

MORITZ GEKELER

# **Konsumgut Nachhaltigkeit**

**Zur Inszenierung neuer Leitmotive In der Produktkommunikation**

**[transcriptj**

# Inhalt

## **Danksagung | 7**

## **Konsumkultur und Nachhaltigkeit | 9**

Konsumkultur als Erzählkultur | 10

Das Leitbild »Nachhaltigkeit« | 13

Fragestellung und methodisches Vorgehen | 18

## **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

## **Narration des Faktiven | 49**

Design für Nachhaltigkeit | 51

Faktive Nachhaltigkeitsnarrationen | 59

## **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

## **Die Faktionalisierung der Produktnarration | 165**

Labelitis Diffusa | 166

Inszenierung von Affirmation | 177

Tradition als Beglaubigungsstrategie | 195

Inszenierung einer Vision | 199

Journalistische Darstellungsformen | 202

**Faktionalität vs. Authentizität | 207**

Zusammenfassung der Erkenntnisse | 207

Auswirkungen der beschriebenen Entwicklungen | 211

Eine wünschenswerte Zukunft der Produktkommunikation | 228

**Literaturverzeichnis | 231**

Primärquellen|231

Sekundärquellen | 257