

# Inhalt

---

- Danksagung** | 7
- 1 Konsumkultur und Nachhaltigkeit** | 9
- Konsumkultur als Erzählkultur | 10
  - Das Leitbild »Nachhaltigkeit« | 13
  - Fragestellung und methodisches Vorgehen | 18
- 2 Erzähltheorie der Konsumkultur** | 23
- Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation | 23
  - Drei Kommunikatorengruppen mit unterschiedlichen Intentionen | 26
  - Der konsumistische Fiktionsvertrag | 30
  - Ort der Erzählung | 36
  - Modus des Erzählens | 41
  - Das dreidimensionale Modell der Produktnarration | 45
- 3 Narration des Faktiven** | 49
- Design für Nachhaltigkeit | 51
  - Faktive Nachhaltigkeitsnarrationen | 59
- 4 Fiktionale Leitmotive der Nachhaltigkeit** | 97
- Das Leitmotiv der Naturverbundenheit | 98
  - Das Leitmotiv der Zukünftigkeit | 123
  - Das Leitmotiv der Gemeinschaftlichkeit | 136
  - Das Leitmotiv der Kennerschaft | 146
  - Das Leitmotiv des guten Gewissens | 155
- 5 Die Faktionalisierung der Produktnarration** | 165
- Labelitis Diffusa | 166
  - Inszenierung von Affirmation | 177
  - Tradition als Beglaubigungsstrategie | 195
  - Inszenierung einer Vision | 199
  - Journalistische Darstellungsformen | 202

- 6 Faktionalität vs. Authentizität | 207**
  - Zusammenfassung der Erkenntnisse | 207
  - Auswirkungen der beschriebenen Entwicklungen | 211
  - Eine wünschenswerte Zukunft der Produktkommunikation | 228
- 7 Literaturverzeichnis | 231**
  - Primärquellen | 231
  - Sekundärquellen | 257