

# Leistungssteigerung durch bewusste Wortwahl

Haben Sie sich schon mal bewusst in Ihrer Organisation umgehört? Worüber wird gesprochen? Welche Emotionen lösen diese Geschichten aus – Angst? Freude? Leidenschaft? Zuversicht? Denken Sie an Ihre letzte Vorstandssitzung oder an Ihr letztes Meeting: Welche Worte haben Sie verwandt und was haben diese Worte bei Ihren Mitarbeitenden ausgelöst? Ein Plädoyer für die bewusste Wortwahl.

Mit großer Sorge blicken aktuell viele Vorstände auf die Zahlen des ersten Halbjahres. Es zeigen sich finanzielle Lücken zur strategischen Planung. Dabei sind die nun laufende Urlaubszeit und nicht geplante Sondereffekte wie z. B. das BGH-Urteil zur Preisanpassung in dieser Planung noch gar nicht berücksichtigt worden. Gedanken wie „Wir liegen unter Plan – wenn wir die nächsten Monate nicht deutlich aufholen, sinkt unser Betriebsergebnis signifikant.“ führen zu Emotionen wie Sorge und Angst – vielleicht auch Wut, weil die Menschen in den Vertrieben unterhalb der geplanten Aktivitäten liegen Und z. B. Kundenansprachen nicht wie geplant stattgefunden haben. Was würden Sie an Stelle des Vorstandes tun? Ihre Vorstandskollegen und anschließend alle Führungskräfte einberufen und eine leidenschaftliche Brandrede halten?

Machen wir uns die darauf folgende Dynamik einmal bewusst und stellen wir uns die Einberufung des Managements vor: Mit klaren und deutlichen Worten berichten die Vorstände von der misslichen Lage und vom Versagen des Vertriebs, die Potenziale der Kundinnen und Kunden vernünftig und konsequent zu adressieren. Die Führungskräfte fühlen sich teilweise in das Kindesalter zurückversetzt, als ihre Eltern sie aufgrund eines Fehlverhaltens zurechtgewiesen haben. Emotionen der Schuld und der Scham durchdringen sie. Es ist dringende Zeit zu handeln! Also berufen die Führungskräfte eine außerplanmäßige Sitzung mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein. Auch hier werden klare Worte gefunden, vielleicht in Teilen sogar noch klarer, denn die Führungskraft möchte auf gar keinen Fall noch einmal so eine Sitzung mit dem Vorstand erleben.

Wieder entstehen Schuld und Scham bei den Mitarbeitenden, möglicherweise sogar Angst und das Gefühl, nicht genug zu sein. Bei manchen macht sich Überforderung breit, da sie aus ihrem individuellen Blickwinkel bereits alles geben, was ihnen möglich erscheint.

Sicher erkennen Sie, was hier passiert: Aus einer Reaktion des/der Vorsitzenden entsteht eine Dynamik der negativen Emotionen, die sich in hoher Geschwindigkeit im Unternehmen verbreiten. Betrachten wir das Ganze nun einmal aus Sicht der Kunden. Wo kaufen Sie selbst als Kunde lieber – bei Menschen, die sich als Gewinner fühlen und daher voller Stolz und Selbstbewusstsein ihre Lösungen präsentieren? Bei Menschen, deren Augen glänzen und Sie das glänzen sogar telefonisch, virtuell und in ihrer Art zu sprechen wahrnehmen können? Oder bei Menschen, die sich als Verlierer fühlen und gedanklich eigentlich schon bei der nächsten Standpauke ihres Chefs sind, während sie Ihnen – fast verzweifelt – etwas verkaufen wollen?

In dieser vereinfachten Darstellung erkennen wir die Dynamik der Narrative in Unternehmen. Die Frage ist: Welches Narrativ ist notwendig, um auf das nächste Wachstumslevel zu kommen? In unserem Beispiel lag der Fokus vor allem darauf, was alles nicht funktioniert und nicht vorhanden ist. Dies löst eine Dynamik des Mangels aus, obwohl gleichzeitig jedoch viele Chancen vorhanden sind. Im Finanzsektor stellen sich fast alle Kunden die Frage, wie sie sich bei steigender Inflation, Kurzarbeit, oder Arbeitslosigkeit finanziell aufstellen sollen. Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit ihrer Kapitalausstattung, um mögliche weitere Einschränkungen ebenso zu überleben. Der Beratungsbedarf war nie größer. Nur Verlierer werden diesen Bedarf weder sehen noch so attraktiv adressieren, dass Kundinnen und Kunden ihren Vorschlägen zur Verbesserung der finanziellen Situation mit Freude folgen. Bitte machen Sie daher Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht zu Verlierern, sondern zu leidenschaftlichen und stolzen Gewinnern. Sie alle sollten täglich in die Sparkasse oder Bank kommen, um etwas bewegen zu wollen.

Es gilt, die Dynamik der Chancen auszulösen. Das bedeutet nicht, die Handlungsfehler schönzureden oder gar vollständig zu verschweigen, sondern vielmehr, dabei auch die Chancen zu erkennen und nicht kleinzureden. Stellen Sie sich dazu folgende Frage: Was könnten Sie bei Ihrer nächsten Begegnung mit Ihren Mitarbeitenden sagen, um diese mit dem Gefühl der Größe, Zuversicht und Freude auszustatten?