

# Inhalt

<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> .....	<b>11</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>13</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>15</b>
<b>Kapitel I Konsumgesellschaft und Konsumkritik. Ein historischer Aufriss</b> .....	<b>21</b>
I.1 „... wir gemeine Leut.“ Vorbemerkungen zu Konsum und Besitz.....	21
I.2 „... für den Bauch Europas.“ Ständegesellschaft und Konsum.....	23
I.3 „... die Farben grell und bestimmt.“ Konsum zwischen Notwendigkeit und Luxus .....	28
I.4 „Um Ansehen zu erwerben ...“. Grundzüge der Konsumkritik Thorstein Veblens.....	32
I.5 „Zwischen Produktion und Konsum...“. David Riesman und die egalisierenden Tendenzen des Wohlstandes .....	41
I.6 Beispieltex te zu Kapitel I .....	46
<b>Kapitel II Der Streit um die Bedürfnisse</b> .....	<b>63</b>
II.1 „... magere lent.“ Zwischen Fasten und Feiern.....	63
II.2 „... in Hülle und Fülle.“ Bedürfnisse aus der Sicht von John Kenneth Galbraith .....	66
II.3 „... wider die Langeweile.“ Bedürfnisse aus der Sicht von Tibor Scitovsky .....	70
II.4 „... launisch impulsiv.“ George Katona und die sozialökonomische Verhaltensforschung ..	76

II.5	„... Keim der eigenen Zerstörung.“ Stabilität und Wandel von Bedürfnissen .....	84
II.6	Beispieltexte zu Kapitel II .....	88
<b>Kapitel III Werbeformen und Konsumorte im Wandel .....</b>		<b>105</b>
III.1	„Wohlstand für alle“. Vorbemerkung.....	105
III.2	„Die »toten« Waren“. Ein Rückblick auf die Werbegeschichte.....	107
III.3	„Tempel der Kauflust“. Faszination und Wandel der Konsumorte .....	113
III.4	„Top of mind“. Positionen zur Werbewirkung im Überblick .....	120
III.5	„... der Wirklichkeit entrückt.“ Strategien der Werbung.....	127
III.6	Beispieltexte zu Kapitel III .....	132
<b>Kapitel IV Konsumentengruppen und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten .....</b>		<b>153</b>
IV.1	„... fühlen sich die Menschen frei.“ Anmerkungen zur Konsumentensouveränität .....	153
IV.2	„... so haben wir uns geeinigt.“ Konsumentenscheidungen im engeren sozialen Kontext .....	162
IV.3	„... powerful symbols of status.“ Konsumentenscheidungen im weiteren sozialen Kontext .....	172
IV.4	„... rivalisierende Kämpfe?“ Die Lebensstilforschung.....	180
IV.5	Beispieltexte zu Kapitel IV .....	191

<b>Kapitel V Konsum und sozialer Wandel .....</b>	<b>207</b>
V.1 „... von den Lastern und Thorheiten.“ Theorien der Mode.....	207
V.2 „... Bahnbrecherin für die neue Mode.“ Mode als visuelle Kommunikation.....	217
V.3 „Be not the first...“ Die Diffusion von Innovationen.....	223
V.4 Beispieltex te zu Kapitel IV .....	231
<b>Kapitel VI Konsum – ein berechenbares Phänomen? .....</b>	<b>249</b>
VI.1 „... keine rechte Bäckerfreude.“ Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt .....	249
VI.2 „... trying to make the best of them.“ Wertewandel und Konsumentenverhalten.....	255
VI.3 „... daß dies Alles nicht alles sei.“ Die Paradoxie der Zufriedenheit .....	265
<b>Ein kurzes Schlusswort.....</b>	<b>269</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>271</b>
<b>Sachregister .....</b>	<b>291</b>

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.uni-trier.de/konsum](http://www.uni-trier.de/konsum)