

Peter Baumann

# Motivation und Macht

Zu einer verdeckten Form  
sozialer Macht

des Fürstentums Lisc-ite  
Vaduz

Leske + Budrich, Opladen 1993

# 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