

# Inhalt

|  |   |
|--|---|
| Einleitung: Fluchtpunkte von »Erfolg«..... | 7 |
|--|---|

## I. Vermarktlichung

|   |    |
|---|----|
| Die Marktgesellschaft als kultureller Kapitalismus:<br>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«:<br>Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft .....               | 45  |
| Ehrgeiz, Reputation und Bewährung:<br>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