

Inhalt

1	Einleitung	11
1.1	Problemstellung	11
1.2	Fragestellungen und Aufbau der Arbeit.....	15
2	Theoretische Grundlagen der Diskurshypothese	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
3	Spurensuche: Die Thematisierung des Konsensproblems in der Organisationstheorie	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
4	Kommunikation, Macht und Konsens in der betrieblichen Praxis – zwei Fallbeispiele	141
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
5	Diskurs und Recht (II)	267
	Literaturverzeichnis	273
	Anhang	291
	Kodierungen für die Transkription der Interviews.....	291
	Interviewleitfaden	292