

Klaus Boltres

Mays Party –

Soziologische Basics für wirtschaftliche Kontexte

Perspektiven der Wirtschaftskommunikation – Band 14

Inhalt

1. Kapitel: Geburtstagsfeier

5

Soziologie – normal – curiosity gap – Rahmen – sozial – Zusammenwirken – Institutionalisierung – Werte – Normen – Sanktionen – Alltag – Erwartungen – Mode – Übergangsergebnis – soziologische Teilgebiete

2. Kapitel: Gästeliste

21

Kommunikation – Handeln – sozial – soziale Perspektive – Verstehensillusion – Interaktion mit Software – soziale Ernsthaftigkeit – trashy – classy – Listen – Digitale Listen – Grenzobjekte

3. Kapitel: Vorbereitungen

35

*Singularität – fabrizieren – nachindustrielle Gesellschaft – Kritik – Malort – Zirkel von Lob-
Erwartung-Kritik – akademische Mittelklasse – Schicht – Milieu – narrativ-
hermeneutische Qualität – imaginative Qualität – ethische Qualität – gestalterische Qua-
lität – ludische Qualität – Regelmäßigkeit der Gesellschaft – Möglichkeit und Unmöglich-
keit von Authentizität*

4. Kapitel: Der Abend

53

*Ökonomischer Tausch – sozialer Tausch – einseitige Gabe – latent – soziale Gleichwertig-
keit – begleitende Kommunikation – Verschwendung – Performative Gesten – Geschenk
als Kraftdemonstration – Geschenkautonomie – Schuld – Korruption – den Anschein ver-
meiden*

5. Kapitel: Nach dem Fest

67

Soziale Gefühle – Peinlichkeit – Identität – Gleichgewicht – Vertrauen – Bloßstellung – körperlicher Einfluss des Sozialen – Ignorieren – Reagieren – Akzeptieren – Identitätslose Netzwerke – Medienkompetenz – Herkunftsfamilie

3

6. Kapitel: Der feste Job

81

Organisationen – Unterschied, der einen Unterschied macht – Bekleidung als Klassenindiz – freiwillige Mitgliedschaft – Verträge – Teilnahmebereitschaft – Arbeitsorganisation – Entscheidungen – alltägliche Kommunikation – Organisationskommunikation – Organisationskommunikation als Dienstleistung – Kontextmacht der Organisation

7. Kapitel: Meeting am Dienstag

97

Taktische Kommunikation – uneins – Barrierefreie Kommunikation – Loyalität – Exit – Voice – Lügentypen – Entscheidung – Lobbyisten – mörderische Kommunikation

8. Kapitel: Die Agentur

115

Stimme der Anderen – entfremdet – Kommunikationswissen als Allgemeingut – Interaktionsarbeit – wechselseitige Abstimmung – Arbeit – Wertschätzung – Emotionsarbeit – Tiefenhandeln – Arbeitender Kunde – Subjektivierung

9. Kapitel: Feierabend

133

Kultur – weiter Kulturbegriff – enger Kulturbegriff – Selbstverwirklichung – Kultur als Ressource – Träumen – Exotismus – Front End von Wirtschaftsprozessen – Institutionelle Einbindung – interkulturelles Pingpong – Corporate Culture – Überintegration – kulturelle Aneignung

10. Kapitel: Proteste

147

Themenkarrieren – Erfolgslogik – Dringlichkeitslogik – Leitmedien – Geld – negative Rechtfertigung – Framen – Emotionalisierung – Schematisierung – Proteste – Protestgegner – körperliche Präsenz – Protestmedien – Online-Proteste – öffentliche Relevanz – öffentliche Meinungsbildung – Meinungsfreiheit

11. Kapitel: Mays Agentur

163

*Netzwerke – Netzwerkbasiertheit – Koordinierungsformen – idealtypisch – Markttausch – Netzwerk-Organisation-Symbiose – Netzwerk-Rhetorik – Spiegelungen – Coaches – Trainer*innen – Stigmatisierung – Lachende Dritte – Außenstehende Beobachtende – Soziologie*