

Inhalt

Vorwort	7
Einleitung	9
I. Der Begriff der Motivationsmacht	13
1. Webers Konzept von Macht und seine Grenzen	13
A. Chancen	13
B. Konflikt	14
C. Asymmetrie der Machtbeziehung	16
D. Grundlagen, Wirkungsweisen und Typen von Macht	17
2. Motivationsmacht	21
A. Wünsche, Präferenzen und Ziele	22
B. Macht und Präferenzen	27
3. Weber, Lukes, Thomas und Gramsci	29
A. Motivationsmacht und die Zweideutigkeit des weberschen Herrschaftsbegriffes	31
B. Lukes und der Begriff des Interesses	37
C. Definitionsmacht und Motivationsmacht	43
D. Ideologie und Hegemonie	49
4. Formen der Motivationsmacht	55
A. Situative Motivationsmacht	56
B. Epistemische Motivationsmacht	59
C. Interpretative Motivationsmacht	62
D. Normative Motivationsmacht	66
5. Motivationsmacht und Sanktionen: zu einem Zusammen- hang zweier Machtformen	71

II. Exemplifikationen	77
1. Motivationsmacht in Interaktionen:	
Beratungsgespräche	77
A. Die Etablierung der Gesprächsbeziehung und die Erzeugung von Beratungswilligkeit	83
B. Die Darstellung des Problems	93
C. Lösungen und Maßnahmen	102
D. Schluß	111
2. Motivationsmacht in Organisationen:	
die Motivation der Organisationsmitglieder	113
A. Organisationen und die Motivation der Neulinge	118
B. Organisationen und Identitäten	125
C. Organisationen und Situationen	133
D. Schluß	135
3. Motivationsmacht in Gesellschaften:	
Öffentlichkeit	137
A. Politische Institutionen und soziale Bewegungen	139
B. Medien und Kultur	149
C. Schluß	156
Schlußbemerkung	159
Literatur	161