



Führen mit Werten - Mythos Shackleton

Shackletons fulminante Endurance-Expedition, ein Schiffbruch ohnegleichen und die Rettung dazu, ist das kühnste Abenteuer des 20. Jahrhunderts.

Gastautor Dipl.-Päd. Ing. Peter P. Baumgartner (Wirtschaftsbuch des Jahres 2008)

Eine Expedition bricht ins Eismeer auf. Im Sommer 1914 entschwindet sie beinahe aus der Welt, um fast hundert Jahre später in der Managementliteratur wieder aufzutau-chen. Ihr Expeditionsleiter, der legendäre Antarktis-Forscher Sir Ernest Shackleton (1874-1922), Gentleman, Charmeur und Abenteurer, sein Charisma ist schon zu Lebzeiten berühmt. Sein Name wird oft mit dem Attribut „mythisch“ bedacht. Shackletons Geschichte ist die phänomenalste von allen Expeditionen in der aufregenden Ge-schichte der Antarktis. Die Mannschaft nach 635 Tagen aus der weißen Hölle herauszuholen war eine Leistung, die bei der Erforschung der Po-larmeere nie übertroffen worden ist.

Zwischen der Expeditionsphilosophie Shacklet-ons und Philosophien ausgezeichneter Unterneh-men besteht durchaus Nähe. In der heutigen Zeit verstehen wir unter Unternehmensphilosophie die Werthaltung eines Unternehmens. Sie fasst die Kernwerte des Unternehmens zusammen und erklärt, wofür dieses steht.

Ein klares Wertesystem aufzubauen ist Schwer-arbeit, doch irrsinnig lohnend für alle Beteili-gten. Spitzenunternehmen besitzen genau um-rissene Leitvorstellungen. Wertschätzung und Authentizität sind in der Geschäftswelt von heute kritische Erfolgsmomente. Wer andere Personen



Die Männer ziehen an einem Strang, an dem hängt ihr Rettungsboot James Caird und somit ihr Leben.

nicht auch menschlich überzeugen und begeis-tern kann, dem nützen die besten Fachkennt-nisse wenig.

Entscheidend ist die Verbindung der beteiligten Menschen. Dabei müssen Werte wie Fairness, Großzügigkeit und Vertrauen spürbar vorhanden sein. Das Team an sich bildet die Grundlage für jeden Erfolg. Deshalb ist das Einbinden jedes Einzelnen so wichtig.

SHACKLETONS FÜHRUNGSKUNST

Wertschätzung und Authentizität sind in der Geschäftswelt von heute kritische Er-folgsmomente. Wer andere Personen nicht auch menschlich überzeugen und begeistern kann, dem nützen die besten Fachkenntnis-se wenig.

Idealerweise verstehen wir unter Führungs-kunst die Weitsicht bei der Ausrichtung eines Unternehmens. Dabei sind unter ande-rem Kreativität, Vorbildwirkung und Nähe zu den Mitarbeitern, die von einer Führungsperson geforderten Eigenschaften.

Führungskunst schafft es, den Bedürfnis-sen des Unternehmens und denen der Men-schen im Unternehmen gerecht zu werden. Die einzige Führungskompetenz, die wirklich zählt, ist die, die Ihnen Ihre Leute freiwillig und mit vollem Bewusstsein einräumen.

„Shackletons Männer waren ihm letztend-lich wichtiger als Erfolg, Ruhm und Ehre. Er teilte mit ihnen buchstäblich den letzten Bissen und auch sie hätten alles für ihren „Boss“ gegeben.“

Fortsetzung Seite 2

Trotz auswegloser Situation – Fußball im ewigen Eis.





Führen mit Werten - Mythos Shackleton

Fortsetzung von Seite 1

NÄHE ZU DEN MITARBEITERN UND WERTSCHÄTZUNG

Der Führungsverantwortliche ist einer unter vielen. Seine Stimme aber bewirkt mehr. Mitarbeiter sollen die Möglichkeit haben, mit jedem über alles zu reden, ohne Berührungsängste.

Was tun Sie, um Ihren Mitarbeitern nahe zu sein? Es ist relativ einfach. Um ein ausnehmend erfolgreicher Mensch in einer Führungsposition zu sein, tun Sie mehr als nur das, was von Ihnen erwartet wird.

Die Fähigkeit Shackletons lag darin, jeden Expeditionsteilnehmer seine Wertschätzung spüren zu lassen. Seine Geschichte sollte uns inspirieren, Ziele zu erreichen und Stärken der Menschen entwickeln lassen, von denen sie gar nicht wussten, dass sie sie besitzen. Damit wir alle gemeinsam für etwas arbeiten, das größer ist als wir selbst.



Dipl.-Päd. Ing. Peter P. Baumgartner
Vortragender, Berater und Buchautor
www.mythos-shackleton.com

Shackleton engagierte insbesondere auch Teilnehmer, die über größere Fähigkeiten als er selbst verfügte. Eine wesentliche Eigenschaft sehr guter Führungspersonalitäten ist die Neigung, sich mit Mitarbeitern zu umgeben, die besser und schlauer sind als sie selbst. Alles was Führungspersonalitäten brauchen sind gute Leute, wirklich gute Leute. Das unglaubliche Talent, in Menschen Begeisterung und Loyalität zu wecken lebte uns Shackleton vor. Er war stets eine positive Figur mit grenzenlosem Überlebenswillen und hatte enormes Verantwortungsbewusstsein für seine Teammitglieder und eine bemerkenswerte Philosophie für seine Unternehmungen.

Shackletons Fähigkeit lag darin, jeden Expeditionsteilnehmer seine Wertschätzung spüren zu lassen. Seine Geschichte sollte uns inspirieren, Ziele zu erreichen und Stärken der Menschen entwickeln lassen, von denen sie gar nicht wussten, dass sie sie besitzen. Damit wir alle gemeinsam für etwas arbeiten, das größer ist als wir selbst. Die Wertschätzung der Mitarbeiter ist dabei entscheidend und unverzichtbar. Versuchen wir es doch einfach mit „Wertschöpfung durch Wertschätzung“.

Shackletons Werte bilden eine ideale Basis, ein Unternehmen immer wieder neu auszurichten und in Zeiten des Wandels zu begleiten.



„Manager müssen Mut machen - Mythos Shackleton“

Böhlau-Verlag Wien/Köln/Weimar,
Mit Mut bis ans Ende der Welt.

„... ein interessantes Buch, das nachdenklich macht und viele Denkanstöße liefert, ... ein Sahnestückchen.“

– Personalwirtschaft/Magazin für Human Resources

„... mit den Mitteln eines Abenteuerromans. So macht Managementliteratur Spaß!“

– Management und Qualität

Der Erfolgsfaktor Nr. 1 im 21. Jahrhundert sind engagierte und zufriedene Mitarbeiter.

Erfolgreiche Unternehmen haben immer schon auf die Qualifizierung der eigenen MitarbeiterInnen gesetzt. So auch die Firma Lorencic-Bauservice mit Hauptsitz in Graz. Lorencic Bauservice ist ein führender Handelskonzern für Bauprofis in Zentral- und Osteuropa. Die Lorencic-Gruppe verfügt derzeit über 30 eigene Standorte in 9 Ländern.

Dabei erkannte Dr. Josef Walzer, dass das Finden und das Halten guter Mitarbeiter nicht nur ein Recruitingthema, sondern vielmehr ein zentrales Führungs- und Firmenkulturthema ist. „Führungskräfte müssen wissen, was man von ihnen in dieser Rolle erwartet, dabei müssen sie mit gutem Beispiel vorangehen“, so Dr. Josef Walzer.

Zusammen mit GfiVE wird jetzt daran gearbeitet, die Mitarbeiter, angefangen vom Lehrling bis zur Unternehmensführung zukunftsfähig zu machen. Das bedeutet für viele das Verlassen lieb gewonnener Komfortzonen und das Betreten neuer, noch unbekannter Risikozonen.

Im Teamtraining „Kommunikation im Team“ werden den MitarbeiterInnen Kommunikationsmuster vorgestellt, diese werden hinterfragt und durchschaut, und dadurch werden Reibungsverluste sichtbar. Durch Übungen und Spiele, drinnen und draußen, lernen sich die Menschen besser kennen und das Verständnis für die gegenseitigen Bedürfnisse und Ansprüche im Job erzeugt. Die Qualitätsverbesserung im Umgang mit Kunden und die Prozesse für die Sicherstellung der Verfügbarkeit der Produkte und Dienstleistungen sind der gemeinsamen Nenner. Der Verkauf ist das Kernthema bei Lorencic Bauservice. Basierend auf das MarktSpiel® verstehen sich nicht nur die Außendienstmitarbeiter sondern auch die Verkaufsin-



Dr. Josef Walzer
CEO und Gesellschafter



nendienstmannschaft, die Mitarbeiter im Lager und in der Werkstätte als VerkäuferInnen, als „Jäger“, die den Markt erobern wollen. Das begründet auch das rasante Wachstum in den letzten 10 Jahren.

Im Zusammenspiel zwischen den Bereichen kommt es doch immer wieder zu Reibungsverlusten, und genau hier wird mit einem gemeinsamen Verkaufstraining angesetzt. Dabei wird der Entscheidungsprozess beim Kunden als Landkarte für den Verkaufsprozess zugrunde gelegt. Die damit verbundenen Rollen Außendienst, Innendienst, Lager, Werkstatt, Einkauf etc. werden dabei deutlich erkannt und die Wertigkeiten gleichermaßen gerecht verteilt. Jeder weiß, welche Anforderungen an seine Rolle gestellt werden und welches Verhalten erwartet wird. Dieses Verhalten in der Rolle wird trainiert. Die Person wird zum Profi. Emotionen werden als Kraftspender erkannt, wenn man mit ihnen konstruktiv umgeht. Das Ziel: „Alle ziehen am gleichen Strang in dieselbe Richtung“. Funktioniert ein Rädchen nicht, ist das ganze Getriebe betroffen. Erkennen – Annehmen – TUN. Dieser großen Herausforderung, stellen sich die Führungskräfte des Handelskonzerns.

Auf diese Art entsteht bei Lorencic Bauservice eine Firmenkultur, die vom mechanischen Menschenbild der Vergangenheit abbrückt, dabei aber das Erzielen angemessener Gewinne nicht aus den Augen lässt.



OUTDOORÜBUNG „CAPTAIN & CREW“ STANDORT BRUNNA/GEB.

Dr. Josef Walzer, CEO und Gesellschafter: „Neben dem Komplettangebot an Baumaterialien, Baumaschinen und Dienstleistungen sind vor allem die Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich.“ Er weiß, dass gute MitarbeiterInnen auf dem Markt schwer zu bekommen sind. Noch weniger können sie vom Wettbewerb „gestohlen“ werden. Einer der Hauptgründe: Die neue Generation gut ausgebildeter, junger Menschen, die auf den Arbeitsmarkt drängt, lässt sich nicht mehr nur mit Karriereversprechen und Geld locken, sondern sucht zunehmend den sinnstiftenden Aspekt in ihrem Job. Phänomene wie Facebook zeigen, wie groß das Bedürfnis nach Verbundenheit und gelingenden Beziehungen sind und wie gnadenlos nicht funktionierende Systeme an den Pranger gestellt werden.

Es bedeutet das Hereinnehmen neuer Unternehmenswerte zusätzlich zur Bewahrung der alten, traditionellen Werte. Ein mit GfiVE 2006 erfolgreich begonnenes Trainingsprogramm „Captain & Crew“ wird mit einem intensiven Führungsprogramm nach dem Prinzip Shackleton® erweitert. Es werden dabei die wichtigsten Faktoren für ein konstruktives Zusammenarbeiten angesprochen: „Herz und Hirn“. Führungskräfte lernen am Beispiel Ernest Shackleton, was es heißt, unter sich ständig verändernden Bedingungen, zu führen. Eine Wertediskussion über Respekt und Wertschätzung bilden das Herz dieses Prozesses. Es werden Führungswerkzeuge vorgestellt, die den Führenden Sicherheit und Kompetenz vermitteln. Dabei bleibt der Spaß keinesfalls auf der Strecke.



FÜHRUNGSTRAINING: VL Thomas Voitleitner (re) mit Hans Schantl (li) in einem Übungsdialog



Zukunftsfähiges Verkaufen mit GfiVE- Ein Versprechen mit Hintergrund!

Ingeborg Hofbauer und Patrick Bubna-Litic haben am 21. Mai 2011 das Zertifikat „Integriertes CSR – Management“ der Plenum Akademie überreicht bekommen.

Der unter der Leitung von Univ.-Lektor DI Dr. Alfred Strigl in Kooperation mit respACT abgehaltene Lehrgang, erstreckte sich über 5 Monate und wurde mit dem GfiVE Projekt „Zukunftsfähiges Verkaufen“ abgeschlossen. Dieses Projekt wurde vor einer Jury präsentiert, die kritisch das Thema „Verkauf“ in Verbindung mit „Corporate Social Responsibility“ hinterfragte. Dieser Herausforderung stellten sich die beiden Geschäftsführer von GfiVE selbstbewusst mit dem Wissen, dass Verkauf Überlebenskommunikation bedeutet. Wesentliche Erkenntnisse sind wie folgt kurz zusammengefasst:

Erkenntnis Nr. 1: Das Thema CSR = Corporate Social Responsibility wird für viele Führungskräfte immer mehr zum strategischen Kernfaktor. „Nachhaltigkeit bzw. CSR im Unternehmen bedeutet – zumindest im europäischen Kontext gedacht – keine mildtätige Charity-Veranstaltung. Bei CSR geht es im Kern überhaupt nicht um die Gewinnverwendung, sondern um die Art der Gewinnerzielung. Es geht um die Frage, ob und wie einzelne Unternehmen eine ökonomisch erfolgreiche Geschäftstätigkeit mit einer sozial-ökologischen Verantwortungsübernahme verbinden können. Die Kernaufgabe des Unternehmens ist und bleibt es Produkte und Leistungen effizient herzustellen und zu verkaufen. CSR erweitert jedoch die einseitige Interpretation dieses Ziels und fordert das Management, aber auch alle Mitarbeitenden auf, darüber nachzudenken, wie dies möglichst „balanciert“ geschehen kann.“ (DI Dr. Alfred W. Strigl) Für GfiVE liegt hier der Ansatz, diese Erweiterung des Unternehmenszweckes in eine Wert- und Nutzen stiftende Verkaufsargumentation an den Markt zu übersetzen.

Erkenntnis Nr. 2: Unternehmen, die sich von ihren Konkurrenten nur durch den Preis unterscheiden (vermeintlich!), haben noch nie darüber nachgedacht, wie sie ihren CSR Aktivitäten (die sie oft selbst nicht als solche erkennen) Wert zuschreiben und diesen auch darstellen. Es lohnt sich, zu den Guten zu gehören!

Erkenntnis Nr. 3: Führungskräfte, die sich schon lange auf Nachhaltigkeit konzentrieren, gelingt es nicht immer, die darin enthaltene Botschaft zu kommunizieren. Schade, geht es dabei doch um lebenswichtige Themen! Andere wiederum setzen durch Engagement in Kunst und Ökologie und Sozialem neue Maßstäbe. Diese wiederum werden von Kunden und Mitarbeitern als äußerst motivierend erlebt.

Erkenntnis Nr. 5: Wer, wenn nicht die Unternehmen, haben die Ressourcen und die Kraft, diese neue Denkweise durchzusetzen?

Erkenntnis Nr. 6: CSR ist kein Prozessmanagement, das man einfach so implementieren kann. Unternehmerische und soziale Verantwortung (CSR – Corporate social Responsibility) ist eine Haltung, die von der Führung in das Unternehmen hinein strahlt. Und wieder taucht an diesem Punkt die Sinnfrage als Bewertung, für alle Menschen innerhalb und außerhalb eines Unternehmens, auf.



Patrick Bubna-Litic, Ingeborg Hofbauer, Mag. Daniela Knieling Geschäftsführerin respACT Österreich und Univ.-Lektor DI Dr. Alfred Strigl bei der feierlichen Verleihung des Zertifikates in der Therme Blumau.

Erkenntnis Nr. 4: Immer mehr Konsumenten verlangen den Nachweis von Nachhaltigkeit, vor allem im Lebensmittelhandel. Dieser Trend zeichnet sich immer stärker auch im Bereich der Konsum- und Investitionsgüter ab. Nur der Verkauf kann kommunizieren, was hier ein Unternehmen zu bieten hat.

Ingeborg Hofbauer und Patrick Bubna-Litic können mit einem starken Konzept und einem starken Partnernetzwerk Orientierung geben. Reden Sie mit uns!