

Organisationskommunikation kann gegenwärtig als vorprogrammierte Telekommunikation beinahe überall auf der Welt versandt und empfangen, gesehen, gehört und gelesen werden. Wird Organisationskommunikation anderen Kommunikationsformen lediglich zugeordnet, kann sie dann mit entsprechenden Preisoperationen auf Weltmärkten in Verbindung gebracht werden? Was darf Organisationskommunikation monetär kosten, was sozial? Oder sind Probleme der Organisationskommunikation nach eigenen Regeln zu bezahlen, wenn sie als „Massenware“ Kosten verursachen? Wird gegenwärtig an deutschsprachigen Hochschulen Organisationskommunikation in spezialisierten Spezialstudiengängen gelehrt, gelingt dies ohne theoriegeschichtliche Einführungen? Versetzt ein hausgemachtes Erfahrungswissen [knowhow] in die Lage, Problemen von „Big Data“, „Silicon-Valley-Economy“ und Geheimdienstauswertungen zu begegnen?

Eine übervereinfachte Erforschung der Organisationskommunikation steht unter dem Verdacht, den Heinz von Foerster (1985, S. 17) mit seinem Theorem Nr. 1 formuliert: „Je tiefer das Problem, das ignoriert wird, desto größer sind die Chancen, Ruhm und Erfolg einzuheimsen.“ Nach dem vorstehenden Ein- und Überblick bestehen Erkenntnischancen, wenn Probleme der Organisationskommunikation mithilfe von System/Umwelt-, Kommunikations-, Organisations-, Entscheidungs- und Gesellschaftstheorien rekombiniert bearbeitet werden. Mit unklaren Begriffsmodellen sind womöglich Ergebnisse, aber keine Erkenntnisse zu gewinnen, denn: „Das empirische Denken ist klar erst im nachhinein, wenn der Apparat der Erklärung zum Zuge gekommen ist“ (Bachelard 1978, S. 46).