

Inhalt

1.	EINLEITUNG	11
2.	THEORETISCHE HERLEITUNG UND ANALYTISCHE PERSPEKTIVE DIESER ARBEIT	19
2.1	Strategische interne Kommunikation aus der Perspektive der funktionalen PR-Forschung	21
2.1.1	Anweisung und Kommunikation	23
2.1.2	Praxis der internen strategischen Kommunikation	30
2.1.3	Steuerungspotenziale strategischer Kommunikation	42
2.1.4	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	43
2.1.5	Aufmerksamkeit in Organisationen	48
2.1.6	Zusammenfassung der funktionalen Perspektive	54
2.2	Strategische interne Kommunikation aus einer sinnorientierten Perspektive	57
2.2.1	Organisation	58
2.2.2	Begriffliche Schärfung: Horizont, Thematisierung und Beobachtung	63
2.3	Selektion und Relevanz bei Schütz	65
2.3.1	Relevanztypen nach Schütz	67
2.3.2	Sinn und soziale Wirklichkeit	69
2.3.3	Intersubjektivität und Kongruenz der Relevanzsysteme	73
2.3.4	Kommunikation bei Schütz	74
2.3.5	Zusammenfassung	75
2.4	Sinn und Relevanz im Kontext der Organisation	76
2.5	Selektion und Relevanz bei Weick	77
2.5.1	Sinn bei Weick	79
2.5.2	Mehrdeutigkeit, Unsicherheit und Ambiguität	81
2.5.3	Sensemaking und ausreichend tragfähige Realitätskonstruktionen	83

2.5.4 Der Prozess des Organisierens	85
2.5.5 Sensegiving	90
2.5.6 Zusammenfassung	91
2.6 Selektion und Relevanz bei Luhmann	93
2.6.1 Horizont und Möglichkeit	94
2.6.2 Organisation und Relation	95
2.6.3 Beobachtung	97
2.6.4 Sinngenese nach Luhmann	98
2.6.5 Der selektionsorientierte Kommunikationsbegriff	104
2.6.6 Organisation und Entscheidung	110
2.6.7 Zusammenfassung	112
2.7 Organisation als Multireferentin	114
2.8 Zusammenfassung der sinnorientierten Perspektive	121
2.9 Konsequenzen für die strategische interne Kommunikation	123
2.9.1 Zusammenfassung der Fragestellung	128
3. METHODISCHE ÜBERLEGUNGEN UND DURCHFÜHRUNG DER STUDIE	130
3.1 Systemtheoretische Einordnung und Brückenschlag	131
3.2 Ablauf der Erhebung	135
3.2.1 Leitfadeninterview	135
3.2.2 Arbeitsumgebung und narrativer Teil	136
3.2.3 Kommunikative Umwelt und Struktur-Lege-Verfahren (Card Sorting)	138
3.3 Durchführung	143
3.3.1 Feldzugang und Sampling	143
3.4 Beschreibung der Organisationen	146
3.4.1 Städtischer Mobilitätsbetrieb	146
3.4.2 Stadtverwaltung	149
3.4.3 Industrieller Produktionsbetrieb	150
3.5 Auswertungsstrategie und Kategoriensystem	151
3.5.1 Dimensionen der Kodierung	152
3.5.2 Vorgehen	155

4. AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE	158
4.1 Dominante Unterscheidungen der Organisation	159
4.2 Relevanz interner Kommunikationsformate	161
4.2.1 <i>Bedeutsame interne Kommunikationsformate</i>	161
4.3 Interne Themengenese – Issues in der Organisation	176
4.3.1 <i>Operative Problematisierung und strategische Thematisierung</i>	177
4.4 Selektionsroutinen und Relevanzheuristiken	189
4.5 Sinn- und Relevanzdimensionen	193
4.5.1 <i>Die sachliche Ausdehnung von Sinn</i>	193
4.5.2 <i>Die zeitliche Ausdehnung von Sinn und Relevanz</i>	196
4.5.3 <i>Die räumliche Ausdehnung von Sinn und Relevanz</i>	203
4.5.4 <i>Die soziale Ausdehnung von Sinn und Relevanz</i>	209
4.6 Kontexturen	213
4.7 Zusammenfassung	219
4.8 Kritische Betrachtung der verwendeten Methode	222
4.8.1 <i>Gütekriterien der qualitativen Erhebung</i>	222
5. FAZIT UND AUSBLICK	226
5.1 Identifizierte Kontexturen und Selektionsroutinen	229
5.2 Ertrag der entwickelten Betrachtungsweise	231
5.3 Ausblick: Selektionsroutinen in internen und externen Öffentlichkeiten	234
Literaturverzeichnis	238