

Inhaltsverzeichnis

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

Teil II Betrachtungen zur Praxis der Macht der Konsumenten

<i>Fridays For Future – Die Veränderung unserer Gesellschaftsstrukturen durch Kommunikations- und Handlungsmacht</i>	137
Tecla Huth	
Boykott und Bukcott – Empirische Erkenntnisse zur Macht von aktiven Konsumenten	147
Jan Dirk Kemming und Julian Lambertin	
Der erfundene Verbraucher und die Spaltung der Gesellschaft	165
Patrick Klein	
Power to the People – Souveränität durch oder trotz Daten?	187
Ann Cathrin Riedel und Caroline Krohn	