

<b>Konsum≈Theater: Zur Einführung</b> .....	1
1 Frauen im Glück – das Glück der Frauen? .....	1
2 Verbraucher Bühne als Arbeitshypothese .....	5
3 Verbraucherleitbilder als immaterielle Kulissen .....	11
4 Die Beiträge in diesem Band .....	15
5 Vorausschau .....	16
Literatur .....	17

#### **Verbraucher Bühne als Arbeitshypothese**

<b>Rolle im System und die Funktion der Verbraucher Bühne</b> .....	27
1 Homo Sociologicus .....	27
2 Wir alle spielen Theater .....	34
3 Die Unselbstständigkeit agglomerativer Verbraucherrollen .....	38
4 Arbeit als Theater, Business als Bühne, Konsum als Erlebnis, Verbrauch als Wandlung .....	45
5 Theater des Konsums: Eine erste Typologisierung von Verbraucher Bühnen ...	51
6 Next Steps: Rollen-, Organisations- und Interaktionsanalysen .....	66
Literatur .....	71

<b>„Retail Theater“: Zur Inszenierung des Shoppings</b> .....	85
1 „Der Breuninger“ .....	85
2 Die Theatralisierung des Einkaufens .....	87
3 Die Involution einer Semantik .....	94
Literatur .....	96

<b>Interaktionen im Lebensmitteleinzelhandel. Zwei disziplinäre Statements und eine fingierte Podiumsdiskussion</b> .....	101
1 Die Interaktion von Institutionen mit den Konsumenten: Die betriebswirtschaftliche Perspektive .....	101
1.1 Zum Interaktionsverständnis der neuen Verhaltensökonomie .....	105

1.2 Die Bedeutung der Marke für Interaktion zwischen Kundschaft und Einzelhandelsunternehmen .....	110
2 Interaktionen zwischen Kundschaft und Personal im Lebensmitteleinzelhandel: Die soziologische Perspektive .....	114
2.1 Interaktion und Rolle .....	114
2.2 Forschung über Interaktionen zwischen Kundschaft und Personal im Lebensmitteleinzelhandel .....	116
2.3 Konzeptionelle und methodische Überlegungen zur sozialwissenschaftlichen Erforschung von Interaktionen zwischen Kundschaft und Personal im Lebensmitteleinzelhandel .....	125
3 Eine fingierte Podiumsdiskussion .....	129
Literatur .....	142

### **Verbraucherleitbilder als immaterielle Kulissen**

<b>Ein Casting der besonderen Art. Zum Menschenbild der Verbraucherwissenschaften</b> .....	157
1 Eine weitere Metamorphose der akademischen Verbrauchs- und Verbraucherforschung .....	157
2 Das Menschenbild der Wirtschaftswissenschaften: der Homo oeconomicus ...	160
3 Metamorphosen der akademischen Verbrauchs- und Verbraucherforschung ...	166
4 Das Menschenbild der Verbraucherwissenschaften: ein erster Aufschlag .....	172
4.1 Die Verbraucherrolle als Zwitterkonstrukt .....	173
4.2 Konsumerlebnisse, Erlebniskonsum und Hedonismus .....	180
4.3 Die Nichttrivialität des Homo consumens .....	186
5 Bewertung und Ausblick .....	191
Literatur .....	192

### **Verbraucherleitbilder, Konsumerlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. Zum Menschenbild der akademischen Verbrauchs- und Verbraucherforschung** .....

1 Verbraucherforschung, Verbraucherpolitik und Verbraucherleitbilder .....	213
2 Konsumerlebnisse, Erlebniskonsum und Hedonismus .....	216
2.1 „The Experiential Aspects of Consumption“: ein multidimensionaler Forschungsansatz .....	217
2.2 Moderne Gesellschaft, Identität und Konsum .....	223
2.3 Die mentale Dimension modernen Konsums .....	225
3 Der (sich selbst) erlebende Verbraucher – utopistisch gedeutet .....	228
Literatur .....	229

### **Gnothi seauton, mündiger Verbraucher! Zur Leitbilddebatte in einem entwicklungsgehemmten Politikfeld – eine Materialsammlung** .....

1 Einleitung: Die deutsche Verbraucherpolitik verselbständigt sich .....	239
--	-----

2	Verbraucherpolitik und Verbraucherleitbilder: im Wandel .....	242
2.1	Die Spätgeburt eines Politikfeldes: Aufbruchsstimmung .....	242
2.2	Leitbilder im Wettbewerb: eine Chronologie .....	246
3	Die Verbraucherleitbilddebatte: Bewertung und Kritik .....	306
3.1	Vom Monopol zum Oligopol: kontingent, kontrovers, parteiisch .....	306
3.2	Das Leitbild des mündigen Verbrauchers: Chancen der Relationierbarkeit .....	325
3.3	Schluß: Rück- und Ausblick .....	333
	Institutionelle, nicht auf Autoren bezogene Quellen .....	334
	Sonstige Literatur .....	337

### **Zugabe**

	<b>Inklusion durch Konsum: Zur hybriden Sozialfigur des Konsumbürgers – ein Problemaufriß .....</b>	<b>347</b>
1	Vorbemerkung .....	347
2	Die hybride Sozialfigur des Konsumbürgers – soziologisch reflektiert .....	348
3	Die hybride Sozialfigur des Konsumbürgers – politologisch reflektiert .....	355
4	Bürger- und Verbraucherrollen: ein Differenzierungsvorschlag .....	360
5	Zur (In)Kompatibilität von Bürger- und Verbraucherrollen .....	364
	Literatur .....	368