

Handbuch Stakeholder-Kommunikation

Überzeugende Sprache in der Unternehmenspraxis

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

2., neu bearbeitete Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIV
1. Zum Auftakt: Rationalität, Intuition und Sprache	1
2. Unternehmensführung im Umbruch – Warum Kommunikation noch nie so wichtig war	5
2.1 Unternehmensführung als Stakeholder-Management	7
2.2 Unternehmensführung als Management von Dilemmata	8
2.3 Unternehmensführung als Management von Nichtlinearität ...	12
2.4 Unternehmensführung als Management von Signalen	18
2.5 Ein Fazit	21
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	32
3.4 Kultur und Symbole als Grundlage von Kommunikation	35
3.4.1 „Abhängigkeit“	36
3.4.2 „Machbarkeit“	36
3.4.3 „Emergenz“	37
3.5 Die „Lebenswelt“ als Grundlage von Kommunikation	39
3.6 Pragmatische „Regeln“ der Kommunikation	43
3.6.1 Das erste Axiom	44
3.6.2 Das zweite Axiom	45
3.6.3 Das dritte Axiom	47
3.6.4 Das vierte Axiom	48
3.6.5 Das fünfte Axiom	49
3.7 Kommunikation und Handlung	52
3.8 Kommunikation und der Formkalkül	57
3.9 Zusammenschau der verschiedenen Modelle und Perspektiven	61
3.10 Ein Fazit	64
	IX

4.	Merkmale und Ziele der Stakeholder-Kommunikation	65
4.1	Die herkömmliche Unternehmenskommunikation	65
4.2	Merkmale der Stakeholder-Kommunikation	66
4.3	Ziele der Stakeholder-Kommunikation	68
4.3.1	Vertrauen	68
4.3.2	Reputation	72
4.3.3	Commitment	75
4.4	Ein Fazit	78
5.	Zur Bedeutung und Entstehung von Sprache	81
5.1	Der Mensch und seine Sprachen	81
5.2	Zur Entstehung der Sprache	82
5.2.1	Zum Ursprung der Sprache	84
5.2.2	Zur Entstehung komplexer Kommunikationssysteme	84
5.2.3	Zur Entstehung von Wortschatz und Strukturen menschlicher Sprache	87
5.2.4	Zum Phänomen der Sprachlernfähigkeit	90
5.3	Sprache und Wirklichkeit	91
5.4	Ein Fazit	93
6.	Metaphern als Mittel der Stakeholder-Kommunikation	95
6.1	Arten von Metaphern	95
6.2	Theorien zum Thema „Metaphern“	96
6.2.1	Die klassische Sichtweise: Substitutions- und Vergleichstheorie	97
6.2.2	Vom Mehrwert der Metaphern: Interaktionstheorie ..	99
6.2.3	Suche nach Bedeutung: Pragmatische Reinterpretationstheorie	99
6.2.4	Suche nach der Substruktur des Denkens: Metaphorologie	102
6.2.5	Die Suche nach „Multiversalien“: Bildfeld- Metapherntheorie	102
6.2.6	Die aktuelle Sichtweise: Kognitive Metapherntheorien	103
6.2.7	Schlussbemerkung zu den einzelnen Metapherntheorien	106
6.3	Mentale Modelle und die kognitive Metapherntheorie	107
6.4	Funktionen von Metaphern in der Managementpraxis	109
6.4.1	Strukturierung	110
6.4.2	Hervorhebung	110
6.4.3	Orientierung	110
6.4.4	Vermittlung	111

	6.4.5	Heuristik	111
	6.4.6	Evokation	112
6.5		Quellen von Metaphern in der Managementpraxis	112
	6.5.1	Militär	113
	6.5.2	Bauwesen	114
	6.5.3	Biologie	115
	6.5.4	Schifffahrt	116
	6.5.5	Sport	117
	6.5.6	Politik	118
6.6		Ein Fazit	119
7.		Ambiguierung und Desambiguierung: Kann vage Kommunikation nützlich sein?	121
	7.1	Wichtige Gründe für sprachliche Ambiguität	123
	7.2	Wichtige Ausdrucksmittel für sprachliche Ambiguität	124
	7.3	Für und wider das Eingestehen von Nicht-Wissen	125
	7.4	Ein Fazit	129
8.		Die „Arenen“ der Stakeholder-Kommunikation	131
	8.1	Die interne Arena	132
	8.2	Die Marktarena	134
	8.3	Die Finanzarena	138
	8.4	Die öffentliche Arena	140
	8.5	Ein Fazit	142
9.		Mündliche Stakeholder-Kommunikation unter der Lupe	145
	9.1	Vereinfachung als Notwendigkeit	146
	9.2	Unterschiedliche „Konzeptualisierungen“ von Kommunikation	147
	9.2.1	Konzeptualisierung nach dem Transmissionsmodell	147
	9.2.2	Konzeptualisierung nach dem Interaktionsmodell	150
	9.2.3	Beispiele zu Transaktion und Interaktion	151
	9.2.4	Diskussion der Analysebeispiele	157
	9.3	Die zwei Seiten von Mehrdeutigkeit	158
	9.3.1	Die Crux des Entscheidens	159
	9.3.2	Diskussion des Analysebeispiels	163
	9.4	Ein zweiter Blick auf Ambiguierung und Desambiguierung ..	164
	9.4.1	Ein weiterer Balanceakt	164
	9.4.2	Kontingenzen und sprachliches Handeln: Erhalt von Ambiguität	165
	9.4.3	Sprachliche Desambiguierung	167
	9.4.4	Außersprachliche Mittel der Verringerung von Unsicherheit	171
	9.4.5	Diskussion des Analysebeispiels	174

9.5	Vorsicht beim Gebrauch von Metaphern	176
9.5.1	Die Militärmetaphorik als Beispiel	176
9.5.2	Diskussion des Analysebeispiels	178
10.	Schriftliche Stakeholder-Kommunikation unter der Lupe	181
10.1	Wenn „Normen“ kommuniziert werden sollen	181
10.2	Das „Einbahnmedium“ Mitarbeiterzeitung	189
10.3	Kundenkommunikation – ein wohlbestelltes Feld	193
10.4	Geschäftsberichte als Mittel der Selbstdarstellung	199
10.5	Presseaussendungen: die sechs „W-Fragen“	203
11.	Zum Schluss: Sprache als „Ressource“	207
Literatur	209
Stichwortverzeichnis	219