

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

3.5.2	<i>Die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Werbewirkung nicht weiß</i>	118
3.6	<i>Die kommerziellen Meinungsforscher</i>	122
3.6.1	<i>Selektion des Irrationalen</i>	123
3.7	<i>Die Medienkonzern-Manager, die Kommerz-Journalisten und die Racket-Politiker</i>	129
3.7.1	<i>Selektion von Tages-Stimmungen zwecks Spannungs-Erhaltung</i>	129
3.7.2	<i>Sportliche Strategie-Spielchen wie beim Actionfilm</i>	132
3.7.3	<i>Stimmungspolitik wie in den Werbespots</i>	137
3.8	<i>Die PR-Agenturen, Marketingberater, Unternehmensberater, Politikberater</i>	138
3.8.1	<i>Schaffung schöner Schlagworte</i>	141
3.8.2	<i>Themenraub-Strategie</i>	143
3.8.3	<i>Kult der elektoralen Volatilität</i>	148
3.8.4	<i>Nochmals die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Wahlkampf-Wirkungen nicht weiß</i>	150
3.9	<i>Das Große Arena-Ritual der Geldnehmer</i>	157

TEIL II. ENTWÜRFE, DIAGNOSEN, MÖGLICHKEITEN 161

4.	<i>Entwürfe</i>	161
4.1	<i>Utopia?</i>	161
4.2	<i>Klassisch-aufklärerische Demokratie-Modelle: das liberale (subjektivrechtliche) und das republikanische (objektivrechtliche) Modell</i>	164

4.3	<i>Heutige Demokratie-Modelle: das konservative (>neoliberale<, autoritäre) und das soziale (demokratische, tolerante) Modell</i>	166
-----	---	-----

5.	Diagnosen	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 (>neoliberale<, 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>Hexis und Praxis</i>	190
-----	-------------------------	-----

6.	Möglichkeiten	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 Unbegriffene begreifen</i>	205

	LITERATUR	207
--	------------------	-----