

... TICKER

Kurze Pausen – dafür öfter

Öfters mal Pause machen – das ist ein Erfolgsrezept im Beruf, das Azubis sich merken sollten. Es klingt zwar erstmal komisch, ist aber so: Pausen sind wichtig, um gute Arbeit abliefern zu können. Azubis müssen daher lernen, Pausen richtig zu nutzen. Mehrere kurze Pausen sind dabei besser als eine lange. Denn der Erholungseffekt tritt meist in den ersten Minuten einer Pause ein. Außerdem finden Azubis nach einer längeren Unterbrechung schwieriger in den Arbeitsfluss zurück. Darauf weist die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV) hin. Pausen müssen außerdem richtig gestaltet werden: Richtig ranklotzen kann hinterher nur, wer die Auszeit nicht mit Handyspielen verdaddelt, sondern einfach mal abschaltet. Das klappt der DGUV zufolge am besten, indem Azubis für den Zeitraum der Pause den Arbeitsplatz auch mal kurz verlassen.

Beratung zum Wehrdienst

Junge Männer und Frauen, die freiwillig als Soldatinnen und Soldaten in der Bundeswehr dienen wollen, stehen zunächst meist vor dem Problem: „Wo erhalte ich Informationen?“ und „Wie, beziehungsweise wo bewerbe ich mich?“ Als Fachmann antwortet auf diese Fragen der Wehrdienstberater der Bundeswehr am Donnerstag, 12. August, von 12 bis 18 Uhr in der Agentur für Arbeit Hünfeld (Fuldaer Str. 13 / Raum 32). Er informiert über Einstellungsvoraussetzungen, Laufbahn- und Verwendungsmöglichkeiten, Einstellungstermine, Bewerbungsverfahren, zivilberufliche Ausbildung, Studium, Weiterbildungsmöglichkeiten und soziale Absicherung.

Praktikanten bieten kein Du an

Praktikanten setzen sich schnell in die Nesseln, wenn sie anderen Mitarbeitern das „Du“ anbieten. „Im Berufsleben gilt, dass der Ranghöhe das Duz-Angebot macht“, erklärt die Buchautorin Nadine Nöhmaier in der Zeitschrift „Unicum“. Praktikanten warten daher besser ab, ob die dienstälteren Kollegen vorschlagen, zum „Du“ überzugehen. Alles andere wirkt unhöflich.

Stillos: Fluchen im Büro

DER TON macht die Musik

Fluchen im Büro ist stilllos. Auch wenn Mitarbeiter sich noch so ärgern – Fäkalwörter und Kraftausdrücke gehörten sich nicht, sagt der Etikette-Trainer Horst Hanisch aus Bonn.

Mitarbeiter sollten solche Wörter auch nicht in den Mund nehmen, wenn sie andere nur wiedergeben – etwa den fluchenden Chef.

Unter Kollegen falle es zwar weniger negativ auf, wenn jemand herumschimpft und dabei eine vornehme Ausdrucksweise gänzlich vermis-

IM BLICKPUNKT

In der Praxis liegt der Unterschied

HARTMUT KRIESE: Strategische Kommunikation zur Problemlösung

Die Hälfte aller Probleme sind die Folge fehlerbehafteter Kommunikation. Manchmal fehlen einzelne Worte, manchmal die Fähigkeit, Inhalte „verbal transportabel“ zu machen; manchmal lässt sich keine gemeinsame Sprache finden. Fakt ist: Je konkreter und greifbarer der Inhalt, desto zufriedener die kommunizierenden Personen.

Wenn Mitarbeiter aufgrund mangelhafter Kommunikation unzufrieden sind, wird ihre Leistung zum Hebel, auch zur Waffe. So koste es einen mittelständischen Betrieb mit 30 Mitarbeitern jährlich bereits rund 250 000 Euro, wenn das Klimabarometer nur auf „frustriert“ steht, sagt Unternehmer-Berater Hartmut Kriese. Mit den richtigen Kommunikationsstrategien hingegen, lassen sich Betriebsklima, Betriebsergebnisse und Unternehmenswerte steigern.

Kriese beschäftigt sich seit zehn Jahren mit Kommunikationsphänomenen des Unternehmensalltags. Mit Strategischer Kommunikation hat der 54-Jährige eine eigene Methode entwickelt, die die funktionalen Schwierigkeiten in Unternehmen nicht nur sichtbar und verstehbar werden lässt. Seine Methode kann auch zur Steigerung von Effektivität sowie zur Verbesserung des Betriebsklimas führen.

Im Interview spricht Hartmut Kriese über klassische Kommunikationsprobleme in Unternehmen sowie über den Sinn und die Ziele der Strategischen Kommunikation.

Kommunikation ist ein wichtiges Thema in der Wirtschaft. Sie sprechen nun von „Strategischer Kommunikation“. Was hat man sich darunter vorzustellen?

Kommunikation ist ein sehr weiter Begriff. Mir ist es zunächst wichtig, durch den Zusatz „strategisch“ zum Ausdruck zu bringen, dass es hier darum geht, die unternehmerisch geplanten Ziele zu erreichen – und zwar innerhalb der vorgegeben Zeitfenster.

Geht es darum aber nicht auch in der klassischen Kommunikation? Zumindest mit Blick auf die Kommunikationstheorien. In der Praxis sieht es oft aber anders aus. Viele Unternehmen haben keine eindeutige Organisation und noch seltener klar formulierte Ziele.



Hartmut Kriese hat für Problemlösungen seine eigene Methode entwickelt. Foto: privat

Woran liegt das?

Es wird zu wenig gefragt oder infrage gestellt. Fragen will auch gelernt sein – vor allem wenn mit unbequemen Antworten zu rechnen ist. Fragen bedarf außerdem ganz spezieller Fähigkeiten. Der Fragende muss die Freiheit besitzen, zielführend zu fragen. Gerade dann ist es wichtig, sich nicht mit ungenauen oder ausweichenden Antworten zufrieden geben zu müssen.

Was sind Kennzeichen einer verbesserungsbedürftigen Kommunikation?

Einfach mal aufgezählt: Wenn es einem manchmal einfach zu viel wird, wenn

wichtige Mitarbeiter krank sind, häufiger und auch länger; wenn die Kunden als schwierig beschrieben werden oder gar den schönen Frieden stören; wenn Mitarbeiter maulen und mauern, vor allem wenn es an ihre etablierten Selbstverständlichkeiten geht; wenn immer wieder „unglaubliche“ Dinge passieren und „unerklärliche“ Fehler auftreten, größere auch, die teuer zu stehen kommen; wenn Kunden sehr spät zahlen oder gar nicht; wenn Lauen und Eigenwilligkeiten Einzelner die Leistung aller runter ziehen; wenn das Handy ständig klingelt, und es ein Handy nicht mehr tut;

wenn immer mehr Meetings zu immer weniger Ergebnissen führen. Wichtig ist hier zu verstehen, dass dies bereits Folgen mangelhafter Kommu-

nikation sind. Und all diese „Weichen Wirklichkeiten“ haben das Zeug, zu knallharten Fakten zu mutieren, wenn man ihnen nicht angemessen begegnet.

Was kann man mit Strategischer Kommunikation konkret erreichen?

Strategische Kommunikation ermutigt Unternehmer und Verantwortliche in Unternehmen, ganz neue – vor allem eigene – Wege zu entdecken und zu gehen. Strategische Kommunikation hilft mit, eine gemeinsame Sprache im gesamten Unternehmen zu finden und die geschäftliche Verständigung zu verstetigen. Strategische Kommunikation steht Entscheidern darin zur Seite, Entscheidungen gründlich vorzubereiten, sie zu treffen und schließlich daraus zu handeln. Strategische Kommunikation konzentriert sich auf vier der betrieblichen Erfolgsfelder: die Strategie, die Interne Kommunikation, die Marktansprache und den Vertrieb. Weil in diesen Feldern die Gefahr besonders groß ist, zum Kostentreiber zu werden – vor allem wenn es an strategischer Kommunikation fehlt. Das Ziel strategischer Kommunikation ist immer gleich: Probleme lösen oder zumindest spürbar zu vermindern. Und dies nicht etwa in Workshops, sondern im Alltag.

Wie muss man sich das Vorgehen denn nun vorstellen?

Das strategische Kommunizieren ist ein „Lotsen“ durch alle Untiefen im menschlichen Miteinander der Leistungserstellung. Es beginnt mit einer Standortbestimmung zu einem konkreten Projekt oder einer unklaren Problemstellung und endet mit der Dokumentation der Lösung mit sämtlichen Teilergebnissen. Und es gibt immer mindestens eine Lösung. Ob man sie aber auch angehen wird, darf offen bleiben. Dazwischen liegt ein höchst individueller Weg, der in jedem Unternehmen vollkommen anders verläuft.

INFO

Hartmut Kriese ist gelernter Kaufmann und studierter Psychologe. Parallel zum Studium gründete er sein eigenes Unternehmen im Bereich IT/Systeme und entwickelte es zu einem erfolgreichen mittelständischen Betrieb. Später bekleidete der 54-Jäh-

rige leitende Positionen in Konzernen, Werbeagenturen und Beratungsgesellschaften. Seit zehn Jahren ist Hartmut Kriese selbstständig als Unternehmer-Berater tätig. Seit Anfang dieses Jahres lebt und arbeitet der gebürtige Lübecker in Petersberg.

Themen rund um den Arbeitsmarkt

„FAKTOR A“: Neues Magazin der Bundesagentur

Die Bundesagentur für Arbeit hat einen neuen Service eingerichtet. Das Magazin „Faktor A“ bietet spannende Geschichten rund um den Arbeitsmarkt.

Viele Unternehmer leisten Beispielhaftes, um in der Arbeitswelt erfolgreich zu sein. Durch innovative Ideen und Flexibilität behaupten sie sich auf dem Markt – trotz Krise und Fachkräftebedarf. Neugierig, wie die Unternehmen das geschafft haben?

Informationen und Storys rund um den Arbeitsmarkt, zu Hintergründen und Akteuren gibt es in „Faktor A“, dem neuen Arbeitgebermagazin der Bundesagentur für Arbeit.

In den letzten Jahren hat die BA ihr Dienstleistungsangebot für Arbeitgeber Schritt für Schritt modernisiert und ausgebaut. „Faktor A“ läutet nun die nächste Stufe ein und bietet Arbeitgebern künftig eine praxisnahe Plattform für ihre Themen: Personalmanagement, Strukturwandel, Netzwerke und vieles mehr. Es werden Beispiele aus ver-

schiedenen Branchen vorgestellt und bekannte Unternehmerpersönlichkeiten zu ihren Erfolgsrezepten befragt.

Die Juli-Ausgabe ging mit dem Schwerpunktthema „Ausbildung“ an den Start: Wie sieht die Berufsausbildung im 21. Jahrhundert aus? Viele offene Ausbildungsstellen können schon jetzt nicht mehr besetzt werden, weil es an geeignetem Nachwuchs fehlt. „Faktor A“ verrät anhand positiver Beispiele, was Unternehmen sich alles einfallen lassen, um junge und motivierte Mitarbeiter zu ge-

winnen. Dass es viele Wege zum Erfolg gibt, belegen die Portraits von Georg Kofler und Sarah Wiener. Kofler wurde als Fernsehmacher bekannt und führt heute ein Energieunternehmen. Die Köchin Sarah Wiener hat sich als Geschäftsfrau etabliert.

„Faktor A“ gibt es als elektronisches Journal unter www.faktor-a.arbeitsagentur.de – alle drei Monate und kostenfrei. Die Printausgabe kann online bestellt werden oder ist beim Arbeitgeber-Service der örtlichen Arbeitsagentur erhältlich.