

Inhalt

<i>Kai-Uwe Hellmann</i> Soziologie des Shopping: Zur Einführung	7
1 Kulturgeschichte(n) der Konsumbauten	37
<i>Heike Delitz</i> Gebaute Begehrlichkeit Zur Architektursoziologie der Konsumgesellschaft in Deutschland	39
<i>Elena Müller</i> Der Kampf um das Einkaufsparadies Kaufhäuser in Rußland vor, während und nach der Sowjetzeit	67
2 Logik und Praxis der Selbstbedienung	87
<i>Stephan Voswinkel</i> Selbstbedienung: Die gesteuerte Kundensouveränität	89
<i>Gerhard Keim</i> Zwischenräume des Konsums Überlegungen zur Praxis der Selbstbedienung	110
3 Planung und Nutzung von Shopping Malls	131
<i>Andreas Rieper</i> Das Shopping-Center als inszenierte Konsumwelt	133
<i>Ellen Bareis</i> Nutzerinnen und die Shoppingmall: Der dritte Raum im Visier	153

4	Virtualisierungen des Shopping	175
	<i>Sven Thiermann</i>	
	Mediale Entgrenzungen	
	Zur Standort- und Funktionsbestimmung des Instore-Radio	177
	<i>Jörn Lamla/Sven Jacob</i>	
	Shopping im Internet	
	Anstöße für die kulturtheoretische Dimensionierung der Konsumsoziologie ...	196
	<i>Dominik Schrage</i>	
	Nachwort: Marktumgebungen und Kundenbewegungen	218
	Autorenangaben	228
	Bildnachweise	230