

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	11
1.1	Problemstellung .....	11
1.2	Fragestellungen und Aufbau der Arbeit.....	15
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen der Diskurshypothese</b> .....	19
2.1	Der Diskursbegriff bei Habermas .....	21
2.1.1	Die normativen Grundlagen des Diskursbegriffs.....	21
2.1.2	Handlungs- und kommunikationstheoretische Implikationen.....	24
2.1.3	Lebenswelt als Ressource von Sittlichkeit und Moral .....	28
2.1.4	Diskurs und Recht (I).....	30
2.1.5	Diskurstypen .....	32
2.2	Kritische Einwände.....	36
2.3	Entwurf eines pragmatischen Diskursbegriffs .....	41
2.4	Diskurs und Betrieb .....	51
<b>3</b>	<b>Spurensuche: Die Thematisierung des Konsensproblems in der Organisationstheorie</b> .....	59
3.1	Die klassischen Strukturalisten .....	61
3.2	Die verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie .....	65
3.3	Die neue Institutionenökonomik.....	72
3.3.1	Die Theorie der Eigentumsrechte .....	72
3.3.2	Die Theorie der Transaktionskosten .....	75
3.3.3	Implizite Verträge .....	77
3.3.4	Die neomarxistische Organisationstheorie.....	80
3.4	Funktionalistische und systemtheoretische Ansätze .....	83
3.4.1	Der Strukturfunktionalismus Parsons .....	83
3.4.2	Die Systemtheorie Luhmanns .....	85
3.4.3	Neue Selbstorganisationskonzepte.....	94
3.5	Die Theorie der Strukturierung von Giddens.....	107
3.6	Die mikropolitische Perspektive .....	116

3.7	Organisation, Kommunikation, Macht und Konsens: eine Zwischenbilanz .....	130
3.7.1	Zum Konsensbedarf von Organisationen.....	130
3.7.2	Konsensbedarf und Kommunikation.....	134
3.7.3	Diskurs und Macht.....	135
3.7.3.1	Die Macht des Geldes beziehungsweise die Logik der Effizienz .....	137
3.7.3.2	Die „Sachzwänge“ des Marktes .....	138
<b>4</b>	<b>Kommunikation, Macht und Konsens in der betrieblichen Praxis – zwei Fallbeispiele .....</b>	<b>141</b>
4.1	Forschungsdesign.....	141
4.1.1	Analysedimensionen und Fragestellungen.....	141
4.1.2	Methodologische Anforderungen.....	146
4.1.3	Der Fallstudienansatz.....	149
4.1.4	Erhebungsinstrumente.....	149
4.1.5	Der Forschungsprozeß .....	150
4.1.5.1	Auswahl der Fallbeispiele.....	150
4.1.5.2	Die einzelnen Forschungsphasen .....	151
4.1.6	Zum empirischen Wert der Studie .....	156
4.2	Fallbeispiel A.....	159
4.2.1	Das Unternehmen .....	159
4.2.1.1	Allgemeine Unternehmensdaten, Wettbewerbsbedingungen und strategische Orientierungen.....	159
4.2.1.2	Unternehmensleitbilder und Organisationsprinzipien.....	160
4.2.1.3	Mitarbeiterstruktur und Personalmanagement .....	162
4.2.1.4	Interessenvertretung.....	163
4.2.2	Das Kommunikationsklima – ein von Mißtrauen überwölbter Kooperationspakt.....	164
4.2.3	Diskurs und betriebliche Hierarchien.....	172
4.2.3.1	„Entscheiden ist Chefsache“ .....	172
4.2.3.2	Diskurschancen vor Ort und das Problem der Stellvertreterdiskurse .....	175
4.2.3.3	Themenspezifische Differenzierungen.....	183
4.2.3.4	Ein Diskursbeispiel .....	186
4.2.4	Typische Selbstbeschränkungen bei der Formulierung von Geltungsansprüchen.....	198
4.2.4.1	„Das muß man eben durchstehen“ .....	200
4.2.4.2	Die Semantik vom Sachzwang der Ökonomie und das Problem des Privateigentums.....	203
4.2.4.3	Die Ästhetik der Macht.....	206
4.2.5	Formen des Dissensmanagements oder die Kosten der Macht.....	208

4.3	Fallbeispiel B .....	213
4.3.1	Das Unternehmen .....	213
4.3.1.1	Allgemeine Unternehmensdaten, Wettbewerbsbedingungen und strategische Orientierungen.....	213
4.3.1.2	Unternehmensleitbilder und Organisationsprinzipien.....	214
4.3.1.3	Mitarbeiterstruktur und Personalmanagement .....	218
4.3.1.4	Interessenvertretung.....	219
4.3.1.5	Die Selbstdarstellung des Unternehmens.....	220
4.3.2	Das Kommunikationsklima .....	223
4.3.2.1	Zwischen Vertrauen und Skepsis – das Verhältnis zwischen Mitarbeitern und Management.....	223
4.3.2.2	Das Problem horizontaler Konflikte .....	228
4.3.3	Diskurs und betriebliche Hierarchien.....	231
4.3.3.1	Der Diskurs um Grundsatzentscheidungen .....	232
4.3.3.2	Gestaltungsspielräume am Arbeitsplatz.....	238
4.3.3.3	Strukturelle Probleme dezentraler Diskurse.....	243
4.3.3.4	Jenseits kommunikativer Rationalität .....	245
4.3.4	Die Semantik des Marktes .....	246
4.4	Fazit .....	251
<b>5</b>	<b>Diskurs und Recht (II)</b> .....	<b>267</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>273</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>291</b>
	Kodierungen für die Transkription der Interviews.....	291
	Interviewleitfaden .....	292