

Glanz & Gloria im Unternehmen

Fernsehsendungen wie «Nur die Liebe zählt» oder «Die Kochprofis» zählen sicher nicht zum kulturellen und intellektuellen Erbe unserer Epoche. Dennoch nutzt das Fernsehen Methoden, die auch den Glamour von Unternehmen und Mitarbeitern steigern können.

Management-Trainer Stefan Dudas hat sich für sein Buch «Denken Sie doch selber» intensiv mit dem Lieblingsmedium der meisten Europäer beschäftigt. Und tatsächlich, das Fernsehen übernimmt für viele Menschen das Denken. Sie lassen sich berieseln und stumpfen dabei mehr und mehr ab.

Gleichzeitig verstehen es die Fernsehmacher aber vortrefflich wichtige und unwichtige, spektakuläre und banale

Informationen zu inszenieren. Wer genau hinschaut, kann einige Anregungen finden:

Human Interest

Ulrich Meyer berichtet in seiner Sendung «Akte» eigentlich über trockene und im Kern sehr sachliche Themen. Aufregend werden sie erst dadurch, dass sie mit Geschichten und Emotionen verpackt und am Beispiel konkreter Menschen und Familien erzählt werden.

Wenn Firmen um gute Mitarbeiter werben, müssen sie diese ebenfalls fesseln. Doch «Die meisten Unternehmenspräsentationen sind komatös» sagt Dudas «dabei ist Inszenierung wichtig.». Deshalb gilt: Den Inhalt von Präsentationen mehr auf Wirkung zu überprüfen kann helfen, damit diese überzeugender und anschaulicher werden. Fernsehmacher vergessen nie, für wen sie eine Sendung produzieren. In Unternehmen geht dieser Fokus dagegen manchmal verloren.

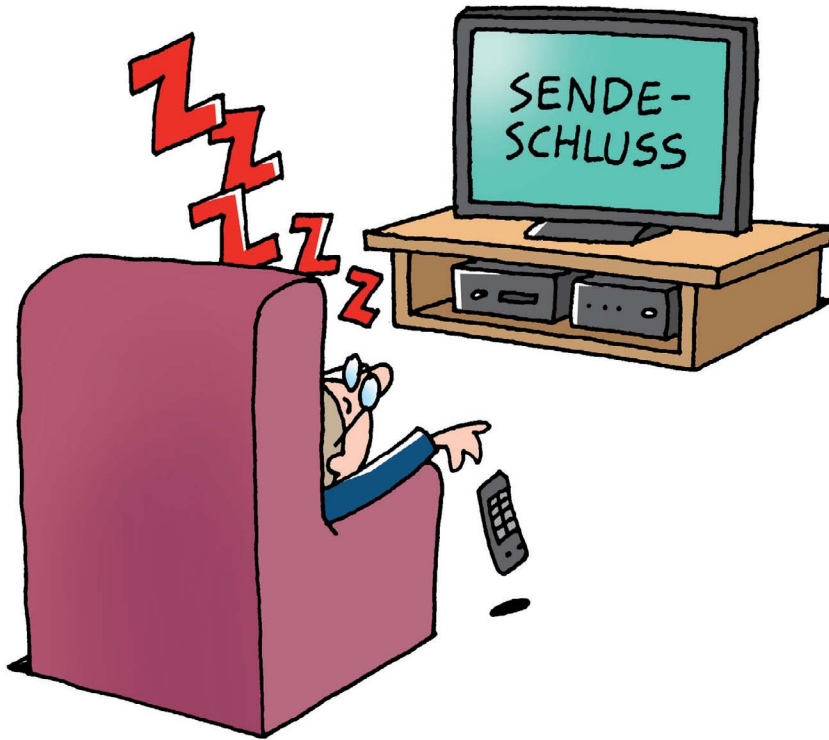
Generalprobe

Apropos Präsentation. Wenn die Live-Übertragung des „Eurovision Song Contest“ beginnt, stehen die Akteure niemals zum ersten Mal auf der Bühne. Sie haben bis dahin ihren Auftritt intensiv einstudiert, Auf- und Abgänge geprobt bis die Show sitzt. Obwohl viele Führungskräfte mit Fug und Recht behaupten, dass es bei Ihnen um mehr geht, als ein bisschen «Tralala» geben sie sich leider nicht so viel Mühe. Meist ist die Präsentationsvorbereitung abgeschlossen, wenn die letzte Folie erstellt ist. Üben und Proben? Fehlanzeige.

Betriebsblind

Wer die Sendung «Die Kochprofis» mehrmals gesehen hat weiss bereits





genau, welche Tipps die Starköche für die schwächelnden Restaurantbetreiber in Petto haben: Speisekarte verkleinern, Küche putzen und Gastraum aufhellen. Eigentlich ganz einfach. Und doch finden sich in fast jeder Firma solche Offensichtlichkeiten, die die Führungskräfte selbst nicht wahrnehmen, Aussenstehende aber sofort bemerken.

Und dazu braucht es manchmal noch nicht einmal externe Experten. Allein Kunden und Mitarbeiter zu fragen und deren Feedbacks dann auch ernstzunehmen hilft eine bessere Wahrnehmung auf die eigene Firma zu bekommen. Und sogar im Internet gibt es heute gewollt oder ungewollt Feedback. Plattformen wie Kununu auf der aktuelle und ehemalige Beschäftigte offen ihre Meinung preisgeben, können Probleme aufzeigen. Lösen müssen die Verantwortlichen diese, wie bei den Kochprofis, dann allerdings selbst.

Falsche Bescheidenheit

Wie überzeugt der «Bachelor» von sich selbst ist, mag Manchem auf die Nerven gehen. Doch er kann auch Vorbild sein. Dann nämlich wenn es darum geht hinter den eigenen Vorteilen zu stehen und diese nach aussen zu vertreten.

Der schmucke Junggeselle tut nämlich nichts anderes, als seinen Fokus auf die eigenen Stärken zu legen und die Schwächen geflissentlich zu verschweigen. Stefan Dudas sieht auch darin eine Lernchance: «Schweizer Firmen und auch deren Mitarbeiter stellen ihr Licht zu oft unter den Scheffel.» erläutert der Autor: «Etwas mehr Mut, Selbstbewusstsein und Stolz zum eigenen Produkt, dem Unternehmen oder sogar zur eigenen Person würde den Meisten gut stehen. Nicht schweizerisches «geht so», sondern selbstbewusstes «Top».»

Motivationswunder

Zum Thema Selbstbewusstsein im Fernsehen kommt dann auch schnell Stefan Raab zur Sprache. Ob er bei «Schlag den Raab» eins auf die Nase bekam, vom Turm ins Wasser sprang oder auf Wok-Pfannen rodelte, nie ging ihm die Motivation aus. Und viele Mitarbeiter beginnen ihre neue Aufgabe in einem Unternehmen mit ähnlichem Antrieb und dem Wunsch etwas zu bewegen. Doch anders als Raab mit Pro 7 finden sie nicht immer einen Arbeitgeber, der ihnen den Freiraum lässt Ideen zu verwirklichen und etwas auszuprobieren. Raab musste niemand motivieren. Und die meisten Mitarbeiter können es ebenfalls selbst, wenn man ihnen ein

passendes Umfeld bietet in dem sie ihre Stärken ausleben und Sinn finden können.

Solche Typen

Ach ja, Stefan Raab ist natürlich eine echte Marke. Genau so wie Dieter Bohlen, Kurt Aeschbacher oder Thomas Gottschalk. Was sie alle gemeinsam haben? Sie sind wie sie sind und versuchen nicht, es allen Zuschauern Recht zu machen. Damit demonstrieren sie ihre Einzigartigkeit und so bekamen sie ihren Marktwert.

Diese Fähigkeit der Persönlichkeitsentfaltung steht auch Mitarbeitern in Unternehmen gut zu Gesicht, egal ob Führungskraft oder Mitarbeiter, Personalentwickler oder Techniker. Es lohnt den eigenen Wiedererkennungswert zu verbessern. Allerdings ist dieser auch immer verbunden mit dem Risiko, nicht von allen gemocht zu werden. Davon können auch die grossen Namen des deutschsprachigen Fernsehens ein Lied singen. Wer aus dem Rahmen fällt, eckt auch manchmal an. Doch für sie, wie für alle anderen gilt: Lieber gesehen als übersehen werden.

Stefan Dudas



ist Business-Experte für Sinngebung und ist im deutschsprachigen Raum bekannt als Keynote-Speaker, Coach und Autor.

2014 erschien im Midas-Management-Verlag sein erstes Buch «Denken Sie doch selber!», das humorvoll und sehr tiefgründig die Sinnfrage zu unserem Medienkonsum stellt. Das Buch ist in der Presse auf grosses Interesse gestossen.

Stefan Dudas präsentiert seine Erkenntnisse über das Fernsehen am 6. September 2016 bei den Germanspeakers Schweiz: www.germanspeakers.org

GSA Chapter Schweiz
www.germanspeakers.ch