

**Inhaltsübersicht**

<b>I.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>Industrielle Netzwerke: Diskussionen, theoretische Anfragen und Konzeptionierungen</b>	<b>7</b>
1.	Empirische Befunde	8
2.	Industriesoziologische Interpretationen	13
3.	Unschärfen und Untiefen der Diskussion	15
4.	Theoretische Orientierungen	18
5.	Kooperationen: Formen und Medien	31
6.	Forschungskonzeption und Operationalisierungen	49
<b>III.</b>	<b>Die mediale Gestaltung der Schnittstellen: Kooperationsformen in unterschiedlichen Branchen</b>	<b>73</b>
1.	Marktförmige Kooperationen: Analysen der elektrotechnischen Industrie	73
2.	Clanähnliche Kooperationen: Die Luftfahrtindustrie	111
3.	Zur Stabilität unfairer Kooperationen: Analysen der Automobilindustrie	134
4.	Im Schatten der Automobilindustrie: Der Nutzfahrzeugbau	168
5.	Fair-Share-Kooperationen: Analysen des Maschinenbaus	186
6.	Zusammenfassung und erstes Resümee: Branchenspezifische Divergenzen statt einheitlicher Trend	206
<b>IV.</b>	<b>Industrielle Netzwerke: Branchenübergreifende und -vergleichende Auswertungen, Ergebnisse und Thesen</b>	<b>215</b>
1.	Interpersonelle Netze und Formen interner Koordination	215
2.	Die mediale Gestaltung der Kooperation	226
<b>V.</b>	<b>Antagonistische Kooperationen</b>	<b>271</b>
1.	Einkaufspolitiken	271
2.	Verkaufspolitiken	273
3.	Die Grundform „antagonistische Kooperation“	276
4.	Variationen der Grundform: Branchenspezifische Kooperationsformen	279
5.	Antagonistische Kooperationen und distributive Macht. Schlußfolgerungen.	282

**Inhaltsverzeichnis****ABBILDUNGSVERZEICHNIS****VII**

<b>I.</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>INDUSTRIELLE NETZWERKE: DISKUSSIONEN, THEORETISCHE ANFRAGEN UND KONZEPTIONIERUNGEN</b>	<b>7</b>
1.	Empirische Befunde	8
2.	Industriesoziologische Interpretationen	13
3.	Unschärfen und Untiefen der Diskussion	15
4.	Theoretische Orientierungen	18
	4.1. Netzwerke, multiple Organisationen und Strategien	19
	4.1.1. Korporative Akteure	22
	4.1.2. Multiple Organisationen	24
	4.1.3. Strategien	27
	4.2. Zwischenresümee und Forschungsfragen	29
5.	Kooperationen: Formen und Medien	31
	5.1. Kooperationsformen	31
	5.2. Medien	38
	5.2.1. Geld	39
	5.2.2. Macht	40
	5.2.3. Recht	42
	5.2.4. Vertrauen	43
	5.3. Zwischenresümee und Forschungsfragen	46
6.	Forschungskonzeption und Operationalisierungen	49
	6.1. Marktmacht und Marktmachtpotentiale	50
	6.2. Organisationsmacht	53
	6.3. Personalmacht	54
	6.4. Recht	55
	6.5. Vertrauen	55
	6.6. Die zu kontrollierenden Variablen	56
	6.7. Indikatorfragen und Indizes der schriftlichen Befragung	58
	6.7.1. Indikatoren und Indizes I: Marktmachtpotential und Transaktionsbedingungen	58
	6.7.2. Indikatoren und Indizes II: Medieneinsatz	63
	6.8. Zum Forschungsdesign: Zeiträume, Fallstudien, Grundgesamtheiten und Rückläufe	68
	6.8.1. Forschungsverlauf und qualitative Analyse	68
	6.8.2. Grundgesamtheiten, Verlauf und Rücklaufcharakteristika der schriftlichen Befragung	70

<b>III. DIE MEDIALE GESTALTUNG DER SCHNITTSTELLEN: KOOPE- RATIONSFORMEN IN UNTERSCHIEDLICHEN BRANCHEN</b>	<b>73</b>
1. Marktförmige Kooperationen: Analysen der elektrotechnischen Industrie	73
1.1. Die ökonomische Entwicklung der Branche	73
1.2. Kooperation als Proklamation? Beschaffungsstile in der elektrotechnischen Industrie	74
1.2.1. Einkaufspolitiken und soziale Vernetzungen	75
1.2.2. Der strukturelle Aufbau der Schnittstelle - die Abnehmerseite	80
1.3. Einkaufs- und Verkaufspolitiken in unterschiedlichen Marktmachtkonstellationen	81
1.3.1. Der strukturelle Aufbau der Schnittstelle - beide Seiten	84
1.3.2. Verkaufspolitiken	86
1.3.3. Resümee	95
1.4. Fern der Automobilindustrie: Die elektrotechnische Industrie als marktmachtzentrierte Branche. Ergebnisse der schriftlichen Befragung	99
1.4.1. Das Marktmachtpotential der Zulieferunternehmen	99
1.4.2. Die Transaktionsverhältnisse: Geschäftsbeziehungen, Liefermodi und datentechnische Anbindung	103
1.4.3. Die sozialen Bindemittel	104
1.5. Marktförmige Kooperationen in der elektrotechnischen Industrie. Ein Resümee	109
2. Clanähnliche Kooperationen: Die Luftfahrtindustrie	111
2.1. Die ökonomische Entwicklung der Branche	111
2.2. Die Clanthese	112
2.3. Starke wechselseitige Abhängigkeiten als Voraussetzung der Kooperation	114
2.4. Die Einkaufs- und Verkaufspolitiken der Unternehmen	118
2.5. Die interorganisationale und interpersonelle Strukturierung der Schnittstelle	121
2.6. Die mediale Strukturierung der Netzwerke	128
2.7. Die Grenzen clanähnlicher Strukturierung. Ein Resümee.	132
3. Zur Stabilität unfairer Kooperationen: Analysen der Automobilindustrie	134
3.1. Die ökonomische Entwicklung der Branche	134

3.2.	Die Kurzfallstudien: Zwei Zulieferbetriebe und ihr unterschiedlicher Umgang mit der Abnehmermacht	137
3.2.1.	Ein erster Vergleich: Unterschiedliche Marktmachtpotentiale	137
3.2.2.	Ein zweiter Vergleich: Das mediale Zusammenspiel im Netz	139
3.2.3.	Eine erste Bewertung: Kooperationsformen und Strategien (oder: Die Organisation von „Allmacht“)	146
3.3.	Die Beanspruchungen der Abnehmerallmacht: Ergebnisse der schriftlichen Befragung	148
3.3.1.	Zum Marktmachtpotential der Zulieferorganisationen	148
3.3.2.	Zum Transaktionsverhältnis: Geschäftsbeziehungen, Liefermodi, und datentechnische Anbindung	152
3.4.	Die sozialen Bindemittel als Folge des vorhandenen Marktmachtdifferentials: Vorgaben ohne Kompromisse?	154
3.4.1.	Der Einsatz von Macht: Verbindliche Vorschläge ohne Wenn und Aber?	154
3.4.2.	Der Einsatz von Recht: Die Erzeugung von Sicherheit oder Machtsurrogat?	159
3.4.3.	Der Einsatz von Vertrauen: Stabilität mit antagonistischen Zügen?	163
3.5.	Organisierte unfaire Kooperationen. Ein Resümee.	165
4.	Im Schatten der Automobilindustrie: Der Nutzfahrzeugbau	168
4.1.	Die ökonomische Entwicklung der Branche	168
4.2.	Die beteiligten Unternehmen	168
4.3.	Die Zuliefernetzwerke	171
4.4.	Die Beschaffungspolitiken der Abnehmer	175
4.5.	Die Verkaufspolitiken der Zulieferer	178
4.6.	Das Zusammenspiel im Netz: Der Einsatz von Interaktionsmedien in den Zulieferbeziehungen	180
4.7.	Antagonistische High-Trust-Beziehungen. Ein Resümee.	184
5.	Fair-Share-Kooperationen: Analysen des Maschinenbaus	186
5.1.	Zur ökonomischen Entwicklung der Branche	186
5.2.	Partnerschaft wider Willen: Beschaffungsstile in der Maschinenbauindustrie	188
5.2.1.	Einkaufspolitiken und soziale Vernetzungen	189
5.2.2.	Die Schnittstelle	191
5.3.	Das Marktmachtpotential der Zulieferer	193
5.4.	Verkaufspolitiken der Zulieferer	195

5.5.	Zum Einsatz sozialer Bindemittel	195
5.5.1.	Die vorherrschenden Transaktionsbedingungen	196
5.5.2.	Macht	196
5.5.3.	Vertrauen	200
5.5.4.	Recht	202
5.6.	Zusammenfassung und Resümee: „Nachgeben kann auch Stärke bedeuten.“	204
6.	Zusammenfassung und erstes Resümee: Branchenspezifische Divergenzen statt einheitlicher Trend	206
6.1.	Die Branchen und ihre jeweils vorrangigen Kooperationsformen	206
6.2.	Die medialen Gestaltungsmuster, oder: Kein Tanz um das „goldene Kalb“	211
<b>IV.</b>	<b>INDUSTRIELLE NETZWERKE: BRANCHENÜBERGREIFENDE UND -VERGLEICHENDE AUSWERTUNGEN, ERGEBNISSE UND THESEN</b>	<b>215</b>
1.	Interpersonelle Netze und Formen interner Koordination	215
1.1.	Die wechselseitige Intransparenz der Entscheidungsstrukturen	216
1.2.	Die Koordination im Netzwerk	217
1.3.	Netzwerkstrukturen	221
1.4.	Clans oder antagonistische Kooperationen?	225
2.	Die mediale Gestaltung der Kooperation	226
2.1.	Grundbedingungen der Kooperation: Marktmachtkonstellationen, Transaktionsbedingungen und Medieneinsatz	226
2.1.1.	Das Marktmachtpotential	227
2.1.2.	Die Transaktionsbedingungen	229
2.1.3.	Marktmachtpotential, Transaktionsbedingungen und Medieneinsatz	230
2.2.	Marktbezogene Figurierungen	232
2.2.1.	Ein- oder Mehrquellenbezug?	234
2.2.2.	Die Internationalisierung der Beschaffung	235
2.2.3.	Preise und Gewinnspannen	235
2.2.4.	Gläserne Lieferanten?	238
2.2.5.	Ein- und Verkaufsbedingungen	241
2.2.6.	Preise der Konkurrenz und Informationen über den Letztmarkt	242
2.3.	Markt, Macht und Kooperation. Ein Resümee	246

2.4.	Organisationsbezogene Figurierungen	248
2.4.1.	Technische Vernetzungen und Just-in-Time	249
2.4.2.	Lieferantenbewertungen, Kontrollinspektionen und Qualitätssicherung	251
2.4.3.	Das Eigentum an den Fertigungswerkzeugen	253
2.4.4.	Die Organisation der Kooperation. Ein Resümee	254
2.5.	Vertragliche Figurierungen	255
2.5.1.	Formalisierungsgrade rechtlicher Vereinbarungen	255
2.5.2.	Relationale Verträge. Ein Resümee	258
2.6.	Interaktionsbezogene Figurierungen: Fairneß und Vertrauen	260
2.6.1.	Die Wahrnehmungen der Machtasymmetrie	260
2.6.2.	Fairneß in Verhandlungen	263
2.6.3.	Vertrauen	264
2.6.4.	Die Stabilität der Netze	266
2.6.5.	Gemeinsame Entwicklungsarbeiten	267
2.6.6.	Die Informationspolitik der Abnehmer	267
2.6.7.	Fairneß und Vertrauen in Kooperationen. Ein Resümee.	268
<b>V.</b>	<b>ANTAGONISTISCHE KOOPERATIONEN</b>	<b>271</b>
1.	Einkaufspolitik	271
2.	Verkaufspolitik	273
3.	Die Grundform "antagonistische Kooperation"	276
3.1.	Marktbezogene wechselseitige Distanzierungen (oder: Die Logik der Repulsion)	276
3.2.	Wechselseitige Bezogenheiten in relationalen Beziehungen (oder: Die Logik der Attraktion)	277
4.	Variationen der Grundform: Branchenspezifische Kooperationsformen	279
5.	Antagonistische Kooperationen und distributive Macht. Schlußfolgerungen.	282
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>		<b>X</b>
<b>STATISTISCHER ANHANG</b>		<b>XVIII</b>