

Christian Gruber

Glaubwürdig kommunizieren

Christian Gruber

Glaubwürdig kommunizieren

Interne und externe Strategien
für Führungskräfte
und Pressestellen



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-17651-2

Inhalt

Einleitung	8
-------------------------	----------

1. Die Draufsicht: Was ist Kommunikation?	11
--	-----------

1.1. Wirtschaftswissenschaften auf dem Holzweg	13
1.2. Wer wir wirklich sind, oder: Man kann nicht <i>nicht</i> kommunizieren.....	14
1.3. Soziale Rolle, sozialer Kontext und Rationalität	17
1.4. Die Kommunikationssituationen	19
1.5. Kommunikation und Chaos.....	29
1.6. Der Sozialdarwinismus und seine erstaunliche Karriere	32

2. Die Binnensicht: Wie wir kommunizieren	39
--	-----------

2.1. Bindung und Kommunikation	40
2.2. Persönlichkeit und Kommunikation	44
2.3. Einstellung und Kommunikation.....	48
2.4. Die Kommunikationsrelevanz der Einstellung	53
2.5. Die Fallstricke des Grundvertrauens	55
2.6. Kommunikation und Situation.....	56
2.7. Kommunikation und Selbstwahrnehmung	58
2.8. Kommunikation und Selbstüberwachung.....	61
2.9. Die Kunst der multiplen Ansprache	67
2.10. Das Geheimnis der Motivation.....	68
2.11. Der altruistische Eigennutz und die Wahrnehmungsfallen.....	70
2.12. Kommunikation, Gruppenautomatismen und Führung	74
2.13. Kommunikation und der soziale Vergleich	77
2.14. Kommunikation und die Unternehmensfraktionen.....	79
2.15. Kommunikation, Konformität, Tut-mir-leid-Effekt	85

2.16. Mehrheits- und Minderheiten-Kommunikation.....	87
2.17. Der irrationale Kern des Aufstiegs	90
2.18. Kommunikation und Glaubwürdigkeit.....	91
2.19. Kommunikation und Gruppendynamik	95
2.20. Eine Kommunikationstheorie ökonomischer Entscheidungsprozesse	98
2.21. Das Chaos im System.....	107
2.22. Die vier goldenen Regeln der Binnenkommunikation.....	113

3. Die Außensicht: Wie wir gut kommunizieren.....115

3.1. Image- und Interessenkommunikation	115
3.2. Finger weg von plumper PR.....	118
3.3. Wirtschaft – und die Sprache.....	121
3.4. Die verunglückte Pressemitteilung	123
3.5. Die gelungene Pressemitteilung	126
3.6. Die Macht des Bildes.....	128
3.7. Kommunikation in der Krise	129
3.8. Was die medialen Mechanismen aus Äußerungen machen	131
3.9. Erwartete Krisen und eingeübte Krisenkommunikation.....	134
3.10. Die herbeikommunizierte Krise.....	136
3.11. Das implementierte Krisenmanagement.....	139
3.12. Die Herausforderung der Neuen Medien.....	141
3.13. Öffentlichkeitsarbeit, Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Netz	145
3.14. Die Strukturen der Presselandschaft.....	147
3.15. Global denken, regional kommunizieren.....	149
3.16. Die Scheinvielfalt auf dem Printmarkt	150
3.17. Der absolutistische Verlegerstaat	153
3.18. Die Scheinvielfalt der elektronischen Medien.....	155
3.19. Wer nutzt welche Medien?	157
3.20. Unternehmenskommunikation und redaktioneller Qualitätsverlust.....	158
3.21. Redaktionelle Arbeitsverdichtung und Unternehmenskommunikation.....	160
3.22. Der Redaktionsalltag und die Fehler in der Berichterstattung	163
3.23. Der selbstreferenzielle Extremfall: Wenn Medien die Welt ausblenden	165

3.24. Der Fall Sebnitz – ein Lehrstück für den Umgang mit der Presse	169
3.25. Das stumpfe juristische Schwert der Gendarstellung	171
3.26. Richtigstellung und weiche Einflussnahme.....	173
3.27. Die drei Leitfragen der Außenkommunikation.....	175
Literatur.....	186