwollkleidung, was die Preisrelationen der Baumwollstoffe zu den traditionellen Geweben aus Leinen und Wolle zuungunsten der letzteren veränderte.¹¹

Das Tragen von Baumwollkleidung hatte sich in Deutschland bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in allen Schichten der Bevölkerung rasch verbreitet.¹² Die meisten in der Literatur angeführten Verbrauchsangaben für die erste Hälfte des Jahrhunderts gehen auf den preußischen Statistiker Karl Friedrich Wilhelm Dieterici¹³ zurück, die „freilich ganz ungefähre Schätzungen“ (Schmoller) waren.¹⁴ Die etwas genaueren Daten Spie-

⁹ North, Theorie des institutionellen Wandels, S. 158, 162.

¹⁰ Horst Blumberg: Die deutsche Textilindustrie in der industriellen Revolution. Berlin 1965, S. 290 f.

¹¹ Günter Kirchhain: Das Wachstum der deutschen Baumwollindustrie im 19. Jahrhundert. Eine historische Modellstudie zur empirischen Wachstumsforschung. Diss., Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Münster 1973, S. 131 ff., 227–230.

¹² Vgl. die qualitativ verschiedenen Quellen und Angaben u. a. in: Werner K. Blessing: Umwelt und Mentalität im ländlichen Bayern. Eine Skizze zum Alltagswandel im 19. Jahrhundert, in: Archiv für Sozialgeschichte XIX, 1979, S. 1–42, S. 35; Roman Sandgruber: Die Anfänge der Konsumgesellschaft: Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert, München 1982, S. 287 ff.; Bernward Deneke: Aspekte der Modernisierung städtischer und ländlicher Kleidung zwischen 1770 und 1830, in: Günter Wiegmann (Hg.), Wandel der Alltagskultur seit dem Mittelalter: Phasen – Epochen – Zäsuren, Münster 1987, S. 161–177, hier 169 f.; Ingeborg Cleve: Geschmack, Kunst und Konsum: Kulturpolitik als Wirtschaftspolitik in Frankreich und Württemberg (1805–1845), Göttingen 1996, S. 278 f.

¹³ Vgl. zur Person: C. Meitzel: Dieterici, Karl Friedrich Wilhelm, in: Ludwig Elster u. a. (Hg.), Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Aufl., Dritter Band, Jena 1926, S. 240 f.

thoffs, die leider nicht den repräsentativeren Leinwandverbrauch umfassen, weisen aus, daß der Pro-Kopf-Verbrauch von Baumwollwaren im Zollverein bereits Ende der dreißiger Jahre den an Wollwaren übertraf und 1860 das Zweieinhalbfache erreichte (siehe Tabelle).

Tabelle 1

Verbrauch an Baumwoll- und Wollwaren je Kopf im Zollvereinsgebiet in kg

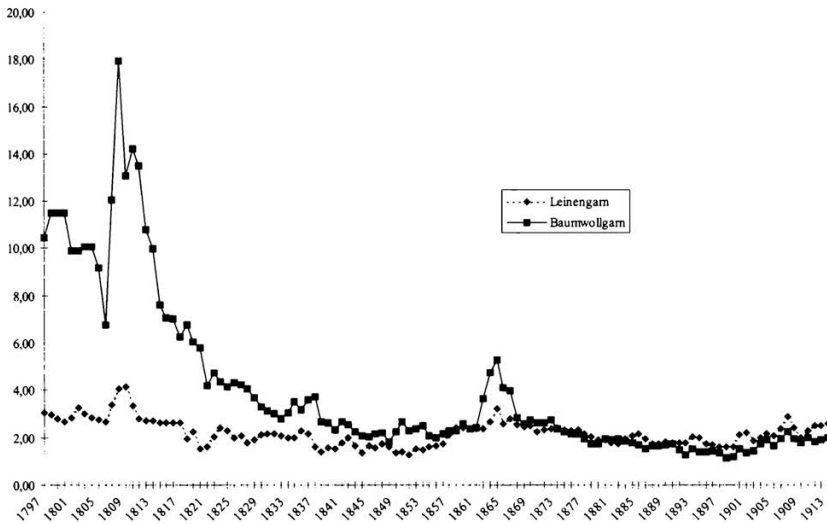
| Jahr | Baumwollwaren | Wollwaren |
|-----------|---------------|-----------|
| 1837 – 39 | 0,49 | 0,46 |
| 1840 | 0,65 | 0,56 |
| 1845 | 0,82 | 0,54 |
| 1850 | 0,76 | 0,55 |
| 1855 | 0,86 | 0,52 |
| 1860 | 1,44 | 0,56 |

Quelle: Spiethoff, Arthur: Die wirtschaftlichen Wechsellagen. Aufschwung, Krise, Stockung. Bd. 2: Lange Statistische Reihen über die Merkmale der wirtschaftlichen Wechsellagen, Tübingen, Zürich 1955, Tafel 18.

Überraschend ist allerdings, daß sich zwar die Preise der Baumwollwaren im Vergleich zu den anderen Geweben relativ verbilligten, aber diese absolut lange weit teurer als Leinen blieben (siehe Graphik). Erst zu Beginn der 1860er Jahre war das Baumwollgarn absolut in etwa auf den Preis des Leinengarns gefallen. Auch wenn die zugrunde gelegten Daten nicht unproblematisch sind¹⁵, wird deutlich, daß der Preis des Baumwollgarns in Deutsch-

¹⁴ Gustav Schmoller: Zur Geschichte der deutschen Kleingewerbe im 19. Jahrhundert, Halle 1870 (Nachdruck: Hildesheim/New York 1975), S. 473 f. Das sehr Ungefähre an diesen Angaben betonte auch die zuständige preußische Behörde mehrfach. Vgl. Zur statistischen Ermittlung der Consumption pro Kopf der Bevölkerung im preussischen Staate, in: Zeitschrift des Königlich-Preussischen Statistischen Bureaus 4, 1864, S. 128 – 135. Auch Blumbergs Angaben beruhen offenbar darauf: Blumberg, Die deutsche Textilindustrie, S. 147. Dieterici gibt an, daß 1831 in Preußen durchschnittlich pro Kopf 1 Elle Tuch, 5,5 Ellen Leinwand und 7 Ellen Baumwollwaren verbraucht wurden und der Preis der letzteren bereits etwas unter dem der Leinwand lag. Bis 1840/42 hatte sich danach der Verbrauch an Baumwollwaren deutlich auf 13 Ellen gegenüber 5 Ellen Leinwand erhöht, aber die Preisverhältnisse hatten sich mit 6 sgr. für Baumwolle und 7,5 sgr. für Leinwand kaum verändert. Wenn man die kürzere Haltbarkeit der Baumwollwaren in Rechnung stellt, blieb der Baumwollpreis absolut höher. Vgl. C.F.W. Dieterici: Der Volkswohlstand im preußischen Staate, Berlin 1846 (ND: Münster 1986), S. 152, 218.

¹⁵ Die geschätzten Preise für das Baumwollgarn der in Deutschland üblichen durchschnittlichen Qualität (Nr. 24) wurden von Kirchhain übernommen. Vgl. Kirchhain, Wachstum der deutschen Baumwollindustrie, S. 131 – 134. Weitaus problematischer sind die Preise des Leinengarne. Ab 1859 wurden die Preise für Leinengarn (Nr. 30) aus Landshut/Schlesien von Jacobs/Richter übernommen. Die Angaben für die früheren Jahre bestimmen sich durch eine Extrapolation dieser Preisreihe mittels des Index für die Jahre von 1797 – 1859/60 von Jacobs/Richter. Dieser Index ergab sich bei ihnen aber auf Basis einer nicht ermittelbaren und damit nicht vergleich-



Quelle: Baumwollgarn: Kirchhain, Wachstum der deutschen Baumwollindustrie, Tabelle 42, S. 146 ff.; Leinengarn berechnet nach: Jacobs, Alfred/Richter, Hans: Die Großhandelspreise in Deutschland von 1792 bis 1934 (Sonderhefte des Instituts für Konjunkturforschung, Nr. 37), Hamburg 1935, S. 68 f.

Abb. 1: Preise für Baumwoll- und Leinengarn je kg in Mark

land erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf das Niveau des Leinengarns sank.

Selbst wenn man eine höhere Web-Marge bei der Leinenherstellung unterstellen würde (was aber angesichts der auch in der Baumwollweberei in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts noch weit verbreiteten Handarbeit unwahrscheinlich ist), dürften Leinenkleider lange nicht den Preis der aus Baumwolle erreicht haben. Dazu kommt noch, daß die Baumwollwaren weniger haltbar waren, was zwar den höheren Verbrauch zum Teil erklärt, aber faktisch den Preis für vergleichbare Qualität weiter erhöhte. Auch der Verweis auf die Bandbreite unterschiedlicher Qualitäten und entsprechender Preise dürfte das Phänomen bestenfalls teilweise erklären. Da durchgreifende Realeinkommenssteigerungen erst später erreicht wurden¹⁶,

baren Garnqualität. Diese Vorgehensweise muß aber infolge der beschränkten Datenbasis gewählt werden. Vgl. Alfred Jacobs/Hans Richter: Die Großhandelspreise in Deutschland von 1792 bis 1934 (Sonderhefte des Instituts für Konjunkturforschung, Nr. 37), Hamburg 1935, S. 68 f.

¹⁶ Vgl. Rainer Gömmel: Realeinkommen in Deutschland. Ein internationaler Vergleich (1810–1914), Nürnberg 1979, S. 27 ff. Zur Diskussion der verschiedenen Schätzungen für das Realeinkommen siehe: Gerhard A. Ritter/Klaus Tenfelde: Arbeiter im Deutschen Kaiserreich 1871 bis 1914, Bonn 1992, S. 491–496.

bleibt die Frage, weshalb die Verbraucher in wachsendem Maße die teurere Baumwolle dem billigeren Leinen vorzogen.¹⁷ Angesichts des geringen Dispositionsspielraums für die Masse der Bevölkerung kann dies bei der Befriedigung eines solchen Grundbedürfnisses, wie der Bekleidung, auch nur schwerlich allein mit der Veränderung der *relativen* Preise zugunsten der Baumwolle erklärt werden.¹⁸

Wenn der höhere Verbrauch an Baumwollwaren also weder mit den Preisen noch mit den Realeinkommen vollständig erklärt werden kann, ist die Aufmerksamkeit auf die Präferenzen zu richten. Damit wird die kürzlich von Hansjörg Siegenthaler vorgetragene Forderung an eine „kulturalistisch gewendete“ Wirtschaftsgeschichte aufgegriffen, sich der Analyse der Präferenzen zuzuwenden.¹⁹

2. Zum theoretischen Ort der Präferenzen

Verhaltenstheoretisch handelt es sich bei den Präferenzen um eine Vorziehensrelation gegenüber bestehenden Alternativen unter dem Gesichtspunkt der Ausführungsopportunität.²⁰ In der Mikroökonomie werden Präferenzen traditionell als Ausdruck der subjektiven Bewertung von materiellen und immateriellen Gütern bzw. Güterbündeln und Leistungen durch die nachfragenden Haushalte im Hinblick auf ihre erwartete Bedürfnisbefriedigung verstanden.²¹ In neueren Konsumtheorien richten sich die Präferenzen nicht auf die Güter selbst, sondern auf ihre Merkmale und Eigenschaften

¹⁷ Dieses Phänomen war im 18. Jahrhundert anscheinend auch in England zu beobachten. Vgl. Beverly Lemire: *Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain 1660 – 1800*, New York 1992, S. 91 – 96. Das läßt sich ebenfalls mit nicht unproblematischen Preisangaben belegen. Siehe: Javier Cuenca Esteban: *British Textile Prices, 1770- 1831: Are British Growth Rates Worth Revising Once Again?*, in: *Economic History Review*, 47, 1994, S. 66 – 105. Dagegen hat Knick Harley auf die grundsätzlichen Schwierigkeiten solcher Preisvergleiche im Textil- und Kleiderbereich (unterschiedliche Qualitäten, Mischgewebe u.ä.) hingewiesen und sie quantitativ belegt. Gleichwohl läßt sich auch aus seinen Angaben das beschriebene Phänomen auf einer sehr groben Vergleichsebene zwischen Baumwoll- und Leinenwaren herauslesen. Vgl. C. Knick Harley: *Cotton Textile Prices and the Industrial Revolution*, in: *Economic History Review* LI, 1998, S. 49 – 83. Entsprechende detaillierte Untersuchungen zu den Spannweiten der Textil- und Kleiderpreisen nach Qualität in Deutschland fehlen.

¹⁸ Beispielsweise führt Ingeborg Cleve auch qualitative Belege dafür an, daß die Verdrängung der traditionellen Gewebe in Württemberg nicht ausschließlich mit niedrigeren Preisen erklärt werden kann. (Cleve, *Geschmack, Kunst und Konsum*, S. 281.)

¹⁹ Hansjörg Siegenthaler: *Geschichte und Ökonomie nach der kulturalistischen Wende*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 25, 1999, S. 276 – 301, hier 286.

²⁰ Jean-Louis Arni: „Präferenzen“ und „Nutzen“ – brauchbare verhaltenstheoretische Konzepte?, Vortragsmanuskript Zürich, S. 2 ff. Für den Hinweis auf und die Überlassung dieses Manuskripts danke ich Jakob Tanner (Zürich).

²¹ Gablers Volkswirtschaftslehre-Lexikon, Bd. 2, Wiesbaden 1996, S. 876.

(*characteristics*).²² Die damit zu befriedigenden Bedürfnisse sollen hier als grundlegend gelten und können als weitgehend konstant angesehen werden. Dabei handelt es sich zum einen um biologisch-natürliche, d. h. lebensnotwendige Bedürfnisse, und zum anderen um das soziale Bedürfnis, etwa zu einer Gruppe dazuzugehören und Anerkennung zu erfahren. Darauf beruhen solche Verhaltensweisen wie Nachahmung, Distinktion und Demonstration, die ökonomisch in den externen Konsumeffekten (Mitläufer-, Snob- oder Vebleneffekt) erfaßt werden.²³

Die Befriedigung dieser Bedürfnisse wird in den Modellen des Konsums von Gary S. Becker und Kelvin Lancaster als Output eines Produktionsprozesses – entweder als *commodities* oder als *characteristics* – betrachtet. In diese Produktion gehen nicht nur Güter, sondern für Becker auch bereits gemachte Konsumerfahrungen und das Verhalten von Referenzgruppen und anderer individueller Bezugspersonen ein, was bei ihm dem *personal capital* und *social capital* entspricht.²⁴ Letztere bestimmen die Präferenzen, die gemeinsam mit den Gütern und deren relativen Preisen die konkrete Form der Bedürfnisbefriedigung determinieren. Becker geht in der Erweiterung früherer Modellannahmen²⁵ davon aus, daß die „erweiterten Präferenzen“ konstant bleiben und die Konsumenten – bedingt durch die individuell verschiedene Akkumulation von personellem und sozialem Konsumentenkapital – in unterschiedlichem Maße sowie mit diversen Gütern und Leistungen lernen, diesen „erweiterten Präferenzen“ nachzugehen.²⁶ In der Teilnutzenfunktion, die das personelle und soziale Konsumentenkapital nicht einschließt, läßt er damit implizit sich wandelnde (einfache) Präferenzen zu.²⁷ Im wesentlichen entsprechen damit Beckers „erweiterte Präferenzen“ den hier zugrunde gelegten Bedürfnissen und sie sollen im folgenden auch so bezeichnet werden.²⁸ Die historisch ohnehin nicht plausible Annahme der konstanten Präferenzen wird damit aufgegeben.²⁹

²² Kelvin Lancaster: *Consumer Demand. A New Approach*, New York u. a. 1971, S. 7 f.

²³ Grundlegend: Harvey Leibenstein: *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand*, in: *Quarterly Journal of Economics* 44, 1950, S. 183–207.

²⁴ Vgl. Gary S. Becker: *Accounting for Tastes*, Cambridge 1996, S. 4, 7–18.

²⁵ Vgl. George J. Stigler/Gary S. Becker: *De Gustibus Non Est Disputandum*, in: *American Economic Review* 67, 1977, S. 76–90 (wiederabgedruckt in: Becker, *Accounting for Tastes*, S. 24–49).

²⁶ Becker, *Accounting for Tastes*, S. 4 ff.

²⁷ Vergleichbar dazu richten sich die Präferenzen bei Lancaster auf die grundlegenden Gütereigenschaften, mit denen Bedürfnisse befriedigt werden. Damit werden bezogen auf die einzelnen konkreten Güter ebenfalls sich wandelnde Vorlieben zugelassen. Vgl. Lancaster, *Consumer Demand*.

²⁸ Damit wird auch dem Einwand von Hodgson gegenüber Becker begegnet, daß die erweiterten Präferenzen immer noch eine Black Box seien. Vgl. Hodgson, *Approach of Institutional Economics*, S. 177, Fußnote 8.

Es werden hier also gleichbleibende grundlegende Bedürfnisse und sich im Hinblick auf ihre Befriedigung wandelnde Präferenzen unterstellt. Letztere werden durch personelles und soziales Konsumentenkapital verändert, welches sich wiederum im Ergebnis individueller und sozialer Lernprozesse wandelt. Bestand und Entwicklung dieses Konsumentenkapitals beruhen auf den in der jeweiligen Zeit gegebenen Möglichkeiten, die Bedürfnisse zu befriedigen. Dieses Potential wird in letzter Instanz durch das Wirtschaftssystem bestimmt. Von besonderer Bedeutung sind dabei Innovationen sowie das Wissen über solche Neuerungen also die mit ihnen verbundenen Lernprozesse und Kommunikationszusammenhänge. Beides ermöglicht neue Konsumerfahrungen und damit Akkumulation von personellem Kapital sowie dessen Verbreitung über die sozialen Mechanismen von Nachahmung, Distinktion und Demonstration und dadurch Anhäufung von sozialem Konsumentenkapital. Für eine gewisse Zeit können die Präferenzen natürlich auch konstant bleiben, so daß sie wie Normen des Konsums wirken.³⁰ Letztlich verursachen also Innovationen und die mit ihnen bei den Verbrauchern verbundenen Lernprozesse den Wandel in den Präferenzen, der damit eine bestimmte Konsumentenkompetenz³¹ voraussetzt.

Mit diesem Verständnis von sich wandelnden Präferenzen und deren Basis wird auch der von Seiten der Neuen Institutionenökonomik vorgetragene Kritik an der mikroökonomischen Konsumtheorie Rechnung getragen. Rudolf Richter und Eirik G. Furubotn entwerfen Grundzüge eines ökonomischen Paradigmas, dessen Grundannahmen unvollständige Informationen und eingeschränkte Rationalität der wirtschaftlichen Akteure sowie das Vorhandensein von Transaktionskosten sind. Dabei kommen sie zu dem Schluß, daß dann auch Präferenzänderungen in das Modell zu inkorporieren sind, weil unter diesen Bedingungen erstens von den Konsumenten das Entstehen neuer Produkte, aber auch qualitative Änderungen bestehender Güter und damit deren Bedeutung für ihre Präferenzen nicht ex ante bestimmt werden können. Zweitens führt die eingeschränkte Erkenntnisfähigkeit des Einzelnen dazu, daß er nicht alle irgendwann möglichen Konsumalternativen ex ante berücksichtigen kann, was die Konstanz der Präferenzen als Argument ebenso erschüttert.³² Genau auf diese beiden Einwän-

²⁹ Für eine kurz- und vielleicht auch mittelfristige Perspektive, wie sie die Mikroökonomie unterstellt, kann diese These unter bestimmten Annahmen legitim sein.

³⁰ Ben Fine spricht von Normen des Konsums im Zusammenhang mit den Präferenzen. Anders als bei ihm soll hier aber stärker der Wandel der Präferenzen betrachtet werden. Siehe: Ben Fine: Household Appliances and the Use of Time: the United States and Britain since the 1920s: a Comment, in: *Economic History Review* LII, 1999, S. 552–562, hier 559 f.

³¹ Dieser Begriff geht auf einen Vorschlag von Hansjörg Siegenthaler zurück.

³² Rudolf Richter/Eirik G. Furubotn: *Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung*, Tübingen 1999, S. 500 ff.

de verweist aber die Annahme sich unter dem Einfluß von Innovationen und dem sich darüber ausbreitendem Wissen wandelnder Präferenzen.

3. Innovationen im Konsumgüterbereich

Da es bisher nicht gelungen ist, die Präferenzen selbst unmittelbar in operationalisierbarer Form zu erfassen, werden im folgenden die ihren Wandel verursachenden Faktoren historisch näher betrachtet: die Innovationen und das Wissen über sie. Das geschieht unter dem Blickwinkel, inwieweit sie tatsächlich Einfluß auf die Präferenzen haben konnten und damit schließlich auch die Märkte ausweiteten.³³ Dabei gehört es zum Allgemeinut der wirtschaftshistorischen Forschung, daß sich die Innovationsrate während der Industrialisierung deutlich erhöhte. Abgesehen von der Textilindustrie sind aber bisher die Innovationen im Konsumgüterbereich für Deutschland nur ansatzweise untersucht. Dabei wird hier ein sehr allgemeiner Innovationsbegriff einschließlich Modeneuheiten unterstellt, da gerade sie darauf abzielten, die Präferenzen der Konsumenten zu verändern. So vermittelte der intensivierete Außenhandel in England seit dem 17. und besonders im 18. Jahrhundert neue Angebote, wie Baumwollwaren, exotische Gewürze, Kaffee und Tee sowie Tabak und Zucker, was einen „orientalischen“ Geschmack kreierte, der sich dann auch in anderen europäischen Ländern verbreitete und die Konsummuster zunächst der höheren Schichten veränderte.³⁴ Jedoch wurden die neuen Konsumgüter ebenso in den Unterschichten bereits früh genutzt und die Moden nachvollzogen, was der in England zeitig erfolgten Abkehr von der Selbstversorgung und den somit schon erzielten, wenn auch noch niedrigen Geldeinkommen, geschuldet war. Die absoluten Einkommen stiegen sukzessive zwischen den Schichten von oben nach unten und damit wuchs der Konsum dieser neuen Güter in die Breite.³⁵ Mit den neuen Angeboten veränderten sich aber zweifellos die Präferenzen der Verbraucher.

Für Deutschland lassen sich Hinweise zu Innovationen in den verschiedenen Konsumbereichen in vorrangig anderen Problemen gewidmeten Stu-

³³ Damit wird implizit in sicher nicht unproblematischer Weise unterstellt, daß sich aus dem Wandel dieser Faktoren bei Kenntnis der Entwicklung der relativen Preise auf die Veränderung der Präferenzen schließen lasse. Dieses Vorgehen hat eine gewisse Analogie zur Theorie der offenbarten Präferenzen. Vgl. Barbara Seel: *Ökonomik des privaten Haushalts*, Stuttgart 1991, S. 81.

³⁴ Vgl. u. a. Eric L. Jones: *The Fashion Manipulators: Consumer Tastes and British Industries 1660–1800*, in: Louis P. Cain / Paul J. Uselding (Hg.), *Business Enterprise and Economic Change*, Ohio 1973, S. 198–226, hier 25 ff.; Maxine Berg: *The Age of Manufactures 1700–1820. Industry, Innovation and Work in Britain*, London/New York 1994, S. 125–129.

³⁵ Die Lebensstandarddiskussion zusammenfassend siehe: Christoph Buchheim: *Industrielle Revolution und Lebensstandard in Großbritannien*, in: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 76, 1989, S. 494–513.

dien finden. Über Neuerungen im Bereich der Ernährung liegt Literatur in großer Breite vor, wobei die Kartoffel, der Rübenzucker oder Genußmittel, wie Tabak und Kaffee, genannt werden können.³⁶ Im Bereich der Bekleidung spielte – neben der bereits angeführten Baumwolle – gerade die Mode eine besonders große Rolle. Aber auch in den über die Deckung der Grundbedürfnisse hinausgehenden Verbrauchsbereichen verbreiteten sich Innovationen, wie beispielsweise Tabakspfeifen, Geschirr und Sparherde. Die deutsche Spielwarenindustrie verdankte ihren steigenden Absatz – im Inland und Ausland – in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in erster Linie Neuerungen, deren spektakulärste Beispiele die Täuflingspuppe aus Sonneberg, Modellspielzeug aus Nürnberg, die Steiff-Plüschtiere oder die Märklin-Spielzeugeisenbahnen waren.³⁷

Darüber hinaus wurden neue technische Konsumgüter angeboten, für die die Nähmaschine als herausragendes Beispiel stehen kann. Gerade für sie scheint der Kaufwunsch – also die entsprechende Präferenz – infolge der Vorteile und Möglichkeiten des Produkts auf der Hand gelegen zu haben. Noch dazu bot der amerikanische Produzent Singer in eigenen, wiedererkennbaren Geschäften Schulungen an den Nähmaschinen an. Er informierte also nicht nur über sein Produkt, sondern vermittelte den potentiellen Verbrauchern auch das Wissen über den Gebrauch des neuen Gutes und bekümmerte sich um die Ausbildung des entsprechenden persönlichen Konsumentenkapitals im Beckerschen Sinne. Das eigentliche Problem war aber der hohe Preis der Nähmaschinen. Dem begegneten die Hersteller mit einem Ratenkaufsystem, das – da es für die potentiellen Käufer auch neu war – für seine Durchsetzung entsprechende Präferenzen für das Produkt voraussetzte.³⁸ Daß die Nähmaschine von Arbeiterfamilien, aber auch den Mittelschichten ebenso als Produktionsmittel zu verwenden war, stärkte – nicht ohne entsprechendes Zutun der Hersteller, die die potentiellen Nutzer mit entsprechender Werbung ansprachen – die Präferenzen für sie weiter.³⁹

³⁶ Die Literatur dazu ist hier nicht annähernd zu referieren. Vgl. beispielhaft: Hans-Jürgen Teuteberg / Günther Wiegelmann: *Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung*, Göttingen 1971; dies. (Hg.), *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*, Münster 1986. Zur Nahrungsmittelproduktion vgl. Karl-Peter Ellerbrock: *Geschichte der deutschen Nahrungs- und Genußmittelindustrie 1750 – 1914*, Stuttgart 1993.

³⁷ Jedoch steigerten auch in diesem Fall die wachsenden Realeinkommen und der Preisverfall der Produkte deren Absatz. Ebenso ist der positive Einfluß der neuen Transport- und Kommunikationsmittel vermerkt worden. Vgl. Christoph Buchheim: *Deutsche Gewerbeexporte nach England in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Zur Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands in seiner Industrialisierungsphase*, Ostfildern 1983, S. 86 – 91, 95 ff.

³⁸ Robert B. Davies: *Peacefully Working to Conquer the World: Singer Sewing Machines in Foreign Markets, 1854– 1920*, New York 1976, S. 221 f. Zur Entwicklung des Ratenkaufsystems siehe: Ruth Brandon: *A Capitalist Romance: Singer and the Sewing Machine*, Philadelphia 1977, S. 116 – 120.

Neben der Nähmaschine wurden ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhundert immer mehr neue technische Konsumgüter, wie das Fahrrad, die elektrische Beleuchtung oder erste Elektrogeräte, angeboten⁴⁰ und schufen entsprechende Kaufwünsche. Zwar stiegen im gleichen Zeitraum die Reallöhne deutlich an, gleichwohl konnten sich diese Innovationen zunächst wohl nur die Besserverdienenden leisten. Aber deren Nutzung in der Öffentlichkeit verbreitete ebenso nicht nur die Kenntnis dieser neuen Güter, sondern auch das Wissen über ihren Gebrauch. Die Ausbreitung dieser Kenntnisse war aber für den Präferenzenwandel bei den Konsumenten insgesamt entscheidend.

4. Mode als Erneuerin und Vermittlerin

Die Mode hatte für den Zusammenhang von Präferenzenwandel und Ausweitung der Konsumgütermärkte eine doppelte Funktion: zum einen schuf sie (zumindest Schein)Innovationen und zum anderen war sie selbst ein Mechanismus, der deren Verbreitung förderte. Das Neue an der damaligen Mode war nach Werner Sombart, daß sie erstens eine wachsende Fülle von Gebrauchsgegenständen erfaßte, zweitens zunehmend egalisiert wurde und drittens sich das Tempo des Modewechsels erheblich beschleunigte.⁴¹ Das hing zweifellos damit zusammen, daß die Mode im Verlauf des 19. Jahrhunderts zunehmend zum Mittel des Wettbewerbs wurde. Zuerst war dies bei Textilien zu beobachten und dann bei den verschiedensten häuslichen Gebrauchsgütern.⁴² Sobald sich – vorangetrieben durch die Konkurrenz – die überwiegende Zahl der Anbieter dieser Methode bediente, kam es – die entsprechenden Einkommen vorausgesetzt – zu einer Ausdehnung des Marktes. „In dem Maße, als die Bevölkerung sich der Mode unterwirft, steigert sich ihre Nachfrage. Die ganze Geschäftswelt preist die Mode als Förderin des Umsatzes“, hieß es 1912 in einer Abhandlung.⁴³ Eine solche Entwicklung

³⁹ Zu den entsprechenden Methoden in den USA siehe: Brandon, *A Capitalist Romance*, S. 120–128. Die sozialgeschichtlichen Konsequenzen bei: Karin Hausen: *Technischer Fortschritt und Frauenarbeit im 19. Jahrhundert. Zur Sozialgeschichte der Nähmaschine*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 4, 1978, S. 148–169. Die Effekte auf die Marktausweitung werden erörtert in: Steiner, *Überlegungen zur Monetarisierung des Konsums*, S. 500 f.

⁴⁰ Vgl. David Landes: *Der entfesselte Prometheus. Technologischer Wandel und industrielle Entwicklung in Westeuropa von 1750 bis zur Gegenwart*, München 1983, S. 230 f.; Uwe Spiekermann: *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914*, München 1999, S. 503.

⁴¹ Werner Sombart: *Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung*, Wiesbaden 1902, S. 13.

⁴² Siehe Cleve, *Geschmack, Kunst und Konsum*, passim.; Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 517.

⁴³ Walter Troeltsch: *Volkswirtschaftliche Betrachtungen über die Mode. Rede, gehalten beim Antritt des Rektorats am 13. Oktober 1912 (Marburger akademische Reden 1912, Nr. 27)*, Marburg 1912, S. 13 f.

zeigte sich in England bereits im 18. Jahrhundert im Zusammenhang mit den in der Literatur immer wieder strapazierten Beispielen Boulton und Wedgwood: der eine stellte Metallwaren vor allem für den Haushalt her und der andere betrieb eine Töpferei. Diese Hersteller verbreiteten ihre Kreationen über die Oberschichten, die genügend Einkommen hatten, um neue Moden als demonstrativen Konsum aufzugreifen, und einflußreich genug waren, um einen Anreiz zur Imitation zu geben. Die Lebensdauer der Produkte wurde durch „künstliche“ Veraltung mittels Modewechsel verkürzt und damit der Konsum und die Marktpartizipation der Verbraucher gesteigert.⁴⁴

Mode wurde zum Mittel der Konkurrenz für die Hersteller, aber auch zum Instrument, die Märkte auszudehnen, indem neue Konsumenten gewonnen und die Nachfrage von der Haltbarkeit der Waren separiert wurde, was bei der Kleidung noch deutlicher als bei den Metall- und Töpferwaren war. Die Kleidermode vor allem für Männer verbreitete sich in Deutschland ab den 1890er Jahren massenhaft,⁴⁵ was mit dem starken Anstieg der Realeinkommen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts zusammenhing. Neben dem „Innovationseffekt“ der Mode ist aber auch ihre Rolle als Verbreitungsmechanismus zu beleuchten.

Georg Simmel betrachtete die Mode kurz nach der Wende zum 20. Jahrhundert als „Erzeugnis sozialer Bedürfnisse“ und eine der „Lebensformen, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt“.⁴⁶ Das beschränkte sich aber nicht, wie von Simmel noch angenommen, auf das Streben der höheren Schichten nach Distinktion und Differenzierung sowie der unteren nach Imitation und Anlehnung. Vielmehr zeigte sich in dem hier betrachteten Zeitraum ebenso die Ausbreitung von Moden von unten nach oben.⁴⁷ So übernahmen die Mittelschichten beispielsweise den Gehrock von den unter ihnen stehenden Arbeitern und Handwerkern, weil er in seiner Schlichtheit und Bequemlichkeit im Vergleich zur traditionellen Oberschichtenkleidung dem neuen Arbeitsethos ei-

⁴⁴ Jones, *Fashion Manipulators*, S. 216–222. Auf die Abhängigkeit des hier ebenso wie in den einflußreichen Studien von Neil McKendrick zugrunde gelegten Imitationsverhalten von den vorhandenen Einkommen haben insbesondere Ben Fine und Ellen Leopold hingewiesen, wobei aber Jones von der Reduktion von „Freizeit“ ausgeht. Vgl. Ben Fine / Ellen Leopold: *Consumerism and the Industrial Revolution*, in: *Social History* 15, 1990, 151–179; dies.: *The World of Consumption*, London 1993.

⁴⁵ Friedrich-Wilhelm Döring: *Vom Konfektionsgewerbe zur Bekleidungsindustrie. Zur Geschichte von Technisierung und Organisierung der Massenproduktion von Bekleidung*, Frankfurt / M. u. a. 1992, S. 66 f., 79; Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 507. Das betraf vor allem die Männermode und die entsprechenden Konsequenzen für den Massenabsatz.

⁴⁶ Georg Simmel: *Philosophie der Mode* [1905], in: Otthein Rammstedt (Hg.), *Georg Simmel. Gesamtausgabe*, Bd. 10, Frankfurt / Main 1995, S. 11 f.

⁴⁷ Darauf wies schon Eric Jones hin: Jones, *Fashion Manipulators*, S. 211.

ner „protestantischen Ethik der Kleidung“ (Fine/Leopold) näher kam. Der Gehrock wurde seinerseits durch das der Arbeitsjacke entlehnte Jackett oder Sakko abgelöst. Schon die rein quantitative Ausdehnung der Mittelschichten sorgte dann für die wachsende Verbreitung dieser Mode.⁴⁸ Außerdem wurde die bereits angeführte Baumwollkleidung trotz ihrer hohen relativen Preise, die aber durch Fertigungsinnovationen rasch sanken, vor allem infolge ihrer Tragevorteile⁴⁹ und wachsender Einkommen von den unteren Schichten etwa zur gleichen Zeit wie durch die Oberschichten aufgegriffen. Dies verweist darauf, daß sich die Präferenzen – wie von Lancaster angenommen – auf die Gütereigenschaften richten konnten.⁵⁰ Dabei war auffällig, daß sich bei den Unterschichten, die Baumwolle zunächst von den „Rändern“ der Kleidung – also Bändern, Mützen, Strümpfen und anderen „Accessoires“ – durchsetzte. Solange die neue Mode noch zu teuer schien, wollte man mit kleinen Dingen an ihr teilhaben.⁵¹ Gleichzeitig wurde damit aber der Wunsch nach Mehr geweckt. Die Präferenzen der Verbraucher für modische Produkte beruhten letztlich auf dem angeführten sozialen Bedürfnis, zu einer bestimmten Gruppe dazuzugehören und entsprechende Anerkennung zu erfahren. Das konnte sich sowohl in der Imitation anderer als auch in dem Aufnehmen für die eigene soziale Gruppe charakteristischer Moden oder Stile äußern, mit denen man sich bewußt von anderen Gruppen abgrenzte.

Das Wissen über solche Neuheiten verbreitete sich ab dem 18. Jahrhundert schneller als früher, weil sich die soziale Durchlässigkeit zwischen den Schichten vergrößert hatte und die entsprechenden obrigkeitlichen Vor-

⁴⁸ Vgl. für England: Fine/Leopold, *Consumerism*, S. 172; dies.: *World of Consumption*, S. 129. Für Deutschland: Sigrid und Wolfgang Jacobeit: *Illustrierte Alltagsgeschichte des deutschen Volkes*. Band 1: 1550–1810, Köln 1986, S. 222 ff.; Band 2: 1810–1900, Köln 1987, S. 216 f.

⁴⁹ Die Tragevorteile der Baumwollkleidung lassen sich auch als eine Veränderung der Opportunitätskosten bei der Entscheidung zwischen den verschiedenen Gewebetypen interpretieren.

⁵⁰ In dem Modell von Lancaster ist eine Konstellation vorstellbar, in der einem bestimmten Gütermerkmal – wie hier den Trageeigenschaften – ein solch hoher Wert beigemessen wird, daß deren deutliche Verbesserung trotz eines höheren Preises ein Alternativgut, wie oben zwischen Baumwolle und Leinen gezeigt, die Nachfrage zugunsten ersterer verschiebt. (Vgl. Kelvin Lancaster: *A New Approach to Consumer Theory*, in: *Journal of Political Economy* 74, 1966, S. 132–157, wieder abgedruckt in: ders.: *Modern Consumer Theory*, Aldershot 1991, S. 11–43.) Dagegen läßt sich für den hier interessierenden Fall allerdings einwenden, daß der Unterschied in den Trageeigenschaften zwischen dem im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts gängigen Leinenstoff und anderen Alternativgeweben einerseits und den Baumwollstoffen andererseits so gravierend war, daß dem *characteristic* Tragekomfort jetzt erst überhaupt entscheidende Bedeutung zukam und somit ein Wandel in den Präferenzen stattgefunden haben mußte. Die gezeigte große Preisdifferenz unterstützt eine solche Interpretation.

⁵¹ Vgl. für Deutschland: Deneke, *Aspekte der Modernisierung städtischer und ländlicher Kleidung*, S. 169, 174 f. Für England siehe zusammenfassend: Fine/Leopold, *World of Consumption*, S. 131.

schriften zunehmend unterlaufen wurden. In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts hatten sich die ständischen Regeln und Verhältnisse bereits weitgehend gelockert, was gerade im Bereich der Kleidung Neuerungen bzw. deren Verbreitung über weite Teile der Bevölkerung erlaubte. Staatliche Kleiderordnungen und andere Aufwandsgesetze dienten in erster Linie dazu, die bereits in Auflösung befindliche ständische Ordnung zu stützen. Darüber hinaus sollte mit ihnen entsprechend merkantilistischer Grundsätze der Import und daher der Konsum von „Luxusgütern“ beschränkt werden. Die Wirkung der Kleiderordnungen wurde aber durch die sich beschleunigende Mode begrenzt, weil die Regelungen nicht schnell genug an sie angepaßt werden konnten. Daher waren sie in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts kaum noch wirksam.⁵² Darüber hinaus erlaubten im 19. Jahrhundert die modernen Verkehrs- und Kommunikationsmittel eine schnellere Verbreitung der Modeneuheiten. Auch war nicht zu übersehen, daß die Mode – und nicht nur das Bevölkerungswachstum – den Wachstumsschub der Textilindustrie und damit die Bedingungen für die dort entstehende Massenproduktion begünstigte, was tendenziell deren Preis senkte und wiederum ihre Verbreitung steigerte.⁵³ Letztlich zog die Mode eine Homogenisierung der Präferenzen und des Bedarfs nach sich, was als Mitläufereffekt beschrieben wird und den Markt zusätzlich ausweitete. Andererseits erforderte die Distinktion der oberen Schichten und Gruppen – im Sinne eines Snob-Effektes – weitere Mode-Neuheiten und deren schneller Wechsel (erneute) Differenzierung der Präferenzen. „(I)n dem Kontraste zwischen ihrer ausgedehnten, alles ergreifenden Verbreitung und ihrer schnellen und gründlichen Vergänglichkeit“ sah Simmel „de(n) eigentümlich pikante(n), anregende(n) Reiz der Mode“.⁵⁴ Daher war mit der Massenproduktion allein den Anforderungen der Mode nur bedingt zu entsprechen. Vielmehr mußte sie durch die „flexible Spezialisierung“ ergänzt werden. Mit flexiblen Produktionstechniken konnte auch unterschiedlichen Präferenzen und Märkten entsprochen werden.⁵⁵ Beispiele dafür finden sich bei der Seidenpro-

⁵² Einen Überblick siehe in: Michael Stolleis, Luxusverbote, in: Adalbert Erler u. a. (Hg.), Handwörterbuch zur deutschen Rechtsgeschichte, Bd. 3, Berlin 1984, Sp. 119–122. Vgl. auch: Richard van Dülmen: Kultur und Alltag in der Frühen Neuzeit. Zweiter Band: Dorf und Stadt 16.–18. Jahrhundert, München 1992, S. 186 ff.

⁵³ Vgl. bereits: Alexander Elster: Art. Mode, in: Ludwig Elster u. a. (Hg.), Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Aufl., Sechster Band, Jena 1925, S. 603–614, hier 612.

⁵⁴ Simmel, Philosophie der Mode, S. 36 f.

⁵⁵ Zu dem Konzept der flexiblen Spezialisierung und seiner historischen Anwendung siehe: Charles F. Sabel/Jonathan Zeitlin: Historical Alternatives to Mass Production: Politics, Markets and Technology in Nineteenth-Century Industrialization, in: Past and Present 108, August 1985, S. 133–176; dies.: Stories, Strategies, Structures: Rethinking Historical Alternatives to Mass Production, in: dies. (Hg.), World of Possibilities. Flexibility and Mass Production in Western Industrialization, Cambridge 1997, S. 1–33.

duktion in Lyon ebenso wie in Deutschland bei den Produzenten von Schneidwerkzeugen und Messerwaren in Solingen.⁵⁶

5. Geschmacksbildung und Kommunikation

In engem Zusammenhang mit der Mode als Verbreitungsmedium von Innovationen stand die Geschmacksbildung. Dem Geschmack liegen letztlich auch bestimmte Formen der Kommunikation zugrunde, denn zu seiner Verbreitung und Ausbildung bedarf es einer interpersonalen Vermittlung. Hier sind die bisher nicht näher untersuchten Modezeitschriften einzuordnen, die ab dem letzten Viertel des 18. Jahrhunderts entstanden und zumindest in einigen Regionen auch eifrig genutzt wurden. Über reine Werbung hinausgehend waren sie zum einen Ausdruck der zugelassenen Veränderlichkeit der Kleidung, die sie aber auch vorantrieben. Zum anderen waren sie jedoch entsprechend den Charakteristika der Mode selbst Zeichen für ein Bedürfnis nach und Mittel für eine gewisse Normierung der Kleidung.⁵⁷ Schließlich bildeten sie ein Element der Intensivierung der Kommunikation.

Darüber hinaus versuchten seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert die Landesherren in verschiedenen deutschen Territorien die Bevölkerung im Sinne der Gewerbeförderung zu erziehen.⁵⁸ Am besten untersucht ist die Geschmacksbildung für Württemberg in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, wo ein „moderner Geschmack“ etabliert werden sollte, der nicht nur wachsendes Modebewußtsein, sondern auch Formen von öffentlicher Präsentation der Produkte und kunstgewerblich orientierten Konsumgüterindustrien zu umfassen hatte.⁵⁹ Tatsächlich handelte es sich dabei zumindest im Ansatz um eine Konzeptualisierung des Präferenzenwandels, mit der ein Aufschwung der Gewerbe erreicht werden sollte.

Ausgehend von französischen Vorbildern wurde in Württemberg die Erteilung von Zeichenunterricht in verschiedenen Schulen unterstützt, um so ästhetische Normen zu verbreiten. Die Effekte dieser staatlichen Bemühungen sind nicht überzubewerten, aber sie boten eine Basis für langsame Fortschritte auf diesem Gebiet. Darüber hinaus versuchte man in Württemberg in staatlichem Auftrag und mit staatlicher Unterstützung durch Industrie-

⁵⁶ Vgl. die Untersuchungen zu den verschiedenen Fällen in: Sabel/Zeitlin, *World of Possibilities*.

⁵⁷ Vgl. Deneke, *Aspekte der Modernisierung städtischer und ländlicher Kleidung*, S. 172; Cleve, *Geschmack, Kunst und Konsum*, S. 264 f.

⁵⁸ Vgl. allgemein: Wilhelm Treue: *Gesellschaft und Technik Deutschlands im 19. Jahrhundert*, München 1975, S. 115 ff.

⁵⁹ Vgl. zum folgenden: Cleve, *Geschmack, Kunst und Konsum*, passim.

und Kunstausstellungen jenen „modernen Geschmack“ zu etablieren und zur Absatzförderung zu nutzen. Die Kunst- und Gewerbeausstellungen fanden seit 1810 zunächst unregelmäßig und seit 1824 – mit der Gründung des süddeutschen Zollvereins – regelmäßig alle drei Jahre statt. Der Zusammenhang zwischen Förderung eines „modernen Geschmacks“ und der Konsumsteigerung wurde dabei explizit angesprochen. In den ausgehenden 1820er Jahren rief man dazu auf, in der Ausstellung nicht nur „Kunst- oder Schaustücke“ zu präsentieren. Sie sollten vielmehr auf „den Kunst- und Gewerbsfleiß im staatswirthschaftlichen Sinne berechnet seyn“. Die Ausstellung sollte „nicht blos dem Höchsten und Schönsten in jedem Industriezweige, sondern auch und mit gleichem Anspruch auf die Anerkennung ihres innern Werths, den Fabrikanten der mittlern und vergleichnißweise geringern Artikeln geöffnet seyn, wenn nur auch diese in ihrer Art vollkommen, und mithin für den größten Verkehr von entschiedenem Werthe sind; denn nicht die Höhe des Verkaufs-Preises, sondern die Güte und Schönheit der Waare im Verhältniß zum Preise bestimmt den Werth der Fabrikate . . .“⁶⁰ D.h. Schönheit, Neuheit und Kompliziertheit wurden als Funktion der Preiswürdigkeit einer Ware betrachtet. Kunstfleiß hatte sich auf dem Markt zu bewähren, d. h. verkaufbar zu sein. Die Firmen durften wiederum die Auszeichnungsmedaillen dieser Ausstellungen als Reklamemittel gebrauchen. Dabei waren auf diesen Präsentationen praktisch alle Gegenstände der entstehenden bürgerlichen Konsumkultur vertreten.

Die Ausstellungen bildeten eine institutionalisierte Form der Verbreitung von Wissen über technische Veränderungen und Moden – mithin Innovationen – sowohl unter den Unternehmern als auch beim breiten Publikum und waren so ein Faktor für weiteren Absatz und Marktausweitung. Die Verbreitung der modischen Konsumgüter auch an einfachen Marktorten ist für Württemberg so wie anderenorts spätestens in der Mitte der 1830er Jahre belegt. Die entsprechenden Waren bezogen sich auf neue Konsumbedürfnisse, die sich neben der reinen Funktionalität eher an Geschmacksnormen orientierten (Muster, Ornamente etc.).⁶¹ In dem Maße, wie die Unternehmer tatsächlich einen Effekt des „modernen Geschmacks“ auf den Absatz spürten, entwickelten sie Interesse daran. Geschmackvolle Gestaltung wurde dann als Gegengewicht zu reiner Preiskonkurrenz begriffen. Damit ergab sich beispielsweise die Möglichkeit, Preisvorteile der ausländischen Konkurrenz infolge höheren Maschineneinsatzes zum Teil auszugleichen. Sichtbar war dies in der Differenzierung der Produktpalette der württembergischen Textilindustrie in der farblichen und Muster-Gestaltung. Ebenso ließen sich maschinell hergestellte Halbprodukte variieren, wie bei Metallwa-

⁶⁰ Correspondenzblatt des Württembergischen Landwirthschaftlichen Vereins Stuttgart 1826, S. 62 f., zitiert nach: Cleve, Geschmack, Kunst und Konsum, S. 250.

⁶¹ Cleve, Geschmack, Kunst und Konsum, S. 262, 283 f.

renfabriken, die ihre Produkte mit Bildern und Applikationen verzierten.⁶² Dies ist ein Beispiel, wie bewußt und institutionalisiert Geschmack und Mode verbreitet wurden, um den Absatz mithin den Konsum und schließlich auch das Gewerbe, also in unserem Sinne die Marktentfaltung zu fördern. Eine institutionalisierte Förderung von Geschmacksänderungen und damit Präferenzenwandel war auch über Württemberg hinaus in Baden, Preußen oder Österreich verbreitet.⁶³ Die Idee, die Industrie zu fördern, indem man den „Geschmack“ breiter Schichten „erhöhte“ bzw. in entsprechender Weise gestaltete, lebte in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in den Weltausstellungen weiter.⁶⁴

Neben solchen von Anbietern oder vom Staat institutionalisierten Mechanismen kommunikativer Vermittlung war individuelle personale Interaktion für die Verbreitung von Innovationen verantwortlich. Aus dem Zürcher Oberland ist bekannt, daß in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts die im Textilbereich tätigen Heimgewerbetreibenden auf dem Land als erste auf die herkömmliche bäuerliche Bekleidung verzichteten. Sie trugen dafür werktags billige, wenig dauerhafte Kleider und an Sonn- und Festtagen modische Kleidung mit Schmuck und Zierrat, die sich an der städtischen orientierte. Ihnen ermöglichte es der Geldverdienst, ein anderes Konsumverhalten als ihre bäuerliche Nachbarn zu entwickeln, d. h. die Kleider auf dem Markt zu erwerben. Die modischen Kleidungsstücke hatten sie unmittelbar in ihrem Arbeitsprozeß kennen- und schätzengelernt. Da sie den traditionellen Bindungen schon ein Gutteil entwachsen waren, fiel es ihnen leichter, auf die herkömmliche Kleidung zu verzichten und sich nach der Mode zu richten. Diese Präferenz entwickelten sie, um der Ausgrenzung durch die Bauern ihre eigenen Möglichkeiten der Demonstration und äußeren Distinktion entgegenzusetzen und so ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.⁶⁵

Ländliche Heimarbeiter waren im Gegensatz zu den Bauern nicht nur nach der städtischen Mode gekleidet, sondern gestatteten sich auch in der Ernährung neue Genüsse, wie Kaffee, Zucker und Schokolade. Ihre Einkommen und die damit verbundene Einbindung in den Markt ermög-

⁶² Cleve, *Geschmack, Kunst und Konsum*, S. 263–266.

⁶³ Wolfram Fischer: *Der Staat und die Anfänge der Industrialisierung in Baden 1800–1850. Erster Band: Die staatliche Gewerbepolitik*, Berlin 1962, S. 161 ff., 172 ff., 184; Ilja Mieck: *Preußische Gewerbepolitik in Berlin 1806–1844*, Berlin 1965, S. 141 ff., 146 f., 232 f.; Sandgruber, *Anfänge der Konsumgesellschaft*, S. 88.

⁶⁴ Vgl. Utz Haltern: *Die Londoner Weltausstellung von 1851. Ein Beitrag zur Geschichte der bürgerlich-industriellen Gesellschaft im 19. Jahrhundert*, Münster 1971, S. 332–338.

⁶⁵ Vgl. dazu und zum folgenden: Rudolf Braun: *Industrialisierung und Volksleben. Die Veränderungen der Lebensformen in einem ländlichen Industriegebiet vor 1800 (Zürcher Oberland)*. Erlenbach-Zürich/Stuttgart 1960, S. 102–108; ders.: *Das ausgehende Ancien Régime in der Schweiz*. Göttingen/Zürich 1984, S. 135 ff.

lichte es ihnen. Der Anreiz zu diesem Präferenzenwandel entstand aber eher aus dem Streben nach Abwechslung und Unterbrechung der monotonen Arbeit.⁶⁶ Auf diese Weise waren die Heimgewerbetreibenden in wachsendem Maße zu Mehrarbeit gezwungen, da sie den städtischen Vorbildern ständig nacheifern wollten und damit wurden sie immer stärker in den Markt einbezogen und dieser somit ausgedehnt.⁶⁷ Ähnliches wurde aus dem östlichen Westfalen⁶⁸ und anderen Regionen Deutschlands berichtet, in denen Proto-Industrien angesiedelt waren.⁶⁹ Den Heimgewerbetreibenden taten es die überwiegend in landwirtschaftlichen Tätigkeiten Geldeinkommen erzielenden Landarmen und Landlosen nach. Auch sie wollten mit der Übernahme städtischer Kleidung am Sonntag dem Trachtenprunk vermöglicher Bauern etwas entgegensetzen und damit das soziale Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit befriedigen. Später verhielten sich die Bauern ebenso, als sie sich ihrerseits auf einer qualitativ höheren Ebene von den anderen ländlichen Schichten absetzen wollten.⁷⁰ Der Verbreitung der Mode standen zwar die traditionellen Präferenzen entgegen, die sich aber durch diese Prozesse bei der ländlichen und letztlich der bäuerlichen Bevölkerung allmählich veränderten. Ein entsprechend verändertes Konsumverhalten erforderte Geldeinkommen, so daß dieser Präferenzenwandel tendenziell die Marktpartizipation der Bauern erhöhte und damit schließlich zu einer Ausweitung der Konsumgütermärkte beitrug.

6. Der Handel und seine Präsentation des Angebots

Das Angebot neuer Waren aus allen Konsumbereichen wurde im ländlichen Raum auch durch den ausgedehnten Hausierhandel verbreitet, der so Innovationen bekannt machte, den entsprechenden Bedarf weckte und marktbildend tätig war.⁷¹ Hier ist zwar die angebotsseitige Funktion der

⁶⁶ Sandgruber, *Anfänge der Konsumgesellschaft*, S. 257.

⁶⁷ Jan de Vries hat diese Veränderung des Haushaltsverhalten auf Basis eines Präferenzenwandels beschrieben. Vgl. Jan de Vries: *Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe*, in: John Brewer/Roy Porter (Hg.), *Consumption and the World of Goods*, London u. a. 1993, S. 85–132.

⁶⁸ Josef Mooser: *Ländliche Klassengesellschaft 1770–1848. Bauern und Unterschichten, Landwirtschaft und Gewerbe im östlichen Westfalen (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, 64)*. Göttingen 1984, S. 301 ff.

⁶⁹ Lothar Schneider: *Der Arbeiterhaushalt im 18. und 19. Jahrhundert (Beiträge zur Ökonomie von Haushalt und Verbrauch, 4)*. Berlin 1967, S. 65 ff.

⁷⁰ Vgl. Blessing, *Umwelt und Mentalität im ländlichen Bayern*, S. 34 f.

⁷¹ Schmoller, *Geschichte der deutschen Kleingewerbe*, S. 245 ff.; Werner Sombart: *Der moderne Kapitalismus*. Bd. 2: *Das europäische Wirtschaftsleben im Zeitalter des Frühkapitalismus*. München 1987 (Nachdruck der 2. Aufl., München/Leipzig 1916), S. 248; Sandgruber, *Anfänge der Konsumgesellschaft*, S. 88; Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, passim.

Hausierer von besonderer Bedeutung, aber darüber hinaus bündelten sie auch die Nachfrage im Raum. Der in der Stadt tätige Hausierhandel bot dagegen eher den unterbürgerlichen Schichten einfache oder gebrauchte Konsumartikel an und diente daher in gewissen Maße der Imitation von Konsummustern, die für diese Schichten neu waren. Außer bei Textilien und Kleidung griffen die Produzenten bei Eisen-, Steingut- und Glaswaren, Wanduhren und Kurzwaren im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts bewußt wegen dessen marktformierender Funktion auf den Absatz durch den Hausierhandel insbesondere auf dem Land zurück.⁷² Sandgruber führt aus einer zeitgenössischen Quelle die durch Hausierer gehandelten Güter an, wobei unter anderem auch Südfrüchte und Austern oder Druckerzeugnisse enthalten waren. Auf diese Weise wurden Konsumneuheiten verbreitet und damit die Präferenzen verändert. Die Liberalisierung des Hausierhandels in Österreich Ende des 18. Jahrhunderts erfolgte denn auch mit dem Ziel, den Markt für die einheimischen Gewerbecprodukte zu erweitern und die entsprechende Industrie zu fördern.⁷³ Ähnliche Motive spielten in anderen deutschen Ländern bei der Freigabe einzelner Branchen des Hausierhandels eine Rolle. Die ab 1869 gültige grundsätzliche Zulassung des Hausierhandels unter Ausschluß einzelner Branchen folgte dann eher liberalen Grundsätzen.⁷⁴

Der Hausierhandel nahm in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts deutlich und schneller als die Bevölkerung zu. In der zweiten Hälfte des Jahrhunderts verminderte sich zwar die Zahl der Hausierer nicht, vielmehr nahm sie zunächst noch weiter zu, aber ihre dynamische Funktion für die Marktausweitung und Innovationsverbreitung verloren sie spätestens seit den 1880er Jahren mehr und mehr. Ihre Bedeutung sank und sie waren eher Vorläufer oder Wegbereiter des stationären Kleinhandels vor allem in Form der Läden.⁷⁵ Konkurrenz bei der Kommerzialisierung des ländlichen Raums und der Verbreitung neuer Angebote erwuchs den Hausierern im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts zunehmend durch den sich herausbildenden Versandhandel zunächst für die kaufkräftigere Kundschaft. Zuerst auf einzelne Produktgruppen spezialisiert, war der Versandhandel in besonderer Weise auf Annoncen und gezielte Werbung für bestimmte Personen- und Kundengruppen angewiesen. Einzelne Versandgeschäfte und vor allem die Warenhäuser begannen um die Wende zum 20. Jahrhundert branchenübergreifende Kataloge zu versenden.⁷⁶ Allerdings ist beim Versandhandel

⁷² Cleve, *Geschmack, Kunst und Konsum*, S. 286; Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 38.

⁷³ Sandgruber, *Anfänge der Konsumgesellschaft*, S. 292 f.

⁷⁴ Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 37, 384.

⁷⁵ Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 40, 58, 383–389, 392 f.

⁷⁶ Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 302 ff.

fraglich, inwieweit er tatsächlich die Präferenzen der Konsumenten beeinflusste, denn vermutlich setzte der bis dahin ungebräuchliche Kauf nicht unmittelbar zu prüfender Waren den Präferenzenwandel eher voraus, um so die Hemmschwelle zu senken bzw. zu überwinden, die aus der Anonymität resultierte.

Der Kleinhandel insgesamt übernahm in dem System der Warenvermittlung zwischen Produzenten und Konsumenten eine aktive Rolle, die über die reine Bereitstellung des Angebots der Produzenten hinausging.⁷⁷ Neben der von ihm selbst betriebenen Produktion beruhte dies auf neuen kommerziellen Kommunikationsmitteln, die ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts immer mehr genutzt wurden und schließlich für die Entfaltung einer neuen Warenkultur sorgten. Ihren Kristallisationspunkt bildete der Laden, die Basisinnovation des Distributionssektors (Spiekermann), der grundsätzlich aus einem vor der Witterung geschützten und allein dem Verkauf und der Präsentation von Waren dienenden Raum bestand. Er verbreitete sich zunächst in den Städten und gegen Ende des 19. Jahrhunderts auch auf dem Land.⁷⁸ Die Einführung der Handels- und Gewerbefreiheit im Verlaufe der ersten zwei Drittel des 19. Jahrhunderts schuf für den seßhaften Kleinhandel die Möglichkeit, zum einen die oft im einzelnen reglementierte Produktpalette und ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts vor allem über den Grundbedarf hinaus auszudehnen.⁷⁹ Zum anderen nutzte der Kleinhandel immer stärker Anzeigenwerbung und Schaufenster als Mittel der Kommunikation mit den Konsumenten. Sie dienten zunächst der Information und der Markttransparenz. Nachdem in Magazinen und mittleren Fachgeschäften insbesondere in den Städten seit der Mitte des 19. Jahrhunderts begonnen worden war, zu fixen Preisen überzugehen, wurden sie auch öffentlich ausgezeichnet, was jetzt den unpersönlichen Vergleich der Preise ermöglichte.⁸⁰ Damit wurde der Preis aus dem in soziale Beziehungen eingebundenen „gerechten“ Preis zum Preis als abstrakter Ziffer, die im Vergleich mit anderen Ziffern ihren Sinn hatte.⁸¹ Da aber die Präferenzen in hohem Maße auf die sozialen Beziehungen und Referenzgruppen bezogen blieben, differenzierten die Verbraucher damit auch zwischen Preis und Präferenzen.

⁷⁷ Dies ist ein wichtiges Ergebnis der grundlegenden Studie von Spiekermann zum Kleinhandel in Deutschland im 19. Jahrhundert. Siehe: Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*.

⁷⁸ Zur Entwicklung des Ladens in Deutschland vgl. ausführlich: Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 138–162.

⁷⁹ Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 502–508. Den Literaturstand zusammenfassend: Ulrich Pfister: Vom Kiepenkerl zu Karstadt. Einzelhandel und Warenkultur im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 87, 2000, S. 38–66, hier 44 f.

⁸⁰ Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 559 f.

⁸¹ Pfister, *Vom Kiepenkerl zu Karstadt*, S. 56.

Schaufenster nutzte der Kleinhandel ab den 1830er Jahren verstärkt als Werbemedium. Frühere Entwicklungen in mittleren Läden aufgreifend wurden gegen Ende des 19. Jahrhunderts vor allem von den Großbetrieben des Kleinhandels die den Bedarf weckenden Methoden intensiviert: Die Schaufenster wurden vergrößert und mit elektrischem Licht ausgestattet sowie die Waren mit neuen Präsentationstechniken inszeniert. Die Schaufenster zielten auf große Gruppen potentieller Käufer und nicht mehr auf den einzelnen Kunden, wie dies noch der Hausierer tat. Sie sollten nicht nur informieren, sondern auch animieren.

Die Gestaltung der Schaufenster und die Präsentation der Waren durch den Kleinhandel erhielt bis in die Kleinstädte und aufs Land wachsende Bedeutung.⁸² Im beginnenden 20. Jahrhundert waren es dann vor allem die Warenhäuser und Kaufhäuser, die mit ihrer Form der Warenpräsentation – über ihre Inneneinrichtung und Dekoration – zunächst den gehobenen, aber nach und nach auch den „normalen“ Geschmack beeinflussten, Trends und Moden verstärkten oder sogar hervorriefen.⁸³ Der Zweck der Schaufenster, den Geschmack des Publikums zu „formen“ und so den Absatz zu steigern, wurde im Kampf um die sonntägliche „Schaufensterfreiheit“, d. h. die Erlaubnis, die Schaufenster am Sonntag offen zu halten, zwischen Kirche und Einzelhandel Anfang des 20. Jahrhunderts von beiden Seiten – je nach Position negativ oder positiv – ins Feld geführt.⁸⁴ Darüber hinaus sollte das Verkaufspersonal im Handel die Kunden kommerziell „erziehen“ und diese zum Kauf höherwertiger Waren bewegen. Es wurden nicht nur gewünschte, sondern auch bessere Waren vorgelegt und so eine Wahlmöglichkeit suggeriert.⁸⁵ Mit diesen Methoden baute man neben der Veränderung der Anzeigenwerbung für die Konsumenten neue Waren- und Wunschwelten auf, was die Beeinflussung der Präferenzen der Verbraucher impliziert.

Mit Zeitungsinseraten versuchte der Kleinhandel bereits seit dem 18. Jahrhundert – intensiviert in dessen letzten zwei Jahrzehnten – seine potentiellen Kunden zum Kauf der Waren zu bewegen und damit die Marktpartizipation zu erhöhen.⁸⁶ Eine Voraussetzung für Werbung ist ein anonymes Verhältnis zwischen Verkäufer und Käufer, weshalb sie zunächst auch vor

⁸² Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 573 f., 583; Pfister, *Vom Kiepenkerl zu Karstadt*, S. 57.

⁸³ Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 368.

⁸⁴ Dirk Reinhardt: *Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit*, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995, S. 116–125, hier 122 ff.

⁸⁵ Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*, S. 599 f.

⁸⁶ Zur Frühgeschichte des Anzeigenwesens siehe zusammenfassend: Dirk Reinhardt: *Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, S. 169–177.

allem in größeren Orten und Messeorten mit einer Vielzahl von Besuchern, wie beispielsweise in Leipzig, genutzt wurde.⁸⁷ Die Anzeige war im 18. Jahrhundert in erster Linie darauf gerichtet, über das Produkt und seine Eigenschaften sowie den Anbieter und den Preis zu informieren, um die Nachfrage anzuregen und gleichzeitig Transparenz herzustellen. Vorerst stand also Information im Vordergrund. Der Verbraucher sollte abwägen und vergleichend „marktrational“ entscheiden können. Anfangs wurde dieses Mittel vor allem von denjenigen genutzt, die nicht in Innungen oder Zünften gebunden waren.⁸⁸ Zum einen unterlagen sie damit nicht den entsprechenden Beschränkungen, zum anderen standen ihnen aber auch die „Gütesiegel“ dieser Institutionen nicht zur Verfügung. Vor allen Dingen nutzten die Anzeigenwerbung aber die Kleinhändler – und das blieb bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts kennzeichnend –, die bewußt expandieren und somit sowohl der Konkurrenz Kunden abwerben als auch den Markt ausweiten wollten.⁸⁹ Darüber hinaus ist in der Literatur betont worden, daß es in erster Linie neue Produkte waren, die beworben wurden.⁹⁰ In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts gehörten die Waren, für die vor allem Werbung gemacht wurde, nicht zum starren, aber auch nicht zum vollkommen elastischen Bedarf. An erster Stelle waren es Güter aus dem Bereich Gesundheit, Kosmetik, Drogeriewaren. Darin spiegelt sich die besondere Verführbarkeit des Gutes Gesundheit und Schönheit für den Menschen wider. Für diesen Warenaktor erschien Werbung aber auch besonders sinnvoll, weil er einerseits nicht zum eindeutig starren Bedarf gehörte, und andererseits aber die Chance bestand, daß bei den insgesamt beschränkten Einkommensverhältnissen Mittel für ihn verausgabt wurden.⁹¹

Mit dem Vordringen anderer meist gewerblich gefertigter Güter gewannen aber auch in der Werbung Textilien und Bekleidung, Hausrat und vor allem Lebens- und Genußmittel immer mehr an Bedeutung. Den Zeitungslesenden wurde eine immer breitere Warenwelt oft mit Verweis auf das Modische, Neuartige und Nützliche vor Augen geführt. Gleichzeitig hatte sich bis zur Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert die Nutzung von Anzeigen als Werbemittel zumindest in den größeren Marktorten verallgemeinert und bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts stark ausgedehnt und verdichtet. Darüber hinaus begannen sich im Verlauf der ersten Jahrhunderthälfte die stilisti-

⁸⁷ Vgl. Heidrun Homburg: Warenanzeigen und Kundenwerbung in den Leipziger Zeitungen 1750–1800. Aspekte der inneren Marktbildung und der Kommerzialisierung des Alltagslebens, in: Dietmar Petzina (Hg.), Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, Berlin 1991, S. 109–131.

⁸⁸ Homburg, Warenanzeigen und Kundenwerbung, S. 121 ff.

⁸⁹ Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, S. 604.

⁹⁰ Peter Borscheid: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, in: Borscheid / Wischermann, Bilderwelt des Alltags, S. 20–43.

⁹¹ Homburg, Warenanzeigen und Kundenwerbung, S. 124, 126, 128.

schen Mittel in den Inseraten zu verändern: Man setzte unterschiedliche Schrifttypen ein, ab und an waren bereits Illustrationen zu finden.⁹² Außerdem dehnte sich der Kreis der Inserierenden aus: Über die Produzenten – Handwerker, Manufakturiers und Fabrikanten – hinaus nutzten professionelle Kauf- und Handelsleute zunehmend Anzeigen. Offenbar waren es dann im 19. Jahrhundert ohnehin zunächst mehr die Kleinhändler, die mit der Anzeigenwerbung arbeiteten. Daher versuchten die Inserierenden, bei den Rezipienten auch stärker den Ort des möglichen Erwerbs der gewünschten Ware – den jeweiligen Laden – zu einzuprägen. Nicht zuletzt setzte sich bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts auch immer stärker durch, mit dem Preis zu werben. Trotz dieser vielfältigen Schritte zur verstärkten Nutzung des Anzeigenwesens waren aber die bis weit in das 19. Jahrhundert bestehenden Grenzen nicht zu übersehen. So versuchte beispielsweise die Kramerinnung in Leipzig noch in den 1830/40er Jahren die Ausdehnung der Angebote der einzelnen Anbieter ebenso wie die Werbung dafür mit Verweis auf ihre hergebrachten verbrieften Rechte zu verhindern.⁹³

Mit der Industrialisierung und der Durchsetzung einer liberalen Wettbewerbswirtschaft beschleunigten sich vor allem ab der Mitte des 19. Jahrhunderts zum einen die bereits beschriebenen Entwicklungstendenzen: die Ausdehnung der beworbenen Warenwelt ebenso wie des Kreises der Inserierenden. Zum anderen wurde Werbung mit der Entfaltung der Märkte immer mehr zu einem unternehmerischen Instrument der Verbraucherbeeinflussung und des Wettbewerbs, also zur eigenen Behauptung auf den Märkten. Dabei ist nicht zu übersehen, daß diese Instrumente in wachsendem Maße nicht Märkte ausweiteten, sondern die Marktanteile verschoben, was sich mit den vorliegenden Quellen nicht ohne weiteres trennen läßt. Bei der Einflußnahme auf die Konsumenten stand aber bis zu den 1880er Jahren weiter die Information und die Herstellung der Markttransparenz im Vordergrund. Damit bildete Werbung einen Bestandteil der Transaktionskosten.⁹⁴ Neben dem Kleinhandel traten seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts zunehmend (wieder) die Produzenten von Waren als Werbende – vor allem im Bereich der Markenartikel – auf.

Ab den 1880er Jahren veränderte sich die Werbung insgesamt. Zwar war bereits während des gesamten 19. Jahrhunderts sichtbar, daß der Informa-

⁹² Heidrun Homburg: Werbung – „eine Kunst, die gelernt sein will“. Aufbrüche in eine neue Warenwelt 1750–1850, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 1997/1, S. 11–52, hier 26 f., 37, 39 ff. Zur Gestaltung siehe auch: Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing, S. 202–207.

⁹³ Homburg, Werbung – „eine Kunst, die gelernt sein will“, S. 39 ff., 43 ff.

⁹⁴ Vgl. Clemens Wischermann: Werbung zwischen Kommunikation und Signifikation im 19. und 20. Jahrhundert, in: Michael North (Hg.), Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts, Köln 1995, S. 191–201, hier 193, 198; Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, S. 602–606.

tionsgehalt zurückging und dafür das suggestive Element in der „Reklame“ zunahm. Aber jetzt zeigte sich mit zunehmender Gütervielfalt und der durchgängigen Sicherung des Existenzminimums bei gleichzeitig erheblichen sozialen Unterschieden eine neue Qualität. Es wurden Kunst und Wissenschaft sowie neue Mittel, wie das Plakat und die Lichtwerbung seit Ende des 19. Jahrhunderts, genutzt, auch um schichtenspezifische Konsummuster anzusprechen. Damit begann sich die Werbung von dem primären Produkt- und Warenbezug zu lösen und nahm lebensweltlich-kulturelle Orientierungen auf.⁹⁵ Besonders deutlich wurde das in der „künstlerischen Reklame“ im Jahrzehnt vor dem ersten Weltkrieg. Kunstgewerber, Reklamespezialisten und Kaufleute führten verschiedene Interessen zusammen, um den wirtschaftlichen Zweck der Werbung und eine breitenwirksame Geschmackserziehung der Konsumenten zu verbinden.⁹⁶ Faktisch knüpften sie damit an die Gewerbeförderungsinitiativen der Landesherren aus der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts an. Die neue Qualität der Werbung zielte jenseits der Information über Produkt und Preis direkt auf die Möglichkeiten, soziale Bedürfnisse zu befriedigen, und damit auf die Präferenzen der Konsumenten, indem die Waren in einen bestimmten sozialen Kontext gestellt und mit entsprechenden Bedeutungen verbunden bzw. aufgeladen wurden. Damit konnte das Streben nach sowohl Distinktion als auch Imitation angesprochen werden, wie z. B. in der Sektwerbung oder Salamander-Schuhwerbung des frühen 20. Jahrhunderts, wo die Ware in ein bestimmtes soziales Rollenverhalten eingeordnet wurde.⁹⁷ Diese Zielrichtung der Werbung unterstreicht noch einmal die Bedeutung, die dem Präferenzenwandel bei den Konsumenten auch von den Anbietern der Produkte beigemessen wurde. Das heißt aber anders herum auch, wenn die Geschmacksveränderung keine Rolle für den Markterwerb der Produkte spielen würde, wäre die Werbung zum Teil überflüssig.

Ein weiteres Instrument, die Präferenzen der Verbraucher zum Zweck der Absatzsteigerung und Marktausweitung zu instrumentalisieren, soll hier zumindest noch erwähnt werden: die Markenartikel. Ungeachtet von Vorläufern gewannen sie ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts einen her-

⁹⁵ Wischermann, Werbung zwischen Kommunikation und Signifikation, S. 193 f., 199 f.; Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, S. 606.

⁹⁶ Siehe: Christiane Lamberty: Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin 2000, S. 321–377.

⁹⁷ Vgl. Kirsten Schlegel-Matthies: Anfänge der modernen Lebens- und Genußmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen, in: Hans-Jürgen Teuteberg (Hg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittel-Märkte und Qualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster 1987, S. 277–290, hier 289–295; Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing, S. 387–394; Elke Schmitt: Kunst im Dienste der Industrie. Die Anfänge der „Werbe-Kunst“ am Beispiel der Firma Salamander, St. Katharinen 1999, S. 170 f.

ausgehobenen Platz im Konsumangebot. Markenartikel waren zunächst einmal eine Reaktion der Produzenten auf die Anonymisierung des Verhältnisses zwischen Händlern und Kunden sowie dem damit verbundenen Problem der asymmetrischen Information und des Opportunismus seitens der Verkäufer, also auf die sich verbreiternde Kluft zwischen Produzenten und Konsumenten, die durch den Handel überbrückt wurde. Vor allem in den Bereichen der Lebens- und Genußmittel sowie der pharmazeutischen und kosmetischen Artikel verlor der Erzeuger schnell an Einfluß auf die Gestaltung des Absatzes, was die sachgemäße Lagerung, Vermischung mit anderen Waren, Verpackung und Preis anbelangte. Daher strebten die Produzenten mit den Markenartikeln danach, selbst mit dem Verbraucher in Kontakt zu treten und Vertrauen in ihre Ware schaffen.⁹⁸ Über einheitliche Gestaltung von Zeichen in der Werbung und Verpackung, die damit auch als eine Form der Kommunikation zwischen Produzenten und Verbraucher genutzt wurde, schuf man den Markenartikeln eine eigene Identität.⁹⁹ Soweit hatte dies wenig mit dem Präferenzenwandel zu tun. In unserem Zusammenhang ist aber wichtig, daß damit ein Wiedererkennungseffekt intendiert war und die Präferenzen der Verbraucher auf der Basis bereits gemachter Konsumerfahrungen stabilisiert werden sollten, um letztlich wiederum den Absatz und den Markt zu sichern.

Alles in allem schufen die quantitative und qualitative Entwicklung des Kleinhandels seine Ausdifferenzierung und die neuen Be- und Vertriebsformen die Voraussetzungen für den modernen Konsumenten: den Verbraucher, der Neues und Modisches kaufte, Sonderangebote berücksichtigte und sich neue Einkaufskanäle erschloß.¹⁰⁰ Die damit verbundene Entstehung und Nutzung von neuen Verbreitungsmedien und Kommunikationsformen bildete die Struktur einer neuen Warenkultur¹⁰¹, die ganz erheblich auf die Präferenzen einwirkte.

7. Resümee

Über den gesamten Zeitraum des langen 19. Jahrhunderts gesehen scheint in den Frühphasen der Entfaltung der Konsumgütermärkte der Anstoß zum Wandel der Konsumstruktur und des Konsumentenverhaltens zu einem gewichtigen Teil von den Präferenzen und ihrer raschen Diffusion ausgegan-

⁹⁸ Vgl. zu dieser Interpretation: Pfister, Vom Kiepenkerl zu Karstadt, S. 60 f. Skeptisch gegenüber dieser Deutung dagegen: Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, S. 523.

⁹⁹ Pfister, Vom Kiepenkerl zu Karstadt, S. 61. Vgl. auch: Lamberty, Reklame in Deutschland 1890–1914, S. 116.

¹⁰⁰ Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft, S. 295.

¹⁰¹ Pfister, Vom Kiepenkerl zu Karstadt, S. 54 f.

gen zu sein. Ihr Wandel förderte die Bemühungen der Konsumenten, das dafür erforderliche Geldeinkommen zu erzielen. Die Monetarisierung des Konsums – also die Abkehr von der Eigenfertigung hin zum Markterwerb der benötigten Konsumgüter – war aber ein Prozeß, der bis in das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts, ja teilweise bis in das 20. Jahrhundert anhielt.¹⁰² Ab der Mitte des 19. Jahrhundert war jedoch für die Ausdehnung der Konsumgütermärkte entscheidender, daß sich die Preise infolge der Senkung der Verkehrs- und Produktionskosten (Eisenbahnen, Land- und Seekanäle, Seefahrtslinien, technische Erfindungen und ihre Verwertung in Großunternehmen)¹⁰³ verminderten und damit die Realeinkommen *ceteris paribus* anstiegen. Ab den 1880er Jahren waren wohl aber bestimmte Grenzen der Preiskonkurrenz und der damit zu erzielenden Absatzsteigerung und Marktausweitung absehbar. Deshalb wurde die Entwicklung einer neuen Warenkultur vorangetrieben, womit die Präferenzen mittelfristig für den Wandel in der Konsumstruktur wieder eine höhere Bedeutung erhielten. Dabei ging es jetzt aber zunehmend nicht mehr um die Ausweitung der Konsumgütermärkte, sondern verstärkt um die Verschiebung von Marktanteilen. Die Bedeutung der relativen Preise ist also unbestritten, aber die Entwicklung der Präferenzen hat ihr eigenes Gewicht.

Es lassen sich Innovationen bei den Konsumgütern, die Mode als Schöpfer von Neuheiten ebenso wie als deren Verbreitungsmechanismus, die institutionalisierte Geschmacksbildung in Form von Zeichenunterricht, Ausstellungswesen oder „künstlerischer“ Werbung, die interpersonale Vermittlung sowie die Entwicklung und Ausdifferenzierung des Kleinhandels und seiner Angebote ebenso wie die verschiedenen Formen der Kommunikation über die angebotenen Waren (Werbung, Markenartikel u. a.) als konkrete Methoden und Instrumente identifizieren, mit denen die Präferenzen der Verbraucher beeinflusst wurden. Diese Faktoren, kurz die Innovationen, die Verbreitung des Wissens über sie und ihren Gebrauch sowie die entsprechenden Kommunikationsformen, waren eng mit der entstehenden „Infrastruktur der Konsumgesellschaft“ (Pfister) verbunden und bildeten die Basis für einen Präferenzenwandel und damit *eine* wesentliche Voraussetzung für die Ausbreitung der Konsumgütermärkte.

Allerdings machen die vorliegenden Überlegungen auch eine Forschungslücke deutlich: die vorgestellten Mechanismen wurden bislang eher aus der Perspektive des Anbieters in ihrer möglichen oder vermeintlichen Wirkung auf die Verbraucher untersucht. Es ist aber sehr wenig bekannt, wie die Konsumenten diese Prozesse tatsächlich wahrnahmen. Was auch auf Quellenproblemen beruht. Festzuhalten ist jedoch, daß die Dynamisierung der

¹⁰² Steiner, Überlegungen zur Monetarisierung des Konsums.

¹⁰³ Vgl. zusammenfassend: Walter, Marktintegration, S. 170.

Nachfrage, das Aufheben ihrer Grenzen nicht nur mit sinkenden Preisen und steigenden Realeinkommen erklärt werden kann. Wenn Innovationen, die schnellere Verbreitung des Wissens über sie und die entsprechend entstehenden Medien endogen aus dem Wirtschaftssystem zu erklären sind, dann ist auch der durch sie angeregte Präferenzenwandel als endogen zu betrachten. Letztlich spielt er zumindest im Prozeß der Entfaltung von Konsumgütermärkten eine entscheidende Rolle. Insgesamt gaben aber beide Faktorengruppen – wirtschaftliche Anreize und die sich in den Konsumaspirationen der Verbraucher ausdrückenden Präferenzen – die Anstöße dazu, daß die Haushalte ihre Ressourcen – vor allem die Zeit – neu zwischen Eigenproduktion und Produktion für den Markt bzw. Angebot ihrer Arbeit auf dem Markt disponierten. Insofern zog ein Konsumverlangen im Einklang mit wirtschaftlichen Anreizen eine höhere Marktpartizipation nach sich.