

Inhalt

Einleitung.....	9
Methode.....	11
Forschungsstand.....	14
Quellen.....	23
Die Grand Narratives des Konsums.....	25
<i>Homo Oeconomicus 25 – Conspicuous Consumption 26 – Die Masse 27 – Die Psychoanalyse 29</i>	
Skizze des Buchs.....	32
1. Der rationale Konsument?.....	35
Marktforschung bis 1950.....	37
<i>Betriebliche Marktforschung 38 – Paul Lazarsfeld 38 – Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 41</i>	
Werbetheorie bis 1950.....	46
<i>Hans Domizlaff 46 – Hanns Kropff 49</i>	
Gute Werbung informiert!.....	53
<i>Carl Hundhausen 53 – Nutzt Werbung dem Verbraucher? 55</i>	
Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV).....	58
<i>Die Gründung der AGV 59 – Das Verbrauchermodell der AGV 60 – Von der Theorie zur Praxis 62 – Die Verbraucherpolitik der AGV 63 – Die Konstruktion einer kollektiven Verbraucher-Identität 64 – Verbraucher und Werbung 65</i>	
Der »rationale« Konsument?.....	66

2. Der psycho-soziale Konsument.....	68
Die Konstruktion des psycho-sozialen Konsumenten.....	68
<i>Die »nivellierte Mittelstandsgesellschaft« 70 – Die Psychologie der neuen Mittelklasse 72 – Motivforschung 73 – Ernest Dichter 75 – Die Chicagoer Schule 77 – Pierre Martineau 78 – Motivforschung in Deutschland 81 – Die Ideologie der Konsumgesellschaft 86 – Nivellierung und Differenzierung 90</i>	
Neue Strategien im Reich der Wünsche	91
<i>Marketing 93 – Pierre Martineau 96 – Ernest Dichter 97 – Das »Image« in Deutschland 99 – Die Praxis 102</i>	
Ein Wiedersehen mit der »Brave New World«	104
<i>Vance Packard 105 – John Kenneth Galbraith 108 – Konsumkritik in der Presse 110</i>	
An der Konsumfront: »Entwicklungshilfe für Verbraucher«	115
<i>Typologie der Verbraucherhaltungen 115 – Marktübersicht 119 – Verbraucher und Werbung 121 – Der Warentest 125</i>	
Die Konsum-Gesellschaft.....	129
3. Der beherrschte Konsument.....	132
Das Ende der »nivellierten Mittelstandsgesellschaft«	134
»Never follow the Crowd«.....	136
<i>Sozialpsychologie und Verhaltensforschung 141 – Werner Kroeber-Riel 143 – Einstellungen und Einstellungswechsel 144 – Zielgruppen 148 – Verbrauchertypologien 151 – Positionierungsstrategien 155 – Die Praxis 159</i>	
Aufstand im Schlaraffenland	162
<i>Die Frankfurter Schule 164 – Herbert Marcuse 166 – Wolfgang Fritz Haug 168 – Populärwissenschaftliche Kritik 173</i>	
Die Krise der Werbung.....	178
<i>Kritik und Selbstkritik 183 – Gerd Gerken 185 – PR und Advocacy Advertising 187</i>	
Verbraucherschutz.....	193
<i>Erfolg 194 – Werbung, Manipulation und Irreführung 199</i>	
Das Ende der »nivellierten Mittelstandsgesellschaft«	208

4. Der postmoderne Konsument	210
»Wertewandel« und Konsum	210
<i>Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile</i> 212	
Der »neue Konsument«	215
»Die geheimen Verführer sind tot« 215 – »Wertewandel« 219 – »Lieschen Müller hat abgedankt« 223 – Von »Otto Normalverbraucher« zu »Markus Möglich« 229 – Der »neue Konsument« und die Werbung 238 – Entspannung 241	
Die Krise der Verbraucherverbände	243
<i>Qualitativer Konsum</i> 245 – <i>Verbrauchererziehung</i> 247 – <i>Verbraucher und Werbung</i> 248 – <i>Politik</i> 250	
Der »postmoderne« Konsument	252
 Schluss	 255
 Quellen und Literatur	 262
Dank	288
Personenverzeichnis	289