
Inhalt

Vier Leitsätze	6	Die siebziger Jahre	
		„Ich trinke J., weil...“:	
Zur Einführung		Von alternativen Gesellschaftsträumen	
Konsum als sozialisierende Kraft:		zu den Lightprodukten	63
Was eine Gesellschaft zusammenhält	7		
		Die achtziger Jahre	
Markenartikel- und Konsumgüterwerbung		„Man gönnt sich ja sonst nichts...“:	
„Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“:		Von der Suche nach Heimat zum Kult-	
Deutsche und internationale		und Erlebniskonsum	79
Entwicklungslinien	9		
		Die neunziger Jahre	
Unmittelbare Nachkriegszeit		„Deutschland geht online...“:	
und Währungsreform		Vom Einheits-Rausch	
„... reif für den amerikanischen Pflug“:		zum Millennium-Event	95
Weichenstellungen für die Marktwirtschaft	17		
		Vierzig Jahre Konsum im Osten	
Die fünfziger Jahre		„Der Sozialismus siegt –	
„Im Wohlgefühl der Perlonzeit...“:		aber Neckermann macht's möglich...“:	
Vom Nachholkonsum zur		Von der Wunderwirtschaft und	
Anschaffungskultur	23	ihren Produktionen	119
Die sechziger Jahre		Literaturempfehlungen	141
„Öfter mal was Neues“:			
Vom Maßhalteappell zum „Konsumterror“	45	Dank	144