

Reduktion heißt, sich auf sich selbst zu besinnen

Es lohnt sich, ab und an eine Art Sozialinventur zu machen, die eigenen systemischen Verbundenheiten, aber auch Abhängigkeiten zu betrachten und aufzuräumen.

Von FALK S. AL-OMARY

Kontakt ist Kontrakt“ heißt es immer mal wieder in Vertriebskreisen. Der Gedanke: Je mehr Kontakte jemand hat, desto mehr Potenziale ergeben sich, diese Kontakte in Geschäft umzumünzen. Und so wird das Herstellen von Kontakten nicht selten als wertvoller Teil der Arbeitszeit definiert, Mitgliedschaften in verschiedenen Organisationen sowie unzählige Meetings, Mails und Telefonate inklusive.

Nicht nur aus Gründen der Arbeitseffektivität, sondern auch im Rahmen eines strategischen Reduktionsprozesses sollte genau dieses meist wahllose Herstellen und Intensivieren von Kontakten hinterfragt werden. Jede eingehende Mail ist ein Obligo, das nach einer Reaktion verlangt. Jedes Meeting ohne konkretes Ergebnis verhindert den besseren Einsatz der eigenen Zeit an erfolgversprechenden Themen. Jedes Telefonat ist auch eine Störung. Es soll hier nicht um Zeitmanagement gehen oder darum, bestimmte Kommunikationswerkzeuge zu diskreditieren. Tatsächlich sollte im Geschäftsleben wieder viel mehr miteinander gesprochen werden, ein Telefonat kann viel mehr Dinge lösen als so manche 160-Zeichen-Meldung. Aber es geht um kommunikative Selbstbestimmung, ja sogar um kommunikative Autonomie oder Souveränität. Denn wer sich selbst reduzieren möchte, der muss sich auch fokussieren können, sich auf sich selbst besinnen.

Das ist schwer, wenn hunderte Mails und dutzende Telefonate am Tag eingehen und fremdbestimmt den Takt vorgeben. Downsizing beginnt damit, die eigene Kommunikation zu analysieren und zu gestalten. Wenn jede Mail und jedes Telefonat eine Reaktion erfordert, wird hier am besten deutlich, in welchen Verpflichtungsspiralen, Abhängigkeiten und Sachzwängen und gewollten oder ungewollten Aufgaben man sich befindet.

Der Posteingang – das gilt auch für echte Briefe aus Papier – ist der ideale Ausgangspunkt für den Start in eine reduzierte, aber selbstbestimmte Zukunft. Wer in eine solche aufbrechen möchte,

sollte sich bei jeder eingehenden Mail fragen, ob er diese überhaupt bekommen möchte, und vor allem, ob er die Verpflichtung, die dahintersteckt, noch in seinem Leben haben möchte. Eine Mail ist meist nicht einfach nur eine Mail, sie ist ein Symptom eines Systems, in das der Empfänger eingebunden ist. Und genau dieses System gilt es zu hinterfragen.

Beginnen wird dieser Einstieg in einen längerfristigen Reduktionsvorgang damit, sich aus fast allen Newslettern auszutragen. Die wenigsten Informationen in ihnen dürften einen Mehrwert bieten. Und wenn die Reaktion auf einen Newsletter seit Jahren darin besteht, diesen zu löschen, dann wird es Zeit, sich zu trennen – und damit auch vom „Bling“, das die eingehende Mail im Postfach verursacht und das einen doch irgendwie zwingt, seine Aufmerksamkeit darauf zu richten. „Unsubscribe“ dürfte in Folge ein sehr häufig genutztes Wort werden.

Mails von Vereinen und Verbänden, in denen man nur noch aus Verbundenheit Mitglied ist, Telefonate mit Menschen, die einfach nur plaudern wollen, aber niemals Kunde werden können oder wollen, Rundmails, in denen das Feld „CC“ umfassender ist als die Liste der originären Empfänger, Einladungen zu Veranstaltungen, all das gehört auf den Prüfstand.

Es entsteht Raum für wertvolle Begegnungen, für solche, die intellektuell bereichern.

So entsteht schnell die Einsicht, dass sich die eine oder andere Mitgliedschaft erledigt hat, dass manches Netzwerk überholt ist und gar nicht mehr in das eigene Business passt oder es schlicht Zeit ist, Chatgruppen und soziale Obligos hinter sich zu lassen. Austreten, abwickeln und sich trennen ist angesagt – um dann Raum für Neues zu schaffen.

Es lohnt sich, ab und an eine Art Sozialinventur zu machen, die eigenen systemischen Verbundenheiten, aber auch Abhängigkeiten zu betrachten und aufzuräumen. Mindestens alle zwei Jahre sollten Vereins- und Verbandsmitgliedschaften auf den Prüfstand. Mindestens einmal im Jahr alle bestehenden Geschäftsverbindungen. Konti-

nuerlich, mindestens jedoch einmal im Monat gilt es, seine Termine und Eventteilnahmen zu prüfen und alles, was nicht mehr ins eigene Leben passt, zu eliminieren.

Im Gegenzug entsteht Raum für wertvolle Begegnungen, für solche, die intellektuell bereichern, den aktuellen Interessen Rechnung tragen oder Potenzial für attraktive Geschäfte haben. Weniger ist mehr. Weniger Kunden mit hohen Margen sind sowohl kaufmännisch als auch kommunikativ effektiver als viele Kunden mit vielen kleinen Anliegen und geringen Margen. Eine herausragende Funktion in einem Top-Club ist sinnstiftender und relevanter als die Präsenz in mehreren Massenorganisationen. Wenn sich das Maileingangspostfach leert, aber die Zufriedenheit und die Umsätze steigen, dann ist



Wenn die Reaktion auf einen Newsletter seit Jahren darin besteht, diesen zu löschen, dann wird es Zeit, sich zu trennen.

nuierlich, mindestens jedoch einmal im Monat gilt es, seine Termine und Eventteilnahmen zu prüfen und alles, was nicht mehr ins eigene Leben passt, zu eliminieren.

Im Gegenzug entsteht Raum für wertvolle Begegnungen, für solche, die intellektuell bereichern, den aktuellen Interessen Rechnung tragen oder Potenzial für attraktive Geschäfte haben. Weniger ist mehr. Weniger Kunden mit hohen Margen sind sowohl kaufmännisch als auch kommunikativ effektiver als viele Kunden mit vielen kleinen Anliegen und geringen Margen. Eine herausragende Funktion in einem Top-Club ist sinnstiftender und relevanter als die Präsenz in mehreren Massenorganisationen. Wenn sich das Maileingangspostfach leert, aber die Zufriedenheit und die Umsätze steigen, dann ist

Downsizing gelungen. Mehr Werte und mehr Erfüllung in weniger, dafür aber in jeder Hinsicht bereichernden sozialen Kontakten sind ein Ausdruck dessen. Den Beginn dieses Weges über sein Kommunikationsverhalten zu beschreiten, bringt einen jeden Tag ein Stück näher ans Ziel. Viele kleine Fortschritte mit nahezu täglichen Trennungsentscheidungen sorgen jeden Tag für etwas mehr Erfüllung und ein Gefühl der Befreiung. Sie bestätigen darin, auf einem neuen, dem richtigen Weg zu sein.

Autor **Falk S. Al-Omary** ist Strategieberater rund um die Themen Marke, Medien, Meinungsbildung und Markteinführung sowie Krisenkommunikationsmanager.