

Warum man Zeit nicht managen kann

Roland Kopp-Wichmann, Referent Horizonte2009

Nie zuvor war die Nachfrage nach „Zeitmanagement“ so hoch wie in der heutigen Zeit. Aber was wird eigentlich unter Zeitmanagement verstanden? Definitionen beschreiben Zeitmanagement häufig als das systematische und disziplinierte Planen der persönlichen Zeit. Der Zweck, so heißt es, liege darin, mehr Zeit für die wichtigen Dinge in Beruf und Privatleben zu erlangen. Aber kann man die Zeit überhaupt managen und was ist „Zeit“ überhaupt?

Wird Führungskräftetrainer und Coach Roland Kopp-Wichmann nach Zeitmanagement gefragt, fällt ihm die Geschichte vom erschöpften Holzfäller ein, der Zeit und Kraft verschwendete, weil er mit einer stumpfen Axt arbeitete. Als jemand ihm vorschlug, doch erst einmal seine Axt zu schärfen, antwortete der Holzfäller: „Keine Zeit. Ich muss Bäume fällen.“

Für den Psychologen stellt der weit verbreitete Ansatz von Zeitmanagement einen Widerspruch dar, denn, so Kopp-Wichmann: „Zeit lässt sich nicht managen“. Seine Überlegungen zum Thema Zeitmanagement stellte er den gespannt lauschenden Teilnehmern während seines Workshops auf der vergangenen Horizonte20xx-Tagung vor.

1. Zeit lässt sich nicht managen.

Sprache erschafft Wirklichkeit. Das heißt, wie man ein Problem benennt, impliziert gleichzeitig mögliche Lösungen – oder Irrwege. Bei der Zeit haben wir uns kulturell darauf verständigt, dass Zeit ein Objekt ist, wir also etwas mit ihr tun können. Die Folge unserer Verdinglichung der Zeit ist, dass wir glauben, Zeit lasse sich nutzen. Oder schenken und sparen. Nachholen oder gar vergeuden und tutschlagen. Doch das geht nicht. Es gibt keine Zeit. Die Natur kennt keine Zeit. Die Natur kennt nur dauernde, fließende Veränderung.

2. Der Umgang mit der Zeit spiegelt die eigenen Werte wider.

Wenn man bei Google die Begriffe „Zeitmanagement Seminar“ eingibt, bekommt man in 0,14 Sekunden 208.000 Einträge. Wenn man beispielsweise „Kindererziehung Seminar“ eingibt, findet Google nur 32.000 Einträge. Daraus kann man sehen, was uns wichtig ist. Also: Was Ihnen wirklich wichtig ist, dafür wenden Sie Zeit auf. Niemand zwingt Sie. Es ist Ihre Zeit, Ihr Tag und Sie entscheiden.

3. Zeit ist nicht Geld.

Denn sonst wäre ja Langeweile ein tolles Gefühl. Trotzdem gibt es viele Menschen, die die Aussicht auf viel Geld dazu motiviert viele Jahre Lebenszeit zu opfern, um danach „Zeit für sich“ zu bekommen. Auch ein voller Lotto-Jackpot verlockt vorhersagbar Millionen Menschen dazu, Ihr Glück zu versuchen. Spielt man mit der Phantasie fünf Millionen Euro zur Verfügung zu haben, ist das Interessante dabei: die wenigsten wollen grundlegend etwas ändern. Und das, was einige ändern wollen (mehr Zeit für sich, für die Familie, ein Hobby, ein anderer

Beruf, ein Partner etc.) – dafür braucht man fast nie fünf Millionen!

4. Es gibt keine Sachzwänge.

Mit der Sprache erschaffen wir Wirklichkeiten. Ein Beispiel dafür ist der berühmte „Sachzwang“. Damit bezeichnen wir äußere unveränderbar scheinende Umstände, mit denen wir begründen, warum wir etwas tun, obwohl wir eigentlich etwas anderes lieber täten. („Ich würde ja gerne, aber Sachzwang X steht dem entgegen.“). Das stimmt nicht, es gibt keine Sachzwänge. Es gibt Situationen und Folgen. Aber keinen Zwang. Wie schon Bertolt Brecht wusste: „Wer A sagt, muss nicht B sagen. Er kann erkennen, dass A falsch war.“ Mit der Begründung eines Sachzwangs versuchen wir, die Verantwortung für unsere Entscheidungen auf äußere Umstände abzuwälzen. Wie wäre es, wenn wir uns bewusst machen, dass wir uns frei entscheiden haben – und eben dadurch gewisse Folgen unserer Entscheidung zu tragen haben.

5. Man hat immer die Wahl.

Es geht hier nicht darum, ob diese Aussage stimmt. Und ob es nicht existenzielle Situationen gibt (Krieg, Überfall, Entführung, Krankheit etc.) in denen man keine Wahl hat. Es geht darum, bewusst zu machen, wie wichtig innere Einstellungen sind. Die innere Einstellung, „Ich hatte nie eine Wahl.“ (Opferhaltung) mag für den Betroffenen eine emotionale Erfahrung sein. Doch Einstellungen sind Einstellungen, keine Wahrheiten. Und Einstellungen sind veränderbar, wenn sie bewusst sind. Die Einstellung, „Ich kann immer wählen.“, ist genauso eine Einstellung – und keine Wahrheit. Aber sie hat ganz andere Folgen.

Die Opferhaltung (Ich habe keine Wahl) lähmt die eigene Kreativität und den Handlungswillen. Dafür fallen einem tausend Gründe und Probleme ein, warum etwas nicht geht. Die Haltung der Selbstverantwortung (Ich habe immer eine Wahl) setzt viel Kreativität und Handlungsenergie frei. Natürlich kann man nicht über alles im Leben bestimmen. Das Glück wählen wir nicht und ebenso wenig das Leid. Was wir wählen können, ist die Art und Weise, wie wir damit umgehen – unsere Einstellung dazu. Gemäß dem Motto: „Heute ist der erste Tag vom Rest meines Lebens!“

6. Wer etwas will, findet Wege. Wer etwas nicht will, findet Gründe.

Wer etwas nicht will, verliert Kraft. Genauer gesagt, wird die Kraft in das Nicht-Wollen investiert. Und automatisch denken wir problemorientiert. Nach dem Motto: „Oh je, das ist jetzt schwierig, das klappt bestimmt nicht.“ Wenn man etwas will, setzt das immer Motivation und Energie frei. Bei aufkommenden Schwierigkeiten denkt man automatisch lösungsorientiert. So nach dem Motto: „Okay, das ist jetzt schwierig, aber irgendwie muss es trotzdem gehen.“ Denn für das, was man im Leben wirklich erreichen wollte, auch wenn es schwierig, unan-

Lesen Sie weiter auf Seite 12



Fortsetzung von Seite 5: WARUM MAN ZEIT NICHT MANAGEN KANN...

genehm und zeitraubend war – man hat es gemacht und geschafft!

7. Wer Zeit haben will, muss nein sagen.

Wie aus den bisherigen Ausführungen leicht zu erkennen ist, ist Zeitmanagement ein komplexes Thema. Was deshalb mit ein paar simplen Tools (Alpen-Methode, Eisenhower-Prinzip, Prioritätenmanagement) nicht wirklich zu lösen ist. Was Menschen mit „Zeitmangel“ häufig fehlt, ist die innere Erlaubnis, sich abzugrenzen. Sich getrennt von anderen zu erleben oder praktisch gesprochen: Wer Zeit haben will, muss nein sagen – oder lernen, öfter nein zu sagen. Vor allem ohne Schuldgefühle. Dass manche Menschen das gut können und andere nicht, hängt mit den unterschiedlichen Beziehungserfahrungen in der jeweiligen Biographie zusammen. Wer früher oft hörte „Nimm Rücksicht auf andere“, „Sei nicht so egoistisch“, „Sei vernünftig, Du bist die Ältere“ lernt früh, sich anzupassen. Da wird man bei Mitmenschen zwar meist beliebt, aber zahlt einen hohen Preis. Nämlich, dass man sich nicht gut abgrenzen kann. Entweder, weil man die eigenen Grenzen gar nicht spürt oder gar glaubt, keine Grenzen zu haben. Oder zu spät auf seine Grenzen verweist. Oder dies zu zaghaft tut, weil man sich schuldig fühlt (so egoistisch zu sein) und Angst hat, dafür abgelehnt zu werden. Da mag man verstandesmäßig wissen, dass einen die Kollegen im Büro nicht gleich schneiden, wenn man mal „Nein“ gesagt hat, aber das

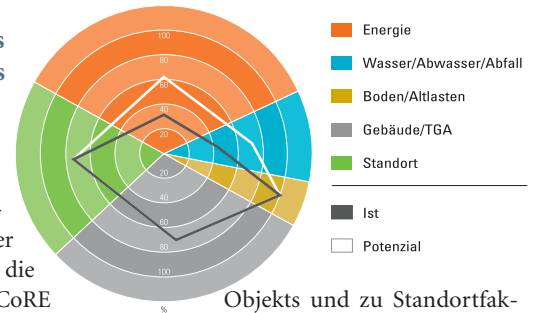
hilft nichts. Die gelernten Erfahrungen von früher wirken unbewusst und somit ungleich stärker als die rationale Einsicht. Abgrenzen muss man sich nicht nur gegenüber anderen Menschen, sondern bisweilen auch gegenüber eigenen Ansprüchen. Innere Antreiber sind auch gelernte Einstellungen, mit denen wir so identifiziert sind, dass wir sie nicht mehr als nützliche Antreiber erleben, sondern als Teil der eigenen Identität („Bei mir muss immer alles

perfekt sein!“). Dann hat man natürlich auch Zeitprobleme, weil einem das gute Pareto-Prinzip „Für ein achtzigprozentiges Ergebnis brauchen Sie nur zwanzig Prozent der Zeit. Für ein hundertprozentiges Ergebnis brauchen Sie die restlichen achtzig Prozent Zeit“ zwar bekannt ist, man es aber nicht anwendet!

Weitere Beiträge von Roland Kopp-Wichmann finden Sie unter: www.persoennlichkeits-blog.de

NEWS: TÜV Süd SCoRE – erstes deutsches ganzheitliches Nachhaltigkeits-Zertifikat

Der TÜV Süd hat mit einem neuen Bewertungssystem „SCoRE – Sustainability Certification of Real Estate“ ein Instrument zur Einschätzung und Steigerung der Nachhaltigkeit von Bestandsbauten für die Immobilienwirtschaft geschaffen. Der SCoRE umfasst einhundertfünfzig Kriterien zu fünf Bewertungsschwerpunkten. Das Hauptgewicht liegt auf der Beurteilung der energetischen Situation (35%), gefolgt von der Einstufung des Gebäudekonzepts (30%), worunter im Wesentlichen die Konstruktion, die technische Gebäudeausrüstung, die Umnutzungsmöglichkeiten und die Baumaterialien fallen. Zudem werden die Wasser, Abwasser- und Abfallsituation (10%) sowie die Böden mit möglichen Altlasten (5%) beurteilt. Die Kriterien zur Lage des



Objekts und zu Standortfaktoren gehen mit einem Anteil von 20% in das Zertifikat ein. Die Besonderheit liegt in der Betrachtung der Nachhaltigkeitspotenziale die Raum für Verbesserungen bieten und die unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten realisierbar sind. Potenziale können bspw. durch Nachrüstungen oder Optimierung von technischen Einrichtungen erschlossen werden.

In ersten Pilotanwendungen bei Verwaltungsgebäuden ist das Zertifikat bereits im Einsatz.

Werbekampagnen der Wohnungswirtschaft gegen steigenden Leerstand

Windel-Abo, Wellness-Wochenende und Modenschau: Neue Mieter dringend gesucht

In vielen Regionen Deutschlands stellen große Wohnungsunternehmen vor ein Problem. Was vor einigen Jahren besonders den Osten durch die Abwanderung junger Menschen, Arbeitslosigkeit und Überalterung der Bevölkerung betraf, spürt die Wohnungswirtschaft nun auch verstärkt in den ländlichen Westregionen. Um dem Trend entgegenzuwirken, greifen kreative Unternehmen immer häufiger zu ungewöhnlichen Werbeaktionen, nach dem Motto „Je schwieriger die Suche nach Mietern, desto einfallreicher die Angebote“.

Die Zahl der Leerstände von Wohnungen vor allem im Osten und in den ländlicheren Regionen im Westen steigt stetig an. Insbesondere kleine und mittlere Städte mit wenig Industrie kämpfen mit der Abwanderung ihrer Bürger. Not macht jedoch erfindisch. So werben in Ostdeutschland schon seit einigen Jahren Wohnungsunternehmen mit außergewöhnlichen Werbeaktionen um neue Mieter. Dieser Trend schwappt nun auch in den Westen über. Zielgruppengerechte Angebote wie das Windel-Abo für den Nachwuchs im ersten Mietjahr oder das mietfreie Kinderzimmer in Kombination mit Windeln und Wasser zur Zubereitung

der Babynahrung, ebenfalls für ein Jahr, gehören inzwischen zum Standardangebot der Wohnungsunternehmen. Aber auch Wellness-Wochenenden für die Generation „50plus“, Putzservice im ersten Jahr für Wohngemeinschaften oder Rabatte bei der Kaltmiete für Azubis sind beliebte Angebote. Und die Palette der „lebensphasenorientierten Produkte“ ist lang. Durch die starke Konkurrenz sind Unternehmen genötigt, ständig mit neuen Angeboten potenzielle Mieter zu umwerben. Manchmal kreuzen sich dabei auch die Interessen der Städte wie das im Jahr 2007 stark diskutierte Beispiel einer Leipziger Wohnungsgesellschaft zeigt. Vor zwei Jahren zog die Wohnungsgesellschaft mit einer Werbeaktion die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit auf sich. Die Leipziger warben in einigen Städten im Ruhrgebiet um Senioren. „Gegen Mangel im Alter“,

lautete die Kampagne. Damit sich interessierte Rentner ein Bild von der Attraktivität der Stadt machen können, lud das Unternehmen zu billigen Bustouren nach Leipzig ein. Im Programm enthalten: eine Besuchstour durch freie Mietwohnungen.

Auch in anderen Städten bemühen sich die Unternehmen, durch besondere Aktionen die Aufmerksamkeit unterschiedlicher Zielgruppen auf sich zu ziehen. So wurden in Pirna während des Stadtfestes Studenten mit einer Lounge mit Elektro Musik und DJ angelockt, während in Berlin nun schon zum fünften Mal die Modenschau „Wedding Dress“ im Brunnenviertel, in Berlin-Wedding, organisiert wurde. Dabei zielen solche Maßnahmen nicht nur auf den Abschluss möglichst vieler Mietverträge, sondern vor allem auf Imagewerbung, um Aufmerksamkeit auf die eigene Adresse zu lenken.



© Daniel Fuhr - Fotolia.com

