

Inhalt

Vorwort	7
Konsumkritik – aber richtig!	
1. Kulturkapitalismus	16
Warum wir heute immer weniger den Gebrauchswert von Gütern und zunehmend ihren kulturellen Mehrwert konsumieren.	
2. Was ist Shopping?	35
Warum der Konsument im Konsumkapitalismus nicht nur Waren erwirbt – sondern mit diesen auch sich selbst, seine Identität.	
3. Theorie der Shopping Mall	58
Wie der Konsumismus unsere Lebenswelten umformt und die Stadt zur Brand Zone macht.	
4. Künstler sollst Du sein!	80
Wie Künstler und Bohemiens, die früher als Anti-Figuren zum berechnenden Wirtschaftsbürger galten, zum Ideal des modernen Arbeitnehmers wurden.	
5. Re-Branding of a Nation	106
Warum heute Staaten zu Marken geworden sind, die ihren Nationalcharakter als Image verkaufen.	
6. Retro-Chic	118
Eine Theorie des Schäbigen oder: Wie es kam, dass Authentizität zu einem Konsumgut wurde, vermarktbare wie jedes andere auch.	

7. »Gute Geschäfte«	131
»Buycott« oder: Warum im Kulturkapitalismus ethisches Wirtschaften keine Frage von Gut und Böse, sondern ein Investment in Meinungsmärkte ist.	
8. Oberchic und Unterchic	153
Oben stellt man die eigene Verfeinerung aus und unten isst man Chips. Oder: Wer kulturell und materiell abhängt ist, der kommt da nicht mehr raus.	
9. Die Norm und die Anderen	168
Westliche Kultur versus »die Kulturen« oder: Wie wir uns mit der Verbreitung der Konsumzivilisation einen Kampf der Kulturen einhandelten.	
Schluss: »Was soll ich tun?«	181
Warum der Kulturkapitalismus die Welt nicht unbedingt besser macht.	
Anmerkungen	192
Bildnachweis	199