



Leseprobe aus: Blenk, Inhalte auf den Punkt gebracht, ISBN 978-3-407-29280-3  
© 2013 Beltz Verlag, Weinheim Basel  
<http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-407-29280-3>

# Themenfeld berufliche Leidenschaft

Kaum ein Thema hat mich über die Jahre als Trainer und Coach so beschäftigt wie das der beruflichen Leidenschaft. Tief in unserem menschlichen Dasein scheint der Wunsch nach einer sinnerfüllten Aufgabe verwurzelt zu sein. Wer seine Berufung gefunden hat, geht oftmals nicht den einfacheren Weg, aber einen, der Menschen verändert. Wir erkennen passionierte Menschen beispielsweise an ihrem überzeugten Auftreten, an der Art, wie sie Hindernissen begegnen und an ihren inspirierenden, mitreißenden Worten. Der Energie, die von solchen Menschen ausgeht, kann man sich oft kaum entziehen. Sie steckt an, bewegt und motiviert.

Neben dieser Strahlkraft, die von Leidenschaft ausgeht, sind mir vor allem zwei Dinge nachhaltig bewusst geworden: Berufliche Leidenschaft wird häufig enorm überschätzt – und sie wird regelmäßig unterschätzt.

»Do what you love«, habe ich verschiedenste internationale Redner an ihre Zuhörer appellieren hören. Der amerikanische Traum des Tellerwäschers ergänzt diesen Spruch gern mit den Worten: »and the money will follow!« Doch ganz so einfach scheint es nicht zu laufen. Junge wie ältere Menschen habe ich erlebt, die unermüdlich auf der Suche waren, ihre große berufliche Leidenschaft zu finden. Viele von ihnen fanden dabei ganze Litanenien an Gründen, die gegen Ihre Träume und Ideen sprachen. Eine große Leidenschaft haben sie bislang jedoch nicht verwirklicht. Einige besonders talentierte Menschen habe ich kennengelernt, die sich quasi nicht entscheiden konnten, welcher ihrer Leidenschaften sie nachgehen sollen. Aus Leidenschaft kann auf diese Weise auch großes Leid werden. Realistisch betrachtet sind für viele Berufe an der Spitze derer, die damit richtig reich werden, nur wenige Plätze verfügbar. Ein junger Trainer kommt mir dabei in den Sinn. Richtig glücklich schien er mit seiner beruflichen Situation nicht zu sein. Auf meine Frage, wofür sein Herz denn am stärksten schlug, nannte er die Politik. Ein sicher gangbarer Weg, zumal es an Politikern mit Strahlkraft meines Erachtens mangelt. Wenn er sich jedoch auf Gemeinde- oder Landesebene nicht beschränken will (und den Anschein machte es mir), dann ist die Zahl der Politiker auf Bundesebene doch eher überschaubar.

Ich denke, die Vorstellung, durch eine Leidenschaft reich zu werden, wird zu einseitig mit finanziellem Reichtum gleichgesetzt. Neulich erlebte ich zwei fröhliche Frauen – Anna Grenze und Wilma Rüber (allein die Namen lassen mich heute noch schmunzeln) –, die auf faszinierende Weise ein Stück Geschichte erlebbar machen. So führen sie auf echten Schmugglerpfaden Touren im deutsch-belgischen Grenzgebiet an. Mit viel Humor be-

richten sie aus einer armen Zeit, in der sich die Landbevölkerung der Eifel mit Schmuggel über Wasser zu halten versuchte – immer mit der Polizei im Nacken. Ich wage zu bezweifeln, dass die beiden bei dieser Aufgabe vom großen Geld verfolgt werden. Doch wer sie erlebt, lernt, wie viel Freude es machen kann, sich einem Thema leidenschaftlich zu verschreiben. Wenn ich also von der Überschätzung der Leidenschaft schreibe, dann in der Hoffnung, den Begriff des Reichtums in diesem Zusammenhang viel weiter zu verstehen als in der einschlägigen Erfolgsliteratur gerne gepriesen.

Noch viel gravierender empfinde ich allerdings die Unterschätzung beruflicher Leidenschaft. Nach nun mehr als 20-jähriger Arbeit in der betrieblichen Weiterbildung ist mir auf beängstigende Weise aufgefallen, wie enorm Leidenschaft seitens der Unternehmen demontiert wurde. Als Kunde ist es eine wahre Freude, Mitarbeitern zu begegnen, die in ihrer Aufgabe nicht nur aufgehen, sondern für sie leidenschaftlich brennen. Aus meiner Sicht würden viele Unternehmen ihren Profit enorm steigern, wenn sie weniger Fokus auf die Zielerreichung ihrer Mitarbeiter legen und stattdessen die Kernaufgabe visionär verwirklichen würden. Die meisten Unternehmen, die ich bislang kennenlernen durfte, basieren auf einer Kernaufgabe (Vision), die sich an menschlichen Bedürfnissen orientiert. Manche sind damit sehr, andere weniger erfolgreich geworden. Sobald jedoch die Balance zwischen Ertrag und Vision zulasten der letzteren verloren ging, habe ich einen rasanten Anstieg an demotivierten, desillusionierten und letztlich oft frustrierten Teilnehmern in der beruflichen Weiterbildung erlebt. Es reicht allerdings nicht, den Begriff Leidenschaft in den Firmenslogan aufzunehmen. Vielmehr gehört inzwischen großer Mut dazu, auf die Wirkkraft leidenschaftlicher Mitarbeiter zu vertrauen, die sich einer großen oder kleinen Idee verschrieben haben. Ich bin beispielsweise nicht mehr Kunde meiner Sparkasse, weil diese ausgesprochen ethisch und moralisch ihre Geschäfte betreibt. Ich bin einzig und allein deswegen dort Kunde, weil ich das große Glück habe, einen Kundenberater an meiner Seite zu wissen, dessen erstes Ziel mein finanzielles Lebensglück ist. Wir haben bisher beide davon sehr gut profitiert.

Mein Ansinnen mit den Kurzgeschichten dieses neuen Kapitels ist es, berufliche Leidenschaft von möglichst vielen Perspektiven her zu beleuchten. So viel ich über das Thema in den letzten Jahrzehnten auch lernen durfte (und musste), so wenig möchte ich mir anmaßen, berufliche Leidenschaft in

ihrer vollen Ganzheit verstanden zu haben. Ich hoffe jedoch, dass der Diskurs über Leidenschaft im beruflichen Kontext deutlich zunimmt.

Kurzgeschichten ermöglichen meiner Erfahrung nach einen ganz besonderen Zugang zu den Themen Leidenschaft, Berufung und Sinn. Diese Themen sind so persönlich und so tief in unserem Innern verankert, dass der Weg über Gleichnisse als Einstieg, Verdeutlichung, Klärung oder Abschluss besonders gut geeignet ist. Die hier abgedruckten Geschichten sind meiner Erfahrung nach wertvoll bezüglich der folgenden thematischen Aspekte:

- Berufung finden (1, 3, 4, 7, 12, 13).
- Chancen der Leidenschaft (1, 4).
- Erfolgsweisheiten (4, 9).
- Leid anderer (5, 6, 11).
- Leidenschaft bewahren (2, 10, 12, 14).
- Leidenschaft braucht Mut (4, 6, 12, 13).
- Leidenschaft fordert (1, 2, 8, 10, 12, 13, 15).
- Leidenschaft im Alltäglichen (1, 10).
- Leidenschaft in der Kritik (2, 4, 6, 7, 11).
- Leidenschaft ist individuell (2, 4, 6, 9, 12, 13, 15).
- Leidenschaft ist oft sehr persönlich (2, 4, 9, 12).
- Leidenschaft kann blind machen (11, 15).
- Leidenschaft kommunizieren (15).
- Leidenschaft verändert (1, 5, 6, 12, 13).
- Leidenschaft verstehen (9, 14, 15).
- Leidenschaftliche Mitarbeiter (7, 8, 10).
- Leidenschaftlicher Trainer (8, 11).
- Missverstandene Leidenschaft (2, 3, 7, 11, 13, 15).
- Überfordernde Leidenschaft (8, 13).
- Unreflektierte Leidenschaft (8, 9, 11, 14, 15).
- Visionen (1, 2, 6, 12).

# 1. Blaues Gold

Es war die Hoffnung, reich zu werden, die viele Menschen in den Westen der USA lockte, als die ersten Meldungen von dortigen Goldfunden die Runde machte. Auch eine Familie aus dem fränkischen Buttenheim ließ sich von diesem Goldrausch anstecken. Reich wurden sie aber nicht durch das Graben nach dem legendären Gold. Spezialisiert hatten sich die Familienmitglieder auf den Handel mit Kurzwaren und Stoffen. Und genau diese boten sie den schier zahllosen Goldgräbern der damaligen Zeit an –allerdings mit eher mäßigem Erfolg. Bis es zum entscheidenden Wendepunkt in ihrer Geschichte kam.

Eines Tages wurde einer der Söhne von einem hartgesottenen Goldgräber gefragt, was er denn zu verkaufen hätte. Der junge Mann bot ihm ein Zelt an. Seiner Erfahrung nach ein Produkt, das am häufigsten dem Bedarf dieser Männer entsprach. Die Antwort des Goldgräbers kam direkt und unverblümt: »Ich brauche kein Zelt, ich brauche eine Hose!« Geschäftstüchtig, wie der junge Mann war, versprach er dem Goldgräber, seinem Wunsch nachzukommen. Er suchte sich einen Schneider in der Nähe und verwandelte kurzerhand das Zelt in eine Hose. Da er bereits mehrfach mitbekommen hatte, welche Mengen an Geräten und Goldstaub diese Männer in ihre Hosentaschen packten, versah er seine Hose mit besonders großen Taschen. Der Goldgräber war mit dem Ergebnis vollauf zufrieden, und der junge Mann hatte seinen ersten Dollar verdient. Der Ruf dieser ungewöhnlich strapazierfähigen Hosen verbreitete sich schnell und so wurden »those pants of Levi's« zum Renner unter den Goldgräbern. Der Rest ist eine allseits bekannte Erfolgsgeschichte.



Quelle: Detlev Blenk (frei nacherzählt)

- Was ist Ihrer Meinung der entscheidende Faktor dieser Erfolgsgeschichte?
- Was hat Levi Strauss Ihrer Meinung nach angetrieben?
- Was treibt Sie in Ihrem beruflichen Handeln an?
- Welche erfolgversprechenden Wendepunkte haben Sie in Ihrem Berufsleben schon erlebt?
- Wie können wir lernen, für solche besonderen Momente offen und sensibel zu sein?

Mögliche Fragen  
zur Reflexion

Die Zahl derartiger Erfolgsgeschichten ist vermutlich größer, als wir denken. Doch auch wenn eine Idee oder eine wertvolle Beobachtung sich nicht zu einem milliardenschweren Imperium mausern, können sie Meilensteine im Berufsleben eines Menschen sein. Unsere Leidenschaft für eine Sache und die Bereitschaft, günstige Momente im Leben zum Wohl anderer zu wandeln, besitzt ein enormes Potenzial für große und kleine berufliche Wunder.

Wirkung

In Hermann Hesses »Glasperlenspiel« glaube ich, vor vielen Jahren jene Denkhaltung gelesen zu haben, die mir immer mal wieder in den Sinn kommt. Eben jene Denkweise, bei der man sich einer Herausforderung mit der Haltung nähert, dass es die Lösung bereits gibt, man muss sich ihrer nur wieder erinnern. Anstatt immer nur zu suchen oder zu beschreiben, warum etwas nicht geht, können wir berufliche Unwegsamkeiten nach ihrem Potenzial für Veränderung durchleuchten. Vielleicht ist es das, was Leidenschaft für einen Beruf vor allem ausmacht.

Ziehen Sie, wenn Sie mögen, am Ende der Geschichte doch einfach eine alte Levi's Jeans aus Ihrer Tasche und hängen diese über den Stuhl. So kann sie zum Symbol für das werden, was Sie im Gespräch über diese ungewöhnliche Erfolgsgeschichte mit Ihren Teilnehmern entdeckt haben.

Gestaltungsvorschläge

»Wir verkaufen hier aber keine Hosen, sondern Finanzdienstleistungen!«, habe ich noch einen Teilnehmer im Ohr, als ich diese Geschichte zum Einsatz brachte. Ein brillante Chance, diese Geschichte am eigenen Leib in die Tat umzusetzen. Statt Argumente zu suchen, die den Teilnehmer umstimmen, können wir uns als Trainer fragen, was für eine Geschichte diesen Teilnehmer nachdenklich machen würde. Welche Erfolgsgeschichte er in seinem Berufsfeld gerne erleben würde. Sollte er sich darauf einlassen, wäre der nächste Schritt, sich der Lösung zu erinnern, die seine Geschichte zu einer vielleicht wahren Geschichte werden lassen könnte. Oder vielleicht fällt dem einen oder anderen Teilnehmer sogar ein bereits erlebtes Beispiel ein.

Mögliche Schwierigkeiten