

Handbuch Stakeholder- kommunikation

Grundlagen - Sprache - Praxisbeispiele

Von
Prof. Dr. Florian Menz
und
Prof. Dr. Heinz K. Stahl

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
1. Zum Auftakt: Rationalität, Intuition und Sprache.....	1
2. Unternehmensführung im Umbruch - Warum Kommunikation noch nie so wichtig war.....	3
2.1 Unternehmensführung als Stakeholder-Management: Der Abschied vom Shareholder-Value-Prinzip.....	4
2.2 Unternehmensführung als Management von Dilemmata: Der Abschied vom Entweder-oder*.....	6
2.3 Unternehmensführung als Management von Nichtlinearität: Der Abschied von der Hierarchie.....	10
2.4 Unternehmensführung als Management von Signalen: Der Abschied von der Eineindeutigkeit.....	17
2.5 Ein Fazit.....	20
3. Was ist überhaupt „Kommunikation“ und wie kommt sie zustande? . . .	23
3.1 Das mathematische Sender-Empfänger-Modell.....	25
3.2 Eine systemtheoretische Perspektive.....	28
3.3 Eine konstruktivistische Perspektive.....	33
3.4 Kultur und Symbole als Grundlage von Kommunikation ,.....	36
3.5 Die „Lebenswelt“ als Grundlage von Kömmunikation.....	41
3.6 Pragmatische „Regeln“ der Kommunikation.....	45
3.6.1 Das erste Axiom.....	46
3.6.2 Das zweite Axiom.....	47
3.6.3 Das dritte Axiom.....	49
3.6.4 Das vierte Axiom.....	50
3.6.5 Das fünfte Axiom.....	52
3.7 Kommunikation und Handlung ...;.....	54
3.8 Kommunikation und der Formkalkül.....	60
3.9 Zusammenschau der verschiedenen Modelle und Perspektiven . . .	64
3.10 EinFazit.....	68
4. Merkmale und Ziele der Stakeholderkommunikation.....	69

4.1 Die herkömmliche Unternehmenskommunikation.....	69
4.2 Merkmale der Stakeholderkommunikation.....	70
4.3 Ziele der Stakeholderkommunikation.....	72
4.3.1 Vertrauen.....	72
4.3.2 Reputation.....	76
4.3.3 Commitment.....	80
4.4 Ein Fazit.....	84
5. Zur Bedeutung und Entstehung von Sprache.....	85
5.1 Der Mensch und seine Sprachen.....	85
5.2 Erkenntnisse und Spekulationen über die Entstehung der Sprache	86
5.2.1 Zum Ursprung der Sprache.....	88
5.2.2 Voraussetzungen für die Entstehung von natürlichen und komplexen Kommunikationssystemen ..	88
5.2.3 Wortschatz und Strukturen als erklärungsbedürftige Besonderheiten menschlicher Sprache.....	92
5.3 Sprache und Wirklichkeit.....	96
5.4 Ein Fazit.....	97
6. Metaphern - Mittel zur bildhaften Kommunikation	
in und zwischen Unternehmen.....	99
6.1 Arten von Metaphern.....	99
6.2 Theorien zum Thema Metaphern.....	101
6.2.1 Substitutions- und Vergleichstheorie:	
Die klassische Sicht von Metaphern.....	102
6.2.2 Interaktionstheorie: Das Prinzip der „Doppeleinheit“	103
6.2.3 Pragmatische Reinterpretationstheorie:	
Die Suche nach der Äußerungsbedeutung.....	104
6.2.4 Metaphorologie:	
Die Suche nach der Substruktur des Denkens.....	106
6.2.5 Bildfeld-Metapherntheorie:	
Die Suche nach „Multiversalien“.....	107
6.2.6 Kognitive Metapherntheorien	107
6.3 Mentale Modelle und kognitive Metapherntheorie.....	112
6.4 Funktionen von Metaphern.....	113

6.5 Metaphern in der Managementpraxis.....	117
6.5.1 Militär.....	118
6.5.2 Bauwesen.....	119
6.5.3 Biologie.....	119
6.5.4. Schifffahrt.....	121
6.5.5 Sport.....	121
6.5.6 Politik.....	122
6.6 Ein Fazit.....	124
7. Ambiguierung und Desambiguierung:	
Warum vage Kommunikation nützlichem kann.....	127
7.1 Wichtige Gründe für sprachliche Ambiguität.....	128
7.2 Einige Ausdrucksmittel für sprachliche Ambiguität.....	129
7.3 Das Eingestehen von Nicht-Wissen: Pro und Contra.....	130
7.4 Ein Fazit.....	134
8. Die „Arenen“ der Stakeholderkommunikation.....	135
8.1 Die interne Arena.....	136
8.2 Die Marktarena.....	139
8.3 Die Finanzarena.....	142
8.4 Die öffentliche Arena.....	144
8.5 Ein Fazit.....	147
9. Mündliche Stakeholderkommunikation unter der Lupe.....	149
9.1 Vereinfachung als Notwendigkeit.....	149
9.2 Die Crux unterschiedlicher „Konzeptualisierungen“ von Kommunikation.....	151
9.2.1 Konzeptualisierung nach dem Transmissionsmodell.....	151
9.2.2 Konzeptualisierung nach dem interaktiven Modell.....	154
9.2.3 Analysebeispiele.....	155
9.2.4 Diskussion der Analysebeispiele.....	162
9.3 Die zwei Seiten von-Mehrdeutigkeit.....	163
9.3.1 Analysebeispiel.....	164
9.3.2 Diskussion des Analysebeispiels.....	169

9.4 Ein zweiter Blick auf Ambiguierung und Desambiguierung	170
9.4.1 Analysebeispiel	170
9.4.2 Kontingenzen und sprachliches Handeln: Der Erhalt von Ambiguität	171
9.4.3 Sprachliche Desambiguierung	173
9.4.4 Außersprachliche Mittel der Verringerung von Unsicherheit	177
9.4.5 Diskussion des Analysebeispiels	180
9.5 Vorsicht beim Gebrauch von Metaphern	182
9.5.1 Analysebeispiel	183
9.5.2 Diskussion des Analysebeispiels	185
10. Schriftliche Stakeholderkommunikation unter der Lupe	189
10.1 Wenn „Normen“ kommuniziert werden sollen	189
10.2 Das „Einbahnmedium“ Mitarbeiterzeitung	200
10.3 Kundenkommunikation - ein wohlbestelltes Feld	204
10.4 Geschäftsberichte als Mittel der Selbstdarstellung	211
10.5 Presseaussendungen: die sechs „W-Fragen“	215
11. Zum Schluss: Sprache als „Ressource“	221
Literaturverzeichnis	223
Stichwortverzeichnis	233