

---

## GELEITWORT

„Kommunikation ist alles!“ Mit diesem Werbeslogan eines Telekommunikationsanbieters beginnt der Verfasser die vorliegende Arbeit. Letztendlich wird damit auf *eine* Möglichkeit, mit Kommunikation in Organisationen (als soziale Systeme) umzugehen, hingewiesen. Neben einer solchen, der Systemtheorie Luhmannscher Prägung entspringender, Vorgehensweise finden sich in der Literatur natürlich noch weitere Ansatzpunkte. Diese sind im Gegensatz zu der erstgenannten sehr breit und umfassend angelegten Perspektive eher auf Einzelaspekte der Kommunikation in Unternehmen zugeschnitten.

Der Verfasser wählt nun einen mittleren Weg zwischen einer Perspektive „Unternehmen bestehen aus Kommunikation“ und der Beschäftigung mit Einzelinstrumenten. Sein Ziel ist, Managementorganisationen und -prozesse in kommunikativer Hinsicht zu untersuchen und einen Bezugsrahmen zu entwerfen, der nicht nur theoretisch fundiert ist, sondern der auch konkrete und umfassende Gestaltungsoptionen anbietet. Die Arbeit ist also nicht nur anspruchsvoll, sondern in ihrem Anspruch auch interessant.

Im Einzelnen bietet das vorliegende Buch einen grundlegenden Bezugsrahmen zum Thema „interne Kommunikation“, in dem Kommunikationsprozesse in Unternehmen erfasst werden können. In diesem werden die entscheidenden Gestaltungsdimensionen von Kommunikationsprozessen im Sinne eines „Managements“ herausgearbeitet und dabei systematisch mit Entscheidungs- und Implementierungsprozessen in Verbindung gebracht.

Mit dem Bezugsrahmen wird eine weitgehend eigenständige und neue Perspektive zu dem Thema „Internes Kommunikationsmanagement“ entwickelt. Dies wird in der Einleitung und vor allem in den Teilen II und III deutlich. Dazu werden Ansätze von Luhmann, Habermas und Kirsch aufgenommen, zu einer neuen Problemsicht des internen Kommunikationsmanagements verbunden und handlungsleitende Schlussfolgerungen gezogen. Insofern ist einem scheinbar alten Thema neue Einsicht hinzugefügt und dabei – ohne es explizit anzusprechen – auch ein erheblicher Beitrag zum unternehmenspolitischen Diskurs geleistet worden.

Dem Verfasser ist es gelungen, die Erfahrungen und Konzepte aus einem zweijährigen Kooperationsprojekt zur gleichen Thematik in fruchtbarer Weise bei der Entwicklung des Bezugsrahmens zu verwenden, ohne dabei auf eine Aneinanderreihung von „Berater-Matrizen“ zurückzufallen. Vielmehr ist er seinem Anspruch auf theoretische Fundierung seiner Aussagen gerecht geworden. Insgesamt ist die Arbeit eine erfrischende Bereicherung der Kommunikationsliteratur, die diese nicht umschreibt, sondern in erheblichem Maße bereichert.

Professor Dr. Max J. Ringlstetter