

## **INHALT**

Vorbemerkung: »Willkommen am Mehr« 7

### **Politik**

Konsument: »Otto Normalverbraucher Superstar« 15

Verbraucher: »Der dicke Ami rettet die Welt« 19

Bürger: »Wie Beate Uhse die DDR zerstörte« 22

### **Produktion**

Theatralisierung: »Every Business will be like Show Business« 29

Der Prosument: »Ikea, Erdbeerland und Linux« 36

Stufen des Konsums: »Befriedigen, verführen, verändern« 42

### **Religion**

Die Herrschaft des Kults: »Jeder Tag ein Feiertag« 48

Der Animismus der Dinge: »Vom Totem zum Logo« 54

Die Auferstehungsfeier: »Schluss mit leeren Regalen!« 60

### **Identitäten**

Konsumsoziologie: »Asketen, Öko-Hedonisten, Schnäppchenjäger« 65

Psychoanalyse: »Oral, anal, manisch-depressiv« 72

Self-Fashioning: »Die Kosmetik der Existenz« 76

### **Marken**

Branding: »Vom Produkt zur Marke« 81

Markenterror: »Zu Hause im globalen Shoppingcenter« 87

Markenidentität: »Du bist mir vielleicht 'ne Marke« 93

## **Unternehmen**

- Puma und der »Top Winner«: »Sport-Lifestyle und Retro« 97  
Ikea und das Billy-Regal: »Demokratisches Design und Babykost gratis« 102  
Mattel und die Barbie-Puppe: »Razanne und westliche Dekadenz« 108

## **Räume**

- CentrO-Shopping-Mall: »Metropolis für alle« 115  
Celebration City: »Micky und Pluto als Nachbarn« 121  
eBay: »Consumer trifft Consumer« 126

## **Kulturen**

- Subversionen: »Von den Cola-Kriegen zum Guerilla-Marketing« 132  
Gegenkultur: »Che Guevera, RAF und Nazi-Chic« 137  
Alternativen: »Vom Body Shop zur Mecca Cola« 143

## **Medien**

- Fernschwerbung: »Von der Daily Soap zur Lego-Show« 150  
Personalisiertes Marketing: »Willkommen in deinem Shop« 154  
Öffentliche Werbungen: »Sexmessen und YOU« 161

## **Ausblick**

- Konsumkritik: »Fairer Tee und fairer Kaffee« 166  
Politik und Aufmerksamkeit: »Der Überfluss der Zeichen« 173  
Händler und Helden: »Dschihad vs. McWorld« 177

## **Anmerkungen 182**