
Inhalt

1.	Einleitung	8
2.	Ideologie – falsch, endlos und ohne Grund?	20
2.1	Napoleon Bonaparte und ein Ehekrach am Frühstückstisch	20
2.2	Marx und Engels: Vom Himmel zur Erde – und zurück?	22
2.3	Lukács und das «Urphänomen der Verdinglichung»	24
2.4	Das Ende der Ideologie oder Ideologie ohne Ende?	26
2.5	Marcuses «Eindimensionale Gesellschaft»	28
2.5.1	«Ideologie» und «Wirklichkeit».....	28
2.5.2	Konsum und Antagonismus	31
2.5.3	«Glückliches Bewusstsein» und «repressive Entsublimierung»	33
2.5.4	Ontologie und Zauberei	36
3.	Grundlos	39
3.1	Ideologie ohne Nullpunkt	39
3.2	Die unmöglich-notwendige Leere im Sein.....	43
3.3	Der Andere des Anderen in der «Risikogesellschaft».....	47
4.	Verbrauch, Gesellschaft und Natur	51
4.1	Befriedung und Destruktion	51
4.2	Der Sieger unter den «Ismen»	52
4.3	Macht und olfaktorische Trophäen	53
4.4	Mehrwert, <i>jouissance</i> , Hegemonie	56
4.5	Konsumideologie	64

5.	Spuren des Ideologischen	74
5.1	95 Dezibel Freiheit	75
5.2	Gewalt im Vorgarten	79
5.3	Bürgerliche am Ballermann.....	85
5.4	«Sag einfach Wizz».....	88
5.5	Ein Supermarkt für Expert*innen	91
5.6	Das Gute in der Welt kommt fein portioniert.....	95
5.7	Revolution: grün und passiv	99
5.8	Corona und die <i>jouissance</i> «am Ende des Tunnels»	102
5.9	Der (gefährliche) Traum von der «ökologischen Modernisierung»	111
5.10	Elektromobilität: Eine Frage der Klasse.....	119
6.	Politik der <i>jouissance</i>	127
6.1	Die Funktionalität des Mangels.....	127
6.2	Die Doppelfunktion der Konsumideologie	129
7.	Für eine demokratische Politik der <i>jouissance</i>	134
8.	Literaturverzeichnis	153