

# INHALT

## EINLEITUNG

KAPITEL 1 DIE ORDNUNG DER „DINGE“ UM 1900. VERSUCH EINER ANNÄHERUNG ..	11
1. Steuerarithmetik und Diskurspolitik .....	11
2. Ariadne als Auskunftsfrau .....	21
3. Konsum und Kontingenz .....	27
 KAPITEL 2 INTERDISKURSIVER RAUM UND KOLLEKTIVES IMAGINÄRES .....	 34
1. Warenhaus und Modernisierung .....	34
2. Materialbasis .....	38
3. Forschungskontext .....	43
 KAPITEL 3 METAPHER FÜR GESELLSCHAFT .....	 46
1. Der Mythos vom bedrohten Mittelstand .....	46
2. Metaphernsysteme und Erzählstrategien .....	53
3. Holistische Vereinfachungen .....	59
4. Diskursformation und Selbstbeschreibungsschema .....	61

## FIGUREN DER TRANSGRESSION

KAPITEL 4 KONSUMISTISCHE PRAXIS .....	69
1. Konsum und Hedonismus .....	69
2. Imagination und Identität .....	78
3. Der konsumistische Möglichkeitssinn .....	86
4. Liebe als Konsum .....	94
5. Konsumkultur und Fiktionalisierung .....	99
 KAPITEL 5 PATHOLOGIE(N) DER MODERNE .....	 101
1. Ansteckung und Exzess .....	101
2. Konsum und Weiblichkeit .....	105
3. Oniomanie und kollektiver Kaufrausch .....	112
4. Das leere Signifikat der Kleptomanie .....	121
5. Konsum als Krankheit .....	131
6. Geschlecht und Metaphern der Konsumsphäre .....	139

<b>KAPITEL 6 ÖKONOMIE UND WEIBLICHKEIT</b> .....	144
1. Weiblichkeitsnarrative .....	144
2. Verkäuferinnenkarrieren .....	149
3. Der konsumistische Körper der Verkäuferin .....	156
4. Verdinglichte Weiblichkeit: das Mannequin .....	162
5. Paradiesische Arbeit und prometheische Scham .....	168
6. Körperkapital und Autonomie .....	173
 <b>KAPITEL 7 WARENHAUSPOLITIK</b> .....	 177
1. Die Amerikanisierung der Welt .....	177
2. Die Ethnifizierung des Warenhauses .....	184
3. Dollarimperialismus und Weltherrschaft .....	193
4. Judentum und Weiblichkeit .....	198
 <b>FIGUREN DER LIMITATION</b>	
 <b>KAPITEL 8 KONSUMEXPERTINNEN UND KAUFDILETTANTEN</b> .....	 205
1. Der rationale Konsument .....	205
2. Das männliche Konsumkollektiv .....	206
3. Die engagierte Konsumentin .....	209
4. Konsumtechnikerin und Familienökonomin .....	213
5. Die Konsumkulturarbeiterin .....	218
6. Kaufdilettanten und Voyeure .....	226
 <b>KAPITEL 9 WARENHAUSKULTUR</b> .....	 236
1. Kultur und Ökonomie .....	236
2. Das Warenhaus als Museum und Kunstwerk .....	243
3. Schaufensterkunst .....	249
4. Geschmacksagent der Konsumkultur .....	255
5. Warenhauskultur und künstlerische Avantgarde .....	259
 <b>KAPITEL 10 VERLUSTERZÄHLUNGEN</b> .....	 263
1. Die „gute alte Zeit“ .....	263
2. Das Konkurrenzprinzip .....	266
3. Das statistische Dispositiv .....	271
4. Das disziplinäre Regime .....	277
5. Verschiebungen und Umkehrungen .....	279

KAPITEL 11 FAMILIENÖKONOMIE UND GLOBALISIERUNG .....	284
1. Paternalismus und Modernisierung .....	284
2. Erbschaft und Kredit .....	287
3. Die Macht des Trusts .....	293
4. Globale Warenströme .....	299
 KAPITEL 12 GEGENWELTEN .....	 303
1. Kooperative Republik und Staatssozialismus .....	303
2. Die reine Liebe .....	312

**SCHLUSS**

**DANKSAGUNG**

**LITERATURVERZEICHNIS**

1. QUELLEN .....	331
2. FORSCHUNGLITERATUR .....	351