

Inhalt

1 Konturen der Positionierungsmacht	8
Reiner Keller	
1.1 Einführung	9
1.2 Die gesellschaftliche Konstruktion des Wertvollen	10
1.3 „Drama, Baby, Drama“ – Die Allgegenwart der Positionierungsmacht in der Casting- und Ranking-Gesellschaft	13
1.4 Vom unternehmerischen Subjekt zu den Dispositiven der Platzierung	17
1.5 Machtanalytik und Positionierungsmacht	27
1.6 Zur Soziologie der Positionierungsmacht: Dimensionen, Erscheinungsformen	32
2 Von Fähigkeiten, Interessen und Platzierungen. Potenzialanalyse und Positionierungsmacht	43
Martin Blessinger	
2.1 Potenzialanalyse im Spiegel der Forschung	46
2.2 Machtanalytische Fundierung	48
2.3 Die Gestalt der Untersuchung	53
2.4 Das dispositive Arrangement der Potenzialanalyse	60
2.5 Elemente eines zweifachen Bedingungsverhältnisses	78
2.6 Die Potenzialanalyse in der Berufsorientierung – Ein Phänomen der Positionierungsmacht	89
3 Finanzrating und die Regierung in der Positionierungsmacht	91
Martin Blessinger	
3.1 Bewertungssoziologische Analysen der Wirkungen von Bewertungen auf ihre Objekte	93
3.2 Theoretische Grundlagen	95
3.3 Die Anlage der Untersuchung	105
3.4 Ratingagenturen – Ein Überblick	107
3.5 Die Merkmale von Regierung im Bereich der Ratingagenturen	117

4	Das Modell der positionierungsmachtspezifischen Gouvernementalität	141
	Martin Blessinger	
5	Zur Formierung und Regierung der Marktakteure	148
	Reiner Keller und Martin Blessinger	
	Literatur	151