

Business Kommunikation und die ‚Kultur der realen Virtualität‘

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines/r
Diplom-Kulturwissenschaftlers/in (Medien) an der Fakultät für Medien der
Bauhaus-Universität Weimar

Eingereicht von:

Cand. Dipl.
Monika Wohlfarth

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Anhangsverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
2 Der Siegeszug des Virtuellen.....	5
2.1 Definition von ‚Virtualität‘	5
2.2 Virtualität und Medien.....	8
2.2.1 Medien – eine Begriffsdefinition.....	8
2.2.2 Fernsehen und Computer	9
2.3 Virtualität und Gesellschaft	10
2.4 Virtualität und Unternehmen	14
2.5 Zusammenfassung	16
3 Die ‚Kultur der realen Virtualität‘	18
3.1 Der Begriff ‚Kultur der realen Virtualität‘	18
3.2 Wesentliche Eigenschaften und ihre Auswirkungen	21
3.2.1 Der stete Wandel.....	21
3.2.2 Die Netzstrukturen.....	27
3.2.3 Die ‚neue Sprache‘.....	29
3.3 Zusammenfassung	34
4 Business Kommunikation in der ‚Kultur der realen Virtualität‘	36
4.1 Der Begriff ‚Business Kommunikation‘	36
4.2 Die externe Seite der Kommunikation.....	38
4.2.1 Aufmerksamkeit.....	40
4.2.2 Akzeptanz	46
4.3 Die interne Seite der Kommunikation	51
4.3.1 Wissen.....	52
4.3.2 Identifikation.....	54
4.4 Zusammenfassung	56
5 Ein Blick in ein Unternehmen.....	58
5.1 Die Situation	58
5.1.1 Externe Kommunikationsmaßnahmen.....	59
5.1.2 Interne Kommunikationsmaßnahmen.....	66
5.2 Zusammenfassung	69
6 Schlussbetrachtungen.....	71
Anhang.....	IV
Quellenverzeichnis.....	XV

Quellenverzeichnis

ANDERS, Günther [1992]

„Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution Bd.1“: „Die Antiquiertheit des Menschen“; 7. unveränderte Aufl., München: Beck, 1992.

BARCK, Karlheinz / GENTE, Peter /

PARIS, Heidi / RICHTER, Stefan (Hg.) [1992]

„Aisthesis: Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik“; 4.Aufl., Leipzig: Reclam, 1992.

BARNATT, Christopher [1995]

„Cyber Business: Mindsets for a Wired Age“; Chichester: Wiley, 1995.

BAUDRILLARD, Jean [1978]

„Agonie des Realen“; Berlin: Merve, 1978.

BAUDRILLARD, Jean [1994]

„Die Illusion und die Virtualität“; Webern-Bern: Benteli, 1994.

BAYER, Klaus [1994]

„Evolution – Kultur – Sprache: Eine Einführung“; Bochum: Brockmeyer, 1994.

BECKER, Thomas [1998]

„Die Sprache des Geldes: Grundlagen strategischer Unternehmenskommunikation“; Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher. Verl., 1998.

BEGER, Rudolf / GÄRTNER, Hans-D. / MATHES, Rainer [1989]

„Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente“; Wiesbaden, Frankfurt: Gabler 1989.

BELL, Arthur H. [1992]

„Business Communication: Toward 2000“; Cincinnati, Ohio: College Division, South Western Pub. Co., 1992.

BIGNELL, Jonathan [2000]

„Postmodern Media Culture“; Edinburgh: Edinburgh Univ. Press, 2000.

BOLZ, Norbert [1992]

„Eine kurze Geschichte des Scheins“; 2. unv. Aufl., München: Fink, 1992.

BOLZ, Norbert / BOSSHART, David [1995]

„Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes“; 2. Aufl., Düsseldorf: ECON-Verl., 1995.

BOVÉE, Courtland L. / THRILL, John von [1995]

„Business Communication Today (4th)“; New York, St. Louis, u.a.: McGraw Hill, 1995.

CASTELLS, Manuel [2001]

„Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“, Teil 1 der Trilogie „Das Informationszeitalter – Wirtschaft • Gesellschaft • Kultur“; Opladen: Leske + Budrich, 2001.

COSTA, Janeen Arnold / BAMOSSY, Gary J. (Hg.) [1995]

„Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity“; Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publ., 1995.

DRISKILL, Linda / FERRILL, Jane / STEFFEY, Marda Nicholson [1992]

„Business & Managerial Communication: New Perspectives“; Fort Worth, Philadelphia, Orlando, u.a.: Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovich College Pub., 1992.

ENGELL, Lorenz [2000]

„Ausfahrt nach Babylon: Essays und Vorträge zur Kritik der Medienkultur“; Weimar: Verl. und Datenbank für Geisteswiss., 2000.

ENGELL, Lorenz [2000/2001]

Vorlesung: „Theorie des Fernsehens“; Weimar, Wintersemester 00/01.

http://www.uni-weimar.de/medien/archiv/ws00_01/theorie-tv/ [Stand: 15.04.2002]

FLESSNER, Bernd (Hg.) [1997]

„Die Welt im Bild: Wirklichkeit im Zeitalter der Virtualität“; Freiburg: Rombach, 1997.

FLUSSER, Vilém [1992]

„Ins Universum der technischen Bilder“; 4. durchges. Aufl., Göttingen: Europ. Photography, 1992.

FLUSSER, Vilém [1997]

„Medienkultur“; Frankfurt a.M.: Fischer-Taschenbuch-Verl., 1997.

GERKEN, Gerd [1995]

„Der magische Code: Markentuning“; Düsseldorf: ECON, 1995.

GERKEN, Gerd [2000]

„Virtualität als neue Form der Verführung: Wie die neuen Medien Marketing und Kommunikation ändern“; Düsseldorf, Berlin: Metropolitan-Verl., 2000.

GOEBEL, Johannes / CLERMONT, Christoph [1997]

„Die Tugend der Orientierungslosigkeit“; 2.Aufl., Berlin: Verl. Volk & Welt, 1997.

GORA, Walter / BAUER, Harald (Hg.) [2001]

„Virtuelle Organisationen im Zeitalter von E-Business und E-Government: Einblicke und Ausblicke“; Berlin, Heidelberg, u.a.: Springer, 2001.

HAAGE, Kira [1994]

„Informations-Design“; Heidelberg: Physica-Verl., 1994.

HEPP, Andreas / WINTER, Rainer (Hg.) [1999]

„Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse“; 2. übers. und erw. Aufl., Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verl., 1999.

HICKETHIER, Knut / ZIELINSKI, Siegfried (Hg.) [1991]

„Medien / Kultur: Schnittstellen zwischen Medienwirtschaft, Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation“; Berlin: Wiss.-Verl. Spiess, 1991.

Hochschule für Kunst und Design Halle/Saale [1995]

16. Kolloquium Burg Giebichenstein 19.-21.10.1995: „Virtualität contra Realität?“; Halle: Burg Giebichenstein, 1995.

KLÖFER, Franz / NIES, Ulrich [2001]

„Erfolgreich durch interne Kommunikation: Mitarbeiter besser informieren, motivieren und aktivieren“; 2. überarb. und erw. Aufl., Neuwied, Kriftel: Luchterhand, 2001.

McLUHAN, Marshall [1992]

„Die magischen Kanäle: Understanding Media“; Düsseldorf, u.a.: ECON-Verl., 1992.

MENZEL, Ulrich [1998]

„Globalisierung versus Fragmentierung“; Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1998.

MERTEN, Klaus / ZIMMERMANN, Rainer (Hg.) [2001]

„Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2000/2001“; Köln: Deutscher Wirtschaftsdienst. – Neuwied; Kriftel: Luchterhand, 2001.

MORGAN, Gareth [1986]

„Images of Organization“; Newbury Park, London, New Delhi: SAGE, 1986.

MORGAN, Gareth [2000]

„Bilder der Organisation“, aus d. Amerikan. von Inge Olivia Wacker; 2. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta, 2000.

MÖLLENKAMP, Stefanie – Coaching, Consulting & Training Performance Measures [2002]

„Value Based Management in der DaimlerChrysler TV Productions GmbH“, Abschlusspräsentation; Stuttgart: 15. April 2002.

MUTIUS, Bernhard von [2000]

„Die Verwandlung der Welt: Ein Dialog mit der Zukunft“; Stuttgart: Klett-Cotta, 2000.

PIAS, Claus [1999]

„(Me´dien)i : dreizehn Vorträge zur Medienkultur“; Weimar: Verl. und Datenbank für Geisteswiss., 1999.

POSTMAN, Neil [1998]

„Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie“; 11. Aufl., Frankfurt a.M.: Fischer-Taschenbuch-Verl., 1998.

RECK, Hans Ulrich (Hg.) [1988]

„Kanalarbeit: Medienstrategien im Kulturwandel“; i.A. des Schweizer. Werkbundes, Basel, Frankfurt a.M.: Stroemfeld / Roter Stern, 1988.

ROTTERS, Gunnar / TURECEK, Oliver / KLINGLER, Walter (Hg.) [2002]

„Content im Internet: Trends und Perspektiven“; Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie Bd.2, Berlin: Vistas, 2002.

SCHMIDT, Siegfried J. [1994]

„Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur“; Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1994.

SCHOLZ, Christian [2000]

„Strategische Organisation: Multiperspektivität und Virtualität“; 2. überarb. Aufl., Landsberg / Lech: mi, Verl. Moderne Industrie, 2000.

SCHULZE, Gerhard [1993]

„Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart“; Studienausgabe, 4. Aufl., Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag, 1995.

SZYPERSKI, Norbert (Hg.) [1999]

„Perspektiven der Medienwirtschaft: Kompetenz – Akzeptanz - Geschäftsfelder“; Lohmar, Köln: Eul, 1999.

WACKER, Watts / TAYLOR, Tim / MEANS, Howard [1997]

„Futopia: ...oder das Globalisierungsparadies - Die Welt in 500 Tagen, Wochen, Monaten, Jahren“; Wien: Signum-Verl., 1997.

WALTER, Volker [2001]

„Virtualität und Lebensstil: Ein empirischer Ansatz zur Relevanz von Virtualität als lebensstilbildende Variable“; München, Mering: Hampp, 2001.

WATZLAWICK, Paul (Hg.) [1981]

„Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? - Beiträge zum Konstruktivismus“; München: Piper, 1981.

WERMKE, Jutta (Hg.) [2000]

„Ästhetik und Ökonomie: Beiträge zur interdisziplinären Diskussion von Medien-Kultur“; Wiesbaden: Westdeutscher Verl., 2000.