

Inhalt

Vorwort	7
1. Einleitung	9
2. Diskurs und Sprache: „Soziale Marktwirtschaft“ als diskursives Element	23
2.1 Diskurs, Diskursanalyse, Diskurstheorie	24
2.1.1 Diskurswissenschaft im Überblick	25
2.1.2 Diskursanalyse und Politische Wissenschaft	29
2.1.3 Grundzüge einer Diskurstheorie	32
2.1.4 Heuristische Einschränkungen	42
2.2 Zur Bedeutung des Zeichens „Soziale Marktwirtschaft“	45
2.2.1 Probleme des Verhältnisses von Sprache und Politik	47
2.2.2 Die metaphysische Begründung einer eigentlichen Bedeutung und ihr Scheitern angesichts der Strukturalität der Sprache	52
2.2.3 Die objektive Begründung einer eigentlichen Bedeutung und ihr Scheitern an der Kontextualität oder Kulturalität der Zeichen	60
2.2.4 Die Ursprungsbegründung einer eigentlichen Bedeutung und ihr Scheitern an der Pluralität der Ursprünge und der Autorität des Lesers	70
2.2.5 Die unvermeidbare Bedeutungspluralität der „Sozialen Marktwirtschaft“	78
2.3 „Soziale Marktwirtschaft“ im Netz diskursiver Elemente	79
3. Das Politische als diskursiver Raum der Hegemonie	91
3.1 Das Politische des politischen Diskurses	94
3.2 Das Allgemeine und der Konflikt	109
3.3 „Soziale Marktwirtschaft“ als leerer Signifikant	124
4. Hegemonie, Subjektivierung, Koordinierung	137
4.1 Zur Unterscheidung: Hegemoniale Formation-Formierung, hegemoniale Praxis, hegemoniales Projekt, Hegemonie	138
4.2 Hegemonie mit Gramsci	141
4.3 Hegemonie – eine Definition	148

4.4 Hegemonie und Subjektivierung	149
4.4.1 Subjekt und Diskurs	149
4.4.2 Politische Subjekte	167
4.4.3 Anmerkung zur Terminologie: Politisches Subjekt oder politischer Akteur?	168
4.4.4 Vom kollektiven Begehrten zum gemeinsamen Willen	173
4.5 Hegemonie und Koordinierung	175
4.5.1 Institutionalisierung und institutionelle Gruppensubjekte	180
4.5.2 Diskurskoalitionen	188
4.6 Weitere Aspekte der Hegemonie	202
4.6.1 Ergänzungen zur Hegemoniedefinition	203
4.6.2 Hegemonie zweiter Ebene	204
 5. Hegemoniale Strategie	207
5.1 Diskurs und Strategie	208
5.2 Hegemoniale Strategien	211
5.2.1 Kernstrategeme der Hegemonie	213
5.2.2 Antagonismus als politisch-diskursives Phänomen	221
5.2.3 Superdifferenzielle Grenzziehung als diskursives Grundlagenstrategem	230
5.2.4 Ergänzende hegemoniale Strategeme	233
5.2.5 Sekundäre hegemoniale Strategeme	234
5.2.6 Defensiv-hegemoniale und anti-hegemoniale Strategien	238
 6. Soziale Marktwirtschaft als hegemoniales Projekt	241
6.1 Anmerkungen zur Methode der Diskursanalyse	242
6.2 Einzelanalysen	254
6.2.1 Alfred Müller-Armack: <i>Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft</i>	254
6.2.2 Ludwig Erhard: Drei Reden	293
6.2.3 CDU: Düsseldorfer Leitsätze	327
6.3 Überblicksanalyse	340
6.3.1 Resümee der Ergebnisse der Einzelanalysen	340
6.3.2 Entwicklung des hegemonialen Projekts „Soziale Marktwirtschaft“ in den 1950er Jahren	346
6.3.3 Das diskursive „Außen“ des hegemonialen Projekts „Soziale Marktwirtschaft“	369
 7. Einfaches Fazit, doppelter Ausblick	379
 Literaturverzeichnis	393