

Chancen & Karriere

ARBEIT, STELLENMARKT UND WEITERBILDUNG IN TIROL · JOBS.TT.COM

Samstag, 21. Jänner 2017 Nummer 21

Emotion zieht ein ins Berufsleben

Die berufliche Kommunikation befindet sich im Wandel, sind sich Experten einig. Auch das Bewusstsein der Unternehmen dafür steigt. Davon profitieren vor allem Frauen. Doch die Realität hinkt der Forschung hinterher.

Von Martina Treu

Innsbruck, Götzens – „Jedes Unternehmen ist ein eigenes Universum. Von der Kultur und den Bewertungsprinzipien, die darin herrschen, hängt ab, wie kommuniziert wird“, erklärt Anna Schneider, Universitäts-Assistentin am Institut für Organisation und Lernen der Universität Innsbruck. In einem Start-Up-Unternehmen werde stark auf der emotionalen Ebene kommuniziert, während in einem traditionellen Industrieunternehmen oft nach Hierarchie-Ebene gesprochen werden darf, erzählt die Forscherin.

Letzterer Kommunikationsstil herrsche derzeit noch vor, sagt Andrea Köck, Kommunikationsberaterin und Gründerin der Wifi-Rhetorik-Akademie. Meist werden lediglich Anordnungen weitergegeben. Auch durch die Digitalisierung beschleunige sich die berufliche Kommunikation, werde gleichzeitig aber immer unpersönlicher. Es werde kaum überprüft, ob der Gegenüber das Gesagte eigentlich verstanden habe.

Die Forschung bemerke aber einen Trend zur Veränderung in der Kommunikation. Grund dafür sei eine Veränderung im



„Emotion schlägt Information, sagt die Gehirnforschung. Doch derzeit schlägt digital noch immer sozial.“

Andrea Köck, (Kommunikationsberaterin) Foto: Andrea Köck/Albert Plachel



Je nach Kultur wird in Unternehmen anders kommuniziert. Doch der Trend entwickelt sich zum emotionalen Storytelling.

Foto: iStock/Rawpixel

Werteverständnis der Unternehmen, erklärt Schneider. Unternehmen legen demnach einen immer stärkeren Fokus auf die sogenannte Arbeitgebermarke. Man suche nicht mehr nur die richtigen Leute für eine Stelle, sondern auch für die Organisation. Wer lebt dieselben Werte wie das Unternehmen? Wer passt am besten ins Team? Die Vermittlung dieser Werte kommunizieren Unternehmen immer mehr über das Storytelling. „Dies ist eine zutiefst menschliche Methode, Wissen, Werte und Traditionen auf einer emotionalen Ebene weiterzugeben“, erklärt Köck. „Eine Information wird in eine Geschichte verpackt, woran sich der Zuhörer emotional bindet.“

Darin liege der größte Wandel der beruflichen Kommunikation, der wiederum aus einer Veränderung der Arbeitsbeziehung von Arbeitgeber und Arbeitnehmer resultiere, erläutert Schneider.

Doch derzeit hinke man der Forschung hinterher, meint Köck. Noch immer gehe man von einem rein rational denkenden Menschen aus, der Informationen sammle, abwäge und dann entscheide. „Fast täglich erhalten wir aber neue Erkenntnisse durch bildgebende Verfahren in der Gehirnforschung. Darin zeigt sich, dass die Machtverhältnisse im Gehirn genau umgekehrt seien“, erklärt Köck. Nicht die Großhirnrinde, also der logische Teil des Gehirns,

sei für Entscheidungen zuständig, sondern der emotionale Teil, der „Bauch“. Um sich zu entscheiden, brauche der Mensch ein gutes Gefühl, das er beispielsweise über das Storytelling erhalte. „Emotion schlägt Information, sagt die Gehirnforschung. Doch derzeit schlägt digital noch immer sozial“, schränkt Köck ein. Immer mehr Kommunikation passiere etwa über E-Mails.

Unternehmen wollen Mitarbeiter an sich binden. Dies habe positive und negative Auswirkungen, weiß Schneider. So gebe ein klares Kommunikationskonstrukt Orientierung, wie ich mich im Unternehmen zu verhalten habe, dies könne aber auch als Bevormundung wahrgenommen werden.

Der Wandel der beruflichen Kommunikation zum wertebasierten, emotionalen Stil komme aber beispielsweise den Frauen zugute, findet Köck. Zwar finde sie in ihren Seminaren immer wieder Frauen, deren Kommunikation stärker im männlich konnotierten Bereich zu finden seien und umgekehrt, doch meist umschreiben und verniedlichen Frauen ihre Aussagen mehr, während Männer stärker Klartext sprechen und Ziele durchsetzen möchten.

Frauen sprechen bei Erfolgen häufig in der Wir-Form, bei Fehlern oft in der Ich-Form, erklärt Schneider.

In seiner Studie von 2011 „Doing power at work“ untersuchte der dänische Wissen-

schaftler Hans J. Ladegaard die Kommunikationsmuster und Management-Stile von Frauen und Männern in Führungspositionen.



„Wird die Kommunikation von Frauen als typisch weiblich wahrgenommen, laufen sie Gefahr ihre Kompetenz zu unterlaufen.“

Anna Schneider (Universitäts-Assistentin, Institut für Organisation und Lernen) Foto: Foto Holy

Überraschendes Ergebnis war, so Schneider, dass es kaum Unterschiede gab. Doch obwohl die Frauen und Männer ähnlich kommunizierten, wurde dies aber sehr wohl anders wahrgenommen. Männer hätten keine Probleme, ihre Autorität zu beweisen, die Frauen wurden von ihren männlichen Kollegen häufiger in Frage gestellt. „Dies stellt Frauen vor eine paradoxe Herausforderung. Denn eine starke Führung wird demnach noch immer mit dem männlichen Rollenverständnis konnotiert. Wird die Kommunikation von Frauen als typisch weiblich wahrgenommen, laufen sie Gefahr ihre Kompetenz zu unterlaufen.“

Doch auch hier komme den Frauen die Entwicklung in der Berufswelt zugute, findet Schneider. Durch vielseitigere Arbeitskontexte und ein neues Rollenverständnis könnten sich Männer und Frauen beider Stile bedienen und an die jeweilige Situation anpassen.