

Bericht zur 9. Tagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs) am 24. und 25.1.2003 in Wernigerode

Wirtschaftspsychologie: Ein Fach etabliert sich!

Dies tut die Binde-Strich-Wissenschaft gleich in verschiedener Hinsicht: Die Kooperation von Praxis und Wissenschaft wird intensiver und selbstverständlicher. Die Fachhochschulen in Deutschland entlassen erste Absolventen und Absolventinnen der Wirtschaftspsychologie in die Praxis. Und glaubt man den Gründervätern und -müttern, so ist hier noch einiges an Dynamik zu erwarten – der Ausbau des Bildungsangebotes dürfte in den nächsten Jahren noch weiter voranschreiten. Denn eines ist klar: Die Nachfrage nach akademisch und gleichzeitig anwendungsnah ausgebildeten Fachleuten an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Psychologie ist noch nicht gestillt. Dies ist u.a. die Bilanz der 9. Jahrestagung der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie (GWPs), die vom 24.-25. Januar 2003 an der Hochschule Harz in Wernigerode stattfand.

Welche Themen und Fragestellungen sind es, die die gemeinsame wissenschaftliche Betrachtung der Wirtschaftswissenschaften und der Psychologie erfordern? Ganz besonderes Interesse gilt derzeit unter diesem Blickwinkel der Kommunikation und Kooperation in Organisationen. Eine aktuelle Herausforderung für die Personalauswahl stellt z. B. die Selektion solcher Personen dar, die ein hohes Maß an berufsspezifischer sozialer Kompetenz mitbringen und damit den Kommunikationserfolg der Organisation schon personell absichern. Uwe Kanning, Münster, stellte hierfür ein neues, multimodales, computergestütztes Messinstrument in seiner Entwicklung und Evaluation vor, das sich ersten Studien zufolge auch als valide erweist.

Die Planung und Steuerung der Integration behinderter Menschen in den betrieblichen Ablauf verlangt integrierte Instrumentarien der betrieblichen Kommunikation und Kooperation. Mirjam Kriesel und Andreas Schmal, Trier, stellten mit der Integrationsvereinbarung als multilateraler Zielvereinbarung eine viel versprechende Kommunikationsmaßnahme und ein weites Betätigungsfeld für die Wirtschaftspsychologie zur Harmonisierung der Bedürfnisse verschiedener Beteiligter im Integrationsprozess vor. Stephan Limpächer beleuchtete „Coaching“ als Dunkelkammerthema der innerorganisationalen Kommunikation und nutzte, in seinem Vortrag das transaktionsanalytische Konzept der Dreiecksverträge um Auftragsabstimmungen im Coaching adressatengerechter zu gestalten. Die Effizienz von interner Kommunikation stand auch bei Ingela Jöns, Mannheim, auf dem Prüfstand. Sie berichtete über Evaluationsstudien für verschiedene Feedbackverfahren, deren Ergebnisse sich auch dann als erfolgreich verstehen lassen, wenn z.B. resignative Zufriedenheit in konstruktive Unzufriedenheit verwandelt wird - was zeigt, dass Kommunikation durchaus diffizile Folgen haben kann.

Noch recht ungewohnte Blickwinkel auf betriebliche Kommunikationsprozesse bieten Prozessbetrachtungen in virtuellen Teams, wie sie von Boris Orlikowski, Kiel, angestellt wurden. Er fand heraus, dass sich in virtuellen wie klassischen Teams die identischen kommunikativen Akte im Führungsverhalten als erfolgreich aus der Mitarbeiterperspektive heraus identifizieren lassen: Management by objectives und Feedback sind hier wie dort hoch gelobte Führungstechniken.

Und sollten doch einmal andere Dinge gefragt sein, um Führung zu zeigen oder zu lernen, so bieten sich nach den Erfahrungen von Anna Dollinger auch ganz andere Lehren und Anleihen an, als die klassische Führungslehre nahe legt. Sie konnte zeigen, dass auf der Grundlage der Arbeit mit Metaphern wie „Regie führen“ bspw. durch expertengeleitetes Spiel und anschließende Reflexion ganz neue Einsichten ins eigene Führen und Bewegung im Führungsverhalten erlangt werden können. Die Begründung für Begeisterung und Effizienz dieser unorthodoxen Maßnahmen ist einleuchtend: Es macht Spaß auf diesem Wege Kommunikation und Kooperation zu erlernen, emotionaler und Erlebnischarakter intensivieren diese Lernprozesse und helfen Wahrnehmungsroutinen zu durchbrechen. Die Wahrnehmungsgewohnheiten zu durchbrechen, das schaffte auch

Jürgen Balz, Bochum, der in seiner Präsentation zeigte, wie in der systemischen Betrachtung der Berufs- und Laufbahnberatung der Berufssuchende als konsequent kompetent und selbstverantwortlich betrachtet wird und sich der Beratende auf eine Spiegelfunktion zurückziehen kann.

Neben den Kommunikationsprozessen innerhalb der Organisation beherrschte noch ein weiteres, hochaktuelles Thema der organisationalen (Auftrags)kommunikation, die Fachvorträge auf der Wernigeroder Tagung: die Marke. Kai Jonas, Jena, und Margarete Boos, Göttingen, untersuchten die Markenbedeutung als kulturelles Wissen und präsentierten hierfür ein neues Untersuchungsparadigma, das über die Grenzen der Aussagekraft klassischer Markt- und Markenforschungsinstrumente hinausgehend die Annahme der sozialen Geteiltheit von Markenbedeutungen als berechtigt erscheinen lässt. Der Wirtschaftspsychologie wird somit ein genuines Erklärungspotential für markenthematische Fragen unterstellt, das längst noch nicht in der Gänze erschöpft scheint. Diesen Eindruck unterstützte auch Georg Felser, Wernigerode, mit einem Vortrag über die computergesteuerte Messung unbewusster Markenimages. Das automatische Triggern von Anschlusshandlungen durch die Marke dürfte ein Thema sein, das in Hochzeiten der Marke noch viel Nachfrage an wirtschaftspsychologischer Kompetenz schaffen dürfte.

Stefan Francke, Gummersbach, konnte in seinem abschließenden Praxisvortrag zum Thema Verhaltensökonomie und personalwirtschaftliche Erfolgsfaktoren darlegen, dass es nach wie vor die gleichen Kernkompetenzen sind, die ein Unternehmen unter dem Blickwinkel der Verhaltensökonomie betrachtet erfolgreich machen: Die Klarheit in der Darstellung, Standards und Zielsetzung, Verantwortungszuordnung, Handlungsflexibilität und Motivation etc. sind die alten und neuen Tugenden der Erfolgreichen aus der Sicht der Verhaltensökonomie. Allerdings müssen sich Unternehmen, die morgen erfolgreich sein wollen, schon heute fragen lassen, inwieweit die genannten Qualitäten nur Lippenbekenntnissen in Unternehmensleitsätzen entsprechen oder Realitäten darstellen, die sich in ihrer Ernsthaftigkeit auch kritisch nachfragen lassen.

In der anschließenden Fachdiskussion der Lehrenden an Fachhochschulen konnten die Vertreter und Vertreterinnen der Fachhochschulen in Mönchengladbach, Hochschule Niederrhein, in Lüneburg, Fachhochschule Nordostniedersachsen und in Wernigerode, Hochschule Harz, über eine erfreulich große und kontinuierliche Nachfrage im Gebiet Wirtschaftspsychologie berichten und interessante Profile für ihre Studiengänge und deren Entwicklung vorlegen. Dies lässt hoffen, dass den auf der Tagung diskutierten Themen und Fragestellungen auch in Zukunft akademisch versiert und zugleich anwendungsnah an Fachhochschulen in Deutschland nachgegangen wird. (PROF. DR. SUSANNE FEMERS, PROF. DR. ULLRICH GÜNTHER) **Quelle:** Wirtschaftspsychologie 2003; 2: 84-86