

# Inhaltsverzeichnis

<b>Über die neue Macht der Konsumenten</b> . . . . .	1
Jan Rommerskirchen	
 <b>Teil I Überlegungen zur neuen Macht der Konsumenten</b>	
<b>Das getäuschte Selbst – Wie mächtig sind wir Konsumenten eigentlich?</b> . . . . .	11
Peter Michael Bak	
<b>Konsumentenmacht – Freiheit, Souveränität oder ökonomische Funktionalisierung?</b> . . . . .	27
Lutz Becker, Christian Barbuia und Guido Scholl	
<b>Die Illusion der Konsumentenmacht.</b> . . . . .	63
Thomas Levermann	
<b>Symmetrische und asymmetrische Macht</b> . . . . .	89
Jan Rommerskirchen	
<b>Parasoziale Macht – Konzeption eines Machtbegriffs im Rahmen der Analyse von Marken-Kunden-Beziehungen</b> . . . . .	115
Michael Roslon	

**Teil II Betrachtungen zur Praxis der Macht der Konsumenten**

<b><i>Fridays For Future</i> – Die Veränderung unserer Gesellschaftsstrukturen durch Kommunikations- und Handlungsmacht .....</b>	<b>137</b>
Tecla Huth	

<b>Boycott und Bukcott – Empirische Erkenntnisse zur Macht von aktiven Konsumenten .....</b>	<b>147</b>
Jan Dirk Kemming und Julian Lambertin	

<b>Der erfundene Verbraucher und die Spaltung der Gesellschaft .....</b>	<b>165</b>
Patrick Klein	

<b>Power to the People – Souveränität durch oder trotz Daten? .....</b>	<b>187</b>
Ann Cathrin Riedel und Caroline Krohn	