

Cornelia Hegele-Raifr

# Kommunikation im und über Change^Management

.Eine theoretische Betrachtung



**PETER LANG**

Europäischer Verlag der Wissenschaften

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Vorwort und Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>2. Über "Mittelalterliches" in der Change Management-Kommunikation</b>	<b>31</b>
<b>3. Begriffe: Change Management und Change Management-Programme</b>	<b>39</b>
~ 3.1 Change Management	39
3.2 Change Management-Programme	41
<b>4. Theoretische Ansätze für die Beschreibung und Erklärung von Change Management-Kommunikation</b>	<b>52</b>
4.1 Kommunikation in Organisationen: Wissenschaft versus Praxis	55
4.1.1 Inwieweit lassen sich wissenschaftliche Aussagen über "gute" Kommunikation treffen?	55
4.1.2 Was kann die Wissenschaft aus Gestaltungslinienweisen der praxisorientierten Literatur lernen?	59
4.2 Konstruktivistische Ansätze und ihr Beitrag zur Beschreibung und Erklärung des organisatorischen Wandels	67
4.2.1 Konstruktivistische Ansätze - Darstellung	67
4.2.2 Kritik der konstruktivistischen Ansätze und mögliche Anwendung auf den organisatorischen Wandel	70
4.2.2.1 Reden oder Handeln, Konstruktion oder Wirklichkeit?	73
4.2.2.2 Wandel durch neue Sprache?	82
4.2.2.3 Die Theorie Bourdieus als Alternative oder Ergänzung konstruktivistischer Ansätze	85
4.3 Die Theorie von Bourdieu	93
4.3.1 Die Theorie von Bourdieu - Darstellung	95
4.3.1.1 Das Konzept des Feldes	101
4.3.1.2 Das Habituskonzept	108
4.3.1.3 Das Kapitalkonzept	119
4.3.2 Kritik und der Bourdieuschen Theorie und mögliche Anwendung auf den organisatorischen Wandel	129

<b>5. Die Struktur(ierung) von Change Management-Kommunikation</b>	135
5:1 Merkmale der Change Management-Kommunikation	137
"~ 5.1.1 Von der Form .. - .	137
^ 5.1.2 Mehrdeutigkeit versus Eindeutigkeit ,	149
5.2 Typische Elemente der Change Management-Kommunikation	J 63
5.2.1 Labels: Ist der Name das Programm?	163
5.2.2 Metaphern	180
• ' 5.2.3 Geschichten ' ,	191
5.2.4 Kontrastierende Kommunikationsformen ' ,	204
5.3 Der Change Management-Komfnunikations-Prozeß	210
5.3.1 Die Strukturierung von Emotionen	210
5.3.2 Erzeugung von Commitment und Accountability	223
5.3.3 Von Legitimierungen, Rechtfertigungen und Ausreden	236
5.3.4 Frageverfahren   •'	247
5.3.5 Sichtbarkeit erzeugen und die Organisation bewerten	262
5.3.6 Stilisierung statt Wandel?	270
6. Fazit und Schluß	285
Anhang	295
Literaturverzeichnis	299