

E-Interview mit Dr. Annette Hartmann anlässlich des 9. Firmenjubiläums der wortstark Kommunikationsberatung



Name: Dr. Annette Hartmann
Funktion/Bereich: Gründerin,
Geschäftsführerin
Organisation: wortstark Kommunikations-
beratung, München

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

Im Rahmen unserer Experten-Vorstellung möchten wir Ihnen Organisationen aus Forschung und Praxis vorstellen. Kooperieren setzt Kennen voraus und so sollen diese Interviews erstens Erfahrungen weitergeben und zweitens dazu beitragen, zwischen den verschiedenen Organisationen mögliche Berührungspunkte für eine Zusammenarbeit herauszufinden.

Mit Dr. Annette Hartmann von der wortstark Kommunikationsberatung arbeiten wir seit fünf Jahren zusammen und haben beste Erfahrungen gemacht: Die „Spezialistin für positive Veränderungen von Menschen und Unternehmen durch Worte“ liefert uns monatlich, seit 2008 zweimonatlich zuverlässig ihren exklusiven Newsletter zur Veröffentlichung. Dieses hochinformativ, auf Experteninterviews basierende Medium thematisiert mit jeder Ausgabe andere Aspekte der Unternehmenskommunikation und zeigt Verknüpfungen zu benachbarten Fachbereichen wie u.a. Persönlichkeitsentwicklung auf. Im Editorial beweist die Herausgeberin ein ums andere Mal ihren fachlichen Überblick und führt mit persönlicher Note in die jeweilige Thematik ein. Der Newsletter wird nur auf der wortstark-Website und bei uns publiziert. Im Mai und Juli dieses Jahres initiierte und moderierte Frau Dr. Hartmann dann auf unserer Plattform einen Roundtable Unternehmenskommunikation, der sehr schnell die Top-Platzierung erreichte. Bitte beachten Sie insbesondere Fr. Dr. Hartmanns Trendanalyse für Unternehmenskommunikation (<http://www.competence-site.de/pr-kommunikation/roundtable-unternehmenskommunikation-2008-analysen>), auf der das nachfolgende Interview aufbaut.

Um auch andere InteressentInnen auf wortstark aufmerksam zu machen und eine Kooperation zu ermöglichen, stellen wir nachfolgend die Kommunikationsberatung vor, die im August in ihr 10. Geschäftsjahr startete.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr NetSkill-Team



Sehr geehrte Frau Hartmann,

Frageblock 1: Kommunikation im Businessumfeld und die Notwendigkeit von Coaches

Sie befassen sich insgesamt seit mehr als 15 Jahren mit Kommunikation in der Wirtschaft. Im Roundtable haben Sie einen eindrucksvollen Rückblick skizziert. Ich würde nun gerne auf konkrete Wege eingehen, die Sie mit Ihren KundInnen beschreiten, um die Unternehmenskommunikation zu verbessern. Zum Beispiel: Welchen Wert können Unternehmen schöpfen, die ihre Kommunikationsverantwortlichen von Kommunikationsprofis schulen lassen?



Kommunikationsprozesse durchziehen die gesamte Firma wie ein dicht gewobenes, teils sichtbares und teils unsichtbares, lebendig pulsierendes Netz. Stellen Sie sich unseren Blutkreislauf oder das Nervensystem vor, mit all den Hauptlinien, Verzweigungen und kleinen Nebenästen. Wenn nun ein paar Leute an zentraler Stelle befähigt werden zur Strukturierung und Steuerung (des steuerbaren Teils) der Prozesse im Netz, dann gewinnt die Firma einen Riesenmehrwert, weil sie wirklich von der Haarwurzel bis zur Zehenspitze alle Stellen erreicht und von ihnen eine Rückmeldung bekommt, und zwar blitzschnell. So kann der Gesamtorganismus auf Außenreize schnell und intern abgestimmt reagieren. Eine gesunde Kommunikation ist also eine zentrale Voraussetzung für ein gesundes, (pro)-aktives und reaktionsstarkes Unternehmen.

Dies ist möglich, wenn die Kommunikationsverantwortlichen das Netz im positiven Sinne aktiv beherrschen. Auch mit dem nicht-steuerbaren Teil der Kommunikationsprozesse zielführend umzugehen, die alltägliche Kultur, ist möglich und lernbar, in hohem Maß ebenfalls zugunsten der Firmenziele gestaltbar.

Dazu gehören aber Fachkenntnisse, die in den derzeitigen Ausbildungswegen nicht oder jedenfalls nicht ausreichend angeboten werden, weder in der Betriebswirtschaft/ Marketing, noch in Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwirtschaft/ Psychologie. Ich vermittele den Kommunikationsverantwortlichen diese Fachkenntnisse genau passend zu ihren jeweiligen Alltagsanforderungen, begleite sie vorübergehend, zuerst näher und später entfernter und eines Tages können sie's alleine. (Zur dahinterstehenden Geschäftspolitik erzähle ich Näheres unter Fragenblock 3, Wettbewerb).



Frageblock 2:

Zum Coaching: Gibt es eigentlich Branchen, in denen es sich besonders anbietet? Und... warum überhaupt Coaching?



In jungen, umtriebigen Branchen wie zum Beispiel der IT besteht mehr Coachingbedarf, weil in diesem Trubel das Orientierungsbedürfnis insgesamt größer ist. Aber mit Freude gehe ich auf Ihre zweite, auf die Grundsatzfrage ein, weil ich da gleich ein paar häufige Vorbehalte ausräumen kann: Warum überhaupt Coaching? Früher ging es doch auch „ohne“? Ist es nicht nur eine vorübergehende

Modemasche, dass in diesen Zeiten jeder seinen „Psychologen“ hat?

Ich sehe vor allem drei strukturelle Veränderungen, die zum heutigen Coachingbedarf führten:

- 1) Führungskräfte sind immer jünger.
- 2) Wegrationalisierung von Sekretärinnen im klassischen Sinne.
- 3) Mehr Verantwortung/ Entscheidungsspielräume in flachen Hierarchien

Zu 1) Durch den raschen technologischen Fortschritt und das Aufweichen alter Beförderungsmechanismen werden **heute immer mehr junge Leute zu Führungskräften**. Sie haben zwar fachliches Wissen, sind aber mit der Führungsaufgabe in menschlicher Hinsicht oft überfordert, weil ihnen hierfür die soziale Kompetenz fehlt und die Reife im Sinne von Lebenserfahrung.

Nun lässt sich letztere nicht einfach theoretisch vermitteln. Lebenserfahrung ist nicht im Zeitraffer zu erledigen oder irgendwie zeitsparend vorziehen, was ich auch gut finde (einer der Pluspunkte des Alters ist und bleibt gelebte Erfahrung!). Aber die soziale Kompetenz ist sehr wohl vermittelbar und zu erarbeiten: Dies geht los mit Selbstmanagement – nur wer sich selbst führen kann, im Griff hat, kann auch andere führen und als Team im Griff haben. Es geht weiter mit Autokommunikation: Wie spricht derjenige innerlich mit sich selbst, wie geht er oder sie mit sich selbst um? Wer hier einen rauen Ton wählt, wird auch nach außen wenig Wertschätzung oder lustbetonte Motivation versprühen. Oder positiv ausgedrückt: Wer lernt, sich selbst anzuerkennen und Verständnis und professionelles Gespür für menschliche Lernwege erreicht (= Meilensteine auf dem Weg zur Leistung), kann auch sein Team gegen die täglich anfallenden, ganz natürlichen Frustrationen stärken und schließlich sich und andere zur Höchstleistung befähigen.

Es lohnt sich sehr, bei der jungen Führungskraft selbst anzufangen, Sicherheit aufzubauen in sich, damit anschließend diese Person tatsächlich der souveräne Fels in der Brandung werden kann. Um eine persönliche Handschrift im Führungsstil zu entwickeln, möge man/ frau sich über die Hand klar werden, die den Stift führt.

Was heißt das für das Anforderungsprofil eines Coaches? Obengenannte Klärungen einleiten und Kenntnisse hierzu vermitteln zu können, setzt weniger ein bestimmtes Alter voraus, als vielmehr reichlich Arbeit an sich selbst: Wer selbst viel und qualifizierte Weiterbildung und Coaching genossen hat, kann aus dieser Fülle selbst erfahrener Konzepte schöpfen und hat besonders viel zu geben. So kommt es, dass ich mit meinen 41 Jahren nicht nur jüngeren oder gleichaltrigen, sondern auch deutlich älteren Menschen auf hilfreiche Weise den Spiegel



vorhalten und ihnen zu neuen Einsichten und Aussichten verhelfen kann.

Zu 2) **Wegrationalisierung der klassischen Sekretärin:** Nachdem Fach- und Führungskräfte ihre Briefe und Mails heute am PC selber schreiben, gibt es kaum noch die klassischen Sekretärinnen. Was m.E. wenig im allgemeinen Bewusstsein ist: Diese Frauen leisteten selten nur vorbereitende Tätigkeiten wie das Briefe tippen in korrekter äußerer Form, Rechtschreibung und Grammatik, nein, sie waren oft das menschliche Rückrat, die „gute Seele“ einer Abteilung oder sogar einer ganzen Firma. (Vgl. hierzu wortstark- Newsletter 25 vom Febr. 2006). Gerade wenn die Führungskraft hier Schwächen zeigte, glich eine gute Sekretärin das Defizit an sozialer Kompetenz aus. Sie verpackte die schroffe Abfuhr in diplomatische Worte, sie schlichtete Streit zwischen den Hierarchen, sie hatte auch für die kleine Werkstudentin oder den „Lehrling“ ein offenes Ohr und egal ob gerade ein Pflaster oder ein Reißnagel gebraucht wurde, immer war die klassische Sekretärin die hilfreiche Anlaufstelle für alle. Nach außen wirkte sie nicht nur als Anlaufstelle, sondern auch als Schutzschild und gezieltes Nadelöhr in der Kommunikation. Diese Abschirmfunktion für den Chef, der damals noch ungestört arbeiten konnte (!), hat ihr die wenig schmeichelhafte Bezeichnung „Vorzimmerdrachen“ eingebracht. Heute stehen die Führungskräfte in gewisser Weise schutzlos ohne Sekretärin da und müssen mit all diesen zwischenmenschlichen Anforderungen selbst klarkommen, von der Geschäftskorrespondenz über alltägliche zwischenmenschliche Turbulenzen bis hin zur eigenen Abschirmung.

Ein Stück weit fiel hier auch die tradierte Arbeitsteilung der Geschlechter weg, wonach der Mann eher für Zahlen, Daten, Fakten zuständig war und die Frau für Gefühle, fürs Team, fürs Zwischenmenschliche. Das hat sich heute gewandelt: Die junge Führungskraft, die die Karriereleiter in jungen Jahren schon weit hochgeklettert ist, kann genauso gut weiblich sein und sieht sich dort oft den gleichen Schwierigkeiten gegenüber wie die männlichen Kollegen. Soziale Kompetenz ist zum überwiegenden Teil erlernt, nicht im Geschlecht inbegriffen. Egal ob Mann oder Frau: Wer dann in vergleichsweise jungen Jahren schon große Personalverantwortung trägt, möge sich sehr eingehend mit der eigenen Persönlichkeit befassen, um andere Menschen wirklich erfolgreich führen zu können. Der Aufbau sozialer Kompetenz ist ein wichtiger Schlüssel.

Zu 3) **Mehr Verantwortung und Entscheidungsspielräume:** Hier lohnt sich ein Blick auf den Entstehungszusammenhang der flachen Hierarchien. Einst waren Prozesse in Organisationen bis fast zur obersten Hierarchiestufe verbindlich vorgegeben, und somit auch das Denken und Entscheiden letztlich dort konzentriert. Dann entwickelte das Wirtschaftsleben auf Basis der neuen Informations- und Kommunikationstechnik ein beschleunigtes Tempo und eine große Komplexität. Die alte, hierarchisch festgefügte Organisationsform erwies sich dafür als zu langsam und zu starr für die neuen vielen Facetten der Komplexität. Die Folge, plakativ formuliert: „Heute denken die MitarbeiterInnen selbst“, und zwar bis hinunter auf unterste Hierarchiestufe, die es in dem Sinne gar nicht mehr gibt. Denn die Hierarchie ist flacher geworden, weniger „ober/ unter“, mehr „seitlich-gleichberechtigt“. Die fachliche Zuständigkeit wiegt neuerdings schwerer als die hierarchische Position. Der Arbeitsalltag ist seither für alle Beteiligten härter geworden: Die Fachleute sind freier in ihren Entscheidungen, tragen aber auch mehr Verantwortung als früher. Und die Führungskräfte müssen sich zwar nicht mehr um



jede kleine Entscheidung selbst kümmern, sind also erstmal entlastet, aber es ist ungleich schwieriger, in diese selbstbestimmten, aktiven Teams eine Linie hineinzubringen und sie in Richtung auf übergeordnete Ziele zusammenzuhalten, als früher, wo alle noch im Stützkorsett der Befehlspyramide steckten.

Unter den veränderten strukturellen Rahmenbedingungen sind also soziale Kompetenz und Kommunikationskompetenz dringend geboten – und hier passiert m.E. in den üblichen Ausbildungswegen noch viel zu wenig. Betriebliche Weiterbildung über Seminare sehe ich als Tropfen auf den heißen Stein: Zu punktuell, zu allgemein, oft nur eine halbherzige Sache. In einer guten Coaching-Session dagegen lernt die Führungskraft komprimiert aus ihren konkreten persönlichen Erlebnissen, was effektiver ist. Ich kann in der vertrauensvollen 4-Augen-Atmosphäre viel individueller und tiefer auf die Fragen, Defizite und Stärken der Person eingehen als dies in der Gruppe möglich wäre. Hier passieren in vergleichsweise kurzer Zeit große Entwicklungssprünge, die aber auch volle Konzentration auf einen Menschen und eine entschlossene, gezielte Investition in dessen Entwicklung erfordern.

Frageblock 3: wortstark Kommunikationsberatung im Fokus

Was waren die wichtigsten Meilensteine in der Entwicklung der wortstark Kommunikationsberatung? Auf welche Kerngeschäfte konzentrieren Sie sich heute in Ihrer Beratungstätigkeit? Können Sie diese näher erläutern?



Zu den Meilensteinen: Die ersten drei Jahre habe ich mich orientiert, was ich überhaupt anbieten will. Durch meine vielseitige Ausbildung, nämlich zwei abgeschlossene Studiengänge Kommunikationswissenschaft und Erwachsenenbildung und Berufspraxis als Journalistin, Referentin einer Bildungsabteilung und in der Siemens-Pressestelle, ergab sich eine reizvolle

Auswahl.

Ganz am Anfang wollte ich ja **Gebrauchsanweisungen** schreiben, weil ich fand, dass hier der größte Bedarf für eine gut verständliche Kommunikation bestand. Für die Redaktion von Gebrauchsanweisungen fehlte mir jedoch technisches und juristisches Hintergrundwissen. Deshalb heuerte ich als Freelancerin in der **Werbebranche** an, hatte eine wundervolle Zeit als Kreative unter Kreativen, aber dafür die meiste Zeit kein Geld: Die Unverbindlichkeit und folglich Unzuverlässigkeit von Werbeagenturen als Geschäftspartner erlebte ich als haarsträubend unfair und nicht akzeptabel. Als **reine Unternehmensberaterin** im dunklen Kostüm fühlte ich mich später ebenso einseitig wie als Kommunikationstrainerin oder Lokaljournalistin – alle drei Tätigkeiten packte ich im Verlauf meiner Selbständigkeit nochmal einzeln an.

Etwa ab dem Jahr 2002, also drei Jahre nach Firmengründung, hatte ich dann meine drei Geschäftsbereiche gefunden, in denen ich bis heute aktiv und erfolgreich bin: **Beratung, Coaching, Training**. Ich erkannte im Laufe der Zeit, dass hinter meinen drei Gebieten nicht Unentschlossenheit dahintersteckt oder die Angst, nur mit einem breiten Portfolio auf dem Markt bestehen zu können, sondern dass die Unternehmenskommunikation optimal auf diese drei Wege der Veränderung und Verbesserung anspricht. Genauso wie ein guter Handwerker



mehrere Werkzeuge bedienen kann und nicht bloß eines, so bin ich eben auch mit einer Werkzeugkiste unterwegs und dadurch frei, bedarfsgerecht mal das eine, mal das andere Instrument einzusetzen. Dadurch können meine KundInnen sicher sein, dass ich die gestellte Aufgabe erfolgreich löse. Ich habe einen sehr guten intellektuellen Überblick über das Fach und vereine dann auch noch ganz pragmatisch die o.g. drei Rollen in mir.

Und ich nutze die Synergieeffekte, baue manchmal in die Beratung Coachingelemente ein, damit sich der Kunde oder die Kundin vielleicht an der ein oder anderen Stelle etwas klarer wird, was er/ sie eigentlich erreichen möchte. Oder ich baue ins Training Beratungselemente ein oder wechsle – vor allem im Medientraining – mal wieder in die Rolle der Journalistin, wann immer ich es im Interesse des Auftraggebers für zielführend halte. Wer mich für Kommunikationsaufgaben bucht, bekommt mich in dieser Hinsicht ganz, mit all meinen Kompetenzen. Ich halte solche Ausflüge in andere Formen der Kommunikationsarbeit natürlich in einem gesunden Maß und das läuft auch unter Absprache ab, denn der Auftraggeber soll selbstverständlich das bekommen, was er bestellt hat. Der Punkt ist: Bei mir bekommt er oft noch mehr. Ich bin ein Typ, der gern mitdenkt und bei dem viele Fäden und Kompetenzen zusammenlaufen. Zum Arbeitsstil noch mehr unter Frage 3.

Frageblock 4:

Aus welchen Branchen kommen Ihre KundInnen bzw. was charakterisiert den typischen wortstark-Kunden?



Den typischen Kunden oder die typische Kundin gibt es für mich nicht. Die Menschen, die sich an mich wenden, sind sehr unterschiedlich, ebenso ihre Bedürfnisse und die Dienstleistungen, mit denen ich sie unterstütze. Anfragen kommen aus allen Branchen, und auch bei der Firmengröße bin und bleibe ich offen: Ich betreue Einzelunternehmer, Mittelständler und Konzerne. Alles hat nämlich seinen eigenen Reiz und ich lege Wert auf diesen Reiz, weil meine Arbeit für mich schon immer mehr war als Broterwerb. Ich arbeite nicht nur für ein angemessenes Honorar, sondern für Sinn und Sinnerfüllung, für Lösungen, für Fortschritt, für den Erfolg derer, die sich mir anvertrauen. Passende Aufträge, die mir einen Beitrag mit Sinn(erfüllung) bieten, gibt es überall... in allen Branchen, in allen Firmengrößen.



Frageblock 5: Marktposition und Wettbewerb

Auf Ihrer Internetseite kann man Folgendes über Sie lesen: „Mit der einzigartigen Kombination meiner Talente, meiner Ausbildung(en) und meiner inneren Haltung war ich damals meinen WettbewerberInnen voraus, ich bin es heute und ich werde es auch in Zukunft sein. Meinen Vorsprung holt keiner ein. Deshalb kann ich es schön finden, wenn andere mich als Vorbild sehen, an dem sie sich messen und wachsen.“ Wo liegen die besonderen Vorzüge von wortstark, mit denen Sie sich vom Wettbewerb abheben?



Oh – lange Liste! (lacht) Okay, ich nehme drei Vorzüge heraus, die wortstark-KundInnen bei mir sehen: Erstens mache ich sie nicht auf Dauer abhängig von meiner Betreuung, sondern **berate, coache und trainiere sie so nachhaltig, dass diese Firma mich bald nicht mehr braucht und mich begeistert weiterempfielt.** (Beispiel vgl. Frage 4). Das ist mein Ziel. So sichere ich mein

Einkommen, nicht übers Fesseln oder wie man beschönigend sagt, „Kunden binden“. Ich befreie die Menschen lieber von Abhängigkeiten. Eine Bindung kommt meistens währenddessen auf persönlich-menschlicher Ebene zustande, als eine gute Beziehung. Und die pflege ich auch, aber ohne versteckte Absichten – das merken meine KundInnen ganz genau und ich weiß, dass sie es schätzen.

Zweitens denke ich gerne mit: Während der Kunde/ die Kundin mir das Problem schildert, sondiere ich Lösungen, die durchaus vom anvisierten Weg abweichen können. Das kann so weit gehen, dass ich einen anderen Dienstleister empfehle, weil ich glaube, dass er besser zu diesem Kunden oder diesem Problem paßt. Ich bin sehr konsequent kundenorientiert. Das Ganze mache ich dann ohne Provision, ganz einfach weil dann überzeugter weiterempfohlen werde. Auch hier: Das Ziel ist nicht Abhängigkeiten aufbauen, sondern befreien, damit ich sowohl vom zufriedenen Kunden als auch vom zufriedenen Geschäftspartner weiterempfohlen werde. Diese Politik setzt übrigens einiges Vertrauen in die Menschen voraus. Deshalb unterschreibe ich auch meinerseits keine Provisionsverträge mehr, weil sie faktisch auf dem Mißtrauen beruhen, keine Gegenleistung für eine Empfehlung zu erhalten. Diese Angst kommt bei unsicheren, aus diesem Grund zur Unfairness neigenden Menschen vor. Von solchen GeschäftspartnerInnen halte ich mich fern. Vertrauen ist das A und O.

Drittens sehe ich meinen Vorzug darin, dass ich grundsätzlich potenziellen NeukundInnen die **Möglichkeit gebe, mich persönlich kennenzulernen**, und zwar kostenlos und unverbindlich irgendwo in München. Egal ob für Training, Coaching oder Beratung: Ich bin der Meinung, die Chemie muß stimmen. Die AuftraggeberInnen können sich bei diesem ersten Treffen live davon überzeugen, dass sie keiner Mogelpackung aufsitzen, sondern einen ganzen Strauss an Kompetenzen bekommen, dazu noch eine faire, zuverlässige und menschliche Kooperationspartnerin. Auf der Basis des Erstgespräches schreibe ich dann das Angebot, welches grundsätzlich sehr individuell und sehr konkret ist. Meistens lasse ich bereits mit dieser Vorgehensweise meine Wettbewerber hinter mir zurück. Das kostenlose Erstgespräch und meine ausführlichen Angebote erfordern natürlich einen erheblichen Zeitaufwand, aber meine KundInnen sind es mir wert, und der Erfolg gibt mir recht.



Frageblock 6: Erfahrungen, beispielhaftes Vorgehen im eigenen Projekt

Können Sie ein typisches Projekt beispielhaft skizzieren? Was sind die wichtigsten Meilensteine in einem solchen Projekt? Welchen Schwierigkeiten begegnen Sie in Projekten und was sind jeweils Ihre Lösungsstrategien?



Bei drei Geschäftsbereichen ein typisches Projekt herauszusuchen zu wollen und womöglich noch typische Lösungsstrategien, ist einfach nicht sinnvoll möglich. Ich glaube, weiter als die Frage nach dem Typischen bringt uns der Blick auf das Konkrete. Ich biete ich an dieser Stelle einfach meine Referenzen an zur Beratung in der Unternehmenskommunikation (abgekürzt UK), sowie für Coaching und

Training. Die **Referenzen sind bei mir äußerst konkret.**

<http://www.wortstark.de/coachreferenzen.htm>

<http://www.wortstark.de/ukreferenzen.htm>

<http://www.wortstark.de/trainingsreferenzen.htm>

Gerne erzähle ich ergänzend noch eine **schöne Erfolgsgeschichte**: Es kommt selten vor, dass ein Kunde das volle Spektrum meines Angebotes wahrnimmt, aber das hat es auch schon gegeben und ich erwähne es, weil ich das besonders gerne gemacht habe. Über die Inanspruchnahme des fast schon maximalen Spektrums erhielt ich ein Gefühl maximaler Wirksamkeit und das Gefühl war auch richtig, die Fakten bewiesen ja dann den Erfolg.

Der Fall: Mittelständisches Unternehmen, mehr als zehn Jahre erfolgreich im Markt, hat schlechte Zahlen, schlechte Stimmung und will sich insgesamt neu orientieren. Wir fangen mit einer Leitbildentwicklung und einem Website-Relaunch an. Der Kunde bucht also konzeptionelle Kommunikationsberatung einschließlich redaktioneller Arbeit. (Design und Programmierung überlasse ich grundsätzlich www.ambranet.de). Während der beiden Beratungsprojekte stellt sich heraus, dass der Firmeninhaber mit einigen KundInnen und manchen MitarbeiterInnen persönliche (Kommunikations)-Probleme hat: Coaching für den Chef kommt dazu. Im Verlauf der Zusammenarbeit zeigt sich, dass die MitarbeiterInnen mit dem Medium E-Mail und überhaupt mit ihrer Geschäftskorrespondenz unprofessionell umgehen. Sie durchlaufen ein kombiniertes E-Mail und – Schreibtraining, natürlich wie immer bei mir, firmenspezifisch aufbereitet, ich verwende reale Mails, Briefe, Faxe als Lehr- und Übungsmaterial. Den neu eingerichteten Kunden-Newsletter schreibe anfangs noch ich, später redigiere ich nur noch die Texte der eigenen MitarbeiterInnen. Heute staune ich darüber, was da für tolle Newsletter bei mir ankommen (natürlich bin ich weiterhin auf dem Verteiler). Das war so ein Fall von Phönix aus der Asche, wunderbar. Der Firma geht es seither gut, sie hat in jeder Hinsicht expandiert. Ab und zu telefoniere ich kurz mit dem Geschäftsführer. Viel Zeit hat er seit meinem Einsatz nicht: So viel Arbeit!



Frageblock 7: Ausblick und eigene Pläne

Welchen Schwierigkeiten oder Problemen wird die Branche in Zukunft gegenüber stehen? Wie sehen die Zukunftspläne von wortstark aus?



Zu den Schwierigkeiten, aber auch zu den Chancen der Kommunikationsberatung nehme ich Stellung in unserem aktuellen Round Table

Unternehmenskommunikation. <http://www.competence-site.de/pr-kommunikation/roundtable-unternehmenskommunikation-2008-analysen>), Quintessenz: Es geht in Zukunft darum, nicht mehr, sondern besser zu

kommunizieren. Das ist der Auftrag, den ich für mich und meinesgleichen sehe. Diesen Auftrag zu erfüllen, dazu sehe ich verschiedene Wege. Einer davon ist die Aus- und Weiterbildung. Und die packe im Verlauf meines nun frisch gestarteten 10. Geschäftsjahres neu an: Ich möchte meine Kommunikationskompetenz verstärkt an Hochschulen und diversen Ausbildungsinstituten anbieten, damit die Weiterbildung so früh wie möglich ansetzt. Ich will nicht immer nur dann gerufen werden, wenn „das Kind schon in den Brunnen gefallen“ ist. Reparieren ist teurer als vorbeugen. Ich möchte dafür sorgen, dass die „Kinder“, um im Bild zu bleiben, nicht länger irgendwo hineinfallen sondern von vorneherein gesund und munter sind. Hier bin ich für Kooperationen offen und freue mich über Anfragen oder Hinweise, wo demnächst praxiserprobte Kommunikationsprofis wie ich – mit Lehrerfahrung – gebraucht werden. Ich fühle mich fachlich und menschlich reif für eine Professur an einer Fachhochschule.

Frageblock 8:

Welchen Ausblick wagen Sie für die Privatperson Dr. Annette Hartmann in naher und in ferner Zukunft?



Natürlich einen positiven! Warum? Weil ich mich um gute Weichenstellungen bemühe – und danach das Leben laufen lasse. Konkreter werde ich keine privaten Pläne äußern, denn, was viele nicht wissen oder nicht bedenken: Das Wort „privat“ leitet sich ab von „nicht öffentlich“. Internetforen wie dieses sind sehr öffentlich, also gehören m.E. hier schlicht und ergreifend keine privaten Informationen hinein.

Es ist übrigens ganz interessant: Einst bestand Kommunikationsberatung hauptsächlich darin, Menschen zu ermutigen, sich vertrauensvoll zu öffnen und mehr zu kommunizieren. Heute, in Zeiten des Internets, vor allem seit 2.0, besteht Kommunikationsberatung oft darin, Menschen erkennen zu lehren, wann es besser ist, den Mund zu halten.

Gerade in meinem Fall gibt es dennoch Wege, mich online einbißchen als Mensch kennenzulernen: Wer interessiert ist, möge sich in die Editorials meiner Newsletter einlesen. Oft gibt es ein persönliches Erlebnis, aufgrunddessen ich ein Thema aufgreife. Auch im Interview selbst erzähle ich manchmal die ein oder andere Anekdote aus der Vergangenheit. Aber die Zukunft, zumal die private, die bleibt (m)ein Geheimnis.

Vielen Dank für das Interview!