

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	<i>Anweisung und Kommunikation</i>	23
2.1.2	<i>Praxis der internen strategischen Kommunikation</i>	30
2.1.3	<i>Steuerungspotenziale strategischer Kommunikation</i>	42
2.1.4	<i>Wahrnehmung und Aufmerksamkeit</i>	43
2.1.5	<i>Aufmerksamkeit in Organisationen</i>	48
2.1.6	<i>Zusammenfassung der funktionalen Perspektive</i>	54
2.2	Strategische interne Kommunikation aus einer sinnorientierten Perspektive	57
2.2.1	<i>Organisation</i>	58
2.2.2	<i>Begriffliche Schärfung: Horizont, Thematisierung und Beobachtung</i>	63
2.3	Selektion und Relevanz bei Schütz	65
2.3.1	<i>Relevanztypen nach Schütz</i>	67
2.3.2	<i>Sinn und soziale Wirklichkeit</i>	69
2.3.3	<i>Intersubjektivität und Kongruenz der Relevanzsysteme</i>	73
2.3.4	<i>Kommunikation bei Schütz</i>	74
2.3.5	<i>Zusammenfassung</i>	75
2.4	Sinn und Relevanz im Kontext der Organisation	76
2.5	Selektion und Relevanz bei Weick	77
2.5.1	<i>Sinn bei Weick</i>	79
2.5.2	<i>Mehrdeutigkeit, Unsicherheit und Ambiguität</i>	81
2.5.3	<i>Sensemaking und ausreichend tragfähige Realitätskonstruktionen</i>	83

2.5.4	<i>Der Prozess des Organisierens</i>	85
2.5.5	<i>Sensegiving</i>	90
2.5.6	<i>Zusammenfassung</i>	91
2.6	Selektion und Relevanz bei Luhmann	93
2.6.1	<i>Horizont und Möglichkeit</i>	94
2.6.2	<i>Organisation und Relation</i>	95
2.6.3	<i>Beobachtung</i>	97
2.6.4	<i>Sinngeneese nach Luhmann</i>	98
2.6.5	<i>Der selektionsorientierte Kommunikationsbegriff</i>	104
2.6.6	<i>Organisation und Entscheidung</i>	110
2.6.7	<i>Zusammenfassung</i>	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	<i>Zusammenfassung der Fragestellung</i>	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	<i>Leitfadeninterview</i>	135
3.2.2	<i>Arbeitsumgebung und narrativer Teil</i>	136
3.2.3	<i>Kommunikative Umwelt und Struktur-Lege-Verfahren (Card Sorting)</i>	138
3.3	Durchführung	143
3.3.1	<i>Feldzugang und Sampling</i>	143
3.4	Beschreibung der Organisationen	146
3.4.1	<i>Städtischer Mobilitätsbetrieb</i>	146
3.4.2	<i>Stadtverwaltung</i>	149
3.4.3	<i>Industrieller Produktionsbetrieb</i>	150
3.5	Auswertungsstrategie und Kategoriensystem	151
3.5.1	<i>Dimensionen der Kodierung</i>	152
3.5.2	<i>Vorgehen</i>	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 Themengenesse – 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