

Inhalt

Einleitung 7

Entwicklung der Konsumkultur

Statussympole 17

Dingkritik 21

Zeitenwende der Dingkultur 26

Dinge für das Individuum 34

Kultur der Fiktionalisierung 45

Dinge als Biographie-Requisiten 53

Die Konkurrenz von Konsumgütern und Geld 59

Ästhetik der Konsumkultur

Produktwandel 65

Komfort 75

Virginität 85

Zeitumkehr 95

Potenz 108

Wissenschaftliche Grundlagen der Konsumkultur

Schattenwissenschaft 119

Von der Soziologie zur Psychologie 125

Der Wettkampf um das Unbewußte 138

Von der Psychologie zur Neurologie 144

ZMET 155

Produktpsychologie und Verfassungsmarketing 164

Geisteswissenschaften 170

Dimensionen der Konsumkultur

Der Fuchs und die Trauben 178

Vom Bildungsbürgertum zum Konsumbürgertum 183

Grenzen der Konsumkultur 193

Die Zukunft des Habenwollens 200

Anmerkungen 207