

Einleitung: Multiperspektivische Verbraucherforschung .....	1
<i>Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner</i>	

## **I Theoretische Perspektiven**

Dimensionen, Ansätze und Perspektiven einer multiperspektivischen Verbraucherforschung .....	15
<i>Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner</i>	

Ein Casting der besonderen Art. Zum Menschenbild der Verbraucherwissenschaften .....	53
<i>Kai-Uwe Hellmann</i>	

Konsumenten, Prosumenten oder Conpreneure? Wenn Konsumgüter auch unternehmerisch genutzt werden .....	83
<i>Michael-Burkhard Piorkowsky</i>	

## **II Interdisziplinäre Perspektiven**

Die hohe Informationslast beim Abschluss von Verträgen. Wie entscheiden Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich und wie könnte sie das Recht dabei besser unterstützen? .....	113
<i>Brigitta Lurger</i>	

v

„I shop therefore I am“. Culture Jamming als Strategie des kulturellen Widerstands in der Konsumgesellschaft – eine unaufhörliche Revolution? .. 139  
*Reingard Klingler*

Möglichkeiten und Grenzen einer Verbraucherforschung in Österreich vor dem Hintergrund gesellschaftstheoretischer Diagnosen. Eine Interpretationsskizze auf der Basis von Gesprächen mit Expertinnen und Experten ..... 173  
*Michael Jonas und Simeon Hassemer*

### **III Praktische Perspektiven**

Verankerung und Prinzipien der Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung in Österreich. Leitlinien für ein Erlebniszentrum zum Thema „Konsum und Konsumieren“ ..... 201  
*Christian Fridrich*

„Netzwerk Konsum der Zukunft“. Interventionsforschung zur Organisation inter- und transdisziplinärer Diskurse ..... 231  
*Renate Hübner, Martina Ukowitz und Ruth Lerchster*

Die soziale Qualität von Produkten ..... 255  
*Ulrike Seebacher und Hartmut Derler*

Autorinnen und Autoren des Bandes ..... 277