

Zurück

Newsletter vom 01.02.2005, 14:28:39

Betreff: Der Communico-Letter: Ausgabe 01/2005

Das neue Jahr beginnt allerorten schwungvoll. Auch in diesem Communico-Letter ist viel für Sie enthalten:

Für jeden Leser bieten wir eine kostenlose Ausgabe des hochwertigen Wirtschaftsmagazins "brand eins" und wir verlosen zwei Ausgaben des aktuellen Buchs "Kreativität in Meeting & Team" unserer Gastautorin Kerstin Meier.

Außerdem freuen wir uns, dass eine echte Expertin den Begriff "Mediation" erklärt: Silvia Richter-Kaupp schreibt über "Konflikte als Chance".

Im Newsletter finden Sie zudem eine neue Kreativitätstechnik und ein Interview des VRdS mit René Borbonus!

Einen schönen Start in den kommenden Frühling wünscht Ihnen,

Ihr Communico-Team!

PS: Machen Sie einem Arbeitskollegen, einer Freundin oder uns ein Geschenk: Empfehlen Sie den Communico-Letter weiter! Hier ist der Link: <http://tinyurl.com/3nmxm>

Übersicht:

In dieser Mail erwartet sie:

1. Die assoziative Gedanken-Map
2. brand eins-Aktion
3. Gastbeitrag: Kreativität in Meeting und Teams (von Kerstin Meier)
4. Gewinnspiele
5. Gastbeitrag: Mediation – Konflikte als Chance für positive Veränderung (von Silvia Richter-Kaupp)
6. Interview vom VRdS mit R. Borbonus
7. Bücher und Verweise
8. Veranstaltungen

Impressum

1. Die assoziative Gedanken-Map

Diese Kreativitätstechnik nutzt analytische und gleichzeitig assoziative Denkweisen. Gerade diese Verbindung macht es reizvoll, diese Technik auszuprobieren.

Versuchen Sie Ihr Problem oder Ihre Fragestellung in wenigen Worten oder einem Satz zusammen zu fassen und schreiben Sie maximal zwei bis drei Kernworte heraus. Finden Sie jetzt für jedes dieser Worte eine kleine Anzahl von Attributen, die Sie durch Linien mit den ersten Kernworten (wie in einer Mindmap) verbinden.

In einem zweiten Schritt machen Sie jetzt das Gleiche mit den Attributen, d.h. schreiben Sie einige beschreibende Attribute in zweiter Ebene hinzu.

Probieren Sie es aus - es ist noch einfacher, als es klingt!

Ein Beispiel: Das Problem sei "Wie lässt sich der tägliche Berg an E-Mails sortieren?"

Als Kernworte schreiben Sie "Berg", "E-Mail" und "sortieren" heraus. Zum Berg fallen Ihnen vielleicht die Attribute "wandern", "Gipfel" und "hoch" ein.

Für den zweiten Schritt fallen Ihnen dann zum "wandern" die Attribute "passende Stiefel", "Stock" und "Vesper" ein.

Für den Begriff "E-Mail" fallen Ihnen möglicherweise "Kontakt", "schreiben" und "Spam" ein, mit den Unterbegriffen "Stift", "Papier" "Worte" für "schreiben". Und so füllen Sie jetzt die Darstellung weiter...

Gewinnen Sie anschließend einen Überblick über die Darstellungen. Wählen Sie zufällig zwei Attribute aus und verbinden Sie sie gedanklich. In unserem Beispiel ließe sich überlegen, wie sich "Aussicht" und "Schmutz" verbinden lassen... Sie könnten sich dann z.B. fragen, wie Sie den Schmutz schon von fern, mit großer Aussicht, erkennen könnten.

Machen Sie sich keine Gedanken, dass andere Menschen die Worte Ihrer Darstellung nicht verstehen werden. Sie sollen wirklich nur für Sie sinnvoll sein und Sie zu einer neuen Sicht des Problems bringen. Die zweite Ebene der Suche ist hier besonders wichtig, weil Sie so eine andere Tiefenstruktur des Problems ansprechen und Lösungen finden können, die Sie unbewusst vielleicht bereits abgelehnt hatten und die Ihnen jetzt praktikabel erscheinen.

2. brand eins - Aktion

In dieser Ausgabe wollen wir Ihnen die Wirtschaftszeitung "brand eins" vorstellen und empfehlen. Wenn Sie uns bis zum 1.März Ihre Adressdaten an zeitung@communico-online.de senden, erhalten Sie die aktuelle Ausgabe kostenlos!

brand eins ist das Wirtschaftsmagazin, das Veränderungen zu seinem Thema macht. Hier interessiert nicht der Staus Quo, sondern das, was sich entwickelt. brand eins nimmt scheinbar Vertrautes auseinander und setzt es neu zusammen. Hier kreuzt sich Wirtschaft mit Kultur und Gesellschaft. Der Unterschied ist der Perspektivwechsel - denn neue Sichtweisen sind entscheidend für eine Wirtschaft, in der Kreativität und Wissen die wichtigsten Produktivfaktoren sind.

brand eins beschreibt den momentanen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft, den Übergang vom Informations- zum Wissenszeitalter. Es zeigt die Bruchstellen, die sich dabei ergeben und liefert Vorlagen, Ideen und Konzepte für alle, die diesen Wandel aktiv vorantreiben oder von ihm berührt werden. brand eins ist nicht durch Tabellen und Checklisten nützlich, sondern liefert Geschichten, die Sie auf Ideen bringen, die Ihnen Hintergründe und Entwicklungen erklären. Und die Ihnen zeigen, was Menschen bewegt.

Nutzen Sie die einmalige Chance auf ein kostenfreies Exemplar, das Ihnen im März bequem per Post nach Hause geschickt wird.

Senden Sie uns bis zum 1.März eine Mail an zeitung@communico-online.de in der Sie uns Ihre Adressdaten nennen. Den Rest erledigen wir für Sie.

Worauf warten Sie noch?

3. Gastbeitrag: Kreativität in Meeting & Teams - Der sinnvolle Einsatz von Kreativitätsmethoden in Unternehmen

(von Kerstin Meier)

Kreativität ist in Unternehmen für den Bereich Trainings ein häufig geschmähtes Thema. Beim Kürzen der Weiterbildungsbudgets ist ein Kreativitätstraining eins der ersten, das gestrichen wird. Woran liegt das?

Ein wichtiger Grund wird die Vorstellung vieler Führungskräfte von der Durchführung eines solchen Trainings sein: „Malen wir mal ein paar bunte Bildchen und haben ein bisschen Spaß – aber was hat das mit unserer (harten) Unternehmensrealität zu tun?“

Sehr viel, ist meine Antwort. Denn, dass Kreativitätstrainings mehr sind als „bunte Bildchen malen“,

haben neben Edward de Bono viele andere Autoren und Autorinnen wie zum Beispiel Jiri Scherer mit seiner Ideenbox bewiesen. Wichtig ist die ausführliche und gründliche Erklärung im Training und der Transfer in die Praxis, damit die Teilnehmenden diese Methoden auch ohne fremde Hilfe anwenden können.

Kreativität (lat.: creare = Erschaffen aus dem Nichts) ist...

Lesen Sie hier weiter: <http://tinyurl.com/4ujez>

4. Gewinnspiel:

Die Gewinner des letzten Gewinnspiels erhielten ein Buch von Matthias Pöhm:

Barbara Seidler
Reinhard & Sigrid Manz
Than Loi

Im neuen Gewinnspiel können Sie ein Buch von Kerstin Meier gewinnen:

"Kreativität in Meeting & Team - So wecken Sie die kreativen Potentiale Ihrer Mitarbeiter" im Wert von je EUR 21,80.

Unsere Frage ist dieses Mal eine kreative Aufgabe:

Abkürzungen sind ja derzeit sehr beliebt. Doch nicht immer weiß man, was sie eigentlich bedeuten. Hätten Sie gewusst, wofür die Abkürzung BASF steht? Trainieren Sie Ihre kreativen Fähigkeiten und versuchen Sie neue Deutungen zu finden: BASF könnte ja auch für "Brot Aus Schönen Förmchen", "Bayerische Apfel-Saft-Fabrikation" oder "Bernd angelt schöne Fische" stehen! Akronyme sind besondere Abkürzungen. Sie sind neue Kunstworte: z.B. entstand aus Hans-Riegel-Bonn das Kunstwort HARIBO.

Nun unsere Aufgabe:

Wofür kann die die Abkürzung A.U.T.O. stehen?

Senden Sie uns bis zum 18. Februar eine kreative und neue Erklärung an die Adresse: gewinnspiel@communico-online.de und Sie nehmen automatisch an der Verlosung teil.

PS: BASF steht übrigens für "Badische Anilin- & Soda-Fabrik".

5. Gastbeitrag: Mediation – Konflikte als Chance für positive Veränderung

(von Silvia Richter-Kaup, Mediatorin bei "Success at work")

Ärger, Wut, Enttäuschung etc. sind starke Gefühle, die jeder Mensch sowohl aus dem Privat- als auch dem Berufsleben kennt. Auf der Arbeit werden diese Gefühle oft tabuisiert. "Es gehört sich nicht", den eigenen Unmut offen zu zeigen. Stattdessen werden Gefühle dieser Art ignoriert oder heruntergeschluckt, mit der Folge, dass das Problem i. d. R. ungelöst bleibt und dem Risiko, zur „nice dead person“ oder krank zu werden. Werden solche Emotionen hingegen ungezügelt ausgelebt, schafft dies zwar kurzfristig Erleichterung, mittelfristig eskaliert der Konflikt jedoch, die Arbeit wird zum täglichen Kampf und am Ende bleibt oft nur noch ein Scherbenhaufen.

Leider gehört es zur deutschen Streitkultur, dass die Vorstellung vorherrscht, es müsse nach einem Streit immer einen Sieger und einen Verlierer geben. Eine Lösung anzustreben, die beiden Parteien gleichzeitig gerecht wird, scheint vielen Menschen zu anstrengend zu sein und zudem die Chance zu verringern, Genugtuung zu erlangen. Doch leider hat das Spiel von Sieg und Niederlage fast immer ein „dickes Ende“: Wenn man den Prozess gegen den eigenen Arbeitgeber wegen falscher Eingruppierung zwar gewonnen hat, aber feststellen muss, dass die Enttäuschung geblieben ist, weil man nach wie vor kein Wort der Wertschätzung für die langjährige loyale Mitarbeit gehört hat und dies unglaublich an einem „nagt“. Oder wenn man nach Jahren des „in sich Hineinfressens“ der Enttäuschung über das Verhalten seines Vorgesetzten feststellt, dass man innerlich leer und ausgebrannt ist, gesundheitliche Probleme bekommen hat und sich nur

noch mit Mühe zur Arbeit schleppen kann. Beides ist wenig erstrebenswert.

Bevor es aber soweit kommt, ...

Lesen Sie hier weiter: <http://tinyurl.com/4xfhy>

6. Interview vom VRdS mit René Borbonus

René Borbonus antwortete kürzlich auf Fragen vom Verband der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS).

Der VRdS ist eine Gemeinschaft von Redenschreibern, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Interessen der Redenschreiber zu vertreten und das gemeinsame Auftreten zu stärken.

VRdS: Welchen Redner bewundern Sie am meisten?

René Borbonus: Ich schätze Hans-Olaf Henkel als Redner und Denker.

VRdS: Ihre Lieblingsrede in der Geschichte?

Auch wenn ich mich in die Lobeshymnen vieler Mitstreiter einreihe: "I have a dream" von Martin Luther King - die Wirkung der Anapher wird hier eindrucksvoll jedem klar... Außerdem Reden von Churchill.

VRdS: Welche Eigenschaften schätzen Sie an denen, für die Sie schreiben, am meisten?

Ihre Souveränität, Offenheit und ihre Bescheidenheit.

VRdS: Welche Eigenschaften schätzen Sie an einem Redenschreiber am meisten?

Kreativität, Ausdauer, Disziplin.

VRdS: Für wen würden Sie gerne einmal eine Rede schreiben?

Ich würde mich gerne einmal mit Horst Köhler austauschen.

VRdS: Gibt es Redner, für die Sie nicht schreiben würden?

Wenn ich Moral, Ethik oder Sinn verleugnen müsste.

VRdS: Wie sind Sie zum Redenschreiben gekommen?

Die ersten Reden musste ich im Rahmen von PR-Projekten schreiben. Später - als Trainer - wollte ich sie dann schreiben, damit ich auch hin und wieder tue, wovon ich so oft spreche...

VRdS: Beschreiben Sie Ihre Tätigkeit als Redenschreiber in einem Satz:

Eine Reden schreiben heißt, einem Redner bzw. seiner Rede Struktur, Stimulanz und Sprachgefühl zu geben.

VRdS: Wann ist für Sie eine Rede gelungen?

Wenn die Zuhörer das Buffet komplett vergessen.

VRdS: Warum würden Sie Menschen in verantwortungsvoller Position empfehlen, mit einem Redenschreiber zusammenzuarbeiten?

Weil eine andere Sichtweise immer gut ist und weil man seine guten Ideen in wirksame Sprache einkleiden kann.

VRdS: Warum würden Sie einem jungen Menschen empfehlen, Redenschreiber zu werden?

Weil hier lebenslanges Lernen nicht propagiert, sondern gelebt wird. Weil man über den Tellerrand hinausschauen muss, sonst könnte man nur Reden über "Reden schreiben" schreiben...

VRdS: Warum würden Sie abraten?

Weil man einen langen Atem und sehr viel Durchhaltevermögen braucht.

VRdS: Der größte anzunehmende Unfall (GAU) für einen Redenschreiber?

Er hat sein Credo vergessen und beginnt seine Rede mit den Worten: "Sehr geehrte Damen und

Herren, ich freue mich, dass Sie so zahlreich erschienen sind."

7. Bücher & Verweise

Malcom Gladwell "Tipping Point - Wie kleine Dinge Großes bewirken können"

Dieses Buch ist unglaublich spannend und doch kein Krimi: Malcom Gladwell untersucht, wie sich Ideen und Trends verbreiten. Der 'Tipping Point' ist der magische Moment, wenn eine Produkt-Idee oder ein bestimmtes soziales Verhalten eine Schwelle überschreiten und sich dann wie eine Epidemie ausbreiten.

Wie kommt es dazu, dass sich Millionen von Kindern auf einmal wieder einen Roller wünschen?

Wieso gab es überall diesen Tamagotchi?

Noch interessanter: Wie löst man diesen 'Tipping point' aus? Gladwell erklärt die Wirkungsweisen dieser Entwicklungen an dem Rückgang der Verbrechensrate in New York und am Trend von "Hush Puppies", einer Schuhmarke.

Und am Ende gibt es sogar eine Strategie gegen das Rauchen...

Den Link zum Taschenbuch (€ 9,90) bei Amazon finden Sie hier: <http://tinyurl.com/598le>

Harry Holzheu "Natürlich Rhetorik"

Der Schweizer Kommunikationstrainer Harry Holzheu stellt auf 148 kurzweiligen Seiten seine überzeugenden Botschaften vor. Nicht einstudierte Körpersprache oder der geschliffene Satz, nicht die Perfektion steht im Vordergrund, sondern der authentische, natürliche und selbstbewusste Auftritt. In den ersten drei Abschnitten "Überzeugen Sie durch Souveränität", "Werden Sie selbstbewusst", "Ihre natürliche Körpersprache" fasst Holzheu Grundlagen zum Auftritt zusammen. In den folgenden vier Kapiteln finden Sie Möglichkeiten den inhaltlichen Aufbau Ihrer Rede zu strukturieren. Das Buch schließt mit einem Übungskapitel und einigen Betrachtungen über die "Natürliche Rhetorik in Ihrer Umwelt". Holzheus Buch ist ein gutes Grundlagen-Werk, bei dem es sich lohnt, dass man es von Zeit zu Zeit wieder liest.

Wenn Sie das Buch direkt bei Amazon ansehen oder bestellen (€ 19,90) wollen, klicken Sie auf den folgenden Link: <http://tinyurl.com/3qfrz>

Für nachhaltiges Englisch-Lernen haben wir außerdem einen guten Tipp für Sie:

One-Word-a-day (OWAD) liefert Ihnen täglich eine kostenlose E-Mail mit einem besonderen Satz, einem Ausdruck oder eine Vokabel aus internationalen Zeitungen.

OWAD ist schon mehrfach ausgezeichnet worden und stellt sicher eine effektive Form des Lernens dar.

Unter <http://www.owad.de/> finden Sie das kostenlose Angebot.

8. Veranstaltungshinweise

In diesem Communico-Letter möchten wir Sie auf folgende Veranstaltungen hinweisen:

* Am 19. Februar ist unser Kooperationspartner Markus Hofmann bei "Wetten dass...?" im ZDF zu sehen! *

Nimm 2: René Borbonus & Markus Hofmann

Gedächtnistraining nach Maß & *Keine Rede ohne Stil* (Vortragsabend)

Freitag, 4. März 2005, 19.00 bis 22.00 Uhr

Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main

Campus Westend (Kulturdenkmal) -Hauptgebäude-

Die Veranstaltung findet im Namen der Naumann-Stiftung statt.

Nimm 2: René Borbonus & Markus Hofmann

Gedächtnistraining nach Maß & *Keine Rede ohne Stil* (Tagesseminar)

Samstag, 5. März 2005, 10.00 bis 17.00 Uhr

Hotel Hammer, Bahnhofplatz 6, 55116 Mainz

Teilnehmerbeitrag: 20,-- €

Die Veranstaltung findet im Namen der Naumann-Stiftung statt.

Wenn Sie teilnehmen wollen, schreiben Sie eine Mail an: info@communico-online.de

Communico & MegaMemory präsentieren:
Das DRITTE "4-Gewinnt-Symposium" in München

Samstag, 12. März 2005, 9.00 Uhr bis 17.00 Uhr
Hotel Arabella Sheraton Grand Hotel in München

Mit dabei sind dieses Mal:

Prof. Dr. Rolf Osterhoff (Individualcoach, Businessexperte), Carsten Stark
(Persönlichkeitskartograph),

Sabine Hübner, (Service-Experte) und Andreas Bornhäuser (Performancetrainer)

Ihre Investition: 98 Euro

Weitere Infos finden Sie hier: <http://tinyurl.com/3m4yn>

Falls Sie Karten bestellen wollen, senden Sie eine Mail an 4gewinnt@communico-online.de oder
rufen Sie unser Büro an: 0 64 85 - 18 34 45

Rolf H. Ruhleder: Feuerwerk der Rhetorik.

(Präsentiert von Unternehmen Erfolg)

Mittwoch, 16. Februar 2005, 19.15 bis 21.15

IHK Frankfurt (Großer Saal)

Nutzen Sie die Chance den Rhetorik-Spezialisten für nur 79 Euro kennen zu lernen!

Hier finden Sie weitere Informationen: <http://www.unternehmen-erfolg.de/>

"Rhetorik Intensiv-Training"

25.-27.November (Frankfurt, Maritim-Hotel)

Informationen hierzu: http://www.communico-online.de/assets/downloads/Rhetorik_FFM.pdf

"Rhetorik Intensiv-Training"

8. -10. September 2005 (München, Maritim-Hotel)

Informationen hierzu: http://www.communico-online.de/assets/downloads/Rhetorik_Muenchen.pdf

"Rhetorik Intensiv-Training"

13. -15. Oktober 2005 (Kiel, Maritim-Hotel)

Informationen hierzu: http://www.communico-online.de/assets/downloads/Rhetorik_Kiel.pdf

Zurück