

Guido Hardieck

Atmosphärisches Management

**Rhetorik als Instrument der Unternehmensführung
in Familienunternehmen**

Mit 11 Abbildungen

V&R unipress

Inhalt

Vorwort	9
Prolog	13
Abstract	15
Vorbemerkung	17
I. Einleitung	19
1.1 Zu den Thesen	20
1.2 Zum Begriff des Managements	22
1.3 Zum Stand der Forschung von Rhetorik und Familienunternehmen	25
II. Zur Rhetorik	29
2.1 Rhetorik: Begriff und Bedeutung	30
2.2 Die Überzeugungsmittel der Rede	31
2.3 Die Teilkünste der Rede	33
2.4 Rhetorik heute	35
2.5 Anthropologie und Rhetorik	36
III. Zu Familienunternehmen	41
3.1 Definition von Familienunternehmen	41
3.2 Paradoxien in Familienunternehmen	43
3.3 Konflikte	49
3.3.1 Zur causalen Konfliktlinie	51
3.3.2 Zur temporalen Konfliktlinie	52
3.4 Paradoxien managen	53
IV. Zur Repräsentation des Stoffes	55
4.1 Das Wie am Was	56

4.2 Der dispositive Faktor	58
4.3 Wirklichkeit	60
4.4 Kommunikation	62
4.5 Das Verfahren	64
V. Zur Atmosphäre	69
5.1 Die Neue Phänomenologie	69
5.2 Der Weiteraum	71
5.3 Der Begriff der Atmosphäre	73
5.4 Die Gefühle	76
5.5 Machen von Atmosphären	79
VI. Zum Kosmos der Rhetorik	83
6.1 Zu den Sphären der Rhetorik	83
6.2 Zur Dramatik der Rhetorik	86
6.3 Zur Dimensionalität der Rhetorik	88
6.3.1 Die temporale Dimension	88
6.3.2 Die causale Dimension	89
6.3.3 Die normative Dimension	90
VII. Zum Scenic Radar	93
7.1 Zur (wissenschaftlichen) Methodik	94
7.2 Die rhetorisch-atmosphärische Räumlichkeit	97
7.2.1 Rational-Narrativer Raum	97
7.2.2 Rational-Appellativer Raum	98
7.2.3 Emotional-Narrativer Raum	98
7.2.4 Emotional-Appellativer Raum	99
7.2.5 Negativer und Positiver Raum	100
7.3 Die Anwendung des Scenic Radars – Beispiele	103
7.3.1 Dr. Otto Schmidt Verlag KG	104
7.3.2 AL-KO Kober AG	111
7.3.3 Modifikationen der Analyse	118
VIII. Fazit – Atmosphärisches Management	123
Quellenverzeichnis	127
Abbildungen	139
Anhang	147
1. Dr. Otto Schmidt Verlag KG	147
2. AL-KO Kober AG	151

3. Trigema, Inh. Wolfgang Grupp e.K.	155
Nachbemerkung	157
Epilog	159