

Inhalt

- Danksagung** | 7
- 1 Konsumkultur und Nachhaltigkeit** | 9
 - Konsumkultur als Erzählkultur | 10
 - Das Leitbild »Nachhaltigkeit« | 13
 - Fragestellung und methodisches Vorgehen | 18
- 2 Erzähltheorie der Konsumkultur** | 23
 - Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation | 23
 - Drei Kommunikatorengruppen mit unterschiedlichen Intentionen | 26
 - Der konsumistische Fiktionsvertrag | 30
 - Ort der Erzählung | 36
 - Modus des Erzählens | 41
 - Das dreidimensionale Modell der Produktnarration | 45
- 3 Narration des Faktiven** | 49
 - Design für Nachhaltigkeit | 51
 - Faktive Nachhaltigkeitsnarrationen | 59
- 4 Fiktionale Leitmotive der Nachhaltigkeit** | 97
 - Das Leitmotiv der Naturverbundenheit | 98
 - Das Leitmotiv der Zukünftigkeit | 123
 - Das Leitmotiv der Gemeinschaftlichkeit | 136
 - Das Leitmotiv der Kennerschaft | 146
 - Das Leitmotiv des guten Gewissens | 155
- 5 Die Faktionalisierung der Produktnarration** | 165
 - Labelitis Diffusa | 166
 - Inszenierung von Affirmation | 177
 - Tradition als Beglaubigungsstrategie | 195
 - Inszenierung einer Vision | 199
 - Journalistische Darstellungsformen | 202

6	Faktionalität vs. Authentizität	207
	Zusammenfassung der Erkenntnisse	207
	Auswirkungen der beschriebenen Entwicklungen	211
	Eine wünschenswerte Zukunft der Produktkommunikation	228
7	Literaturverzeichnis	231
	Primärquellen	231
	Sekundärquellen	257