

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| <i>Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage</i> Vorwort | 7 |
| 1. Konsumsoziologie nach der Kulturkritik | 11 |
| <i>Dominik Schrage</i> Auf der Schwelle zur Konsumsoziologie Aspekte der Konsumkritik in den fünfziger Jahren – ein Prolog | 13 |
| <i>Kai-Uwe Hellmann</i> Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis | 33 |
| 2. Herkünfte der Konsumkultur | 47 |
| <i>Joachim Fischer</i> Warenwerbung und Warentest oder Poetismus und Rationalismus Komplementäre Sozialmechanismen in der bürgerlichen Massenkultur .. | 49 |
| <i>Markus Stauff</i> Der Konsum der Zuschauer Zur televisuellen Umwertung von Wahrnehmungen und Bedeutungen ... | 63 |
| 3. Produktkommunikation und Konsumrahmung | 81 |
| <i>Rainer Gries</i> Die Konsumenten und die Werbung Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation | 83 |
| <i>Hartmut Lüdtke</i> Lebensstile als Rahmen von Konsum Eine generalisierte Form des demonstrativen Verbrauchs | 103 |

| | |
|--|------------|
| 4. Kreativität zwischen Kunst und Werbung | 125 |
| <i>Gerhard Panzer</i> | |
| Kulturkonsum: Zur Ökonomik kultureller Bedeutungen | 127 |
| <i>Cornelia Koppetsch</i> | |
| Die Werbebranche im Wandel | |
| Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus ... | 147 |
| 5. Öko-Werbung und nachhaltiger Konsum | 163 |
| <i>Gitte Katz</i> | |
| (Öko-)Werbung und Rezipient: Wer öffnet endlich die sieben Siegel? ... | 165 |
| <i>Walter Sehrer</i> | |
| Konsum und Nachhaltigkeit | |
| Zur Kommunikation der Integrationsfigur „Nachhaltigkeit“ | 183 |
| Nachwort | 203 |
| Autorenangaben | 207 |