

Konsum II

Einzelhandel und Werbung (und ganz kurz zu: Genussmittel und Drogen)

Leitgedanken zu Einzelhandel und Werbung

- ❖ Konsumgesellschaft impliziert eine soziale Distanz zwischen Produktion und Bedarfsdeckung
Mit der Industriellen Revolution und der Urbanisierung entstand bis ins späte 19. Jh. eine Konsumgesellschaft, in der breite Bevölkerungsschichten ihren Bedarf nicht mehr durch in der Hauswirtschaft erzeugten Gütern, sondern durch Marktgüter deckten
- ❖ Produktionstechnische Überbrückung durch einen zunehmend leistungsfähigen Einzelhandel
Ab Mitte 19. Jh. entstanden mit dem Warenhaus, der Konsumgenossenschaft und der Ladenkette großbetriebliche Formen des Einzelhandels
Um 1900 lag ihr Anteil am Einzelhandelsumsatz noch <10%, ab den 1960er Jahren >50%
- ❖ Kulturell Überbrückung durch Warenkultur ...
 - ❖ ...die der Welt handelbarer Waren und ihrem Erwerb durch Einkaufen (d. h. dem Konsum) einen Sinn verlieh; Güter begannen losgelöst von einem Interaktionszusammenhang für sich selber zu bestehen
 - ❖ Hauptbestandteile
 - ❖ Entstehung der modernen Warenästhetik (Design, Verpackung)
 - ❖ Wirtschaftswerbung

Traditioneller Einzelhandel

- ❖ Im 19. Jh. dominierte der sesshafte Kleinhandel zunehmend über den früher weit verbreiteten Hausierhandel
- ❖ Merkmale
 - ❖ Familienbetrieb
 - ❖ ... der v. a. mit Familienmitgliedern, z. T. ergänzt durch wenige Angestellte (Handelsgehilfe, Ladentochter) geführt wurde
 - ❖ Wohnort und Laden waren oft identisch
 - ❖ Ausdifferenzierung des Handels aus der Hauswirtschaft (etwa im Sinn einer konsequenten Buchführung) waren selten
Erst unter Druck der Großbetriebe setzte Ende 19. Jh. eine Professionalisierung ein
 - ❖ Verankerung im sozialen Nahbereich
 - ❖ Kleinhändler(innen) waren oft mit ihrer Nachbarschaft eng vernetzt
Läden dienten als Kommunikationsbörsen insbesondere unter Frauen
 - ❖ Der Kaufakt war in ein personales Umfeld eingebettet
 - ❖ Feilschen und Kredit waren üblich (und erforderten entsprechendes Wissen seitens des/r Händlers/in)
 - ❖ Qualität und Menge eines Produkts wurden meist nach Spezifikation seitens Kunde/in bereitgestellt

Innovationen im großbetrieblichen Einzelhandel I in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts

- (1) Angeschriebener Festpreis
Große englische Konfektionshäuser gingen in den 1840er Jahren vom nicht öffentlich gemachten, meist durch Feilschen ausgehandelten Preis zum angeschriebenen Festpreis über und schätzten, dass sich dadurch die Arbeitsleistung ihrer angestellten Verkäufer um bis das 10fache erhöhe. — Gründe:
 - ❖ kein Zeitverlust für das Feilschen
 - ❖ keine Erkundigung des/r VerkäuferIn bei Prinzipal oder in Warenbuch erforderlich
- (2) Keine Kreditgewährung
Rabatte bei Barzahlung betrugen im späten 19. Jh. gut 5%; — Grund: Kosten für Vertragsdurchsetzung (Betreibung etc.) entfallen
- (3) Abgepackte Standardgüter
 - ❖ Ab späten 1880er Jahren wurden Kolonialwaren zunehmend in fertigen Verpackungen in einheitlicher Qualität und Gewicht in Ladenketten vertrieben
z. B. Lipton, Kaiser's Kaffee
 - ❖ Rationalisierungseffekte
 - ❖ Endverarbeitung (z. B. Rösten, Mischen) nach Kundenspezifikation im Laden entfiel
 - ❖ Große Warenmengen konnten rationell für den Verkauf vorbereitet werden

Innovationen im großbetrieblichen Einzelhandel II in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts

- (4) Systematischer Einsatz von Werbung
... zur Erzielung großer Umsätze bzw. einer raschen Warenumwälzung
- (5) Großeinkauf
möglichst bei Produzenten, dadurch Einfluss auf Preise, z. T. Eindringen in Produktion (bedeutsam in Konfektion, Lebensmittelherstellung und -verarbeitung)
- (6) Rationeller Großbetrieb
 - ◆ Innovationen (1), (2) und (3) waren Voraussetzung für den Einsatz einer großen Anzahl an wenig qualifizierten Verkäufer(inne)n sowie für eine zuverlässige betriebliche Rechnungsführung
 - ◆ Der mit Innovation (4) generierte hohe Umsatz war Voraussetzung dafür, dass sich eine komplexe Betriebsorganisation überhaupt rechnete
- ◆ Gesamtergebnis: Der Kaufakt wurde aus einem personalen Beziehungsnetz herausgehoben und anonymisiert

16.12.2014

Konsum II

5

Warenhäuser

- ◆ Entstehung
 - ◆ ... aus den Konfektionsgeschäften in europäischen Hauptstädten und großen Provinzstädten um Mitte des 19. Jh.
 - ◆ bahnbrechend waren Gründungen in Paris im dritten Viertel des 19. Jh., u. a. ...
 - ◆ 1855 Grands Magazins du Louvre (geschäftlicher Erfolg erst in den 1860er Jahren)
 - ◆ 1869 (neuer) Bon Marché
- ◆ Bedeutung für Warenkultur
 - ◆ Warenhäuser inszenierten sich als Konsumpaläste
Architektur, Innengestaltung, Warendarbietung
 - ◆ Die Entstehung der Warenhäuser war Teil einer konsumgerechten Zurichtung von Innenstädten
 - ◆ in Paris lagen/liegen die großen Warenhäuser allesamt an neuen, unter Haussmann gebauten Boulevards, die oft auch die Verbindung zu Bahnhöfen herstellen
 - ◆ kleinere Straßen verloren demgegenüber zunächst an Handelsaktivitäten

16.12.2014

Konsum II

6



Das Kaufhaus als hauptstädtischer Palast

Selbstdarstellung des Pariser
Bon Marché (1896)

Quelle: Miller, Michael R.: The Bon Marché:
bourgeois culture and the department store,
1869–1920, Princeton: Princeton University
Press, 1981, Figur 1.

7

Konsumgenossenschaften

- ◆ Entstehung im zweiten Viertel des 19. Jh. aus ...
 - ◆ der Arbeiterbewegung (Großbritannien)
 - ◆ der mittelständischen Reformbewegung (Deutschland: Schulze-Delitsch, 1860er Jahre)
 - ◆ Lange dominieren kleinere Betriebe mit lokaler Ausrichtung
- ◆ Ende 19. Jh. Übergang zu Großbetrieben
 - ◆ Zusammenschluss lokaler Genossenschaften in Großstädten (z. B. Berlin um 1900)
 - ◆ Aufbau von Verarbeitungsbetrieben (insbes. Bäckerei)
 - ◆ Zentrale Großeinkaufsgesellschaften auf nationaler Ebene, die rasch auch Handelsmarken schufen (Großbritannien 1863, Deutschland 1893 GEG)
- ◆ Reichweite in Deutschland
 - ◆ Einbezug ungelehrter Arbeiter(innen) ab den 1890er Jahren
 - ◆ bekannt: Hamburger »Produktion«, gegr. 1899
 - ◆ Auf ihrem Höhepunkt erfasst die Bewegung Mitte 1920er Jahren ca. 1/5 aller Haushalte
- ◆ Bemühungen um generelle Reform der Lebensführung in Unterschichten
Abbau von »Schuldenwirtschaft«, rationelle Ernährung

16.12.2014

Konsum II

8

eine späte Innovation Selbstbedienung

- ❖ ... setzte sich im Lebensmittelkleinhandel in der BRD erst in den späten 1950er und 1960er Jahren durch
- ❖ Veränderung des Kaufakts
 - ❖ Lösung des Einkaufs aus den Blicken von Nachbar(inne) und Verkäufer(inne)n
 - ❖ Erfordert diszipliniertes Einkaufen seitens von Konsument(innen) gegenüber scheinbar unmittelbarem Zugang zu Waren
- ❖ Entwicklung des Lebensmittelkleinhandels zu Supermärkten
 - ❖ Verminderung und Entqualifizierung des Verkaufspersonals
 - ❖ Umsatzsteigerung dank neu möglicher Impulskäufen bei stabilen Verlustraten durch Diebstahl
 - ❖ Bedarf des Abpackens begünstigte die Verbreitung von (beworbenen) Markenartikeln ebenso die Schließung von Kühlketten für Frischwaren
 - ❖ 1956–1967 Anstieg am Einzelhandelsumsatz von 40 auf 60%
 - ❖ Erhöhter Investitions- und Beratungsbedarf führte zu einem weitgehenden Verschwinden nicht gebundener Kleinhändler und zu einem stärkeren Gewicht von Genossenschaftszentralen bei genossenschaftlich organisierten Händlern
 - ❖ Anschaffung von Registrierkassen, Kühlsystemen, Einkaufswagen, etc.
 - ❖ Beratung bei Werbung, Wegeführung, Musik, etc.

16.12.2014

Konsum II

9

Vorgeschichte der modernen Warenkultur

- ❖ Zeitungsanzeigen existierten zwar schon seit 18. Jh., doch unterschieden sie sich kaum von (»anderen«) Nachrichten
- ❖ Sesshafte Kleinhändler erwarteten Kund(inn)en
- ❖ offene Darbietung oder Aufsuchen von Kund(inn)en galt als verpönt



Quelle: Borscheid, Peter: »Am Anfang war das Wort: die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce«, S. 20–43 in ders. und Clemens Wischermann (Hg.): Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart: Steiner, 1995, hier S. 101.

16.12.2014

Konsum II

10

Warenpräsentation

- ❖ Gewerbeausstellungen
 - ❖ Ab dem zweiten Viertel 19. Jh. verbreitet Gewerbeausstellungen und 2. Hälfte 19. Jh. Weltausstellungen (1851 Kristallpalast in London)
 - ❖ die Waren verwendungsfrei inszenierten, dadurch Sinnbezüge herstellen und eine sozial generalisierte Warenästhetik schufen
 - ❖ Sinnbezüge zu Nationalismus, Modernität, Lösung der »sozialen Frage«, etc.
- ❖ Schaufenster
 - ❖ ... verbreiteten sich ab 1830er/1840er Jahren, unterstützt durch Verbesserungen der Glasherstellung (→ großflächige Fenster) und Gasbeleuchtung, ab 1880er Jahren elektrische Beleuchtung
 - ❖ Ab 1880er/1890er Jahren wurden Schaufensterauslagen besonders von Warenhäusern u. Massenfilialbetrieben, zunehmend stilisiert, Waren inszeniert
 - ❖ Entstehung des Beruf des Dekorateurs sowie von Fachschulen für Dekoration (in Deutschland zuerst in Berlin 1900), Durchführung lokaler Schaufensterwettbewerbe

16.12.2014

Konsum II

11

Schaffung von Warenvertrauen mittels Verweis auf die Legitimität von Gewerbeausstellungen Schokoladenwerbung von 1885



Quelle: Schlegel-Mathies, Kirsten: »Anfänge der modernen Lebens- und Genussmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen.« S. 277–308 in Hans J. Teuteberg (Hg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsum: Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster: Coppenrath, 1987, S. 300.

16.12.2014

Konsum II

12

Warenpräsentation in Warenhäusern

- ◆ Insbes. in Warenhäusern erfolgte früh eine Durchrationalisierung und Durchgestaltung der Warenpräsentation im Ladeninneren → »dynamische Museen«
 - ◆ Kommentar zur nachfolgenden Folie (Bon marché)
 - ◆ Durch die an Oper/Theater/Museum gemahnde Atmosphäre wird der Kaufakt zu einem aus dem Alltag hervorgehobenen Kulturakt
 - ◆ Die Anordnung, welche die Trennung zwischen Waren und ihren Kauf mittels Theke aufhob, ließ Waren wie museale Stücke direkt zu Konsument(inn)en sprechen
 - ◆ Kommentar zur darauf folgenden Folie (Galeries Lafayette Hausmann, 1912)
 - ◆ Kuppelbau mit neobyzantinischen Glasverzierungen gemahnt an Kirche → Kaufakt als aus dem Alltag hervorgehobene religiöse Handlung; der Kaufakt ergibt sich in einem Kontext der Rückverzauberung der Welt
- ◆ Die Aufhebung der physischen Distanz zwischen Ware und Kundin begünstigte den (um 1900 psychopathologisch interpretierten) Ladendiebstahl insbes. von Frauen aus der Mittelschicht

16.12.2014

Konsum II

13

Der Innenraum des Kaufhauses als musealer Ort der Inszenierung von Waren: der Pariser Bon Marché (1886)



Quelle: Miller, Michael R.: The Bon Marché: bourgeois culture and the department store, 1869–1920, Princeton: Princeton University Press, 1981, Figur 5.

16.12.2014

Konsum II

14

Paris Galeries Lafayette installed its magnificent Christmas tree



Quelle: <http://www.popsugar.com/celebrity/photo-gallery/32637406/image/32680930/Paris-Galeries-Lafayette-installed-its-magnificent-Christmas-tree> (14.12.2014)

16.12.2014

Konsum II

15

Entwicklung distinktiver Zeichen in der Werbung I

- ◆ Einfache Erkennungsmarken
 - Seit dem späten 18. Jh. vermehrten sich einfache Techniken der Absetzung der Anzeige vom redaktionellen Teil
 - ◆ Einfache, eingängige Sätze (→Slogan)
 - ◆ Wiederholung kurzer Sätze innerhalb derselben Anzeige
 - ◆ wiederholte Schaltung einer Anzeige
 - ☞ ab 2. V. 19. Jh. Verwendung spezieller Druckstöcke, insbesondere ☞
- ◆ Schreierische Werbung (insbesondere 1860er–1880er Jahre)
 - Jenseits der Betonung von Preis- bzw. Qualitätsführerschaft wurde das Heischen von Aufmerksamkeit um jeden Preis, auch mittels Provokation, angestrebt
- ◆ Geschlecht
 - Mit verbreitetem Einsatz graphischer Mittel kam Ende 19. Jh. die Darstellung von Frauen in der Werbung auf. Unterschiedliche Funktionen:
 - ◆ Modellierung von Geschlechtsrollen der Konsumentinnen
 - »Mit Waschmittel X bzw. Frühstücksgetränk Y bzw. Parfum Z können Sie Ihre Rolle als Hausfrau, Mutter, Mannverführerin noch besser ausüben«
 - ◆ Blickfang für männliche Konsumenten (z. B. Tabak-, Alkohol-, Autowerbung)

16.12.2014

Konsum II

16



Schreiberische Werbung (1880er Jahre)
Quelle: Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin: Akademie, 1993, S. 208.

16.12.2014

Mit Palmona sind Sie die bessere Hausfrau: Anschluss des industriellen Nahrungsmittels an gesellschaftliche Rollenstereotypen

Quelle: Schlegel-Mathies, Kirsten: »Anfänge der modernen Lebens- und Genussmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen.« S. 277-308 in Hans J. Teuteberg (Hg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsument: Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster: Coppenrath, 1987, S. 306.

Konsum II

17



Entwicklung distinktiver Zeichen in der Werbung II

Entwicklung einer reflektierten Zeichensprache

- ◆ Künstlerische Ästhetik spielte 1890er/1900er Jahre zunächst eine wichtige Rolle
Medien: Kunstplakat, z. T. Illustriertenwerbung
 - ◆ Im Zuge einer allmählichen Professionalisierung der Werbung entstand ab den 1920er Jahren eine wissenschaftlich kontrollierte, an Werbewirksamkeit orientierte Formensprache
 - ◆ Akteure, die zum Teil zusammen wirkten, waren Graphiker, Psychologen, Medienfachleute in Werbeagenturen, Betriebswirte
- Entwicklung des Marketing

Verpackung der Reemtsma R6, entwickelt von Hans Domizlaff (1921). Hans Domizlaff gilt als Pionier des Marketing in Deutschland

Quelle: <http://www.hh-geschichten.uni-hamburg.de/?p=1276> (15.12.2015)



16.12.2014

Konsum II

18

Werbung und Lebensstil

- ◆ Bildwerbung des frühen 20. Jh. versuchte ein Produkt manchmal dadurch kaufenswert zu machen, dass sein Konsum in den Kontext eines gehobenen, (groß-)bürgerlichen Lebensstils gerückt wurde
 - ◆ »positionaler Konsum«
 - ◆ Beispiel nächste Folie: Werbung für Auto
- ◆ Seit den 1960er Jahren schloss die Werbung zunehmend an individualisierte Lebensstile an
 - ◆ z. B. Tabakwerbung, beginnend mit Marlboro country
 - ◆ Warenkultur interagierte mit Konsument(inn)en bezüglich der Ausdifferenzierung und Stilisierung individualisierter, auf nicht-alltäglichen Erlebnissen basierter Lebensstilen
 - ◆ Kommentare zur Kampagne »Test the West«
 - ◆ Die gezeigten Paare sind untypisch → Blickfang
 - ◆ Außeralltäglichkeit des Moments suggeriert, dass durch den Konsum des beworbenen Produkts ein spezielles, neues Erlebnis geschaffen wird, das den Alltag verzaubert. Die gezeigte Variante lebt teilweise davon, dass man/frau sich den Cowboy als aus der Rolle gefallenen Marlboro-Raucher denken kann. Mit der von einer hübschen Frau, die nicht seiner Lebenswelt angehört, angebotenen Zigarettenmarke kann er sich vielleicht wieder einen neuen Lebenssinn erarbeiten.

16.12.2014

Konsum II

19

Werbung und positionaler Konsum



Im Übergang vom Kunstplakat zur Sachlichkeit: Rudi Erdt (1911)

Quelle: Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin: Akademie, 1993, S. 66.

16.12.2014

Konsum II

20

Werbekampagne von Reemtsma ab 1986



Download von <http://stefankuehne.blogspot.de> (15.12.2014)

16.12.2014

Konsum II

21

Vermehrung der Orte der Werbung I

- ◆ Ausdehnung der Anzeigenwerbung seit Mitte 19. Jh.
 - ◆ In den USA generierten in den 1880er Jahren Anzeigen 2/5, in den 1920er Jahren 2/3 der Einnahmen von Printmedien
 - ◆ Wichtig waren seit dem letzten Viertel 19. Jh. Illustrierte, die auch graphische bzw. farbige Anzeigen schalten konnten
in Deutschland z. B. »Gartenlaube«, »Über Land u. Meer«
- ◆ Das Plakat
 - ◆ Im 3. Viertel 19. Jh. Durchsetzung von privaten Verfügungsrechten über Plakatierungsflächen, in Deutschland ab 1855 Litfaßsäulen
 - ◆ In den 1890er/1900er Jahren Kunstplakat: Ästhetisierung der Wareninszenierung
 - ◆ Bis 1920er Jahre Übergang zu einer der Werbung angepassten, reduzierten Formensprache

16.12.2014

Konsum II

22

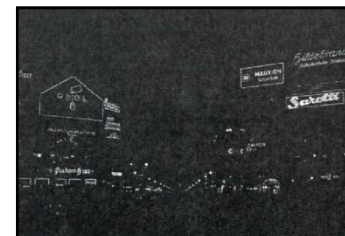
Vermehrung der Orte der Werbung II

- ◆ Vervielfältigung der Außenwerbung
 - ◆ Ab ca. 1900 Leuchtreklame, Werbung an Verkehrsträgern (insbes. Straßenbahnen), entlang von Straßen und Eisenbahnstrecken, Himmelsreklame an Flugzeugen und Zeppelinen
 - ◆ Allgegenwart von Außenwerbung wurde zum Zeichen einer urbanen, modernen, »raschen« Lebenswelt
- ◆ Werbung in neuen Massenmedien
 - ◆ Ab 1920er Jahren Werbung in Rundfunk und (z. T. mit avantgardistischem Flair) im Filmkino

16.12.2014

Konsum II

23



Leuchtreklame vor der Neonröhre: Der Potsdamer Platz in Berlin 1926

Quelle: Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin: Akademie, 1993, S. 324.



Die Revolutionierung der Leuchtreklame durch die Neonröhre: Das Europa-Haus in Berlin 1937

Quelle: Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin: Akademie, 1993, S. 328.

16.12.2014

Konsum II

24

Markenartikel, Design und Marketing

- ❖ In D ab 1894 Schutz von Warenbezeichnungen und Warenverpackungen inkl. Werbung
- ❖ Ab dieser Zeit wurden wiedererkennbare Schriftzüge und Ikonen genutzt, um einem Produkt Identität zu verschaffen
 - ❖ orientalischer Fürst bei Lipton; Nest bei Nestle
 - ❖ Die Odofflasche (1895) ist eine frühes Beispiel eines Verpackungsdesigns
 - ❖ Allerdings dominierte das Email-Blech die Markenwerbung des Einzelhandels
- ❖ Entwicklung der Marketinglehre ab den 1920er Jahre
 - Zweig der Betriebswirtschaftslehre zur umfassenden Gestaltung der Absatzwirtschaft
 - Planung von Produktdesign, Marktforschung, Produktmanagement und Werbung
- ❖ In der Konsumgüterindustrie verbreitet um 1970 Einbau in die Unternehmensstruktur
 - Z. B. hatte Dr. Oetker schon länger ein großes Werbebudget, aber erst um 1970 erfolgte der Aufbau einer Marketingabteilung, die der Geschäftsführung unmittelbar berichtete und damit zur Unternehmenssteuerung diente



16.12.2014

Konsum II

25

Tante-Emma-Läden in der Blechlawine der frühen Markenartikel Werbemethoden des Kleinhandels (Berlin um 1915)



Quelle: Berne-Bruns, Silke: »Im Lichte der Großstadt: Werbung als Signum einer urbanen Welt«, S. 90–115 in Peter Borscheid und Clemens Wischermann (Hg.): Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart: Steiner, 1995, S. 102.

16.12.2014

Konsum II

26

Notizen zu den wichtigsten Genussmitteln

- ❖ Bier
 - ❖ Technische Innovationen des späten 19. Jahrhunderts führten zur Industrialisierung der Bierproduktion
 - ❖ Verbreitung von untergärigem Bier («Pils»)
 - ❖ Pasteurisierung
 - ❖ Flaschenbier
 - ❖ Dadurch und vor dem Hintergrund der Einkommenssteigerung verdrängte Bier im späten 19. Jh. Branntwein in den Unterschichten
 - ❖ Im frühen 20. Jh. Sättigung und langfristiger Rückgang des Pro-Kopf-Konsums
- ❖ Kaffee
 - ❖ entwickelte sich seit 18. Jh. zum wichtigsten Stimulans in Deutschland
 - ❖ Sättigung erst Ende 20. Jh.
- ❖ Tabak
 - ❖ Verbreitung in Europa nach Dreißigjährigem Krieg
 - ❖ In der zweiten Hälfte 19. Jh. Konsumbeschleunigung durch Zigarette
 - ❖ im 20. Jh. bedeutsam für lebensstilspezifische Warenkulturen

16.12.2014

Konsum II

27

Drogen

- ❖ Ursprünge der Nutzung von Opium im europäischen Kulturraum
 - Morphin wurde verbreitet zur Linderung von Schmerzen von Kriegsverwundeten im Krimkrieg (1953–1956) sowie im Amerikanischen Bürgerkrieg (1861–1865) verabreicht → Ursprünge früher Drogenwellen
- ❖ 1912 und 1919/20 internationale Abkommen zur Prohibition von Opium bzw. Cannabis
- ❖ Ab den 1960er Jahren
 - ❖ ... spielten Erfahrungsdrogen (LSD, Cannabis) eine wichtige Rolle bei der Erschließung alternativer Erfahrungswelten zu einem wohlstandsgesättigten, aber langweiligen Alltag: Inspirationsquelle für Literatur, Malerei, Musik
 - ❖ Gleichzeitig fungierte Cannabis (als *joint*) als milieuspezifische Sozibilitätsdroge
 - ❖ Die Verstärkung der Prohibition (Nixon: war on drugs 1971) traf v.a. marginale Gruppen von Süchtigen
 - ❖ Für größere Gruppen von Konsument(inn)en stellt seither gelegentlicher Drogenkonsum sozial nicht sanktionierter Teil ihres Lebensstils dar

16.12.2014

Konsum II

28