

# RELATIONALE KOMMUNIKATION

## **Kommunikationsverständnis und -praxis im Wandel** *- dargestellt am Wirtschaftsleben*

<b>1 Zielsetzung der Arbeit und wissenschaftliche Methode</b>	<b>1</b>
<i>1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Begründung/Charakterisierung der wissenschaftlichen Methode</i>	<i>4</i>
<b>2 Die zentrale Bedeutung der Kommunikation im Wirtschaftsleben</b>	<b>10</b>
<i>2.1 Im Übergang zur Informationsgesellschaft</i>	<i>10</i>
<i>2.2 Erweitertes Kommunikationsverständnis als Herausforderung</i>	<i>12</i>
<i>2.3 Wachsendes Bewusstsein für das 'Problemfeld Kommunikation'</i>	<i>15</i>
<b>3 Auswirkungen missglückter Kommunikation</b>	<b>19</b>
<i>3.1 Wechselwirkungen zwischen Wettbewerb und Kommunikation</i>	<i>19</i>
<i>3.2 'Innere Kündigung': Symptom missglückter Kommunikation</i>	<i>22</i>
<i>3.3 Missglückte Kommunikation - psycho-sozialer Stress</i>	<i>23</i>
<b>4 Kommunikations- und Kooperations-Trainings im Überblick</b>	<b>27</b>
<i>4.1 Pädagogischer Skeptizismus im Management-Training</i>	<i>27</i>
<i>4.2 Individuelle Persönlichkeits-Entfaltung</i>	<i>29</i>
<i>4.3 Training und Entwicklung von Gruppen</i>	<i>31</i>
<i>4.4 Organisationsentwicklung (OE) - Corporate Identity (CI)</i>	<i>32</i>
<i>4.5 Fragwürdigkeit der impliziten Axiome</i>	<i>38</i>
<b>5 Kommunikationsverständnis und -praxis im Wandel</b>	<b>43</b>
<b>5.1 Kommunikation als technisch-organisatorisches Problem</b>	<b>43</b>
<i>5.1.1 Elemente</i>	<i>43</i>
<i>5.1.2 Anwendung im Wirtschaftsalltag</i>	<i>46</i>
<i>5.1.3 Technisch-organisatorisches Kommunikationsverständnis und zugrundeliegendes Menschenbild</i>	<i>47</i>
<b>5.2 Kommunikation aus systemtheoretischer Sicht</b>	<b>48</b>
<i>5.2.1 Elemente 'Menschlicher Kommunikation' (Watzlawick)</i>	<i>48</i>
<i>5.2.2 Anwendung im Wirtschaftsalltag</i>	<i>52</i>
<i>5.2.3 'Menschliche Kommunikation' und Menschenbild</i>	<i>59</i>

5.3	'Selbstaktualisierende Kommunikation'	62
5.3.1	<i>Ausgangspunkt der Humanistischen Psychologie</i>	62
5.3.2	<i>Elemente</i>	65
5.3.3	<i>Anwendung im Wirtschaftsalltag</i>	68
5.3.4	<i>Klienten-zentrierte Beratung und Menschenbild</i>	70
6	Kongruente Kommunikation als Forschungsgegenstand	74
6.1	<i>Kongruenz als wissenschaftliches Problem</i>	74
6.2	<i>Forschungsergebnisse zur Kongruenten/Inkongruenten Kommunikation</i>	78
6.3	<i>Übertragung der Ergebnisse auf den Wirtschaftsalltag</i>	83
7	Kommunikation und Relationales Menschenbild	86
7.1	<i>Die Unentbehrlichkeit eines Menschenbildes</i>	86
7.2	<i>Mensch-Sein</i>	88
7.3	<i>Phänomenologische Ableitung eines erweiterten Menschenbildes: Das leiblich-seelisch-geistige In-Beziehung-Sein</i>	90
7.4	<i>Das Relationale Menschenbild</i>	97
7.4.1	<i>Mensch-Werdung 'in und durch Kommunikation'</i>	97
7.4.1	<i>Seinsvermittelnde vs. verdinglichende Kommunikation</i>	98
8	Beispiele der Inkongruenz im Wirtschaftsleben	100
8.1	<i>Gründe für Inkongruente Kommunikation</i>	100
8.2	<i>Der Verkaufstip: Anleitung zur Inkongruenz</i>	104
8.3	<i>Die zwei Anlage-Berater und ihre Interviewer</i>	107
8.4	<i>'Der Minuten Manager': Inkongruenz zwischen Mitarbeiter und Führungskraft</i>	108
8.5	<i>Werbung/Umworbensein: Fundgrube der Inkongruenz</i>	111
9	Ansätze eines erweiterten Kommunikationsverständnisses und Relationalen Menschenbildes im Wirtschaftsleben	112
9.1	<i>Aktion 'Ein offenes Wort'</i>	112
9.2	<i>'Das Harvard-Konzept'</i>	114
9.3	<i>'Strategisches Management in der Sackgasse'</i>	117
9.4	<i>'Betroffene zu Beteiligten machen' ?</i>	123
9.5	<i>Zusammenfassung und Ausblick</i>	127
10	Literaturverzeichnis	131
11	Anhang	137