

# News - Letter

Januar 2009

**Tschötschel**  
Coaching

## Wie gehe ich mit Rechthabern um?

Bei Menschen, die unbedingt recht haben wollen, spielt sich das „kleine Ich“ (das erinnert an die Sandkastenspiele von Dreijährigen) auf. Recht haben wollen entspricht dem Anspruch auf eine Machtposition und signalisiert: „Ich bin besser als du.“ Es geht nicht um die Sache, sondern um den Menschen, der behauptet, es ginge um die Sache. Sie können auf das „kleine Ich“ dieser Menschen mit zwei unterschiedlichen Strategien reagieren.-: Erstens: Sie können seinem „kleinen Ich“ die „Wohlthat“ erweisen, recht zu bekommen (der Klügere gibt nach), statt auf das Spiel einzugehen. Denn wenn Sie auf das Spiel eingehen, wird der Kampf eskalieren.

Merke: Widerstand ist die „beste“ Methode, einen Zustand (bzw. Kampfhandlungen) andauern zu lassen. Zweitens: Fragen Sie sich, wie wichtig es Ihnen ist, Ihre Meinung durchzusetzen, und ob der Mensch, der Ihnen rechthaberisch erscheint, vielleicht doch die besseren Argumente (von der Sache her) haben könnte. Vielleicht spielen auch Sie gerade (unbewusst) den Rechthaber, dann sind auch Sie nicht unbedingt fähig, die Güte der Argumente sachlich zu beurteilen.

Tip: Wann immer wir widersprechen wollen, könnten wir uns zuerst fragen: Welche Argumente sprechen für die andere Seite? Dadurch lernen wir die Position des anderen besser kennen und können besser argumentieren. Wenn Sie feststellen, dass Sie überhaupt keine Argumente der „Gegenpartei“ kennen, dann könnte Sie das nachdenklich stimmen. Wie oft widersprechen wir Aussagen, die wir im Grunde nicht durchdacht haben?

Mit besten Grüßen

Peter Tschötschel

## Inhaltsverzeichnis

- „Ausräumende“ Gesprächsführung
- „Antithese“ zur Positionierung im persönlichen Marketing
- Email-Etikette
- Das hat Goethe nicht verdient



## „Ausräumende“ Gesprächsführung

Im ersten Beitrag unserer letzten Ausgabe sprachen wir davon, dass „nette Chefs gefährlich leben“ und wir empfahlen eine „konstruktive Streitkultur“.

„Leichter gesagt als getan“ schrieb uns ein Leser per Email! Und in der Tat: vielen Menschen fällt es ausgesprochen schwer, sich konstruktiv miteinander auseinander zu setzen. Ihr Ziel ist die Harmonie einer Beziehung und sie glauben, diese Harmonie durch Auseinandersetzungen „unwiderruflich“ zu gefährden. Diese Menschen unterliegen einem Irrtum:

Eine gute Beziehung ist immer eine klare Beziehung; es ist eine solche, die trotz Meinungsverschiedenheiten trägt! – Oder, mit den Worten des Kommunikationswissenschaftlers Schulz von Thun: „So ist die Bereitschaft zur Kommunikation auch stets gepaart mit der Bereitschaft zur Konfrontation ... Kommunikation ohne Konfrontation gefährdet die Beziehung“.

Und damit sind wir mitten im Alltag: Erarbeiten von Lösungen, Prüfungen von Meinungen, oder Veränderungen von gedanklichen Bewertungen (und damit auch von Abläufen) erfordert immer ein gemeinsames „Durchkneten“ von Meinungen, Haltungen, Positionen. Es erfordert ein Ringen um ein neues, möglichst gemeinsames, Ergebnis. Die philosophische Schule der Dialektik spricht in diesem Zusammenhang von einer „Synthese“ als neuer Qualität aus dem Aufeinandertreffen und Integrieren von „These“ und „Antithese“. Dieser Weg führt nur dann zum Erfolg, wenn die Beteiligten bereit sind, Sache und Person zu trennen, wenn sie sich wechselseitig respektieren und als Person akzeptieren.

Die Beziehungsbasis einer konstruktiven Streitkultur ist somit nicht Harmonie, sondern Akzeptanz der Personen.

Das wesentliche Merkmal und die Gesprächsmethode solch einer „Streitkultur“ nennen wir „ausräumende Gesprächsführung“.

Es geht dabei um das Schaffen einer gemeinsamen Verständnis- und Akzeptanz-Basis in Gesprächen und Beziehungen. Es geht um das Klären unterschiedlicher, gar verdeckter Absichten und Erwartungshaltungen. Es geht um das Ausräumen von möglichen und tatsächlichen Missverständnissen, von potentiellen und tatsächlichen Konflikten, von Altlasten und Enttäuschungen, von Aspekten des Verbergens oder Verschweigens. Es geht um das Erkennen lancierter Informationen bis hin zum Aufdecken von Intrigen.

Das klingt doch nach einem erstrebenswerten Ziel! Allerdings sei nun auf einige Aspekte verwiesen, auf die Sie Ihr besonderes Augenmerk richten sollten, weil wir in jedem Gespräch stets subjektive Sichten, Deutungen oder Interpretationen erhalten, deren Subjektivität erst einmal zu relativieren ist:

# News - Letter

Januar 2009

**Tschötschel**  
Coaching

## Zitate, Tipps, etc.

- Sichern Sie Informationen; konkretisieren Sie die Gesprächsinhalte durch Daten, Fakten, Situationen und Beispiele
- Klären Sie vertieft durch Fragen und Nachfragen
- Versuchen Sie die Basis/Voraussetzung des Denkens Ihres Gesprächspartners, d.h. seine „private Logik“ zu verstehen
- Sagen Sie niemals „Das ist falsch“, damit schaffen Sie nur Rechtfertigungspositionen. Fragen Sie vielmehr „Wie kommen Sie zu der Ansicht?“

Zusammengefasst: Formulieren Sie gewissermaßen die „Antithese“ zur „These“; dies ermöglicht dann eine neue „Synthese“. Und bitte denken Sie daran, dass auch Ihre Sicht der Dinge subjektiv ist. Seien Sie also auch bereit, sich selbst infrage zu stellen. Ausräumende Gesprächsführung in diesem Sinne ermutigt alle Beteiligten.

## „Antithese“ zur Positionierung im persönlichen Marketing

Auf der zweiten Seite dieser Ausgabe verwendeten wir den Begriff der Antithese. Dieser „dialektische“ Denkansatz ist nicht auf Gespräche oder Diskussionen begrenzt; er erlaubt vielmehr eine Vielzahl von strategischen Anwendungen – insbesondere auch für Selbständige:

In ihrem Buch „Guerilla Marketing for the Home-Based Business“ analysieren Jay Levinson und Seth Godin den Markterfolg des Getränkeproduzenten „7-UP“. Wie konnte sich dieser Zitronensprudel Hersteller von COCA COLA und PEPSI so differenzieren, dass er heute vergleichbare Marktanteile wie diese beiden Branchenriesen aufweist?

Indem er sich als „Nicht-Cola“, also als Antithese positionierte! Eine vergleichbare Strategie wählte der Computer-Hersteller APPLE durch die Positionierung seines Mac gegen die PC-Welt als „Spaß-Computer“ – dies in erster Linie mittels ausgesprochen humorvoller Werbespots: Mac als der „Computer zum Spaß im Leben“, der auch für Geschäfte genutzt werden kann. Nach enormem Erfolg behielt APPLE diese Strategie bei und positionierte alle folgenden Produkte (iPod, iPhone, iTV) ebenfalls als hip, zweckmäßig, spaßig und von jedermann leicht zu bedienen.

Also, was ergibt sich daraus für uns – und insbesondere für Selbständige? Wenn Sie Ihr Geschäft positionieren, recherchieren Sie Ihren Wettbewerb. Was bieten Ihre Konkurrenten an? Was ist Ihr Kundenkreis? Ist da etwas, das diese nicht abdecken? Sie werden vielleicht schon festgestellt haben, dass der Kerngedanke hier an den strategischen Gedanken der „Differenz zu anderen Anbietern“ anknüpft. Dazu hilft Ihnen eben die Formulierung einer „Antithese“. Vermarkten Sie sich in Differenz und eventuell gar im Kontrast zu Ihrem Wettbewerb.

# News - Letter

Januar 2009

**Tschötschel**  
Coaching

## Email-Etikette

Durch die Email-Euphorie mit ihrem „Wildwuchs“ in den vergangenen Jahren gingen Stil und Etikette bei diesem - unbestritten äußerst hilfreichen - Kommunikationsmedium auch im Geschäftsleben verloren.

So haben wir davon auszugehen, dass unsere Email-Adressaten nach wie vor jeden Tag eine Unmenge von dilettantischen Nachrichten in ihrem Eingangskorb finden; daher ist es immer noch recht einfach, sich mit seiner eigenen Nachricht positiv abzuheben.

Fassen wir die wesentlichen Aspekte in diesem Sinne zusammen:

- Behandeln/schreiben Sie eine Email wie einen Brief, d.h. unter Anwendung der entsprechenden DIN-Norm-Regularien in schwarzer oder einer anderen gut lesbaren dunklen Farbe.
- Eine klare Betreffzeile ist sehr hilfreich.
- Verwenden Sie eine professionelle Signatur mit Ihren Kontaktdaten am Ende, ohne mit deren Gestaltung einen Kunstpreis gewinnen zu wollen.
- Unter Ihre Signatur gehört eine juristisch klar formulierte Regelung für Vertraulichkeit und/oder eventuelle Fehlleitungen der Nachricht.
- Verwenden Sie die „Cc“-Kopierfunktion bedacht und sparsam, insbesondere bei „Kopie an alle“.
- Nutzen Sie die „Bcc“-Funktion bei Nachrichten, deren Empfängerdaten Sie für Dritte vertraulich halten wollen.

Und schließlich, weniger eine Stilfrage als ein arbeitstechnischer Tipp: Halten Sie Ihren Eingangskorb frei, löschen Sie Unwichtiges und speichern Sie wichtige Nachrichten in Ihrem (natürlich speziell einzurichtenden) Ordnersystem.

# News - Letter

Januar 2009

**Tschötschel**  
Coaching

## Das hat Goethe nicht verdient!

Johann Wolfgang von Goethe war vermutlich für uns alle ein wesentlicher Aspekt unserer schulischen Bildung. Und mit Sicherheit war er einer der Größten in unserem „Land der Dichter und Denker“, der viel Kluges formulierte, was im Laufe der Zeit den Rang von Sprichwörtern und Volksweisheiten erlangte.

Verblüffend ist nun, wem Goethes Aussagen heutzutage zugeschrieben werden. Z.B. das folgende Zitat, das eine Basis unserer Coachings zur Gestaltung persönlichen Erfolges bilden kann:

„Es ist nicht genug zu wissen, man muss auch anwenden; es ist nicht genug zu wollen, man muss auch tun!“

(Johann Wolfgang von Goethe)

Als Quelle wird in einer Internet Suchmaschine allen Ernstes der Kung-Fu-Held Bruce Lee als Urheber genannt.

Oder, nehmen wir das folgende Zitat, Basis für die Theorie des Konstruktivismus und der subjektiven Wahrnehmung:

„Man sieht nur das, was man weiß!“

(Johann Wolfgang von Goethe)

Hier teilen sich zumindest zwei Quellen die vermeintliche Ehre der Urheberschaft: die Stadt Marbach bei Stuttgart nennt als Friedrich von Schillers Geburtsstadt, man höre und staune, diese unbestritten gleichermaßen beeindruckende Dichter-und-Denker-Gestalt als Quelle: aber es war Goethe.

Der zweite Lapsus unterläuft einem deutschen Kardiologen namens Schäfer, der diesen Satz unzitiert als Basis seiner Erklärung von Schwierigkeiten in einer Patienten-Anamnese wählt. (Wo beginnt der Satz? Bei „Sei's drum ...? Oder ist es der folgende Satz „Auch aus ...“? In letzterem Falle würde ich „Sei's drum ...“ weglassen. Sei's drum! Goethe selbst dazu:

Auch aus Steinen, die einem in den Weg gelegt werden, kann man Schönes bauen!  
(Johann Wolfgang von Goethe)

Diese schöne Lebenshilfe wird aber nun leider Erich Kästner zugeschrieben.