

# Inhalt

VORWORT	9
TEIL I: THESEN, INTERESSEN	15
1. Thesen	15
1.1 <i>Machtkomplex – Macht – Freiheit</i>	15
1.2 <i>Macht-Interessen</i>	24
1.3 <i>Es ist das gemeinsame Interesse aller am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten, die Menschen als von Stimmungen geleitete Wesen ohne Verstand anzusehen und dieses Vorurteil gesellschaftlich durchzusetzen</i>	28
1.4 <i>Gefühle – Stimmungen – Verstand</i>	34
1.5 <i>Gefühle und Verstand: eine untrennbare Einheit – und ein Gegensatz</i>	41
1.6 <i>Evolution? Medienlogik? Aufmerksamkeit? Arena? Individualisierung? Kommunikation?</i>	48
2. Geldgeber-Interessen: Die Reichen und Mächtigen	58
2.1 <i>Die Manager der werbungtreibenden Konzerne; die Verbands-Manager</i>	59
2.1.1 <i>Werbung zwecks Beibehaltung überhöhter Preise und schlechter Qualität</i>	60
<i>Randnotiz über die objektive Bestimmbarkeit von Qualität</i>	63
2.1.2 <i>Werbung zwecks kapitalintensiver Repräsentanz</i>	65
<i>Randnotiz über die Notwendigkeit einer polemischen Sprache</i>	69

2.1.3	<i>Medien-Aktienbesitz zwecks Schleichwerbung</i>	70
2.1.4	<i>Public Relations und Beratung zwecks sauberer Repräsentanz</i>	72
2.2	<i>Die Politiker-Rackets</i>	77
2.2.1	<i>Image-Produktion zwecks irrationaler Repräsentanz</i>	77
2.2.2	<i>Das Übel ist nicht die &gt;Medialisierung&lt; oder &gt;Boulevardisierung&lt; der Politik, sondern die Racketisierung der Politik durch die Politiker selbst</i>	79
2.2.3	<i>Das Fernsehen als Propaganda-Instrument der Spitzenpolitiker</i>	84
3.	<b>Geldnehmer-Interessen: Die loyalen Zuarbeiter</b>	87
3.1	<i>Die Manager der Medienkonzerne und die Werbung</i>	87
3.1.1	<i>Lügen zwecks Werbung-Akquisition</i>	91
3.1.2	<i>Illegale Schleichwerbung</i>	92
3.1.3	<i>Rausschmeißen der Kaufschwachen im Publikum</i>	95
3.2	<i>Die kommerziellen Marktforscher</i>	95
3.2.1	<i>&gt;Wissenschaftlichkeit&lt; als Akquisitions-Währung</i>	97
3.2.2	<i>&gt;Wissenschaftliche&lt; Vortäuschung irrationaler Zielgruppen und &gt;wertorientierter&lt; Milieus</i>	98
3.3	<i>Die Marketing-Leute vom Formatradio</i>	107
3.3.1	<i>Kult der Stimmungs-Klassifikation</i>	107
3.4	<i>Die konservativen Universitäts-Soziologen</i>	109
3.4.1	<i>Beschönigung von Flexibilisierung als &gt;Individualisierung&lt;</i>	110
3.5	<i>Die Werbeagentur- und Marketing-Manager</i>	114
3.5.1	<i>Desinteresse an Forschung, Kult der &gt;Kreativität&lt;</i>	115

<b>3.5.2 Die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Werbewirkung nicht weiß</b>	<b>118</b>
<b>3.6 Die kommerziellen Meinungsforscher</b>	<b>122</b>
<b>3.6.1 Selektion des Irrationalen</b>	<b>123</b>
<b>3.7 Die Medienkonzern-Manager, die Kommerz-Journalisten und die Racket-Politiker</b>	<b>129</b>
<b>3.7.1 Selektion von Tages-Stimmungen zwecks Spannungs-Erhaltung</b>	<b>129</b>
<b>3.7.2 Sportliche Strategie-Spielchen wie beim Actionfilm</b>	<b>132</b>
<b>3.7.3 Stimmungspolitik wie in den Werbespots</b>	<b>137</b>
<b>3.8 Die PR-Agenturen, Marketingberater, Unternehmensberater, Politikberater</b>	<b>138</b>
<b>3.8.1 Schaffung schöner Schlagworte</b>	<b>141</b>
<b>3.8.2 Themenraub-Strategie</b>	<b>143</b>
<b>3.8.3 Kult der elektoralen Volatilität</b>	<b>148</b>
<b>3.8.4 Nochmals die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Wahlkampf-Wirkungen nicht weiß</b>	<b>150</b>
<b>3.9 Das Große Arena-Ritual der Geldnehmer</b>	<b>157</b>
<b>TEIL II. ENTWÜRFE, DIAGNOSEN, MÖGLICHKEITEN</b>	<b>161</b>
<b>4. Entwürfe</b>	<b>161</b>
<b>4.1 Utopia?</b>	<b>161</b>
<b>4.2 Klassisch-aufklärerische Demokratie-Modelle: das liberale (subjektivrechtliche) und das republikanische (objektivrechtliche) Modell</b>	<b>164</b>

4.3	<i>Heutige Demokratie-Modelle: das konservative (»neoliberal«, autoritäre) und das soziale (demokratische, tolerante) Modell</i>	166
5.	<b>Diagnosen</b>	172
5.1	<i>Es ist das gemeinsame Interesse der am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten, generalisierte Stimmungen zu einer Macht-Währung zu machen</i>	172
5.2	<i>Der politische Kern des kulturindustriellen Machtkomplexes ist das konservative (»neoliberal«, autoritäre) Demokratie-Modell</i>	178
<i>Randnotiz: Es ist alles nur laute Beschallung zu Ehren des Managements!</i>		181
5.3	<i>Der epistemische Kern des kulturindustriellen Machtkomplexes ist der positivistische Erfahrungsmodus als »Währung der Macht«</i>	184
5.4	<i>Hexit und Praxis</i>	190
6.	<b>Möglichkeiten</b>	192
6.1	<i>Das Nichtidentische am kulturindustriellen Machtkomplex</i>	192
6.2	<i>Für eine demokratisch-tolerante Kulturindustrie!</i>	196
6.3	<i>Eine Klage wegen »organisierter Verschwörung«</i>	203
6.4	<i>Das Unbeg riffene begreifen</i>	205
<b>LITERATUR</b>		207