

DIE FÜNF WEISEN



Meister im Worthülsen-Weitwurf

Nach Motivationstagungen höre ich immer wieder dieselben Kommentare von Firmenmitarbeitern: „Die tun so, als hätten sie uns motiviert – und wir tun so, als hätten wir uns motivieren lassen.“ Woher diese Resignation kommt? Da werden auf dem Podium Sprüche von einer goldenen Zukunft auf dem globalen Wachstumsmarkt losgelassen, Siegerposen zelebriert, da werden die abgedroschensten Phrasen aus den Lehrbüchern der Rhetorik zitiert von Olympiasiegern der Disziplin Worthülsen-Weitwurf.

Und unten sitzt das Publikum und applaudiert pflichtschuldig. Die lauschenden Mitarbeiter erleben live, was eine Online-Studie der Jobbörse Stepstone gerade bewiesen hat: dass unsere Führungskräfte zwar gute Fachkräfte sind, aber vom Aufbau einer stabilen Vertrauensbasis wenig Ahnung haben. Oft verwechseln Chefs bereits Anreiz mit Motivation. Dabei: Ohne das Bedürfnis, sich engagieren zu wollen, seine Leistung in ein Umfeld, das den Mitarbeiter respektiert und ernst nimmt, einbringen zu wollen – ohne dieses Bedürfnis verpuffen alle Anreize. Wenn das Motivieren nicht klappt, suchen Chefs den Grund bequemerweise in der Satttheit der Mitarbeiter: „Denen geht's zu gut.“ Vielleicht sogar noch mit einem Schuss psychologischer Feinfühligkeit gewürzt: „Die sollen froh sein, wenn sie hier arbeiten dürfen.“ Und manche ahnen schon, dass es mit dem Motivieren nicht so richtig funktionieren könnte und geben den Auftrag an Externe: „Motivieren Sie mal unsere Leute.“ Dabei sollte sich der Auftraggeber schon fragen, warum er selbst es nicht schafft. Er sollte sich vergewissern, ob nicht nur so getan wird als ob, sondern ob die Mitarbeiter wirklich hinter der Firma stehen. Ob sie wirklich bereit sind, gemeinsam eine Durststrecke zu überwinden. Denn wenn Märkte schrumpfen, ist die Abrissbirne oft schon auf dem Weg – versehen mit dem Label „Realitätsverlust“.



**Jürgen W.
Goldfuß**
ist Autor und
Management-
Trainer.