

Herr Hagmaier, alle Welt redet derzeit vom Thema Krise. Aber was ist das Besondere an dieser Krise?

Das Besondere an dieser Krise ist ihr Ausmaß. Wir reden hier nicht von einer Branchenschlappe, sondern von einer Weltrezession. Krisen beginnen aber zu allererst in den Köpfen der Menschen. Gerade jetzt müssen wir alle die Adler in uns wachrütteln und mit Weitblick agieren, Probleme ohne zu zögern anpacken und Lösungen suchen.

Welche Chancen sehen Sie in der Krise?

Krisen bieten immer die Chance der Weiterentwicklung. Sie helfen uns, den Fokus neu auszurichten. Krisen trennen die Spreu vom Weizen. Der Markt formiert sich wieder neu. Dank ihres Selbstregulierungsmechanismus können Märkte nicht ins Unendliche wachsen. In Krisenzeiten ist es wichtig, Dinge zu hinterfragen und Überfluss zu regulieren.

Inwiefern erschwert die Krise das Thema, weil eine Schockstarre vorherrscht, statt offenem Abwägen der Optionen?

Viele Menschen richten ihren Fokus auf das Thema Krise aus: Sie sammeln in ihrer Wahrnehmung die Hiobsbotschaften, mit denen sie jeden Tag in den Medien konfrontiert werden. Das führt zu einem Tunnelblick. Wie eine Ente, die in ihrem Teich sitzt und nicht mehr über den Teichrand hinaus sieht. Wir brauchen in herausfordernden Zeiten den weiten Blick über die Dinge, um die neuen Möglichkeiten zu erkennen, die sie uns bieten.

Welche Teile müssen aus Ihrer Sicht jetzt reorganisiert werden und worauf müssen Unternehmen dabei ganz besonders achten?

Jetzt ist das Möglichkeitsdenken gefragt. Unternehmen müssen Prozesse überdenken und optimieren, sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, Baustellen anpacken. Die Krise ist immer eine Chance zur Inventur, zur Fokussierung, zum Abwerfen von Ballast. Damit meine ich nicht, an allen Ecken und Enden zu kürzen oder Mitarbeiter zu entlassen. Einsparungen können auch durch verbesserte Prozesse und eine Erhöhung der Effektivität erzielt werden.

Welche Rolle spielen dabei die Mitarbeiter?

Natürlich spielen die Mitarbeiter eine tragende Rolle. Die Unternehmen sollten daher weiterhin in ihre Mitarbeiter investieren und Weiterbildung fördern. Eigenverantwortung, Selbstinitiative und Motivation sind Themen, die in Krisenzeiten sehr wichtig sind.

Welche Fehler beobachten Sie am häufigsten bei der Führung von Personal?

Führungsriege neigen dazu, Macht und Verantwortung zu konzentrieren. Aufgaben werden nur stückweise delegiert, Verantwortung oft gar nicht. Selbständiges Handeln muss gefördert, Eigeninitiative aktiviert werden. Sonst bleiben die Mitarbeiter in der Entenperspektive und heben nicht zu großen Flügen ab.

Welchen Tipp geben Sie Unternehmen in diesem Fall?

Wen die Krise trifft, der muss sich ihr stellen. Schön reden, beschwichtigen oder abducken hilft nicht. Eine offene Kommunikation und das Einbinden des gesamten Teams sind wichtig. „Jetzt packen wir

es trotzdem an“ sollte die Devise lauten. In der Krise sollte die Kreativität und Innovationskraft aller genutzt werde, um nicht nur über Probleme zu quaken, sondern Lösungen zu finden.

Sie sprechen beim Thema Motivation von der „individuellen Antriebsfeder“ eines Mitarbeiters, die es für eine nachhaltige Motivation zu finden gelte. Wie können Unternehmer sich selbst trainieren um diese „Antriebsfeder“ zu finden?

Der Wohlfühlfaktor in Unternehmen spielt eine große Rolle für die Mitarbeiterzufriedenheit. Und Anerkennung braucht fast jeder Mensch, um zufrieden zu sein. Die Motivstrukturen der Menschen sind sehr unterschiedlich, und es lohnt sich, als Führungskraft um die individuellen Ausprägungen zu wissen. Den einen treibt Macht und Verantwortung, den anderen Teamarbeit oder Status, wieder andere brauchen stabile Beziehungen und ein hohes Maß an Ordnung. Wem es gelingt, die individuellen Motive seiner Mitarbeiter zu erkennen und zu bedienen, der wird einen schlagkräftigen Adlerhorst aufbauen. An diesem Punkt kann auch der Einsatz von Persönlichkeitstools hilfreich sein. Auf jeden Fall gilt: .Gute Arbeit sollte unbedingt gewürdigt werden.

Motivation in individueller und langfristiger Perspektive ist eine sehr aufwändige Sache. Kann das eine Führungskraft überhaupt leisten ohne andere Dinge zu vernachlässigen?

Motivation muss nicht aufwändig sein, sondern regelmäßig stattfinden, sonst verpufft ihr Effekt schnell. Motivation ist keine einmalige Veranstaltung, die man verordnet. Mitarbeiter, die Spaß und Anerkennung erfahren, bringen einen hohen Einsatz und tun mehr als das, wofür sie bezahlt werden. Hier kommt mein Motto ins Spiel: „Wer liebt, was er tut, muss nie mehr arbeiten“.

Inwieweit können neue Technologien bei der Motivation der Mitarbeiter helfen?

Neue Technologien bieten den Vorteil der Einfachheit und Zeitersparnis: Eine wöchentliche E-Mail an die Mitarbeiter, mit einem kleinen Motivationspruch, ist schnell geschrieben. Oder eine persönliche E-Mail, in der man sich für einen guten Job bedankt. Auch regelmäßige, technologiegesteuerte Mitarbeiterumfragen zeigen die Wertschätzung der Führungsriege.

Motivation hat etwas mit Motiven zu tun. Was treibt Mitarbeiter an? Welche Anreize müssen geschaffen werden?

Ich glaube, dass die wenigsten Führungskräfte wissen, welche Motive ihre Mitarbeiter antreiben. Nachfragen ist sinnvoll. Wenn ein Mitarbeiter gerade in seinem Ententeich sitzt, dann sollten Chefs nachfragen, warum er dort sitzt und nichts als Probleme sieht. Was Mitarbeiter antreibt, ist das Gefühl gebraucht, respektiert und geschätzt zu werden.

Nach den Theorien des amerikanischen Psychologen Douglas McGregor sind Menschen entweder bestrebt Arbeitsaufwand zu vermeiden (Theorie X) oder suchen Verantwortung, haben Interesse an einer sinnvollen Betätigung und Leistungswettbewerb (Theorie Y). Was sagen Sie dazu?

Ich glaube nicht an zwei unterschiedliche Typen. Wir alle haben zwei Seelen in unserer Brust. Niemand ist nur Ente - Zweifler und Zögerer - oder nur Adler, also Macher und Problemlöser. Wenn Mitarbeiter einen Anreiz haben, sich zu engagieren, tun sie es auch. Besteht kein Anreiz, werden sie bestrebt sein, Verantwortung und Arbeitsaufwand zu vermeiden.

Ihr Lesetipp zum Thema:

Versuchen Sie es mal mit „Jenseits vom Mittelmaß. Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb“ von Hermann Scherer. Nicht nur inhaltlich, sondern auch von der Gestaltung her ein Feuerwerk an innovativem Marketing. Wer die Strategien der Alleinstellung beherrscht, ist vor Krisen weitestgehend sicher.

6.311 Zeichen (inkl. Leerzeichen, ohne Buchtipp und Autoreninfo)

Autoreninfo:

Ente oder Adler - Problemsucher oder Lösungsfinder: Das ist das Kernthema von Ardeschyr Hagmaiers Büchern, Seminaren und Vorträgen. Hagmaier berät, coacht und motiviert die Führungselite deutscher und internationaler Unternehmen. Seine einschlägige Praxiserfahrung holte er sich in mehr als 20 Jahren Vertriebstätigkeit in verschiedenen Konzernen und einem großen Trainingsinstitut. Er versteht es, komplexe Sachverhalte dynamisch, praxisnah, bildhaft und umsetzbar zu präsentieren. Für seine mitreißende Art der Präsentation wurde er mehrfach mit dem Internationalen Deutschen Trainingspreis des BDVT ausgezeichnet.

Buchtipp:



ARDESCHYR HAGMAIER

Quakst du noch oder fliegst du schon?
216 Seiten, gebunden
ISBN: 978-3-89749-909-6
24,90 EUR / 43,70 CHF

Anknüpfend an den großen Erfolg seines ersten Ente-Adler-Buches veröffentlicht der GABAL Verlag mit *Quakst du noch oder fliegst du schon?* den Nachfolgebund zu dem Bestseller *Ente oder Adler*, der bereits in der 6. Auflage vorliegt. Quaken Sie noch oder fliegen Sie schon, suhlen Sie sich gerne in Problemen und schimpfen nörgelnd über alle Schrecklichkeiten dieser Welt oder erheben Sie sich auf Adlerschwingen in die Lüfte, um die Dinge beim Schopf zu fassen? Kurz: Sind Sie Ente oder Adler? Natürlich wollen wir alle Adler sein, welche Frage! Bleibt nur zu klären, was den Adler zum Adler macht. Welche Verhaltensweisen zeichnen ihn aus, welche entlarven ihn doch nur als schnatternden Möchtegern? Nach welchen Prinzipien Adler handeln, hat Ardeschyr Hagmaier in diesem Buch einprägsam und witzig auf den Punkt gebracht.

Zur Veröffentlichung freigegeben

Belegexemplar als pdf erbeten an:

PS: PR Agentur für Public Relations
Petra Spiekermann
Uferstraße 39, 50996 Köln
Tel. 0221-77 88 980
ps@pspr.de, www.pspr.de