

Inhalt

Gedanken vorweg	7
-----------------------	---

1. KAPITEL

WER POLITISCHE KOMMUNIKATION VERSTEHEN WILL, MUSS DIE WERBUNG VERSTEHEN UND WIE SIE ZU DEM WURDE, WAS SIE HEUTE IST	24
Als ich meinen Jungs »Gutenachtgeschichten« vorlas	25
Werbung als Wegbereiter eines »Conscious Capitalism« ...	38
Sinn! Jetzt!	42
Profitshaming: Alles, aber bitte kein Geld verdienen	52
So alt wie die Menschheit: Werbung und Marken	59
Nicht Leistung, sondern Image	67

2. KAPITEL

... WEIL SIE STETS DAMIT BESCHÄFTIGT IST, DAS STIGMA DER »MANIPULATION« UND »VERMARKTUNG« ABZULEGEN	70
Der böse Hyper-Kapitalist	71
Vertrauen braucht Zeit	77
Auch Frischkäse und Parteien haben eine Seele	81
Die sehr alte Vorstellung von sozialer Verantwortung ...	86
Vorurteile sind gut	90
Kreativität bedeutet Grenzföllung statt Grenzsprengung ...	101

3. KAPITEL

... UND SICH AN ALLEM ORIENTIERT, WAS JUNG, UNANGEPASST UND AUFMERKSAMKEITSSTARK IST	108
Jugendwahn in allen Bereichen	109
Werbung und Medien – One of a kind	120
Mythos Empathie: »Wenn Ihr's nicht föllt, so werdet Ihr's nicht erjagen ...«	126

Die strikten Logiken des Gefallens	140
Kann Moral ethisch sein?	144

4. KAPITEL

... UND NICHTS WENIGER WILL ALS »DIE GANZE WELT

UND DIE ZUKUNFT« RETTEN	148
Passion! Mission! Weltrettung!	149
Eine (äußerst) kurze Geschichte politisierter Werbung	154
Es geht um Geld, stupid!	159
Nudeln fürs Schwulsein	165
Unwichtigkeiten und öffentliche Wahrnehmung	173
Schaurige Faktenkunde	178
»Die Menschen wollen ...« – wirklich?	
Mehr Realismus wagen.	182
Keine »versteckte Agenda«, sondern die Logik sozialer Änderungsdynamiken	190
Ehrlichkeit und Demut	197

5. KAPITEL

... UND IHRE STRATEGIEN, INSTRUMENTE UND GLAUBENSsätze

IN DAS ZENTRUM DER POLITIK, ZU DEN PARTEIEN TRAGEN.	204
Politik verkaufen: Wie Politik zu Werbung wurde	205

SCHLUSSBEMERKUNGEN	220
---------------------------------	-----

Demokratie braucht den Glauben an die eigene Begrenzung	220
--	-----

Anmerkungen	229
-------------------	-----