

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen.....	11
Vorwort	13
Einleitung	15
 Kapitel 1 Konsumgesellschaft und Konsumkritik. Ein historischer Aufriss	 23
1.1 „... wir gemeine Leut.“ Vorbemerkungen zu Konsum und Besitz	 23
1.2 „... für den Bauch Europas.“ Ständegesellschaft und Konsum	 25
1.3 „... die Farben grell und bestimmt.“ Konsum zwischen Notwendigkeit und Luxus.....	 31
1.4 „Um Ansehen zu erwerben ...“ Grundzüge der Konsumkritik Thorstein Veblens	 37
1.5 „Zwischen Produktion und Konsum ...“ David Riesman und die egalisierenden Tendenzen des Wohlstands.....	 49
Beispieltexte zu Kapitel 1.....	56
 Kapitel 2 Der Streit um die Bedürfnisse.....	 73
2.1 „... magere lent.“ Zwischen Fasten und Feiern	 73
2.2 „... in Hülle und Fülle.“ Bedürfnisse aus der Sicht von John Kenneth Galbraith	 77

2.3	„... wider die Langeweile.“ Bedürfnisse aus der Sicht von Tibor Scitovsky.....	82
2.4	„... launisch impulsiv.“ George Katona und die sozialökonomische Verhaltensforschung	88
2.5	„... Keim der eigenen Zerstörung.“ Stabilität und Wandel von Bedürfnissen.....	99
	Beispieltexte zu Kapitel 2.....	103
Kapitel 3	Werbeformen und Konsumorte im Wandel	121
3.1	„Wohlstand für alle.“ Vorbemerkung	121
3.2	„Die »toten« Waren.“ Ein Rückblick auf die Werbegeschichte	123
3.3	„Tempel der Kauflust.“ Faszination und Wandel der Konsumorte	130
3.4	„Top of mind.“ Positionen zur Werbewirkung im Überblick.....	138
3.5	„... der Wirklichkeit entrückt.“ Strategien der Werbung.....	146
	Beispieltexte zu Kapitel 3.....	152
Kapitel 4	Soziale Gruppen und soziale Herkunft: Einflüsse auf das Konsumverhalten	171
4.1	„... fühlen sich die Menschen frei.“ Anmerkungen zur Konsumentensouveränität.....	171
4.2	„... so haben wir uns geeinigt.“ Konsumentscheidungen im engeren sozialen Kontext	181

4.3	„... powerful symbols of status.“ Konsumentenscheidungen im weiteren sozialen Kontext.....	196
4.4	„... rivalisierende Kämpfe?“ Die Lebensstilforschung	205
	Beispieltexte zu Kapitel 4.....	218
Kapitel 5	Konsum und sozialer Wandel	233
5.1	„... von den Lasten und Thorheiten.“ Theorien der Mode	233
5.2	„... Bahnbrecherin für die neue Mode.“ Mode als visuelle Kommunikation	245
5.3	„Be not the first ...“ Die Diffusion von Innovationen	253
	Beispieltexte zu Kapitel 5	263
Kapitel 6	Konsum – ein berechenbares Phänomen?	281
6.1	„... keine rechte Bäckerfreude.“ Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt.....	281
6.2	„... trying to make the best of them.“ Wertewandel und Konsumentenverhalten.....	287
6.3	„... daß dies Alles nicht alles sei.“ Die Paradoxie der Zufriedenheit	303
	Beispieltexte zu Kapitel 6.....	310
	Die Zukunft des Konsums – Abschließende Thesen.....	323
	Literaturverzeichnis.....	337
	Sachregister	367