

Inhalt

Einleitung: Fluchtpunkte von »Erfolg« 7

I. Vermarktlichung

Die Marktgesellschaft als kultureller Kapitalismus:
Zum neuen Synkretismus von Ökonomie und Lebensform 21

Peanuts-Pastorale – Verheißungen einer Angebotsmoral 34

Kunst und Ökonomie – Probleme einer Unterscheidung 39

II. Die Pflicht zum Erfolg

»Leistung« und »Erfolg«:
Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft 45

Ehrgeiz, Reputation und Bewährung:
Zur Theoriegeschichte einer Soziologie des Erfolgs 65

Die Verdienste und ihr Preis: Leistung in der Marktgesellschaft. 80

Design als Lebenspraxis – Ein Abgesang 100

Die Tragödie des Erfolgs 108

III. Gefühlskapitalismus

Emotion by design:

Das Selbstmanagement der Gefühle als kulturelles Programm 119

Deutschlands gelbe Galle – Eine kleine Wissenssoziologie des
teutonischen Neides 137

IV. Die Wiederkehr der Gegensätze

Kampf um Zugehörigkeit:

Die Macht der Klassifikation 149

Gewinner – Verlierer 158

Die gefühlte Unterschicht:

Vom Wandel der sozialen Selbsteinschätzung 175

Nachweise 196

Literatur 197