

NETWORK-KARRIERE

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für den Direktvertrieb

**„Ohne Wenn und Aber,
und ohne jegliche Grenzen!“**

Network-Karriere-Interview mit Hollywood-Star Jürgen Prochnow



Cengiz Ehliz:
„Smartphone wird
die Schaltstation
unseres Lebens“



Torsten Sedlmeier:
Viel Pech gehabt?
Oder typisch
Network-Marketing?



Uwe Scheuermann:
Vileda Home
Produkte nicht im
Einzelhandel



Ingolf Winter:
proWIN: Mit dem
1. Halbjahr 2014
mehr als zufrieden



Jochen Acker:
Deutsche Direktver-
triebs-Branche wächst
kontinuierlich

Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.



Mutige Fragen als Wunderwaffe

Misstände der alltäglichen Kommunikation beseitigen

Es ist wieder soweit: Der Bereichsleiter ist in Höchstform. Brilliert, wirkt, überzeugt, ist witzig und charmant und sieht dabei auch noch gut aus. Jede Geste sitzt, die Krawatte passt zum Kaffeegeschirr – mit anderen Worten: Es ist zum Kotzen. Denn was Herr P. präsentiert, ist in keiner Weise die interaktive Führungskräfte-tagung, zu der eingeladen wurde. Die Autoren Dr. Guido Wolf und Stefanie Voss kennen dieses Szenario aus ihrer täglichen Arbeit: sorgfältig inszenierte, durchgestylte Ego-Shows. Im Mittelpunkt stehen Menschen, die keine Gesprächspartner brauchen, sondern schlichtweg Publikum.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Im Moment der völligen, ekstatischen Selbstverliebtheit während des Vortrags meldet sich jemand aus dem Publikum und stellt höflich, jedoch klar und deutlich zu verstehen die folgende Frage: „Wie kommt es eigentlich, dass sich hier alles um Sie dreht?“ Wir geben zu, das ist nur ein Traum.

Stolperstein Selbstverliebtheit

In unserer Arbeit als Berater für Kommunikation, Leadership und Change haben wir schon viele Menschen vom Schlag eines Selbstdarstellers kennengelernt. Allerdings fehlte immer die Person, die sich einfach mal traut, offen und klar zu fragen, was allen Beteiligten sowieso schon länger durch den Kopf geht.

Sich einfach mal trauen

Natürlich ist uns bewusst: Sich „einfach mal trauen“ ist alles andere als einfach. Denn angesichts der bei Ulrich P. soeben demonstrierten, vollständig fehlenden Sozialkompetenz kann eine solche Frage weitreichende Folgen haben. Aber sie wäre in dieser Situation mehr als angebracht. Denn

Zur Person



Stefanie Voss ist ehemalige DAX-Konzern-Führungskraft und Weltumseglerin. Seit 2009 ist sie selbstständig und international tätig als Moderatorin, Speaker, Consultant und Coach. Ihre Schwerpunkte sind Kommunikation, Leadership, Change und Diversity.
www.cutwater.de



diese Frage adressiert einen Missbrauch: Alle Anwesenden wie auch die (vermeintlich) behandelten Themen werden benutzt, um das eigene Ego zu feiern.

Fragen sind Wunderwaffen

Klar formuliert und zum passenden Zeitpunkt gestellt, bringen sie frischen Wind in jedes Gespräch. Gute Fragen legen den Finger in die Wunde, sie eröffnen neue Gesprächsoptionen und damit Handlungsmöglichkeiten. Dabei zeugen Fragen weder von Unwissenheit noch von Unverständnis, sondern von dem Wunsch, einen Sachverhalt wirklich zu durchdringen – auch jenseits dessen, was längst als „bekannt und gesetzt“ angesehen wird. Großer Vorteil ist dabei die weit verbreitete Ansicht: „Es gibt keine dummen Fragen!“ Eigentlich jeder Sprecher ist damit einverstanden, dass Fragen gestellt werden. Ohne ausdrückliche Vereinbarung gilt die Frage in unserer Kommunikationskultur also als akzeptable Unterbrechung. Und diese Unterbrechung kann vieles ändern.

Man stelle sich die eben beschriebene Situation im weiteren Verlauf vor: Was wäre, wenn auf die peinliche Stille nach einer solch kühnen Frage von Fräulein M. die restlichen Beteiligten respektive Zuschauer auf einmal in langsamen, aber sich steigernden Applaus verfallen würden? Was würde ein absolutistischer Herrscher wie Ulrich P. dann tun? Lässt sich eine Palastrevolte dann noch erstickten?

Tägliche Kommunikation

Die Arbeit mit und an Kommunikation ist unser täglich Brot. Wir Berater fragen viel, wobei es ausdrücklich nicht unser Ziel ist, uns selbst „schnell aufzuschauen“, um das neue Wissen dann bei anderen

Kunden teuer zu verkaufen (was bedauerlicherweise für manche Berater dennoch zutrifft). Im Gegenteil: Wir fragen gerade dann, wenn wir Menschen und Organisationen dazu animieren möchten, selbst mehr zu fragen, besser

noch zu hinterfragen. So werden blinde Flecken der Kommunikation, ungünstige Gepflogenheiten im Umgang miteinander und damit auch tief verwurzelte Merkmale der Organisationskultur adressiert.



Unlogik wird hingenommen

Es erstaunt uns regelmäßig, wie selbstverständlich und tatenlos Halbwahrheiten, offensichtliche Unlogik oder krasses Fehlverhalten hingenommen werden. Hinterfragen, was da gerade von Abteilung A an Abteilung B weitergegeben wurde? Nö, war zwar Mist, aber die können das eh nicht besser. Den Chef dazu bringen, seine Ziele genau zu erläutern? Bringt doch nichts, der will sich nie festlegen, also einfach mal drauflosmachen. Das ständige Ins-Wort-Fallen eines Kollegen ansprechen und herausfinden, ob ihm dieses Verhalten bewusst ist? Wird nur anstrengend und könnte zum Konflikt führen.

Klappe halten als Lösung?

Eine häufig anzutreffende Grundhaltung sieht so aus: einfach nicht nachfragen und die Klappe halten, wird schon irgendwie gehen. Aber der Preis ist hoch, denn es entsteht eine zweite Welt, in der Gleichgültigkeit, Zynismus, gegenseitige Behinderung und Ablehnung vorherrschen. Eine Organisation, die sich so etwas leistet, ist irgendwann nicht mehr leistungsfähig – und sollte sich rechtzeitig hinterfragen. Aber genau dieses Hinterfragen braucht zuallererst Mut.

Der jedoch lohnt sich, davon sind wir überzeugt. Kein Controlling ist in der Lage, die wirklichen Kosten für mangelhafte Kooperation im Unternehmen auszuweisen, aber wir können sicher sein, dass sie erheblich sind.

Mut kostet Kraft

Die Kraft zur Überwindung der inneren Angstbilder zum Thema „Was wird die Antwort oder Reaktion auf diese Frage sein? Wie stehe ich dann da?“ Niemand sagt, dass so etwas einfach ist. Betrachten wir die Energie, die wir für eine mutige Frage einsetzen, doch als eine Art Einstiegsinvestition – die sich lohnt. Überlegen Sie sich stets: „Gibt es eine gute Chance, dass diese Frage einen unangenehmen Knoten löst oder mindestens dazu beiträgt, ihn zu lockern?“ Wenn es diese Chance gibt, dann stellen Sie die Frage. Mutig, ehrlich und klar formuliert.

Häufig erleben wir im Business-Kontext nur eine langweilige Aneinanderreihung rhetorischer Fragen, die überwiegend auf Zeitgewinn aus sind und eine klare Positionierung verhindern. Ein Negativbeispiel: „Meinen Sie nicht, wir sollten diesen Aspekt gegebenenfalls später in einem separaten Termin erläutern?“ Stattdessen wäre ein „Was braucht es, damit wir jetzt eine klare Entscheidung treffen können?“ viel wirkungsvoller.

Kreativität ist gefragt

Wir plädieren für mehr Kreativität, Wagemut und Ernsthaftigkeit bei der Auswahl und dem Einsatz der passenden Fragen. Denn Fragen wirken als positive Störimpulse, die Menschen aufrütteln und dadurch neu miteinander verbinden können. Und genau darum geht es doch in der Kommunikation: Um echte und ernsthafte Verbindung und Verbindlichkeit zwischen Menschen. Genau dazu braucht es mutige Fragen und mutige Fragesteller!

Zur Person



Dr. Guido Wolf ist habilitierter Kommunikationsforscher und Unternehmensberater, Trainer und Moderator. Zudem ist er Buchautor und Dozent an Universitäten und Hochschulen. Seine Schwerpunkte: Transformation und Veränderung in den Bereichen Führung und Prozessmanagement.
www.conex-institut.de