

■ Ausgabe Nr. 7 ■ 2. August 2004 ■



"5 Jahre wortstark: Der Mensch hinter dem Motto.

Liebe Leserinnen und Leser,

Nach genau zwei Jahren Pause erscheint bei wortstark wieder ein Newsletter: als Überraschung für Sie anlässlich des 5-jährigen Bestehens einer ganz besonderen Kommunikationsberatung. **Danke an alle meine Kunden!** Warum ich die Publikation wieder aufgenommen habe? Ich schreibe für mein Leben gern. Es ist ein Teil von mir. Zweitens: Es hat mich sehr beeindruckt, dass sich bis in jüngster Zeit pro Monat durchschnittlich drei neue AbonnentInnen anmelden, obwohl doch so lange kein neuer Newsletter mehr herauskam. Viele haben auch ganz direkt angefragt, wann es weitergeht. Offensichtlich gibt es für das, was ich einst im Sommer 2001 angefangen habe, bis heute keinen Ersatz. Das ehrt mich und fordert mich neu heraus. Vielen Dank für Ihre kontinuierliche Nachfrage.

Ab jetzt erscheinen die exklusiven Informationen rund um die Unternehmenskommunikation sogar **monatlich**. Dafür wird das Medium etwas **kompakter**: Nach dem Editorial folgen maximal drei Seiten und nicht mehr fünf wie bisher. Die Inhalte im Hauptteil werden ab dieser Ausgabe ausschließlich in **Interviewform** aufbereitet. Ich finde diese Dokumentation von Gesprächen wunderbar lebendig und unterhaltsam. Gleichzeitig bleibt durch den assoziativen Aufbau von Interviews bei allen Beteiligten viel vom Inhalt hängen – unser Gehirn organisiert sich schließlich auf dieselbe Weise. Und wenn wir offen sind, bereit, etwas Neues zu entdecken, dann wissen wir bei Gesprächsbeginn nicht, wo wir am Schluss herauskommen. Das ist das **Spannende!** Das Gespräch ist schließlich die Urform der zwischenmenschlichen Auseinandersetzung via Sprache. Das schriftlich dokumentierte Gespräch lässt Sie am **Fachwissen** beider GesprächspartnerInnen teilhaben: Dazu lade ich Sie ab heute ein.

Diese siebte Ausgabe ist etwas **Besonderes**, denn diesmal geht es - ganz fröhlich und unbescheiden - um... mich. Zweite Besonderheit: Die Fragen stellte in diesem Fall Judy Brose, freie Journalistin mit den Stationen Hamburger Abendblatt, ZDF Drehscheibe, SAT1 Nachrichten, heute Ehefrau und Mutter von vier Kindern. Sie gründete vor kurzem die **Biographie-Agentur Mea Veritas**. Lesen Sie, wie Judy Brose mit einigen wenigen aber guten Fragen ein unverwechselbares Portrait von dem Menschen hinter dem Motto – hier: wortstark - zeichnet.

Was das mit Unternehmenskommunikation zu tun hat? Mehr denn je werden Sie in dieser Ausgabe sehen, wie eng gerade bei kleinen inhabergeführten Unternehmen der **Mensch** mit **Corporate Identity** und **Corporate Design** zusammenhängen kann – wenn Unternehmenskommunikation gelebt wird. Geschichte, **Biographie** ist auch bei Firmen das **Rückrat**, es ist das, was unabhängig vom Wechselspiel des Geschäftsalltags da ist, was Halt gibt und wächst - und nicht zuletzt das, was der Arbeit ihre unverwechselbare Handschrift gibt.

Gehen Sie am Beispiel wortstark auf die Entdeckungsreise zum **Wesen(tlichen)** eines kleinen Unternehmens, jenen Aspekten, die durch Tageshektik und unser Funktionsdenken oft übersehen und selten thematisiert werden. Gespräche und in Text gegossene Gedanken können helfen, herauszufiltern, was wirklich wichtig war und wichtig ist – eine Anregung zum Dahinterblicken, auch für Sie, heute.

Und falls Ihnen die Selbstdarstellung in dieser Ausgabe zu viel werden sollte: Keine Sorge, mein nächstes Jubiläumsinterview gibt's erst in fünf Jahren: Dann feiern wir 10 Jahre wortstark.

In diesem Sinne grüßt Sie

Ihre

Start in die Selbständigkeit: Mit Breitmaulfrosch und amerikanischen Urgestein

Fünf Jahre Selbständigkeit – was war das für ein Weg von 1999 bis heute? Fangen wir doch mal bei der jüngeren Entwicklung an: In welchem Moment Ihrer beruflichen Entwicklung haben Sie den Wechsel vorgenommen zum Coaching?

Das war ein fließender Übergang. Aber wichtig war auf jeden Fall mein Umzug nach München im Frühjahr 2001. Ich brauchte fast ein Jahr, um in München richtig anzukommen. Es lag zwar auch daran, dass ich anfangs noch zwischen Mühlheim am Main und München pendelte und auch noch zwei Büros hatte, aber nicht nur: Ich schmorte im eigenen Saft. Im Sommer 2002 machte ich mein erstes Netzwerk auf, um mich mit anderen Selbständigen aus der Region auszutauschen und zu netzwerken. Das war der Beginn der Erfolgsgruppen: Über diesen Weg begann die Gruppenmoderation mit immer neuen Teilnehmern und ich merkte, dass ich mich als Coach eigne und gern anderen helfen würde. Nebenbei fiel mir auf, dass mein Name **wortstark** auch im Coaching seine Kraft entfaltete...

Was sollte der Name denn ursprünglich ausdrücken? Welchen Weg hatten Sie eingeschlagen?

Ganz was anderes! Im April 1999 wollte ich noch Montage- und Gebrauchsanleitungen texten, weil ich mich immer über diese furchtbaren Beschreibungen ärgerte. Der für diese Aufgabe geplante Firmenname "klipp & klar" war aber leider schon vergeben, sogar für das gleiche Genre. Daraufhin änderte ich meinen Namen in "Kommunikationsberatung aha!" (Annette Hartmann). In dieser Zeit hatte ich einige Gespräche mit Firmen, die Gebrauchsanleitungen und Handbücher brauchten - und stellte fest, dass ich zu wenig technischen Hintergrund dafür habe. Auch fehlte mir das nötige juristische Wissen, weil der Bereich sehr haftungsrelevant ist. Das passte alles nicht.

Deshalb bot ich dann unter meinem neuem Namen zunächst mal anderen Existenzgründern Konzepte und Texte für ihren Außenauftritt an. Das klappte auch, nur bei "aha!" stellte sich heraus: auch dieser Name war schon belegt.

Ab August 1999 war ich offiziell selbständig und brauchte für die Entwicklung meiner Geschäftspapiere dringend ein gutes Label. Ich entwickelte Ideen und hatte schließlich 52 Namen zur Auswahl, die diesmal via Internet schon auf Originalität getestet waren. "**wortstark**" war recht früh mit dabei, aber ich sah den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr. Mein damaliger Freund, der eine große sprachliche Sensibilität hatte, befand jedoch, der Name **wortstark** würde einfach in seiner Prägnanz und Ausdruckskraft am besten zu mir passen. Ich danke ihm noch heute für seine Beharrlichkeit. Ich habe mich schließlich im Herbst 1999 für **wortstark** entschieden, obwohl ich anfangs wegen der Vokale dagegen war. Notiz: „quakt wie ein Breitmaulfrosch.“ Komischerweise hörte es aber niemand anders quaken, immer nur ich. Ich freundete mich schließlich unter dem Prädikat „große Klappe“ damit an.

Aber wortstark fällt ja auch äußerlich durch sein Logo auf...

Ja, zum Inhalt kam die schwarz-weiße Schrift und das große orangefarbene Ausrufezeichen dazu. Bei der Logoentwicklung hatte ich eine qualifizierte Grafikerin an meiner Seite: Es war Marei Sellin in Offenbach am Main. Die Idee hinter dem Schriftzug war: Wer viel und gerne mit Text zu tun hat, schätzt „schwarz auf weiß“. Es bedeutet für mich Beschränkung aufs Wesentliche, Klarheit von Aussagen, in äußerer Analogie zum Wortsinn „wortstark“.

Und die leuchtende Erdfarbe erinnert mich an eins der schönsten Erlebnisse meines Lebens: Ein Besuch des Antelope Canyons im Jahr 1989, einer Sandsteinformation im Südwesten der USA. Sie wurde durch starke Regengüsse über die Jahrtausende metertief und in phantasievoll geschwungenen Linien in den Wüstenboden eingraviert und leuchtet bei steilstehender Mittagssonne in den verschiedensten kräftigen Terracotta-Tönen. Ich hatte so was noch nie gesehen und fühlte mich sowohl zum Erd- als auch zum Lichtanteil dieser Farben dermaßen hingezogen, dass ich bis heute immer Fotos von diesem Canyon in meinem Umfeld habe. Daher kommt also die Farbe.

Im Gesamtbild symbolisiert das Schwarz-Weiß des **wortstark**-Schriftzuges sozusagen den Kopf, den klaren Verstand, das Hirn. Und dieser leuchtend warme Erdton symbolisiert meine Seele in ihrer Lebensenergie.

Und ich bin heute sehr froh, dass ich mich damals gegen die technische Redaktion, eine einsame, rein kopfgesteuerte, nüchterne Schreibtischaktivität entschieden habe, denn ich arbeite doch viel lieber ganzheitlich und mit Menschen.

Nun waren Sie selbständig, hatten einen Namen – und wer nahm Ihre Arbeit in Anspruch?

Ich habe am Anfang als Texterin, Konzeptionistin und in der Kreation von Werbeagenturen gearbeitet, was für mich einen Seitenwechsel bedeutete. Vorher hatte ich bei den großen Konzernen immer auf der Auftraggeber-Seite gestanden. Die Agenturen haben für uns die Flyer entwickelt usw. und wir waren umschwärmt. Nun war ich plötzlich das kleine Licht, völlig ungewohnt. Aber gut war: Endlich konnte ich richtig kreativ sein, meine Arbeit wurde viel ganzheitlicher. Auch die lockere Stimmung der Werbeleute und die kurzen Entscheidungswege bekamen mir prächtig. Diese Zeit mit den Werbeagenturen habe ich erstmal sehr genossen.

Obwohl Sie vorher schon ganz oben und wer waren?

„Ganz oben“ ist reichlich übertrieben! Ich war zwar aufgabenbedingt meistens nah am Pressesprecher oder nah am Vorstand, aber trotzdem nur als einfache Mitarbeiterin. In großen Unternehmen dauert es lange, bis man „wer“ ist. Davon war ich noch weit entfernt. Sich einen Namen zu machen, geht in der Selbständigkeit besser. Im Jahr 2000 kam immerhin die Expo und der Trumpf, dass meine Doktorarbeit diesen Forschungswettbewerb gewinnt. Das war eine große Auszeichnung und ein Imagegewinn, hatte aber keine geschäftsrelevanten Folgen. Und dann hatte ich im selben Jahr meinen ersten Prozess, als eine Werbeagentur sich plötzlich nicht mehr erinnern konnte, dass ich jemals dort gearbeitet habe und sie mir von mehreren Monaten das Geld schuldig blieb. Ich hatte gutgläubig ohne Vertrag gearbeitet. Das war bitter. Das Verfahren habe ich dann eineinhalb Jahre später gewonnen. Aber an solchen Sachen lernte ich ziemlich hautnah, wo´s langgeht.

Also haben Sie die Erfahrung wirklich selbst gesammelt, wenn Sie jetzt andere Selbständige beraten... Welche Höhen und Tiefen erlebten Sie denn noch?

Fangen wir mal unten an. Eines Tages vermittelte mir ein Webdesigner seinen Auftraggeber als Kunden für Kommunikationsberatung. Doch dieser neue Kunde vertraute mir bald an, dass er mit seinem Webdesigner nicht mehr zusammen arbeiten wolle. Ich wiederum wollte einen zufriedenen Kunden und empfahl ihm meine Webdesignerin, (mit der ich übrigens bis heute gut zusammenarbeite: Dr. Susanna Künzl von Ambranet in Mainz). Aber nun hatte ich ein echtes Problem: Ich wurde vermittelt und nahm gleichzeitig meinem Vermittler sozusagen den Kunden weg. Ich zahlte dem Webdesigner freiwillig eine Provision, was ich sowieso überlegt hatte. Aber jetzt tat ich es vor allem, um mein Gewissen zu beruhigen. Er freute sich darüber, bis er erfuhr, dass er durch diese Vermittlung an mich seinen Kunden verloren hatte. Er beschimpfte mich – meiner Meinung nach zu Recht. Das war ein Tiefschlag für mich. Aber ich habe daraus gelernt. Heute kann ich in die Lage nicht mehr kommen, denn ich gehe auch in solchen komplizierten Fällen den offenen Weg.

Zu meinen größten Erfolgen gehörte ein Erlebnis in einer Firma, wo ich die interne Kommunikation neu aufgebaut habe. Lange Zeit waren hier die unteren Chargen nicht gehört worden. Ich führte unter anderem ein betriebliches Vorschlagswesen ein und hängte einen Ideenbriefkasten auf. Und nun kommt das Erstaunliche: Nach drei Tagen lagen schon zwei Vorschläge darin. Einer davon brachte der Firma eine Ersparnis von einer Million Mark pro Jahr! Das Potential von diesem einfach zu realisierenden Vorschlag war gigantisch! Dieser Tipp kam noch dazu von einem einfachen Arbeiter, der offensichtlich untergeschätzt worden war. Das hat mich wahnsinnig gefreut, berührt und bestärkt. Interne Kommunikation ist für mich auch eine sehr politische Arbeit. Da geht es darum, dass der Kommunikationsfluss in Gang kommt zwischen ganz oben und ganz unten und dass jeder gehört wird, aber immer mit Blick auf das Geschäftsergebnis. Ich sage: Das alles funktioniert nur über die Demokratisierung der Arbeitswelt. Damals war ich in meinem Ansatz zum ersten Mal auch ökonomisch bestärkt, ganz real in der Praxis. Das tat gut!

Und beim Coaching liegen die Erfolgserlebnisse auf der Hand: Ich freue mich sehr stark selber mit, wenn die Leute ihren Weg machen. Wenn ich sehe, wie jemand mit seinem Business aufblüht, dann ist das für mich erhebend. Für mich ist wichtig, er oder sie schafft es jetzt, das gilt auch für Reden oder Texte oder gleich das ganze Business. Wenn mein Kunde mit **wortstarker** Unterstützung seinen Weg macht - das ist für mich Erfolg.

Und noch etwas persönlicher: Wo sehen Sie Ihre Stärken und Schwächen?

Eine meiner Stärken ist zum Beispiel Konsequenz. Wenn eine Stärke zu extrem wird, schlägt sie um in eine Schwäche. So kann meine gute Konsequenz bisweilen umschlagen in Härte, in Perfektionismus und Prinzipienreiterei. Ich pflege eine positive Konsequenz, indem ich zum Beispiel alle wesentlichen Absprachen schriftlich festhalte. Das macht mir Arbeit, aber die Kunden schätzen es sehr, weil es Verbindlichkeit schafft und man auch später etwas in der Hand hat. Ich bin pünktlich, diskret, liefere gleich bleibend hohe Qualität und bin in jeder Hinsicht zuverlässig.

Das sind gute Formen von Konsequenz. Aber es gibt auch zu extreme Formen. Früher habe ich in den Erfolgsgruppen oft Bücher empfohlen und verliehen. Folge war: Häufig waren meine Regale leer und ich hatte mein Material nicht mehr zur Verfügung, wenn ich es brauchte. Manche Bücher kamen nie zurück. Da habe ich eines Tages beschlossen: Ich verleihe grundsätzlich keine Bücher mehr. Nun habe ich kürzlich einer Klientin ein für sie passendes Buch zur Ansicht mitgebracht. Leider hatten wir zu wenig Zeit dafür und ich nahm es gleich wieder mit, obwohl ich sie drei Tage später wieder traf. Hier hätte ich mir gewünscht, ich hätte es ihr einfach für einige Tage überlassen, denn gerade von ihr wäre es garantiert zurückgekommen. Hinterher habe ich mir Gedanken gemacht, warum ich nicht situationsgerechter reagiert hatte. Ich kaufte das Buch nach und habe es ihr kurzerhand geschenkt. Durch diesen Vorfall bin ich einmal mehr darauf aufmerksam geworden: Konsequenz muss auch Grenzen haben, sonst wird sie zu hart. Die Balance darf nicht aus dem Ruder geraten.

Berät Sie eigentlich selbst auch jemand?

Ja! Seit zwölf Jahren nehme ich phasenweise Coaching und in den letzten Jahren auch Supervision bei Hans Joachim Stabenau. Er war lange Kommunikationstrainer bei Siemens. Von ihm habe ich zum Beispiel gelernt, immer nach einer dritten Lösung zu suchen und nicht bei Entweder-oder stehenzubleiben. Der Spielraum unserer Möglichkeiten ist meistens größer als wir denken. Ich verdanke Hajo Stabenau viele Impulse für meine Weiterentwicklung.

Diese Weiterentwicklung hat ja dann auch in Ihrem Angebotsspektrum stattgefunden, von der Agentur für Gebrauchsanweisungen über Werbung bis zum Coaching...?

Klar, innere Weiterentwicklung spiegelt sich irgendwann außen. Im Grunde habe ich mit wortstark inzwischen einen schönen Bogen geschlagen: Ich kam vom ganz Komplexen, nämlich Massenkommunikation und lernendes Unternehmen über immer kleinere Systeme wie Werbung, PR, Agenturleben, bis hin zur Kommunikation mit dem einzelnen Menschen. Und, das ist beim Coaching auch ein wichtiger Punkt, Kommunikation umfasst auch Autokommunikation, das stille Reden mit sich selbst. Das ist Basis der Affirmationen, mit denen man sich stärken kann.

Vom stillen Reden nochmal zum Kontakt unter vier Augen. Sie legen Wert auf Augenkontakt, das zeigt auch die Bilderleiste auf Ihrer neuen Website. Was bedeutet für Sie die Augensprache?

Das Auge ist ein Kommunikationsorgan, was gleichzeitig geben und nehmen kann, während der Mund gibt und das Ohr aufnimmt. Das Auge kann Verständnis, Aufrichtigkeit und Vertrauen geben und nehmen, eigene Gefühle ausdrücken und die Gefühle anderer Menschen aufnehmen. Das finde ich faszinierend...

Vom Blick zum Ausblick – wie sehen Sie Ihre Zukunft?

Positiv! Ich habe drei Ziele: Erstens treffe ich eine Firma, die mein Konzept für dialogisch lernende Unternehmen umsetzt, das ich in meiner Doktorarbeit entwickelt habe. Ich werde die Erkenntnisse aus meinem Benchmarking als bewerteten Vergleich von sieben Unternehmen in den nächsten Jahren in die Tat umsetzen, und zwar endlich das ganze Konzept und nicht nur Teile. Bei sehr innovationsabhängigen Branchen lohnt sich das am meisten. Zweitens expandiert **wortstark**: Ich sehe ein großes Haus auf dem Land mit Seminar- und Büroräumen, vielleicht auch etwas Gastronomie dabei. Ich werde noch ganzheitlicher arbeiten, da sind Entspannungs- und Kunstelemente dabei. Und ich gehe nicht allein aufs Land: Nur mit einem netten Mann und einigen Tieren. Drittens freue ich mich auf einen festen Lehrstuhl an einer Universität oder Fachhochschule. Die Gastdozentinnen-Tätigkeit genügt mir nicht, wie bisher an der Uni in Eichstätt, wo ich gelegentlich ein Semester betreue. Warum? Ich habe keine Kinder. Ich würde deshalb gern regelmäßig junge Leute ausbilden, einfach für die nachwachsende Generation etwas tun. Das geht darüber hinaus, im Wirtschaftsleben Spuren zu hinterlassen.

Starke Frau, starke Worte – wortstark eben! Viel Erfolg für die Zukunft!

Judy Brose

Dieses biographische Interview hat Ihnen gefallen? Judy Brose bietet in ihrer Biographie-Agentur die Kommunikationsdienstleistung „Memoiren“ regulär auch für den betrieblichen Kontext an. Wäre das zum Beispiel etwas für Ihren ausscheidenden Senior-Chef? Sie erreichen die Biographie-Agentur „Mea Veritas ... meine Wahrheit weiß nur ich“ ab 16.08. über E-Mail: judy@brose01.net, Tel. 089 – 632 86620 und Mobil: 0177 – 86 31 821. Die Website www.MeaVeritas.de ist im Aufbau.

