extended

10/2019 | www.5-sterne-redner.de | 7.50 Euro

Wissen begeistert.

- Wie viel Mensch verträgt die Zukunft?
- Ich bin dann mal schlank – leichter als Sie denken
- Veränderung. Einfach. Machen.
- Altersbilder neu denken – 9 Irrtümer über Senioren
- Rückschläge als Chance für die Karriere nutzen

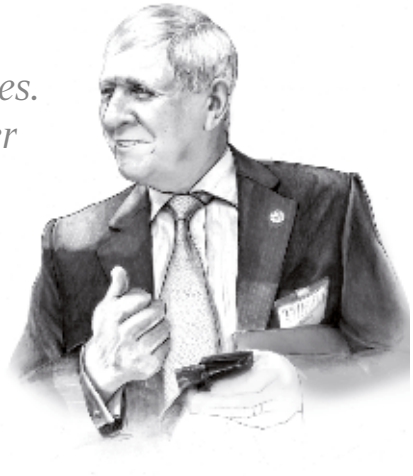
Öfter mal die Regeln brechen

So kommen Sie schnell und sicher zum Erfolg

Das Magazin der 5 Sterne Redner

„RyanAir ist der Querdenker unter den Airlines. Man könnte auch sagen, ein unvergleichlicher Rulebreaker."

Kell Ryan, Gründer RyanAir



RULEBREAKER SOCIETY *Der Business-Club neuer Art*

Der Gründer von RyanAir, der Vater der MediaMärkte, der Erfinder der AIDA: In der RULEBREAKER® SOCIETY treffen sich Vordenker, Unternehmer und Impulsgeber. Alle haben eines gemeinsam: Sie sind Rulebreaker®! Ob Kell Ryan, Walter Gunz oder Horst Rahe – sie alle haben bewusst oder unbewusst die Grundregeln ihrer Branchen verletzt! Sie haben neue Märkte entdeckt, ganze Branchen an den Rand des Abgrunds gebracht und mit eigenen Händen unsere Welt verändert.

Die RULEBREAKER® SOCIETY hat kein alt-ehrwürdiges Clubhaus. Sie ist permanent im Wandel und trifft sich an jenen exklusiven Orten, an denen die wichtigsten Zukunftsentscheidungen getroffen werden. Seien auch Sie in dieser exklusiven Runde dabei! Sitzen Sie bei unseren Dinners am selben Tisch mit berühmten Rulebreakern®, lernen Sie auf den Rulebreaker® Executive Days Vorstände weltweit führender Unternehmen kennen und lassen Sie sich von ihrem Spirit anstecken und von ihren Stategien begeistern.

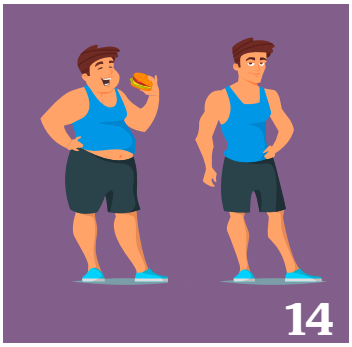
Die Mitgliedschaft in der RULEBREAKER® SOCIETY ist strikt exklusiv! Die Aufnahme in die RULEBREAKER® SOCIETY ist nur auf Empfehlung eines der Club-Mitglieder oder durch ein ausführliches Vorstellungsgspräch mit dem Präsidenten möglich.

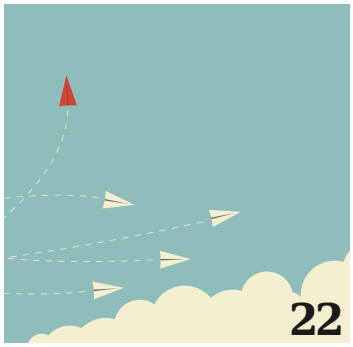
Die Society bietet die Möglichkeit einer Mitgliedschaft als Society Member oder Company Gold-, Black- und Honorary Member. Einen Rechtsanspruch auf Aufnahme in die RULEBREAKER® SOCIETY gibt es nicht.

Information und Anmeldung, Jana Sorgalla, Director
jana.sorgalla@rulebreaker-society.com
Telefon: +49. 341. 12 479 620, Telefax: +49. 341. 12 479 611

DIE RULEBREAKER-SOCIETY IM INTERNET
www.rulebreaker-society.com

Inhaltsverzeichnis





Editorial
Profis gehen eigene Wege 5

Sven Gábor Jánzky
Wie viel Mensch verträgt die Zukunft? 6–9

Generation Z
Wie die Generation Z unsere Arbeitswelt verändert . . 10–13

Patric Heizmann
Ich bin dann mal schlank – leichter als Sie denken! . . . 14–17

Fake News
Gut gefälscht ist halb geglaubt 18–21

Ilja Grzeskowitz
Veränderung. Einfach. Machen. 22–25

Rednerinnen
Warum Frauen für frischen Wind sorgen 26–29

High Level Events
Unvergessliche Erlebnisse schaffen 30–33

Digitalisierung
Digitalisierung wird zunehmend zum Stressfaktor . . 34–37

Alexander Wild
9 Irrtümer über Senioren 38–41

Der Rednermacher
Was einen Redner zu einem 5 Sterne Redner macht . 42–45

Steve Kroeger
Rückschläge als Karrierechance 46–49

Diversity
Mut zu Changemanagement 50–53

Start-ups
Was steckt wirklich in der Garage? 54–57

Dominik Neidhart
Trotz Gegenwind auf Kurs 58–61

Impressum
Herausgeber 5 Sterne Redner, Dillingen-Dubai-New York, Untere Hauptstraße 5, 89407 Dillingen/Donau, Tel. +49 (0) 9071.770 35-0, info@5-sterne-redner.de, www.5-sterne-redner.de
Verlag vmm wirtschaftsverlag gmbh & co. kg, Kleine Grottenau 1, D-86150 Augsburg, Tel.: +49 (0) 821.4405-0, info@vmm-wirtschaftsverlag.de, www.vmm-wirtschaftsverlag.de
Redaktion Kristina Biller, Céline Krejza, Constanze Meindl, Ulrich Pfaffenberger **Grafik** Iris Cvetkovic, Anne Gierlich, Linus Pohl **Bildquellen** Titelbild: F1online/Carsten Christiansen; AdobeStock: Sergey Nivens, tuastock, thruer, nadia_snopek, KievnataliS, Nattapol_Sritongcom, greenbutterfly, rh2010, Laura Crazy, Good Studio, peterschreiber.media, C. Schüßler, PureSolution, concept w, Audrey Design, zentilia, Thierry Martinez, Steve Kroeger, Andreas Hagedorn, @Birgit Probst Photographie, Privat **Druck** AZ-Druck, Kempten

Urheberrecht Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber, Redaktion und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler keine Haftung. Alle in extended abgedruckten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung sind nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Fehlerkultur:

Scheitern ist ok.

Felix Brunner

· Vorbild für Veränderung
· Motivator und Impulsgeber

- **Fehlerkultur**
  Bedeutung und Vorbilder
- **Scheitern oder Chance**
  Der richtige Umgang mit Fehlern
- **Implementierung einer Fehlerkultur**
  Grundlagen
- **Mutig auf Neues einlassen**
  Tipps, um Ängste zu überwinden

Veränderungen begleiten uns jeden Tag, immer wieder betreten wir Neuland. Wohin ein neuer Weg uns führt, ist nicht vorherzusehen – dass dabei Fehler entstehen, ist nur menschlich.
Verlässt uns dann der Mut und fehlt der Wille, bleibt das Ziel in weiter Ferne. Doch aus Scheitern Chancen machen und Fehler zu Erfolgen führen ist keine Utopie. Ein offener Umgang mit „Hinfallen und wieder Aufstehen" bringt uns weiter.
Der Schlüssel liegt in der richtigen Fehlerkultur. Lassen wir Fehler zu, nehmen wir uns und anderen die Angst vor Veränderungen.
Fehler erkennen, akzeptieren, daraus lernen – und erfolgreich Neues wagen.

Felix Brunners neues Vortragsprogramm

Mit Beispielen aus seiner persönlichen Geschichte, zeigt er, wie man mit der richtigen Strategie und einer positiven Fehlerkultur Veränderungen bewältigt.

www.felixbrunner.de

Clip zur Fehlerkultur

Foto Wasser © simontoplak.com, Vortrag © DRK • Gestaltung © antjestoschek.de

Profis gehen eigene Wege

Warum die besten Themen für einen Redner abseits der ausgetretenen Pfade liegen. Und warum unsere Agentur Sie dorthin begleitet.

„Memoiren eines mittelmäßigen Schülers“ heißt ein wunderbarer Roman von Alexander Spoerl. Darin gehen unter anderem zwei Abiturienten nach erfolgreichem Abschluss auf eine Bootsfahrt durch die Mecklenburger Seenplatte. Einer übernimmt das Steuer, der andere die Kombüse. Schlau wie er ist, hat er sich bei der Schwester des Kumpels nach dessen Leibgericht erkundigt. So gibt es am ersten Abend Rumpsteak mit grünen Bohnen. Am zweiten Abend: Rumpsteak mit … Sie ahnen, wie es weitergeht. Aus dem Leibgericht wird eine fade Angelegenheit und Begeisterung verwandelt sich in Aversion.

Menschen, deren Weg gepflastert ist mit Tagungen, Events und Abendveranstaltungen erleben Ähnliches. Nicht bei den allgegenwärtigen Lachshäppchen, sondern bei den Rednern, die ihnen kredenzt werden. Da wollen Organisatoren auf Nummer sicher gehen, orientieren sich daran, was anderswo „rennt“ oder greifen auf das zurück, was immer schon gelaufen ist. Die Folge ist, dass sich in kurzer Zeit vieles wiederholt. Irgendwann läuft dann nur noch eines: das Publikum – davon.

Das Gegenmittel? Eine Agentur wie 5 Sterne Redner, die ihre Redner und deren Themen immer wieder neu entwickelt. Die sich traut, einem Kunden auch mal einen vermeintlichen „No-Name“ vorzuschlagen, weil er ein „Yes-Thema“ hat. Oder eine Rednerin, weil sie nicht nur eine andere Tonlage mitbringt, sondern auch eine andere Perspektive. Profis auf jeden Fall, die das zu erzählen und zu vermitteln wissen, was die Gäste der Veranstaltung vom ersten bis zum letzten Satz erreicht. Weil es neu für sie ist, weil es mit der Regel „same procedure as every year“ bricht, weil es zur Beziehung zwischen Gastgeber und Eingeladenen passt. So verstehen wir Service. Und so tragen wir dazu bei, dass sich die Veranstaltungen unserer Kunden ins Gedächtnis einbrennen.

Heinrich Kürzeder ist Inhaber der Agentur „5 Sterne Redner“

Eine ganze Reihe von Ideen und Anregungen, wie das aussieht und was da zu hören ist, liefern die Beiträge in dieser Ausgabe von EXTENDED. Vertraute Themen? Ja. Überraschende Wendungen? Ja! Regelbrüche? JA KLAR! Die Entscheidung, bei der Wahl von Rednern neue Wege zu gehen, mag anfangs wagemutig erscheinen. Mit dem Service unseres Teams jedoch können Sie das „wage“ getrost streichen. Seien Sie mutig! Ihre Kunden, Partner und Gäste werden es honorieren.

Ihr

Heinrich Kürzeder

Wie viel Mensch verträgt die Zukunft?

Der Chairman des Zukunftsforschungsinstituts 2b AHEAD ist derzeit der gefragteste Redner zu Innovation. Mit mehr als 800 Keynotes vor 300.000 Managern prägt er die Zukunftsstrategien der Unternehmen. Für extended zitiert er aus seinem neuesten Buch „2030 – Wie viel Mensch verträgt die Zukunft?“ und beschreibt unser kommendes Leben in zehn Jahren.

»Wenn du dein Geschäftsmodell nicht selbst angreifst, wird jemand anderes es tun.«

Sven Gábor Jánzky

Hand aufs Herz! Lieben Sie Ihre Zukunft? Oder haben Sie Angst vor ihr? Ich bin immer wieder verblüfft, wie selbst hochdekorierte Vorstände und Top-Manager bei dieser einfachen Frage ins Grübeln kommen. Es ist regelmäßig der Abschluss meiner Keynote, wenn ich dem Publikum die Frage nach seiner eigenen Verantwortung stelle. Die Weisheit hinter der Frage ist simpel: Zukunft ist nicht gut oder schlecht. Sie ist nicht richtig oder falsch. Zukunft ist großartig für diejenigen, die den kommenden Möglichkeiten mehr vertrauen als dem bisher Erlebten. Und sie ist grauenhaft für jene, die glauben, dass das Beste im Leben schon hinter ihnen liege. Zukunft ist eine Frage Ihres Blickwinkels.

Wenn wir über unsere Zukunft nachdenken, dann sollten wir ehrlich zu uns sein. Ihre Zukunft besteht aus drei Teilen: Zum einen sind da all die technologischen und gesellschaftlichen Trends, die das Umfeld bestimmen, in dem wir leben und arbeiten. Dieses künftige Umfeld kann niemand von uns wirklich beeinflussen. Wir Zukunftsforscher können es nur prognostizieren. Zum zweiten besteht Ihre Zukunft aus dem Ziel, das Sie selbst innerhalb dieses Umfelds erreichen können und wollen. Und Drittens: Ihr Weg dahin. Unterschätzen Sie seine Bedeutung nicht. Denn auf ihm verbringen Sie die längste Zeit Ihrer Zukunft. Für all diese drei Dinge sind wir Zukunftsforscher zuständig. Das Umfeld analysieren wir in wissenschaftlichen Studien, Ziel und Strategie geben wir den Unternehmen als Strategieberater an die Hand und auf dem Weg dahin begleiten wir sie als Coaches. Mein Institut, das größte seiner Art in Europa, tut genau das seit 18 Jahren. Und die Erkenntnis dieser 18 Jahre lässt sich in vier simplen Worten zusammenfassen:

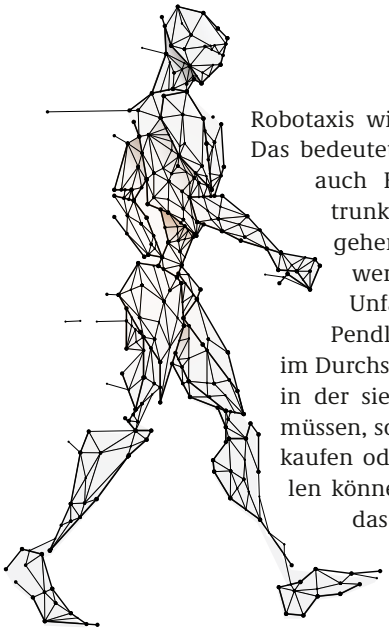
Ich liebe die Zukunft!

... und Sie sollten das auch tun. Lassen Sie mich Ihnen sagen, warum: In den kommenden zehn Jahren haben wir die Chance, einigen der großen Menschheitsträume wirklich nahe zu kommen. Technologisch gesehen waren wir noch nie näher dran. Wenn wir es richtig machen, dann werden Menschen weniger krank sein und mindestens 120 Jahre lang leben. Wir werden das Energieproblem lösen und weltweit Trinkwasser bereitstellen. Wir werden genug Nahrungsmittel für alle Menschen auf der Welt produzieren, selbst wenn es eines Tages einmal 10 Milliarden sein sollten. Wir werden unsere Ressourcen effizienter nutzen und die Erderwärmung stoppen.

Zugegeben, für die meisten klingt das vermutlich nach Utopie. Und doch reden wir nicht über kommende Jahrhunderte, sondern nur über das Jahr 2030. Es gibt drei Grundlagentechnologien und zehn daraus folgende Technologien, die man kennen sollte, wenn man über die Logistikbranche der nächsten zehn Jahre nachdenkt: Künstliche Intelligenz, Blockchain und Genetik als Basis. Daraus folgend dann Quantencomputer, Predictive und Prescriptive Analytics, Nanotube Electronics, digitale Assistenten, Augmented Reality, selbstfahrende Autos, kommerzielle Drohnen, blockchainbasierte SupplyChains und 3-D-Druck von nahezu allen Materialien und Produkten. Dies alles wird nicht nur die globalen Megatrends prägen, sondern Ihr ganz persönliches Leben beeinflussen. Wollen Sie wissen wie? Ich gebe Ihnen ein paar Beispiele:

Was glauben Sie, wie viele intelligente Assistenten werden Sie 2030 auf Ihrem Smartphone haben? Ich vermute, es werden etwa 30 sein. Je einen für Finanzen, Gesundheit, Karriere, Wissen, Kindererziehung, Urlaub, Essen, Mode, Sport, Kultur, usw. Jeder von ihnen ist in seinem Spezialbereich ein besserer Berater als heutige menschliche Experten. Das Ergebnis: Sie treffen bessere Entscheidungen!

Einige dieser Bots sind übrigens selbstfahrende Autos. Sie werden sie lieben. Denn die Fahrt in



Robotaxis wird nahezu kostenlos sein. Das bedeutet, jeder kann Auto fahren, auch Kinder, Senioren und Betrunkene. Wir Zukunftsforscher gehen davon aus, dass es 90% weniger Unfälle und weniger Unfalltote geben wird. Und Pendlern wird „Zeit geschenkt", im Durchschnitt eine Stunde pro Tag, in der sie nicht am Lenkrad sitzen müssen, sondern schlafen, lesen, einkaufen oder mit ihren Kindern spielen können. Aufs Jahr gerechnet ist das ein halber Monat! Finden Sie das nützlich? Es ist erst der Anfang.

Die gleichen intelligenten Assistenten sprechen im Jahr 2030 mit menschlicher Sprache und stellen sich auf unser Wissens- und Humorlevel ein. Der „Opa-Bot", der nach dem Tod des Großvaters weiter mit der Enkeltochter telefoniert, ist eine der begehrtesten Technologien in meinem Buch „2030 – Wie viel Mensch verträgt die Zukunft?". Kurz dahinter in der Beliebtheitsskala steht die nächste Generation von Thermomix & Küchenmaschinen, die auf Basis von Echtzeitdaten aus dem eigenen Körper jede Nahrung zu Medical Food macht. Klingt komisch? Vielleicht. Aber spätestens, wenn Sie kaum noch krank werden, finden Sie das nützlich. Sie werden erleben, dass Ihre Kollegen mehr und mehr ihren Körper optimieren, von 3-D-gedruckten Ersatzteil-Herzen bis zu kleinen Genom-Veränderungen, die Krankheiten heilen. Und ja, Sie ahnen es vielleicht schon: Im Tourismus entsteht bis 2030 das signifikante Geschäftsfeld des Wunsch-Baby-Tourismus nach China. Deutsche Frauen fliegen in den Urlaub und kehren mit einem garantiert gesunden Designerbaby im Bauch zurück. In Deutschland herrscht schon seit fünf Jahren Vollbeschäftigung, die Menschen bereiten sich darauf vor, dass ihnen etwa im Jahr 2045 die Computer endlich die Arbeit abnehmen. Die Schulen vermitteln weniger Wissen und mehr „growth mindsets". Supermärkte wurden zu Identitätsorten umgebaut, da all die nötigen Produkte sowieso nach Hause geliefert werden.

All diese Technologien und viele mehr sind heute schon in den Laboren der Wissenschaft verfügbar. Man muss sie sich weder wünschen noch neu erfinden. Sie sind schon da. Die einzige Frage ist, wann sie so kostengünstig angeboten werden, dass jeder Mensch davon profitieren kann. Die Antwort: Innerhalb der kommenden zehn Jahre!

Die gute Nachricht: Die Welt wird intelligenter!

Wir Zukunftsforscher reden hier nicht über utopische Visionen, sondern von wissenschaftlichen Prognosen. Wenn man ihnen folgt, dann ist diese Entwicklung die logische Folge eines noch nie dagewesenen Intelligenzsprungs in der Welt. Schon in der Historie gab es jeweils zwei Phänomene, die – wenn sie gemeinsam auftreten – eine sprunghafte Entwicklung der Erklärungsmodelle der Welt und damit auch neue Branchen und Geschäftsmodelle auslösen. Diese beiden Dinge sind: Neue Daten und neue Formeln, die diese Daten in Zusammenhang setzen. Die Beispiele reichen von Alexander von Humboldt in der Natur über Friedrich Gaus in der Mathematik bis hin zu Kopernikus und das All. Genau das gleiche passiert in den nächsten zehn Jahren in unserer Welt, nur schneller! Denn als drittes kommt inzwischen die übermenschlich exponentielle Rechengeschwindigkeit hinzu. Nun bedeutet ein Intelligenzsprung natürlich nicht automatisch auch einen Fortschritt in Menschlichkeit. Nicht alles, was uns nützlich scheint, scheint uns auch menschlich. Das ist der Grund, warum durch die technologische Steigerung der Intelligenz in der Welt bis 2030 wohl einige der größten Menschheitsprobleme gelöst sein werden. Warum aber zugleich auch neue Bedrohungen entstehen, die unser Menschenbild vor große Probleme stellen.

Und dies wiederum ist der Grund, warum die Trends in den Zeitungen kommen und gehen, Ihre Zukunft aber von einem Phänomen geprägt sein wird, das uns durch die nächsten zehn Jahre begleiten wird. Es ist der Kampf der letzten verbliebenen Ideologien in der Welt: Der Kampf zwischen Naturalismus und Technologismus. Auf der einen Seite die „Zurück-zur-Natur"-Jünger und ihre Ideologie, die Menschheit solle sich der Natur unterwerfen, um die Welt wieder menschlich ins Gleichgewicht zu bringen. Und auf der anderen Seite die „Make-the-world-a-better-place"-Technologen und ihre Ideologie, nur mit Daten, Algorithmen und Technologie ließe sich die Unfairness der Natur nach den menschlichen Idealen Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit korrigieren.

Der Zukunftsforscher **Sven Gábor Jánszky** ist Chairman des größten Zukunftsforschungsinstituts Europas, des 2b AHEAD ThinkTank, und setzt seine Themenschwerpunkte als Keynote Speaker auf Geschäftsmodelle und Lebenswelten der Zukunft. Er ist ein faszinierender und begeisternder Visionär. In seinen interaktiven Vorträgen zeigt er neue künftige Welten, die unglaublich echt erscheinen und seine Zuhörer begeistern. Er ist Autor der spannenden Trendbücher „2030 – Wie viel Mensch verträgt die Zukunft?" und „2025 – So arbeiten wir in der Zukunft". Sein Buch „Rulebreaker – So denken Menschen, deren Ideen die Welt verändern" ist eine Anleitung zur Eroberung neuer Märkte durch bewusste Regelbrüche. **redner.business**

Wissen begeistert › Fragen an Sven Gábor Jánzky

Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?
Das ist das Entdeckerteam von Crispr. Die Wissenschaftler aus Kanada und den USA haben die erste Technologie gefunden, die es möglich macht, Fehler aus der menschlichen DNA herauszuschneiden. Die Folgen werden für viele Menschen grandios sein. Sie werden unheilbare Krankheiten wie Krebs und AIDS überleben oder etwa bei Farbenblindheit eine Spritze ins Auge bekommen und 24 Stunden später erstmals im Leben Farben sehen können.

Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?
Selbstverständlich! Das Navi gibt mir bessere Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Verkehr, als jeder andere Beifahrer. Und es ist schlauer als ich selbst. Denn es kennt nicht nur den schnellsten Weg von A nach B, wie ich selbst, sondern auch den besten Weg bei Stau oder wenn man einmal falsch gefahren ist. Das Navi ist der Prototyp für das Erfolgsprinzip der Digitalisierung: Alles, was man messen kann, wird gemessen. Alles, was gemessen wird, kann prognostiziert werden. Alles, was prognostiziert wird, kann verbessert werden.

Zum Nachdenken: Mittendrin oder ganz im Stillen?
Unbedingt mittendrin. Die wichtigsten Zeitungsartikel und Buchkapitel schreibe ich in Kaffeehäusern. Wenn um mich herum ein Stimmengewirr durch den Raum schwirrt, kann ich mich am besten auf meine Gedanken fokussieren.

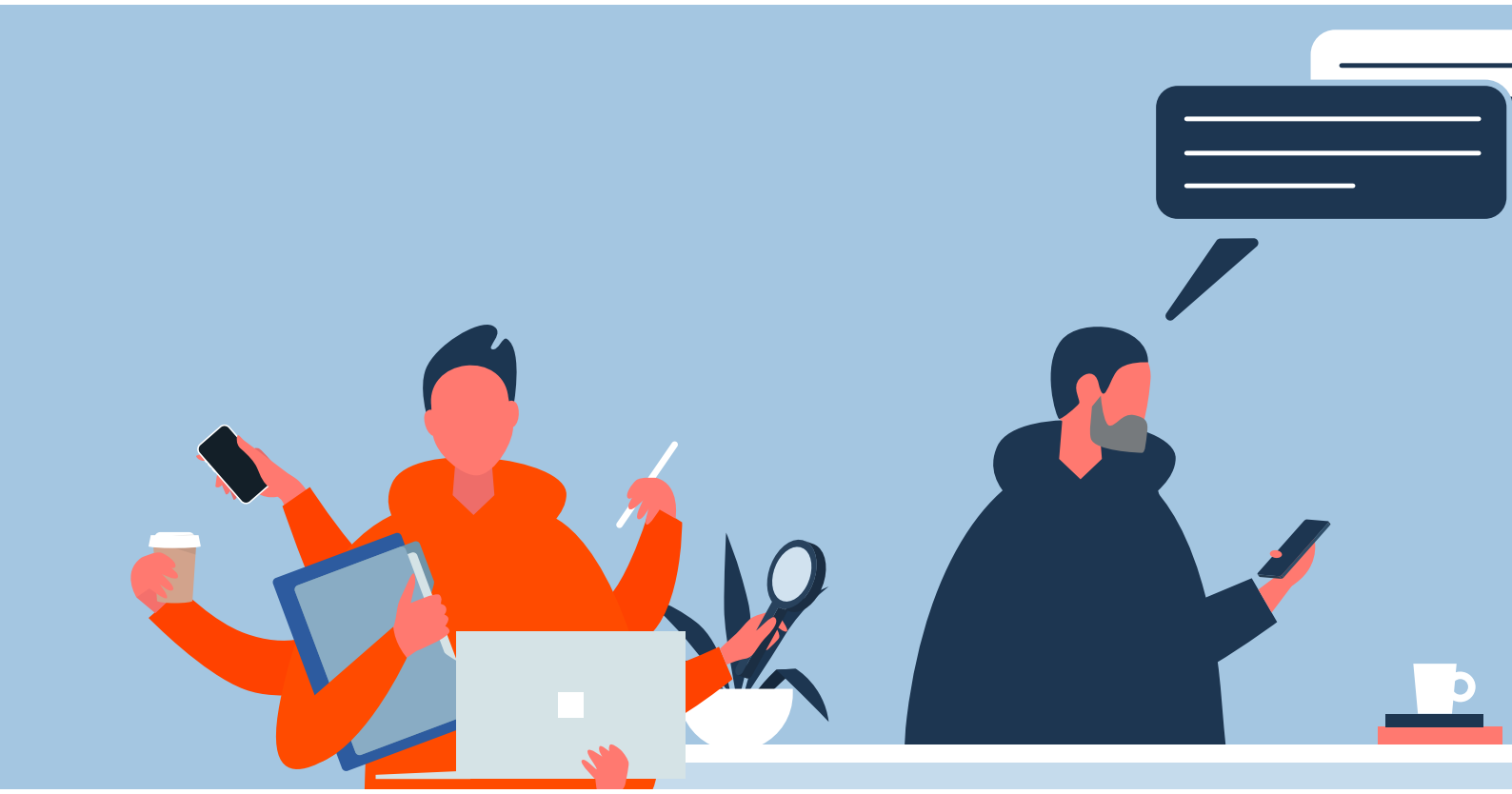
Zum Lesen: Papier oder E-Book?
Komischerweise Papier. Als Zukunftsforscher spreche ich natürlich ständig über Digitalisierung. Aber meine Generation, die das Lesen noch mit Büchern gelernt hat und das großartige Ereignis des Erforschens der Welt mit dem Rascheln von Papier verbindet, wird bis zum Lebensende das Papier lieben. Das ist übrigens in der Generation meiner Kinder schon anders.

Wenn Sie richtig pünktlich sind (oder sein wollen): Wie viele Minuten vorher sind Sie dann da/vor Ort?
60 Minuten vor dem Termin ist bei mir Standard, etwa wenn ich eine Rede halte. Im normalen Tagesablauf mit seinen etlichen Meetings und Besprechungen sammle ich dagegen oft etwas Verspätung ein und bin bei Telefonterminen manchmal zehn Minuten zu spät. Das ist eine meiner Schwächen.

Wie stolz dürfen Sieger sein?
Ein bisschen, aber nur kurz. Denn Siege sind immer nur geborgt. Sie sind vorübergehend. Schon beim nächsten Wettstreit sind sie nichts mehr wert.

Was ist Ihr „special item“ im Dialog mit dem Publikum?
Das ist ein Gedankensteuerungs-Gerät. Oft hole ich in meinen Vorträgen jemanden aus dem Publikum auf die Bühne und setze ihm ein Headset auf, das seine Hirnströme misst. Das Verrückte dabei ist: Es dauert nur 5 Minuten, dann kann jeder im Publikum zuschauen, wie der Proband einen Computer steuert, allein durch seine Gedanken. Näher werden Sie der echten Zukunftstechnik in deutschen Vorträgen heutzutage nicht kommen. Garantiert!

Machen Krawatten tatsächlich (noch) seriös?
Natürlich! Ich trage zu 99% Krawatten bei meinen Vorträgen. Und ich trage sie sehr gern. Denn erstens sehen viele andere Redner mit ihren Jeans, Turnschuhen und T-Shirts inzwischen so uniformiert aus, dass man mit Krawatte schon zum Rulebreaker wird. Andererseits gibt es einen riesigen Unterschied zwischen mir und den Unmengen anderer Redner, die über Zukunft, Visionen und Digitalisierung reden. Viele Andere schwadronieren über angebliche Trends, die sie sich selbst ausgedacht haben. Ich dagegen habe mir keine einzige Prognose ausgedacht. Sie stammen alle aus wissenschaftlicher Arbeit, aus den Studien meines Instituts, des größten Zukunftsinstituts in Europa. Dieser riesige Qualitätsunterschied braucht ein Symbol. Für mich ist das die Krawatte!



Wie die Generation Z unsere Arbeitswelt verändert

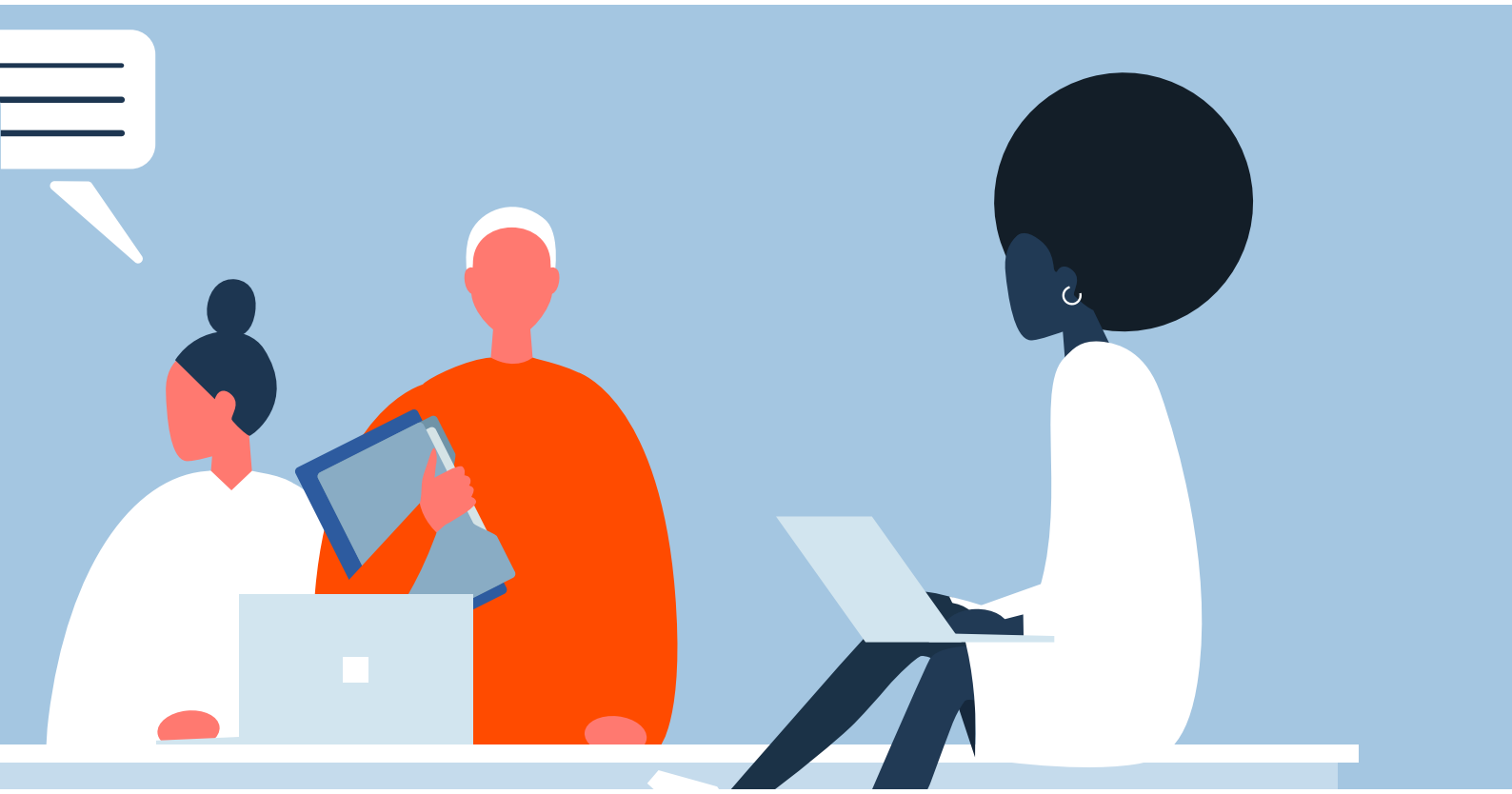
In den nächsten Jahren werden sie immer mehr auf den Wirtschaftsmarkt strömen und die Schule, Ausbildung und Uni hinter sich lassen. Die Generation Z, also „alle“, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind. Was sie erwartet?

Firmen, die nicht so recht wissen, wie sie die neuen unbekannten Wesen, die ersten echten Digital Natives, begrüßen und vor allem überzeugen sollen. Die Ausgangslage für eine entspannte Beziehung zwischen der Generation Z und den Arbeitgebern ist eher mäßig. Die Generation Z weiß nämlich, was sie will, und sie weiß noch genauer, was sie nicht will. Und die Arbeitgeber? Wissen nur, dass sie unbedingt im Fachkräftekampf als Sieger hervorgehen müssen. Der Plan, wie das funktionieren soll, fehlt allerdings.

Selbst Sokrates soll der Jungend skeptisch gegenübergestanden haben und seine Aussagen würden sich sofort einem Babyboomer in den Mund legen lassen, der mit einem Generation Zler konfrontiert wird.

»Die Jugend liebt heutzutage den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt vor den älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten sollte. Die jungen Leute stehen nicht mehr auf, wenn Ältere das Zimmer betreten. Sie widersprechen ihren Eltern, schwadronieren in der Gesellschaft, verschlingen bei Tisch die Süßspeisen, legen die Beine übereinander und tyrannisieren ihre Lehrer.«

Sokrates (* 469 v. Chr. - † 399 v. Chr.)

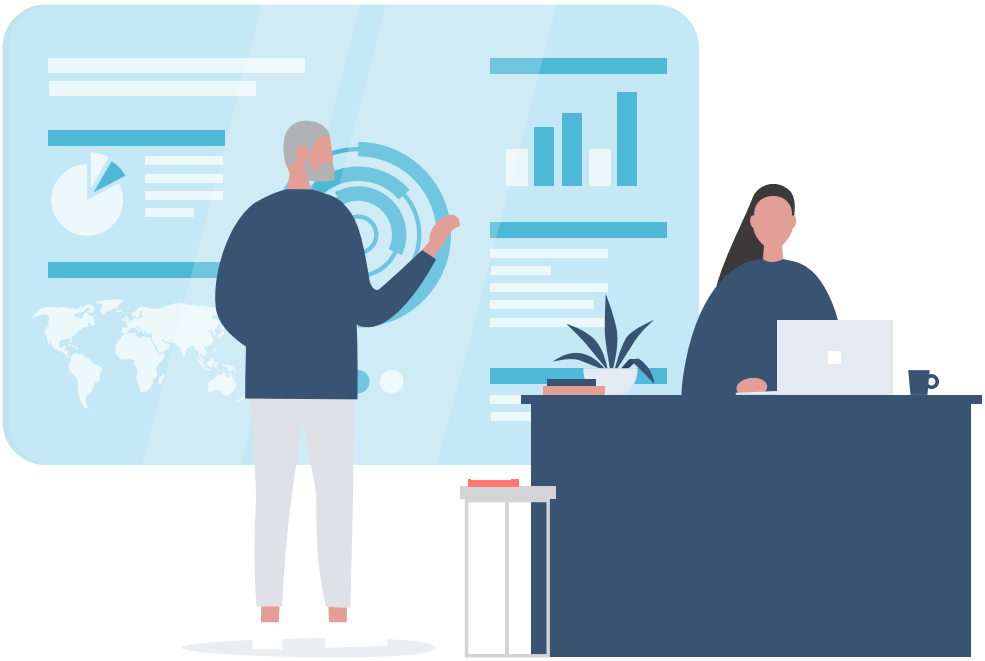


Generationenkonflikte gehören in gewisser Weise zu uns Menschen dazu, doch der Fachkräftemangel und die Digitalisierung erzwingen inzwischen das richtige Generationenmanagement in jedem Unternehmen. Momentan sind ganze fünf Generationen auf dem Arbeitsmarkt, die alle unterschiedliche Wünsche, Ziele und Werte haben. Die letzten der Nachkriegsgeneration (65+) sind noch auf dem Arbeitsmarkt, gefolgt von den Babyboomern, Generation X, Generation Y und nun folgt die Generation Z. Durch die unterschiedlichen Vorstellungen muss jede Generation anders geführt werden, um den größtmöglichen Vorteil aus jeder Generation herauszuholen. Die älteren Generationen sind bekannt und inzwischen hat die Wirtschaft es geschafft, die Bewerbungsverfahren und Arbeitsplätze auf die Generation Y perfekt zu optimieren. Flexible Arbeitszeiten, Firmenhandy, Homeoffice? Work-life-blending, oh ja, bitte! Die Generation Z schreit darauf nur zurück: Bloß nicht! Wir wollen erfolgreich sein, aber nicht um jeden Preis! Die Unternehmen müssen umdenken und ihre Bewerberprozesse erneut optimieren. Doch wer ist die Generation Z, und was begeistert sie für ein Unternehmen?

Die behütete Generation Z

Die Generation Z ist in verhältnismäßig reichen Zeiten geboren. Als 2001 Flugzeuge in die Worldtrade-Center rasten, waren sie höchstens damit beschäftigt, Babybrei zu verdauen, oder sie saßen über den ersten Hausaufgaben ihres Lebens. Sie wissen, dass es 2007 eine Finanzkrise gab, aber irgendwie haben sie die auch nicht richtig erlebt. Erwachsen geworden sind sie unter dem Schutz der sorgenden Helikopter-Eltern, die sie nicht ewig vor der Realität bewahren konnten. Denn die Generation Z hat trotzdem mitbekommen, dass alles, was sicher und unzerstörbar war, zu zerfallen droht: Europa, Demokratien, Frieden und Freiheit.

Die behütete Generation Z kommt auf den Arbeitsmarkt und findet ideale Bedingungen vor. Die Arbeitslosenquote geht gegen Null, Unternehmen buhlen um jeden Mitarbeiter und die Generation Z beginnt nachzudenken: Wozu ins Hamsterrad steigen bei all diesen Möglichkeiten? Die Generation Z blickt auf eine nahezu sorgenfreie berufliche Zukunft und möchte sich deshalb auch auf persönliche Wachstumsbedürfnisse konzentrieren. Deshalb ist das erstrebenswerte Ziel die Work-Life-Seperation: Ein 9-to-5-Job, der Erfolg verspricht, aber auch Erfüllung im privaten Leben. Denn gewiss ist die Generation Z nicht nur freizeitorientiert. Auch beruflicher Erfolg ist ein zentrales Ziel, das es zu erfüllen gilt, nur eben nicht im Schema der Generation X und Y. Denn die Generation Z hat durch die Erfahrungen der Eltern gelernt: Privates und Arbeit muss strukturiert und getrennt sein, um in beidem erfolgreich zu sein. Die Generation Z möchte einen Sinn in ihrer Arbeit sehen, sich mit dem Unternehmen und dessen Werten identifizieren und sich selbst mit den täglichen Aufgaben erfüllen. Sie möchten ernst genommen werden und raus aus dem verhätschelten Bild, das ihnen aufgedichtet wurde. Sie sind bereit zu lernen, erfassen Neues unfassbar schnell, reagieren dank des lebenslangen Social-Media-Trainings in Rekordzeit, sind offen für immer neue Innovationen



und denken nicht nur bis zur nächsten Mauer. Sie fühlen sich wohl in der lockeren Duz-Kultur und genießen es, wenn der Vorstand nicht mehr Herr Müller, sondern Tobias heißt, haben kein Interesse an der einengenden Krawattenherrschaft und fordern immer den neuesten technischen Stand. Sie sehnen sich nach guten Entwicklungsmöglichkeiten, die Stabilität versprechen, aber halten sich dennoch gern alle Möglichkeiten offen und rennen zum nächsten Arbeitgeber, wenn ihnen Firmenhandys, Firmenautos und flexible Arbeitszeiten und Homeoffice aufgezwängt werden. In der „Jetzt komm ich"-Mentalität denkt der Zler lieber an „Me, Myself & I" und erwartet, dass der Arbeitgeber sich anpasst und nicht andersherum.

Ausgleich macht die Generation Z erfolgreich

Der Wille, sich der Generation Z anzupassen, liegt nun wahrscheinlich nahe Null. Und doch bleibt nichts anderes übrig, denn sie sind die Zukunft. Und auch, wenn es auf den ersten Blick scheint, als sei die Generation Z ein Haufen trotziger Egomanen, so haben sie nicht nur schlechte Ansichten. Die Generation Z zu negieren und zu ignorieren wäre so effektiv wie ihr komplett nachzugeben. Es kommt auf das richtige Verhältnis zwischen Umwerben und in die Schranken weisen an. Nehmen wir das Beispiel der festen Arbeitszeiten: Ist das wirklich so schlimm? Klar, 9 to 5 hört sich für jeden Xler und Yler an wie Utopie, doch ist es nicht besser, wenn der Mitarbeiter von 9 bis 5 alles gibt, fit und gesund am (eigenen) Schreibtisch sitzt und um Punkt 5 geht, weil er danach etwas für sich tut und am nächsten Tag um 9 wieder gut gelaunt am Schreibtisch sitzt? Langfristig gesehen hilft der fröhliche, ausgeglichene Zler, der seinen Abend mit Yoga beginnt und danach noch Zeit für Partner, Kind und Hund findet, mehr, als ein überarbeiteter, ausgebrannter Yler, der um 22 Uhr verschwitzt aus der S-Bahn steigt und den Lieferservice ruft. Es ist wichtig zu erkennen, was die Generation Z im Vergleich zu Vorgänger-Generationen besser macht, was man von ihr lernen kann und wann man ihr zeigt, dass das Leben leider kein Ponyhof ist.

Warum es sich lohnt, die Herausforderung Generation Z anzunehmen

Die Generation Z ist eine neue Herausforderung für Unternehmen und Kollegen. Doch sie ist eine Generation, die es lohnt zu fördern. Die Ansprüche, die die Generation Z stellt, scheinen vielverlangt, doch ist es wirklich so? In Wirklichkeit hat die Generation Z ihre Großeltern, Eltern und Geschwister beobachtet und aus deren Fehlern gelernt. Die Generation Z ist in der Lage zu inspirieren, wenn auch nur von 9 bis um 5. Die ersten wahren Digital Natives bringen ein großes Potential mit sich, erfrischen so manche Traditionsunternehmen mit ihrem digitalen Geist und sind dank Helikoptereltern doch gut zu führen. Sie schätzen traditionelle Werte und verbreiten diese in den neuesten Technologien. Respekt, Wertschätzung, Mitarbeiterorientierung und Mitarbeiterbindung sind ihnen wichtig, sie stellen das Individuum in den Fokus und befördern dadurch die Agilität des Unternehmens und sorgen dafür, dass es wettbewerbsfähig bleibt und der Fachkräftemangel unterbunden wird.

Do's im Umgang mit der Gen Z:

- Work-Life-Seperation: Berufliches und Privates trennen. Home-Office, Firmenhandy und Laufgruppe sollen keine Pflicht sein.
- Eigener Schreibtisch und kleine Büros: Entspricht den Privatsphärevorstellungen und zeigt dem Zler, dass er etwas Besonderes ist.
- Feste Arbeitszeiten: 9 to 5. Denn um 6 ist Yoga.
- Exakte Stellenbeschreibung: Wollen genau wissen, was sie erwartet und sind im Gegenzug top vorbereitet.
- Festes Gehalt: Ein gutes Gehalt hilft schließlich bei der Erfüllung des Privatlebens.
- Werte des Unternehmens kommunizieren.
- Engagement für soziale Projekte: Unbedingt auf Social Media (Recherchemittel No.1) kommunizieren.
- Vertrauen: Transparenz und nachvollziehbares Handeln.

Don'ts im Umgang mit der Gen Z:

- x Open Office, Open Space oder alles, was zusätzlichen „Aufwand" bedeutet.
- x Überstunden: Macht der Zler, wenn es notwendig für den Erfolg ist. Oder wenn der Job tatsächlich Erfüllung ist.
- x Learning by Doing: Ich will jetzt wissen, was ich wie zu erledigen habe.
- x Leistungsfähige Boni: Kann ich mich darauf verlassen?
- x Harsche Kritik: Zler müssen erst langsam lernen, dass konstruktive Kritik mehr wert ist als so manches Lob.
- x Täuschung und Unehrlichkeit: Der Zler verzeiht nicht, er sucht sich einen anderen Job und bewertet schlecht auf Google, Xing und Co.

Ich bin dann mal schlank – leichter als Sie denken!

Wir werden aufgrund der besseren medizinischen Versorgung immer älter. Aber es kostet uns Energie, Lebenskraft, wenn wir sozusagen gesundheitlich „auf Kredit leben“. Erfahren Sie, wie Sie Ihr „Gesundheitskonto“ so auffüllen, dass Sie beginnen werden, von den Zinsen leben zu können. Und das mit einem ganz einfachen, psychologischen Trick.

»Leben Sie gesundheitlich auf Kredit oder schon von den Zinsen?«

Patric Heizmann

Ein gesunder Lebensstil hängt nicht davon ab, was wir über schlankmachende Ernährung und Bewegung wissen, sondern vielmehr von unseren über Jahrzehnte manifestierten Gewohnheiten. Sie bestimmen den Alltag. Sie lassen uns auf der einen Seite routiniert zum kalorienreichen Essen greifen und auf der anderen Seite uns jede Gelegenheit suchen, den Kalorienverbrauch zu reduzieren. Warum fällt es uns so schwer, Gewohnheiten zu verändern?

Hauptsächlich hängt es damit zusammen, dass sie auf der unbewussten Ebene völlig autark ablaufen und damit energieschonend das Leben sehr vereinfachen. Ein massiver Eingriff in bisher bewährte Ess- und Bewegungsgewohnheiten, wie es typische Diäten verlangen, wird schnell sabotiert, sobald sich im beruflichen oder privaten Alltag eine ungeplante Herausforderung ergibt. Weil wir dann entscheiden müssen, ob die berufliche/private Herausforderung unsere begrenzte Aufmerksamkeit bzw. Willenskraft (Disziplin) zugewiesen bekommt, oder ob sie weiterhin in die angelaufene Diät investiert wird. Das Ergebnis ist nachvollziehbar und logisch, weil das bisherige Essverhalten ja auch in der Vergangenheit gut funktioniert hat. Es hat sich über Jahrzehnte „bewährt“: Das, was wir heute essen und trinken, ist lecker, sättigend, schnell zubereitet, einfach zu beschaffen, bezahlbar und vor allem gut verträglich. Und wer ein Auto hat, öffentliche Verkehrsmittel nutzen kann, der nutzt diese kalorienschonenden Varianten, weil in uns noch das gleiche evolutionäre Energiesparprogramm routiniert abläuft wie noch vor 100.000en von Jahren. Demnach sind wir auch nicht faul, sondern schlicht evolutiv gesehen ökonomisch veranlagt! Dieses Verhalten hat unser Überleben gesichert. Das ist auch der Grund, warum unsere typischen energiesparenden bzw. bewährten Gewohnheiten so gut verteidigt werden. Wir nennen den dafür verantwortlichen Gewohnheiten-Wächter den „inneren Schweinehund“.

Eine umfassende Ernährungsumstellung wird nur dann gelingen, wenn wir zeitgleich keinen anderen größeren Herausforderungen gegenüberstehen, oder wenn der Druck (z. B. schwere Krankheit) bzw. das Ziel (z. B. frisch verliebt) emotionalisiert genug ist. Erfolgsversprechender ist es für die meisten mit einem straffen Lebensplan, zunächst an nur einem Tag in der Woche Referenzerfahrungen mit einem gesünderen Essverhalten und nur etwas mehr Bewegung im Alltag zu sammeln. An einem Tag pro Woche, wöchentlich wiederholt, werden vorher festgelegte Regeln eingehalten:

Drei regelmäßige Mahlzeiten mit entsprechenden Esspausen, in jeder Mahlzeit Eiweiß. Zudem in mindestens einer der Mahlzeiten bewusst weniger Kohlenhydrate, damit der Körper in dieser „Kohlenhydrat-Delle“ bei daraus resultierendem, niedrigem Insulin den Fettstoffwechsel noch mehr „anschubsen“ kann. Ausreichend kalorienfreies trinken, weil jeder Stoffwechselprozess wasserabhängig ist und somit die Metapher trefflich ist, dass der Stoffwechsel bei genügend Wasser wie ein Mühlrad läuft.

Zehntausend Schritte an diesem sogenannten „Schweinehunde-Schultag“ machen nicht schlank, sensibilisieren aber das Bewegungsbewusstsein im Alltag: Der unbewusste Kalorieneinsparmodus wird überspielt durch das Auseinandersetzen mit dem Gedanken „Wo kann ich heute ein paar Extraschritte machen, mich mehr bewegen?“. Auch die Reflexion der eigenen Gedankenwelt sollte an diesem Gesundheitstag ins Bewusstsein rücken: „Wie spreche ich mit mir selbst? Liebevoll oder

7 Regeln für ein gutes Körperbewusstsein

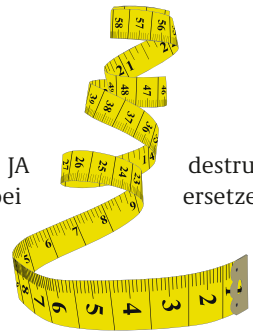
1 Dreimal satt essen, zwischendurch Pause. Für niedriges Insulin, dadurch höhere Zellregeneration und Fettverbrennung.

2 Regelmäßig Eiweiß. In jeder Mahlzeit eine kleine Portion. Das sättigt lange und regeneriert.

3 Kohlenhydrat-„Delle“ Von drei Mahlzeiten täglich eine mit nur wenigen Kohlenhydraten. Um Regel 1 zu verstärken.

4 Vorsicht: Getränke! Ausreichend nur von dem trinken, womit Sie auch duschen würden.

5 Bewegungsbewusstsein
TATSÄCHLICH mal mehr Schritte machen, Treppen nehmen, im Stehen oder Gehen telefonieren. Jeder (Extra)schritt macht fit.



eher herablassend? Wie oft sage ich JA zu an mich delegierten Aufgaben, bei denen ich eigentlich lieber ein NEIN gesagt hätte? Welche Fragen stelle ich mir eigentlich immer wieder?“ Gerade der letzte Punkt ist spannend. Denn: Wer sich ständig fragt, „warum schaffe ich es nicht durchzuhalten?“ bekommt darauf Antworten, die genau das erklären. Wer sich dagegen ständig fragen wird „WIE schaffe ich es durchzuhalten?“, ändert seinen Fokus auf eine potenzielle Problemlösung. Das gilt natürlich nicht nur für Gesundheitsziele, sondern für den gesamten Erfolgskontext. Beruflich erfolgreiche Menschen machen das unbewusst automatisiert. Die siebte Regel kümmert sich um einen besseren Schlaf und die Entspannung. Denn: Gesunder Schlaf wird leider noch immer unterschätzt. Es gibt keine bessere Energiequelle als eine ausreichende, gesunde Nachtruhe! Und die Zeit, die wir in die Entspannung investieren, holen wir wieder über eine konstantere Leistung mit hohen Zinsen zurück!

6 Motivation
Fragen Sie nach dem WARUM. Ist es wichtig genug, wird das WIE umso einfacher!

Diese sieben Regeln an einem Tag wiederholen sich Woche für Woche. Nach wenigen Wochen kommt es zum Bewusstsein, wie gut dieser „Gesundheitstag“ tut: z.B. mehr Energie, geistig ganztägig wach, gut gelaunt, energiereicher und am Ende des Tages ein daraus resultierender, besserer Schlaf, der wiederum den nächsten Tag energetisiert.

7 Entspannung & Schlaf
Eine Ausgleichsstrategie für den Hauptstressor finden. Einfach? Nein. Lohnt es sich? JA! Zudem: eine gesunde Schlafroutine einführen. Nirgendwo kann so viel Kraft getankt werden, wie mit guter Schlafqualität. Schlaf-Fitnesstracker können dabei sensibilisieren.

Jetzt kommt das Entscheidende: Wir stellen mit diesem Tag unser bisheriges, gesundheitlich destruktives Ess- und Bewegungsverhalten in Frage. Automatisch und damit unbewusst werden dann diejenigen Regeln, die am einfachsten gelingen, mit in andere Tage übernommen. Nicht konsequent, aber immer öfter. Und damit dröseln wir alte, destruktive Verhaltensmuster immer mehr auf, ersetzen sie nach und nach durch neue Gewohnheiten und merken sehr bald, wie gut uns das tut. Jetzt leben wir von den Zinsen. Sobald Sie diese Energie, die deutlich gesteigerte Leistungsfähigkeit spüren, oder sogar am unternehmerischen Erfolg messen können, wird ein Rückfall im Laufe der Zeit immer unwahrscheinlicher. Sie handeln nach Ihren neuen Gewohnheiten!

Schnelle Figurerfolge sind mit dieser Methode nicht zu erzielen. Dafür sind sie allerdings aber in einem herausfordernden Arbeitsalltag nebenbei integrierbar, für Sie und Ihre Mitarbeiter oder Kunden. Ein Gesundheitskonzept, fernab von klassischen Diäten. Wir haben nur dieses eine Leben. Viele Verpflichtungen drängen uns dazu, uns auf aktuelle Herausforderungen zu fokussieren. Solange es die Gesundheit mitmacht, sehen wir keine Notwendigkeit, etwas am Lebensstil zu verändern, weil uns das nur Aufmerksamkeitsenergie kosten würde, die uns dann im Alltag fehlt. Erst wenn es dringlich wird, kümmern wir uns darum, brauchen dann aber maximale Willenskraft, um Schlimmes zu verhindern. Oft genug hat das schon Karrieren gekostet. Natürlich können Sie auch die Verantwortung an die Kompetenz der Ärzte und Pharmazie delegieren. In der Hoffnung, dass sie keinen lebenslangen „Kunden“ aus Ihnen machen.

Übernehmen Sie die Selbstverantwortung. Damit motivieren Sie nicht nur sich selbst, weil Sie als gutes Beispiel voran gehen wollen und sich damit selbst bestätigen. Sie entfachen auch das Feuer der Begeisterung in Mitarbeitern und Kunden, die sich mit großer Wahrscheinlichkeit ebenfalls mit diesem Thema schon lange konfrontiert fühlen, aber bisher keine Lösung fanden und so energieraubend nach Lösungen suchen, eine quälende Diät nach der anderen machen - oder sich selbst schon aufgegeben haben! Dieser eine Tag pro Woche kann viel verändern. Setzen Sie den Impuls bei sich selbst, Ihren Mitarbeitern, Ihren Kunden. Damit wir weiterhin vom Gesundheitskonto abheben können, ohne die Kreditlinie zu strapazieren. Bleiben Sie gesund – aber machen Sie auch was dafür.

Patric Heizmann ist einer der bekanntesten Ernährungs- und Fitness-Experten Deutschlands und begeistert mit seiner einzigartigen und inspirierenden Bühnenpräsenz. Mit seinen effektiven und wirksamen Vorträgen weckt er bei seinen Zuschauern das Bewusstsein für ein positives Körpergefühl. Bereits sein erstes Buch „Ich bin dann mal schlank“ wurde ein Bestseller. Zwölf weitere Veröffentlichungen folgten seitdem, darunter vier weitere Bestseller. Patric Heizmann füllt außerdem große Fernsehstudios und Veranstaltungshallen. Allein die Auftritte mit seiner eigenen TV-Show „Ich bin dann mal schlank!“ auf RTL, bei Markus Lanz, in der NDR Talkshow und viele weitere Sendungen verfolgten mehr als zehn Millionen Menschen. **www.patric-heizmann.de**

Videos und weitere Informationen über Patric Heizmann

Wissen begeistert › Fragen an Patric Heizmann

Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?
Ich kann mich sehr gut an das ausverkaufte Mannheimer Capitol während meiner Deutschland-Tournee erinnern. Ich spielte meine Show „Ich bin dann mal schlank“. Da war diese eine Dame im Publikum, die beinahe ununterbrochen so herzlich lachte, dass sie alle anderen immer wieder ansteckte. SIE war der Star des Abends. Und wir alle haben das genossen.

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?
Mit 13 habe ich Gemeindeblättchen in meinem Heimatort ausgetragen. Zudem half ich meinem Vater (Elektroinstallateur) in den Schulferien immer wieder auf Baustellen. Das war harte, körperliche Arbeit. Später hatte ich tatsächlich einen Ferienjob als Tellerwäscher, verdiente für den ganzen Tag Arbeit genau 56 DM (ca. 28 €!) – und war glücklich!

Wie viele Apps haben Sie auf Ihr Smartphone geladen?
Auf der Mainpage meine Wichtigsten: den DB Navigator, Spotify, Kalender, natürlich WhatsApp. Da ich in den Social-Media-Kanälen sehr aktiv bin: Facebook, Instagram, youtube. Zudem noch eine Tabata-Sport-App, die ich gerne nutze.

Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?
MILCH-Kaffee - und der Tag kann kommen!

Zum Trinken: Wasser mit oder ohne?
Hauptsächlich männliches Wasser – also Stilles (spricht nicht). Manchmal mit Blubber, für die Party im Mund.

Zum Abschalten (einschalten): Fernseher oder Radio?
Eine gute Serie! Rangliste – in absteigender Reihenfolge: „Suits“ (Anwaltsserie mit spitzen Dialogen), „Dexter“ (einfach verrückt, wie man Sympathie zu einem Serienmörder aufbauen kann. Aber jeder, der die Serie kennt, wird verstehen...), immer mal wieder „Two and a half men” mit Charlie Sheen (ich mag die Art des Humors).

Zum Lesen: Papier oder E-Book?
Eindeutig Papier! Ich liebe die Haptik, markiere viel, hole immer wieder mal ein Buch aus meinem großen Bücherregal raus, blättere nach.

Für die Langstrecke: Auto oder Bahn?
Die Bahn ist mein Großraumbüro und zweiter „Wohnsitz“. Und da ich mittlerweile durch viel Erfahrung einige Tricks kenne, ist es meist ein angenehmes Reisen. Außer, jemand beginnt neben mir zu kauen. Kaugeräusche kann ich nicht ausstehen...

Ein Rockstar bittet Sie zum Mitsingen auf die Bühne. Bei wem würden Sie sofort loslegen?
Jon Bon Jovi – Keep the Faith. Ein Klassiker. Und dann vor 10.000 mitsingen? Jetzt habe ich Gänsehaut!

Was lesen Sie gerade?
Ein Fachbuch über Mitochondrien-Medizin. Unheimlich spannend. Die Wissenschaft kommt der Ursache für Energielosigkeit und Krankheit immer näher. Ich verpacke das dann in meine bildreiche Sprache und Humor, mache das so für die Menschen „zugänglicher“.

Was ist Ihr „special item“ im Dialog mit dem Publikum?
Ganz sicher der Humor und meine metaphorische Sprache, mit der ich wissenschaftliche Fakten verpacke. So öffne ich die Herzen für das Thema Gesundheit und bringe Leichtigkeit rein. Und sofort umsetzbare Praxistipps. Immerhin: Es geht um unser einziges Leben. Und das sollten wir nicht nur auf gesundheitlichen Kredit leben.

Gut gefälscht ist halb geglaubt

Mit „Fake News“ auf die Erfolgsleiter. Wie man’s richtig anstellt, verrät der Journalist und Autor Ulrich Pfaffenberger

Da saßen sie, die Herren Senatoren im Rund der römischen Kurie, hielten sich die dicken Bäuche und lachten schallend. „A Hund is‘ er scho‘, der Cäsar“ kommentierte der eine von ihnen, der einmal zum Ahnherrn der Bajuwaren werden sollte. „Famose Geschichte, famos!“ jubelte jener, aus dessen Genen später die Preußen sprießen sollten. Bedeutungsvolle Blicke kreuzten den Raum, feixende Mienen allenthalben. Der Bericht, den der Kurier aus Germanien gerade verlesen hatte, war aber auch zu köstlich. Wie hatte ihr General noch einmal über die Elchjagd bei den Wilden dort oben im Norden geschrieben? Die Tiere „benutzen daher Bäume als Ruhestätten; daran lehnen sie sich und können so, etwas zur Seite geneigt, ausruhen. Wenn Jäger aus ihren Spuren herausfinden, wohin sie sich gewöhnlich zur Ruhe zurückziehen, untergraben sie von den Wurzeln her alle Bäume an dieser Stelle oder schneiden sie nur so weit an, dass der Eindruck erhalten bleibt, als stünden die Bäume fest. Wenn sich die Tiere nach ihrer Gewohnheit daran lehnen, bringen sie mit ihrem Gewicht die ihres Halts beraubten Bäume zu Fall und stürzen zusammen mit ihnen um.“ Und, zack, ist der Elch gefangen. Grandios, bei Diana! Das ist genau die richtige Geschichte für den nächsten Jagdausflug mit den Freunden ...

Keiner der Politiker in der Hauptstadt hatte Grund, am Wahrheitsgehalt der Geschichte zu zweifeln. Cäsar war in Germanien und im Gegensatz zu den immergleichen militärischen Rapports waren diese Hintergrundinformationen doch wenigstens zu etwas nutze: Abwechslung in den Alltag zu bringen und die Verbreiter der unterhaltsamen Informationen in ein strahlendes Licht zu rücken. Das Risiko, dass einer der „Käufer“ seiner Geschichten auf die Idee einer persönlichen Nachschau in Germanien käme, war gering. Zumal Cäsar selbst mit schaurigen Details zu den Bräuchen dort die Angst vor einem solchen Trip schürte.

2.000 Jahre später gehören „Fake News“ noch immer zum Standardrepertoire von Menschen oder Gruppen, die anderen das Geld aus der Tasche ziehen und den eigenen Status aufpolieren wollen. Das Prinzip, das Cäsar einst wählte, ist zum Grundmuster für irreführende Pseudo-Informationen geworden: Auf der Basis vermeintlich gesicherter Informationen (oder profunden Halbwissens – „alle Iren haben rote Haare“, „alle Start-ups fangen in einer Garage an“, „alle Soulsängerinnen haben im Kirchenchor begonnen“) wird ein Konstrukt von Schein- und Halbwahrheiten errichtet. Seine Glaubwürdigkeit zieht es aus den vermeintlich fundamentalen Wahrheiten, seinen Reiz bei den Empfängern der Botschaft aus dem Glauben an das Schlechte in der Welt – oder an Wunder. Wer in den 1990er Jahren in der aufkeimenden Welt der „New Economy“ sein Aktienvermögen multiplizieren wollte, beim Platzen der Dotcom-Blase alles verlor und heute sieht, dass er die zweite Welle der Googles, Amazons & Co. mangels Investmentmasse verpasst hat, dem ist bewusst, welche Wirkung das Prinzip „Fake News“ hat.

Wie die Mischung aus Wunschdenken, Halbwahrheiten und Befriedigung von Erwartungshaltung zum Entstehen von Fake News beiträgt, ist mustergültig an einem der größten Medienskandale der Bundesrepublik Deutschland zu sehen: den „Hitler-Tagebüchern“. Man braucht das gar nicht im Detail nachzulesen, Helmut Dietls

Film „Schtonk“ inszeniert die treibenden Kräfte mustergültig*. Ausgehend von der Tatsache, dass Hitler tatsächlich gelebt, das Deutsche Reich in eine Tyrannei verwandelt, einen Weltkrieg entfacht und mit seinem Abgang reichlich offene Fragen hinterlassen hat, war der Boden bereitet, dass überhaupt jemand sich für das Material interessiert: Fans wollten entlastende Belege für ihren GröFaZ, Gegner wollten den ultimativen Beweis zu einer Verurteilung. Beide Parteien bildeten einen Markt, den zu bedienen Ruhm, Ehre und Gewinn versprach – letzteres nicht nur für den geschickten Fälscher, sondern auch für den Zwischenhändler und letztlich das Medium, das den Scoop der Veröffentlichung beanspruchte.

Ein Muster, das sich heute wieder bei zahlreichen Plattformen beobachten lässt, denen das „Click-Baiting“ wichtiger ist als die Information. Wobei der Erfolg dann am größten ist, wenn man nicht nur die Überzeugten, sondern auch die Zweifler auf sich ziehen kann. Die heftigen Auseinandersetzungen über Äußerungen und Tweets des amtierenden US-Präsidenten tragen weniger zur Aufklärung der Menschheit bei, als dass sie online mächtig Traffic erzeugen und damit für die werbetreibende Wirtschaft interessanter sind als wenig geklickte, aber vermeintlich langweilige Adressen, die sich der Showtime entziehen.

Fake News als Propagandamittel

Wie alt die Methode ist, verdeutlicht eine Anekdote, in der ein Zeitungsjunge (!) die Hauptrolle spielt. Der steht zur Hauptverkehrszeit am Ku’damm in Berlin, schwenkt eine Zeitung in der Hand und brüllt sich die Lunge aus dem Hals: „Riesen Betrugsskandal in Berlin – schon 57 Opfer! Lesen Sie diese Ausgabe! Nur fuffzich Pfennige!“ Herr M. ist neugierig, zückt den Geldbeutel, drückt dem Jungen gleich eine Mark in die Hand: „Nur her damit!“ Im Weitergehen wirft er einen Blick auf die Schlagzeile, erstarrt. Was er in der Hand hält, ist das Abendblatt von gestern. Empört dreht er sich um, will den Jungen zur Rede stellen – und bekommt zu hören: „Riesen Betrugsskandal in Berlin – schon 58 Opfer!“

Im Lauf der Geschichte sind Fälschungen aller Art, also nicht nur Nachrichten, stets auch ein Mittel der Propaganda und der psychologischen Kriegsführung. So hatten die Briten während des Zweiten Weltkriegs deutsche Briefmarken gedruckt, in denen in der Aufschrift „DEUTSCHES REICH“ einfach nur ein Querbalken im E entfernt wurde – schon las es sich „DFUTSCHES“. Gefälschte Banknoten zur Destabilisierung von Währungssystemen erfreuten sich ebenfalls quer durch die Geheimdienste der Welt einer gewissen Beliebtheit, von Pässen, Urkunden, Zeugnissen und dergleichen ganz zu schweigen, die Agenten eine falsche Identität verpassten.

Übersetzt man „News“ nicht mit „Neuigkeit“, sondern mit „Nachricht“ oder „Information“, wird deutlich, welchen Wert die Fähigkeit zum geschickten Fälschen nach sich zieht: Sie benutzt das traditionelle, vielfach geübte Verhältnis zwischen Sender und Empfänger – wie es auch bei jedem Redner und seinem Publikum besteht – um dem Sender einen Vorteil zu bringen und dem Empfänger einen Nachteil. Die Dimensionen mögen unterschiedlich sein, die moralische Gewichtung ebenfalls, aber am Grundprinzip ist nicht zu rütteln. „Die Rente ist sicher“, jener häufig als Beleg für politische Unwahrheiten bemühte Satz Norbert Blüms war im Sinne der Volks-Beruhigung sicher gut gemeint, aber eben nur mit allen möglichen unausgesprochenen Einschränkungen haltbar. Der Bahn-Slogan „Alle reden vom Wetter. Wir nicht.“ fällt in die gleiche Kategorie – wie viele andere Werbebotschaften.

*Ein beliebter Trick bei News-Fakern ist der Verweis auf bekannte Filme. Da wird aus Fiktion schnell ein Fakt, denn Bilder lügen bekanntlich nicht. Die Einladung, sich Recherchen zu sparen und sich stattdessen eine Inszenierung zu gönnen, ist ebenso dreist wie wirkungsvoll.

„Fake News“ auf der Spur: 7 heiße Fährten

- Zeugen ohne Namen oder um drei Ecken, Tatorte in fernen, anonymen Großstädten, Bilder ohne Ort und Datum: Das sind starke Indizien für Nachrichten ohne Substanz. Meist genügt eine einfache Recherche nach der Überschrift im Internet, um die Fälschung aufzudecken. In der Regel führt sie nicht nur zur „Fake News“, sondern auch zu Faktencheckern, die sie enttarnt haben.
- Das gleiche Verfahren gilt für Bilder, die mitunter mit neuem Text versehen oder aus dem Zusammenhang gerissen werden. Auch Bildmanipulationen lassen sich erkennen, wenn ein Bild häufig vorhanden ist, aber nicht übereinstimmt.
- Seriöse Medien veröffentlichen nur etwas, bei dem mindestens zwei, besser drei unabhängige Quellen übereinstimmen.
- Nachrichten ohne Nennung eines Urhebers gehören doppelt geprüft.
- Überzeichnete und auf wenige skandalträchtige Details verkürzte Darstellungen mit positiven wie negativen Superlativen sind fragwürdig.
- Dazu gehören auch Texte, die mehr Meinung als Fakten enthalten. Oder die erkennbar bestimmte Vorurteile und Stimmungsbilder bedienen. Hier hilft der Selbsttest: WILL ich das glauben? Oder: SOLL ich das glauben?
- Fragen kratzt nicht am Ego. Fast jeder von uns kennt jemanden, dem er erstens vertraut und der zweitens auf bestimmten Gebieten gut Bescheid weiß.

Manchmal genügt es sogar, nur an der Formulierung zu drehen, um einer unumstößlichen Wahrheit einen anderen Touch zu geben. Davon lebt Satire, davon lebt der politische Witz: „Der Kreml organisiert ein Wettrennen zwischen Breschnew und Nixon. Nixon erreichte die Ziellinie als erster, Breschnew wird Zweiter. Am nächsten Morgen meldet die Nachrichtenagentur Tass: Gestern fand im Kreml ein Wettrennen statt. Der Genosse Breschnew wurde Zweiter, Nixon Vorletzter.“ Die Kunst hier besteht, wie oft bei Fälschungen und Fake News, im Weglassen. Es wird einfach nicht erwähnt, dass es nur zwei Teilnehmer gibt. Oder dass jemand nicht die Hälfte aller Wähler auf sich vereinen konnte, sondern nur die Hälfte aller abgegebenen Stimmen. Oder dass die „unangefochtene Marktführerschaft“ sich auf das Segment der weiblichen 19-21jährigen im PLZ-Bereich 86 bezieht, deren Vornamen mit T beginnen.

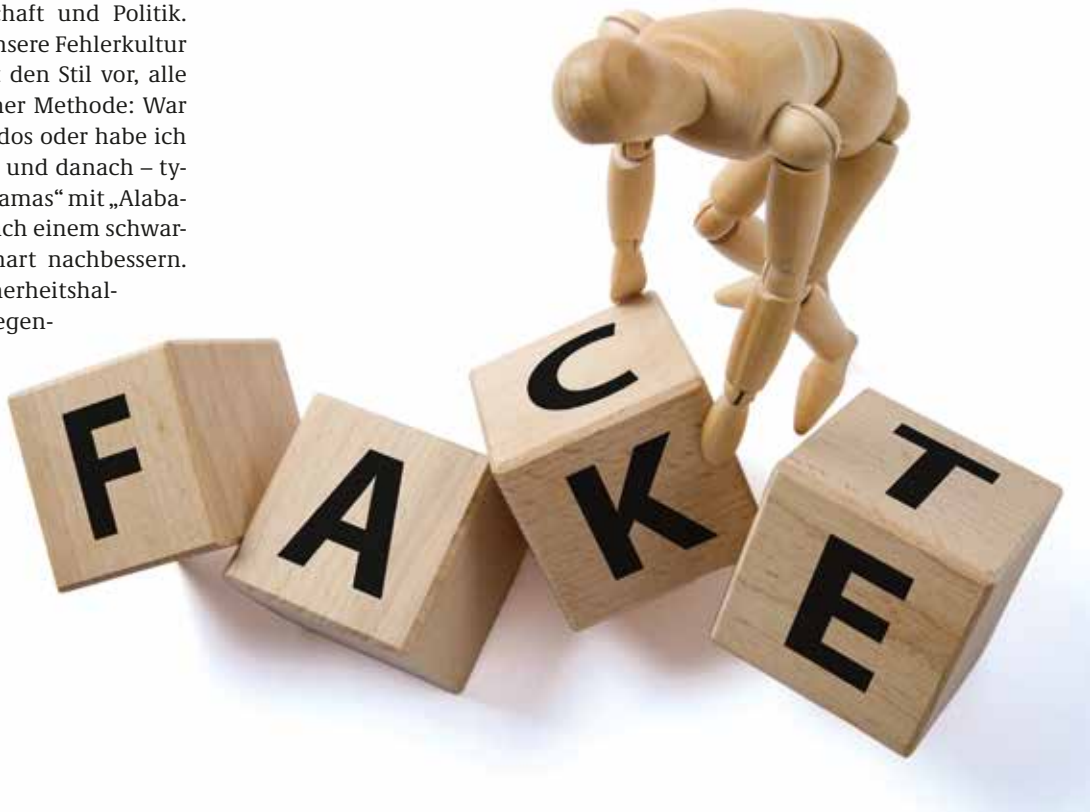
Das Internet, der beste Freund der Fake News

Warum funktioniert das nun gerade in unserer Zeit so gut, deren Individuen dank des Internets Zugang zu mehr Informationen haben als jemals eine frühere Generation? Genau deswegen. „Information“ per se ist weder gut noch schlecht. Sie entfaltet ihren Wert erst im Auge, dann im Gehirn des Betrachters. Je nach Vorbildung, Intelligenz und sozialer Prägung macht er dann das eine daraus – oder das andere; fühlt er sich in seinem Wissen bestätigt – oder in seinem Zweifel; nimmt er sie als Wahrheit an – oder als Anlass zu weiteren Fragen.

Dies betrifft nicht nur unseren Umgang mit Gesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Dies betrifft zum Beispiel auch unsere Fehlerkultur im Unternehmen. Der Chef gibt den Stil vor, alle anderen orientieren sich an seiner Methode: War jetzt Alabama ein Ziel des Tornados oder habe ich im Briefing nur nicht aufgepasst und danach – typisch Alphamännchen – die „Bahamas“ mit „Alabama“ verwechselt? Schnell mal nach einem schwarzen Filzstift greifen und die Chart nachbessern. Damit’s keiner merkt. Und sicherheitshalber mal Kritikern lautstark entgegenhalten, dass sie Unwahrheiten verbreiten... Täuschen, Übertünchen, Wegdrücken, Leugnen oder Verschweigen sind ebenso Spielarten der „Fake News“ wie Übertreibungen, Lobhudeleien und Fanfarengetöse mit Goldrand.

Die allzeitige Verfügbarkeit von Online-Informationen trägt wesentlich dazu bei, „Fake News“ zu beflügeln und in der Luft zu behalten. Denn „das Internet vergisst nichts“ (Aristoteles). Die ständige Wiederholung, das Ins-Bewusstsein-Pumpen per Algorithmus leistet das, wofür unsere Lehrer in der Schule einst viele Jahre und Lektionen brauchten: Durch ständige Wiederholung die „Vergessenskurve“ in eine „Lernkurve“ zu drehen. Was auf Dauer dazu führt, dass wir wegen Überfüllung des Verstands ohne Navi im Informations-Dschungel die Orientierung verlieren. Helfen müssen wir uns vorerst selbst, denn der Journalismus, ursprünglich als Nachrichten-Pfadfinder und -Bewerter qualifiziert, wird von Fake-News-Produzenten als Fälscher diskreditiert. Die Kundschaft glaubt es nur zu gern, weil natürlich jede Nachricht irgendetwas verschweigt, weil natürlich jeder Mensch andere Prioritäten setzt, weil man natürlich jedes Wort auch anders verstehen kann. Wollen wir einen Menschen umfahren oder umfahren?

Vielleicht führt es auch dazu, dass wir‘s machen wie die alten Herren im Römischen Senat und uns über Nebensächliches amüsieren. Wobei an dieser Stelle das Geständnis kommt: Die Anfangsszene ist reine Erfindung. Hätte aber so sein können. Wenn’s die Leser geglaubt haben, dann wahrscheinlich, weil sie die entsprechende Szene bei Asterix vor Augen hatten. Asterix? Nun ja. Der Versuch war’s wert.



Veränderung. Einfach. Machen.

Change Competence als wichtiger Wettbewerbsvorteil der Zukunft

»Unternehmen verändern sich nur, wenn die Menschen sich verändern. Der Schlüssel ist eine auf Offenheit, Diversity und Sinn basierende Organisationskultur.«

Ilja Grzeskowitz

Wie kann man die großen Veränderungen der kommenden Jahre bestmöglich meistern? Diese Frage bekomme ich in den letzten Wochen und Monaten so häufig wie keine andere gestellt. Kein Wunder, denn mittlerweile ist es kein großes Geheimnis mehr, dass wir uns in einer der größten Transformationsphasen der Geschichte befinden. Auf der einen Seite bewegen wir uns weg von der Informations- hin zur Sinngesellschaft, was die Art, wie wir leben, dramatisch verändert. Auf der anderen Seite sorgen Entwicklungen wie künstliche Intelligenz, Quantencomputer, 3-D-Drucker und andere Arten der Digitalisierung dafür, dass sich auch die Wirtschaft in einem massiven Wandel befindet. Man muss kein Prophet sein, um vorauszusagen, dass sich die Art und Weise, wie wir in zehn Jahren arbeiten und lernen, dramatisch vom derzeitigen Stand unterscheiden wird. Die Folge: Veränderung hat heute keinen Anfang und kein Ende mehr, sondern ist ein permanenter Dauerzustand geworden. Veränderung ist die neue Normalität. Sie ist heute schneller, komplexer und unberechenbarer als noch vor wenigen Jahren. Vorbei sind die Zeiten, in denen es einen sicheren Status Quo gab, dann alle paar Jahre einen Veränderungsprozess (den man dann mehr oder weniger erfolgreich managte), bevor man dann den Change irgendwann für beendet erklärte und wieder zur gemütlichen Tagesordnung überging.

Das Modell der Change Competence

Um die Herausforderungen des Wandels zu meistern, benötigen wir daher eine vollkommen neue Fähigkeit: Change Competence. Dies ist eine besondere Kombination aus Mind- und Skillset. Eine besondere Art und Weise, mit den komplexer werdenden Rahmenbedingungen umzugehen, die Zukunft aktiv zu gestalten und sich selbst und die Menschen im eigenen Umfeld mit Empowerment, Mut und Flexibilität auszustatten. Das, WAS wir tun, sieht dabei zwangsläufig anders aus, vor allem aber sind es das WIE und das WARUM, die einem radikalen Paradigmenwechsel unterliegen.

Die Change Competence basiert auf vier starken Säulen: Leadership, Kultur, Kommunikation und Performance. Der gemeinsame Nenner aller vier Komponenten dabei ist die Kombination eines kraftvollen Motivs und starker Werte. Diese Grundlage wollen wir zunächst betrachten, bevor wir uns dann den vier Change Competence Faktoren detailliert widmen. Diese sind jeder für sich betrachtet wichtig, beeinflussen sich aber auch gegenseitig und können daher nur in der Gesamtbetrachtung genutzt werden.

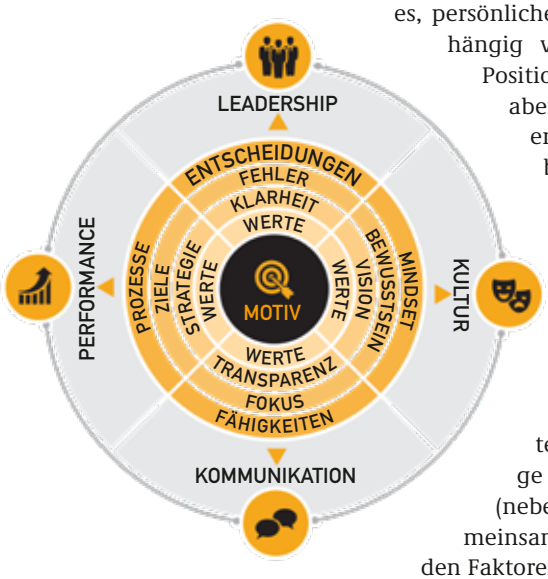
Motiv: Veränderung sollte immer einen Sinn haben, und niemals nur um der Veränderung willen selbst geschehen. Alles beginnt daher mit der entscheidenden Frage: „Warum wollen wir uns überhaupt verändern?" In dieser Antwort liegt Ihr emotionaler Antrieb. In Kombination mit der Frage „Wofür wollen wir uns verändern?" haben Sie ein Motiv, das sowohl einen inneren als auch einen äußeren Grund beinhaltet und das Fundament für nachhaltige Ergebnisse ist.

Werte: Starke, gemeinsame und geteilte Werte sind in der heutigen Zeit wichtiger als Geld, hierarchische Positionen oder Status. Sie sorgen auf der einen Seite dafür, dass Menschen persönliche Verantwortung übernehmen, sind andererseits aber auch das verbindende Element eines erfolgreichen Teams. Welche Veränderungen Sie auch immer vorhaben, arbeiten Sie zuerst an Ihrem Motiv und Ihren Werten. Diese bilden die Grundlage für alle vier Elemente der Change Competence. Behandeln Sie diese Faktoren stiefmütterlich oder

lassen Sie sie gar vollkommen außen vor, dann ist jedes Change Vorhaben von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Change Competence Faktor #1: Leadership

Führung bzw. Leadership und erfolgreiche Veränderung gehen Hand in Hand. Die große Kunst ist es, persönliche Verantwortung (unabhängig von der hierarchischen Position) zu übernehmen, aber gleichzeitig als Team erfolgreich zu sein. Dies bedeutet, dass es natürlich im ersten Schritt auf Self-Leadership ankommt: Nur derjenige, der in der Lage ist, sich selbst zu führen, der kann auch andere führen und für neue Ideen und Wege begeistern. Erfolgreiches Change Leadership basiert dabei (neben dem Motiv und gemeinsamen Werten) auf folgenden Faktoren: Klarheit. Fehlerkultur. Entscheidungen.



Change Competence Faktor #2: Kultur

Eine von Flexibilität, Offenheit und Mut zu neuen Wegen gekennzeichnete Unternehmenskultur ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor in Zeiten der Veränderung. Ihre Produkte, Ihre Marketingstrategie und Ihre Preise können (und werden) vom Wettbewerb (dem aktuellen und dem zukünftigen) kopiert werden. Aber Kultur kann niemals kopiert werden. Sie ist es, was die Seele eines Unternehmens bzw. einer Organisation ausmacht und am Ende des Tages die Spreu vom Weizen trennt. Hier sind die wichtigsten Faktoren: Vision. Bewusstheit. Mindset.

Change Competence Faktor #3: Kommunikation

Wenn ich eines in den letzten Jahren in Unternehmen unterschiedlichster Größenordnung, Kultur und Herkunft lernen durfte, dann ist es dies: Sehr viele wichtige und notwendige Veränderungen scheitern aufgrund mangelhafter Kommunikation. Dies liegt meistens daran, dass Erwartungen nicht ausgesprochen, entscheidende Informationen nicht weitergegeben oder Ziele nicht mitgeteilt werden. Der Faktor Kommunikation ist daher für eine ausgeprägte Change Competence nicht nur außerordentlich wichtig, sondern wird mit zunehmender Unsicherheit und Komplexität immer entscheidender. Die wichtigsten Faktoren: Transparenz. Fokus. Fähigkeiten.

Change Competence Faktor #4: Performance

Auch wenn ich im letzten Abschnitt noch einmal deutlich auf den Erfolgsfaktor Mensch hingewiesen habe, bedeutet dies natürlich nicht, dass unternehmerische Businessaspekte weniger wichtig sind. Denn nur, wenn Change mit der Intention durchgeführt wird, eine Organisation langfristig erfolgreich am Markt zu positionieren, führt das entsprechende Vorhaben auch zu den gewünschten Ergebnissen. Folgende Elemente sind daher ebenso entscheidend für eine ausgeprägte Change Competence: Strategie. Ziele. Prozesse.

Change Competence als Schlüsselqualifikation

Niemand weiß exakt, wie die Zukunft aussehen wird (sorry, liebe Zukunftsforscher), aber eines lässt sich mit großer Sicherheit prognostizieren: „Business as usual“ ist längst vorbei und die nächsten Jahre werden es so richtig in sich haben. Egal, was auch passieren wird – und glauben Sie mir, es wird einiges passieren –, Sie werden sich immer auf Ihre Fähigkeiten, Ihre Erfahrungen und Ihr Wissen verlassen können. Je mehr die Zukunft von technischen Veränderungen, disruptiven Entwicklungen und digitaler Komplexität geprägt sein wird, desto entscheidender wird der Erfolgsfaktor Mensch sein. Im Business, in der Gesellschaft und auch im ganz privaten Umfeld. Investieren Sie daher in Ihre eigene Change Competence und die Ihrer Mitarbeiter. Sie wird der entscheidende Wettbewerbsfaktor der nächsten Jahre sein und darüber entscheiden, ob Sie auf den Zug Richtung Zukunft mit aufspringen, oder ob Sie allein am Bahnsteig stehengelassen werden.

Ilja Grzeskowitz ist Wirtschaftswissenschaftler, Autor und Keynote Speaker. Als jüngster Geschäftsführer Deutschlands bei Karstadt und IKEA war er für insgesamt zehn Standorte in ganz Deutschland verantwortlich, ehe er im Jahr 2009 sein eigenes Beratungsunternehmen gründete. Als global gefragter Redner hat Ilja bereits in fünfzehn Ländern auf fünf Kontinenten gesprochen und von seinen Büchern wurden weltweit hunderttausende Exemplare verkauft. Zu seinen Kunden gehören große Marken wie Accor, Allianz, Audi, Bayer, BASF, BMW, Capri Sun, Continental, Daimler, Lufthansa, Nespresso, Marriott RWE, Ritter Sport, Swiss, T-Mobile, Unilever und Zalando ebenso wie traditionsreiche mittelständische Unternehmen. Wenn Ilja nicht gerade auf einer Bühne rund um den Globus steht, dann spielt er leidenschaftlich gerne Golf, drückt dem HSV die Daumen oder genießt sein Lieblingsgetränk Kaffee (viel und immer schwarz). **www.grzeskowitz.de**

Wissen begeistert › Fragen an Ilja Grzeskowitz

Schon mal Zuschauer bei einem Kreisliga-Wettkampf (egal welcher Sportart) gewesen? Oder gar Teilnehmer?
Sport ist ein wichtiger Bestandteil meines Lebens. Ich liebe Golf, Tennis und Fußball und bin/war in allen drei Bereichen auch wettkampfmäßig aktiv.

Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?
Auf jeden Fall. Mein Motto: „The world is full of heroes. And if you can´t find one, be one."

Ihr lustigstes/fröhlichstes Erlebnis bei einem Vortrag?
Bei hunderten von Speeches ist das eine schwere Frage, weil wirklich jedes einzelne Mal etwas lustiges passiert! Ich erinnere mich aber noch gut an ein Erlebnis vor einigen Wochen, als das Publikum während meiner Speech zum Thema Change Fragen per App einreichen konnte. Statt inhaltlich nachzufragen, waren die Top-Einreichungen allerdings: „Bist Du Single?", „Heirate mich" und „Ilja, ich will ein Kind von Dir". Ich lache jetzt noch, wenn ich daran denke.

Ist Humor gut fürs Geschäft?
Ohne Humor geht nichts. Weder im Geschäft noch im Leben. Oder kennen Sie einen einzigen humorlosen Menschen, der Erfolg hat? Sehen Sie, ich auch nicht.

Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?
Kaffee. Immer viel. Und immer schwarz.

Zum Abschalten (einschalten): Fernseher oder Radio?
Weder noch. Die belanglosen Inhalte schrecken mich ab. Einzige Ausnahme: Sport (Fußball und Golf), sowie meine Lieblingsserien auf Amazon Prime oder Netflix.

Mit welchem Philosophen würden Sie gern mal das Thema „Motivation" diskutieren?
Mit Thomas Mann.

Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten. Wen laden Sie sich ein?
Nelson Mandela. Viktor Frankl. Rosa Parks. Okay, keiner der drei lebt mehr, aber ich stelle es mir faszinierend vor, mit diesen Weltenbewegern zu diskutieren.

Ihr Rezept gegen Lampenfieber?
Ich weiß, dass bei mir vermutlich einige Synapsen falsch verbunden sind, aber ich hatte noch nie wirklich Lampenfieber. Stattdessen genieße ich das positive Kribbeln vor jedem einzelnen Auftritt.

Welchen Satz möchten Sie in einer Rede oder einem Vortrag nie (wieder) hören?
Meine Top 3:
1)„Habe ich recht, oder habe ich recht?"
2)„Drehen Sie sich zu ihrem Nachbarn und sagen/tun/machen Sie xyz..."
3)„Ich bin etwas unter Zeitdruck, daher überspringe ich die nächsten 178 Folien jetzt mal schnell..."

Warum Frauen für frischen Wind sorgen

Neben dem Klimawandel ist es das meistdiskutierte und wohl auch meist verachtete Thema in Deutschland: Gender Diversity in Unternehmen, Politik und Wissenschaft. Frauenquote und geschlechtsspezifischer Lohnunterschied klingen unfassbar unsexy, und doch würde es nicht verwundern, wenn sie zum (Un-)Wort des Jahres gewählt würden.

Dennoch ist diese Diskussion keineswegs unberechtigt: Der Global Gender Gap Report 2018[1] des World Economic Forum zeigt erschreckend auf, wie benachteiligt Frauen in der Wirtschaft und Gesellschaft immer noch sind. Die ungleichmäßige Verteilung von Frauen und Männern ist auch im Hinblick auf die Veränderungen der Zukunft kritisch zu betrachten: Keine Gesellschaft kann es sich leisten, auf Fähigkeiten, Ideen und Perspektiven von Fachkräften und solchen, die es werden könnten, zu verzichten, wenn eine prosperierende Zukunft das Ziel sein soll. Die durchschnittliche Gendergap beträgt immer noch 32%. Dabei ist die Geschlechterungleichheit im Bereich der politischen Ermächtigung am höchsten, nämlich bei 77,1%.

Nur 34% der Führungspositionen in Frauenhand

Besonders, wenn es um die Besetzung von Führungsposten im wirtschaftlichen und politischen Bereich kommt, müssen Frauen noch hintenanstehen. Der Gender Gap Report trägt Daten aus 149 Ländern zusammen und zeigt: In nur 17 von 149 Ländern ist eine Frau das Staatsoberhaupt, die Ministerämter werden gerade einmal zu 18% von Frauen besetzt und im Durchschnitt sind 24% des Parlaments weiblich. Nur 34% der Führungspositionen in den 149 Ländern werden von Frauen besetzt. Einen speziellen Fokus legt der Gender Gap Report auf Berufe im Bereich Künstliche Intelligenz: Hier liegt der Anteil der Frauen bei lediglich 22%.

Allen Trends zufolge, die die Studie zusammenfasst, wird es noch 108 Jahre dauern, bis in 106 von 146 Ländern die allgemeine Gender Gap geschlossen sein wird. Dennoch wird es in Bereichen wie der wirtschaftlichen und politischen Ermächtigung 202 bzw. 107 Jahre dauern, bis weibliche und männliche Arbeitskräfte gleichgestellt sind. Deutschland liegt momentan auf Platz 14 im Ranking der Geschlechtergleichstellung. Spitzenreiter sind Island und weitere skandinavische Länder wie Norwegen und Schweden. Dieser Zustand ist nicht nur in den Führungsebenen der Politik und Wirtschaft zu spüren, sondern auch in der Rednerbranche.

Die Entscheider vs. Rednerinnen?

Die Entscheider in der Rednerbranche sind meist Männer, was sich anhand vieler Studien bestätigen lässt. Die Entscheider fördern teilweise unbewusst Menschen, in denen sie sich selbst wiederfinden, getreu dem Motto „gleich und gleich gesellt sich gern“. Hier wird allerdings oft vergessen, dass es

[1] World Economic Forum, The Global Gender Gap Report 2018, 2018.

um Inhalte und Vorträge geht, die in den seltensten Fällen ausschließlich für die Gruppe der Entscheider gebucht werden. Dabei sind die Gründe, eine Rednerin zu buchen, mindestens genauso einleuchtend wie die, sich für einen Redner zu entscheiden. Vorweg allerdings eine wichtige Voranmerkung: Das 5 Sterne Team möchte nicht nur Frauen oder nur Männer fördern. Zu unserer Unternehmensphilosophie gehört es, Talente zu fördern, egal welchen Geschlechts. Es ist uns wichtig, nicht nur für die Stärkung der Frau zu stehen, sondern ein gleichberechtigtes Miteinander unabhängig von Geschlechtsidentitäten, sexueller Orientierung, religiöser Zugehörigkeit, ethnischer Herkunft oder weiteren gesellschaftlich einschränkender Kategorien vorzuleben, um somit ein glänzendes 5 Sterne Vorbild für andere Unternehmen zu sein.

Karriere oder Familie?

Auffallend ist auch, dass der Anteil der Rednerinnen deutlich geringer ist im Vergleich zu Rednern. Woran liegt das? Ein entscheidender Punkt ist, dass dieser Beruf nur schwer mit der Familie zu vereinbaren ist. Ständiges Reisen im In- und Ausland und viele Abendtermine fordern auch das Verständnis der Familie oder des Partners. Es ist leider kein Geheimnis, dass gerade alleinerziehende

Foto: Andreas Hagedorn

Frauen es in unserer Gesellschaft immer noch sehr schwer haben. Speziell für alleinerziehende Mütter ist der Beruf der Rednerin schwer zu bewältigen. Natürlich ist es dennoch nicht unmöglich, wenn die Unterstützung von Freunden und Familie gegeben ist. Deshalb beweisen unzählige 5 Sterne Rednerinnen, dass eine Frau mit Kind(-ern) und Familie erfolgreich im Rednerbusiness bestehen kann. Den Rednerinnen gelingt es, Arbeitsalltag und Privatleben geschickt zu jonglieren und souverän auf der Bühne zu stehen. **Denn Rednerinnen verkörpern gelebte Work-Life-Balance.**

Frauen stehen für Empathie, Eleganz und Flexibilität. Das muss auch Michael Kürzeder zugeben: „Ich möchte unseren männlichen Kollegen wirklich nicht zu nahetreten, aber Frauen gehen gerade kritische Themen oft etwas diplomatischer an“. Keineswegs können Männer das nicht auch lernen, Frauen wird das aber von Geburt an anerzogen. Sie sind in der Lage, sich einfacher zu integrieren und Konflikte zu lösen, empathisch auf andere zuzugehen und haben ein tief verankertes psychologisches Gespür. Dazu kommt, dass gerade berufstätige Mütter ein hohes Maß an Flexibilität entwickelt haben. Eine Rednerin kann den Zuhörern diese Skills vermitteln.

Man darf auch nie vergessen, dass Frauen eine andere Denk- und Argumentationsweise haben als Männer. Es ist oft überraschend, wie unterschiedlich Rednerinnen und Redner ein Thema angehen und umsetzen. **„Frauen bringen oft frischen Wind in bekannte Themen“** – davon ist der stellvertretende Geschäftsführer der 5 Sterne Rednerагentur Michael Kürzeder überzeugt. Frauen gehen Probleme meist anders an als Männer, da sie die Problematik bereits anders aufnehmen und somit andere zusätzliche Lösungen finden.

Sind Stereotype Freund oder Feind?

Spiel mit den Stereotypen. Geschlechtsstereotypen sind tief in unserem allgemeinen gesellschaftlichen Gedächtnis verwurzelt und lassen sich daher nur schwer ausmerzen. Das Ergebnis: In den Augen vieler Entscheider sind Frauen nicht belastbar, zu kommunikativ, zu unsicher und zu sensibel. Richtig wäre es, diese Eigenschaften als Kompetenzen anzuerkennen, die einen Markt- und Mehrwert haben. Frauen sind schließlich mindestens genauso stark und selbstsicher, wenn es darum geht, über komplexe Themen wie Diversity und den Geschlechterkampf zu sprechen. Warum sollten sie dann zu unsicher und zu sensibel sein, um eine Horde Führungskräfte anzuspornen? Es ist alles eine Frage des Blickwinkels – und so betrachtet eigentlich eine ziemlich coole Mischung, oder?

Öfter mal die Regeln brechen!

Die extended erscheint dieses Jahr unter dem Leitfaden: „Öfter mal die Regeln brechen!“. Passend dazu der letzte Grund, eine Rednerin zu buchen: **Eine Rednerin für Ihre nächste Veranstaltung zu buchen ist ein guter Einstieg/Anfang ins regelmäßige Regeln brechen.** Dass sie vielfältig, begeisternd und ihren männlichen Kollegen ebenbürtig sind, beweisen unsere 5 Sterne Rednerinnen.

Leadership-Expertin Stefanie Voss

Die ehemalige Topmanagerin bei DAX-Konzernen und Weltumseglerin zeigt: „Jeder muss seine Segel selbst setzen!“ Die erfolgreiche Referentin weiß, wie es ist, andere zu führen, Verantwortung zu übernehmen, Diversity zu leben und in einem agilen Team zu arbeiten. In ihren Vorträgen ermutigt sie Mitarbeiter und Führungskräfte, das Ruder selbst in die Hand zu nehmen und die Segel neu zu setzen. Nur so lassen sich neue Ziele erreichen.

DTM-Siegerin Ellen Lohr

Sie ist in einer Männerdomäne Zuhause: Die Profirennfahrerin und einzige DTM-Siegerin verkörpert pures Durchsetzungsvermögen. Wie die Menschen, die ihr immer gesagt haben: „Das schaffst du nicht, was willst du denn in dem Männersport?“, wohl doof aus der Wäsche geschaut haben, als Ellen Lohr als erste Frau vor allen anderen Rennfahrern über die Ziellinie raste? Frauen wie Ellen Lohr ermutigen, das zu tun, was man wirklich möchte und alles dafür zu geben. Denn leider unterschätzen sich viele Mitarbeiter selbst und denken, ihre Meinung und Leistung würde geringer geschätzt. Da hilft eine Rednerin, die mit ihren Erfolgen motiviert und zeigt, dass sich Qualität, Authentizität und Willensstärke immer durchsetzen.

Profiboxerin Rola El-Halabi

Ihre sportliche Erfolgsgeschichte ist so außergewöhnlich wie ihr Comeback nach einem tragischen Schicksalsschlag. Nach einem Attentat durch ihren Stiefvater, bei dem sie schwere Schussverletzungen davontrug (viermal wird die 5 Sterne Rednerin an Hand, Knie und in beide Füße getroffen), kämpfte sich die Profi-Boxerin mit eisernem Willen zurück in den Boxring. Aus ihrer eigenen Geschichte hat sie gelernt, wie wichtig es ist, niemals aufzugeben und immer an sich zu glauben. Ihr Erfolgsgeheimnis bindet die Sportlerin in einen bewegenden und mitreißenden Vortrag ein und zieht ihre Zuhörer mit ungebrochenem Lebensmut in den Bann.

Rennrodlerin Natalie Geisenberger

Die 4-fache Olympiasiegerin Natalie Geisenberger weiß, dass Erfolg und harte Arbeit Hand in Hand gehen. Daher lebt und arbeitet die erfolgreiche Rennrodlerin nach dem Motto „Ganz oder gar nicht“ und hat ihre Ideallinie gefunden. In ihren Vorträgen zeugt sie davon, dass die Ideallinie individuell ist und wie Mitarbeiter, Kunden, Teams und Unternehmen ihre persönliche Ideallinie finden. Denn jeder hat das Potenzial dazu, seinen persönlichen Erfolg zu erreichen.

Kabarettistin Vera Deckers

Als „Dolmetscherin zwischen den Geschlechtern“ führt die Diplom-Psychologin und Kabarettistin ihrem Publikum Alltagssituationen vor Augen und setzt ihr Fachwissen ein, um die unterschiedlichen Kommunikationsarten und deren Folgen zu erklären – natürlich immer mit einer Prise Humor. Als Expertin für Kommunikation ist sie in der Wirtschaft sehr erfolgreich und berät Unternehmen im Bereich Diversität und Generationenmanagement. Ihr Tipp für Unternehmen: Situationen mit Humor betrachten und gemeinsame Lösungen finden!

Powerfrau Ilse Grabner

Die Powerfrau begeistert mit positiver Energie – gleich ob Frauen, Männer, Führungskräfte, Unternehmen oder Teams. Dank ihrer Vielseitigkeit und Tatkraft hat sich Ilse Grabner als Unternehmerin, Geschäftsführerin einer Talentagentur und als Motivationsexpertin einen Namen gemacht und verbindet Lebensfreude mit Fachkompetenz zu Themen wie Change, Frauenpower, Glück und Selbstmotivation.

Die letzten Jahre begeisterten Redner Ihr Publikum? Dann überraschen Sie Ihre Mitarbeiter oder Kunden bei der nächsten Veranstaltung mit einer empathischen und starken Rednerin!

ARAL
ultimate
Audi Sport
33
BOSCH
RAST
DEKRA
33
DTM
Audi Sport

High Level Events schaffen unvergessliche Erlebnisse

Für Unternehmen haben Events und Seminare einen hohen Stellenwert. Kommunikation auf Augenhöhe, Teamwork und Kundenzufriedenheit sichern zum Großteil den wirtschaftlichen Erfolg.

Das Angebot im Bereich Bildung ist vielfältig und breit gestreut. Es reicht von klassischen Seminarangeboten bis hin zu Outdoorerlebnissen. Gerade Letztere erfreuen sich stetig wachsender Beliebtheit.

Diese Entwicklung kommt nicht von ungefähr. Dinge, die ein Mensch erlernt, erlebt und auch praktisch getan hat, manifestieren sich viel besser als Themen, die rein theoretisch vermittelt werden. Individuelle Erfahrungen und Erlebnisse bleiben lange im Gedächtnis, prägen einen Menschen und haben Einfluss auf seine Persönlichkeit, seine fachlichen und seine sozialen Kompetenzen. „Die Dinge, die wir wirklich wissen, sind nicht die Dinge, die wir gehört oder gelesen haben. Vielmehr sind es die Dinge, die wir gelebt, erfahren und empfunden haben.“ Dieses Zitat stammt von dem amerikanischen Pädagogen und Professor Calvin Milton Woodward, der zu Zeiten der Industriellen Revolution gelebt hat.

Das Erlebte ist der stärkste Anker für Erlerntes

Daran hat sich bis heute nichts geändert – im Gegenteil. 5 Sterne Agentur-Inhaber Heinrich Kürzeder beobachtet seit Jahren eine wachsende Nachfrage von besonderen Angeboten im Eventbereich. „Infotainment, also die Kombination aus Information und Unterhaltung, hat sich mittlerweile etabliert. Das sehen wir auch bei der Nachfrage unserer Veranstaltungen. Wir können eindeutig einen Trend ausmachen, der in Richtung individualisierte Schulung mit Eventcharakter geht. Unsere Kunden möchten auch ihren eigenen Kunden und Mitarbeitern Events bieten, die in Erinnerung bleiben und von denen das Unternehmen mittel- und

langfristig profitiert. Schließlich geht es um den Unternehmenserfolg, um Wettbewerbsvorteile – die erreicht man nur mit motivierten und qualifizierten Mitarbeitern und wiederkehrenden Kunden. Nachgefragt werden Events zur Festigung der sogenannten Softskills wie Teamfähigkeit oder Motivation, aber auch spezielle Events zur Kundenbindung“, kommentiert Heinrich Kürzeder den Trend zu High Level Events.

Die 5 Sterne Events von Kürzeders Agentur führen die Teilnehmer an Orte, die oft schwer zugänglich sind und selten für Außenstehende geöffnet werden, wie etwa in die Boxengasse und Rennställe der DTM, oder auf seetüchtige Schilfboote auf dem Atlantik

Ständig sucht das 5 Sterne Event-Team nach neuen Möglichkeiten, Wissen auf besondere Weise erlebbar zu machen. Dabei wird nicht nur Wert auf einen ausgefallenen Eventrahmen gelegt, sondern auch auf ein hohes Niveau beim Knowhowtransfer. „Es geht nicht um ‚Halligalli’, wie solche Events oft falsch verstanden werden. Es geht darum, auf ungewöhnliche Weise Wissen zu vermitteln, das sich bei klassischen Bildungsangeboten nicht so tief verankert. Natürlich darf der Spaß nicht zu kurz kommen. Das verstärkt das Gemeinschaftsgefühl oder auch die Kundenbindung“, sagt 5 Sterne Agentur-Inhaber Heinrich Kürzeder.

Rennsport bedeutet Teamgeist und Kommunikation

So ist an einem DTM-Rennwochenende am Rande der Rennstrecke in der Boxengasse besonders anschaulich zu erfahren, was Kommunikation und Teamwork bedeuten. Hier ist es nicht nur laut, der Zeitdruck ist zudem enorm groß. Es kommt also darauf an, dass die Kommunikation reibungslos funktioniert, jeder versteht, was gemeint ist und weiß, was er wann zu tun hat. Der Teamchef von Audi Sport Team Rosberg, Arno Zensen, zeigt in seiner exklusiven Führung durch die Boxengasse, was hinter den Kulissen des bekannten Rennstalls passiert. Jedes Wort, jedes Zeichen und jeder Handgriff müssen präzise sitzen, damit dem

angestrebten Sieg nichts im Wege steht. Denn darum geht es - Erfolge einzufahren. Erfahrene Rennexperten wie Arno Zensen erklären den Besuchern die genauen Abläufe in der Boxengasse und worauf es bei der Kommunikation und beim Teamgeist ankommt. Es wird praxisnah gezeigt, wie das trainiert wird und wie ein Rennteam aufgebaut ist. Der Erfolg oder auch der Misserfolg der Zusammenarbeit ist hautnah mitzuerleben. Die Besucher des Events können den Experten und den Mitgliedern des Rennstalls Fragen stellen und sich Tipps für ihren Business-Alltag geben lassen.

Auf Hoher See ist kein Platz für Diskussionen

Teambuilding in Zusammenhang mit Krisenmanagement kann auch auf ganz andere Weise erfahren werden. Expeditionen, insbesondere auf Hoher See, funktionieren ähnlich wie ein modernes Unternehmen. Die Crews sind oft gemischt. Außerdem erfordern die naturbedingten Umstände und die Aufgabenstellung der Expedition, dass das soziale Klima und die Motivation stimmen. Die Teilnehmer dieses Eventangebotes erfahren von Extremsegler Dominique Görlitz, wie man mit einfachen Mitteln wie Schilf ein seetüchtiges Boot baut und stechen damit dann gemeinsam in See. Mit seinem Schilfboot ABORA geht der Experimentalarchäologe regelmäßig auf große Abenteuerreise und erlebt mit seiner Crew auf Hoher See, wie wichtig Zusammenhalt und Teamgeist in Ausnahmesituationen sind. Ein fantastisches Event, um den richtigen Umgang mit Krisensituationen zu lernen.

Auf Berggipfeln verschieben sich Perspektiven und Grenzen

Aber nicht nur Teamgeist oder die Lösung von Problemen stehen bei den 5 Sterne Events im Fokus. Es geht auch darum, nach vorne zu schauen und Zukunft zu gestalten. Jeder kennt das: Die besten Ideen entstehen nicht am Schreibtisch oder im Seminarraum. Sie entstehen an unkonventionellen Orten wie der Dusche, beim Joggen oder beim Bergsteigen. Das Kilimandscharo-Führungskräftetraining von Zukunftsforscher Sven Gabor Janszky findet an so einem außergewöhnlichen Platz statt. Das Bergsteigen auf einen der höchsten Gipfel Afrikas bringt jeden an seine Grenzen: Körperliche Anstrengung, verschiedene Klimazonen und Höhenmeter.

Die besten Innovationen entstehen in ungewöhnlicher Atmosphäre! Die Teilnehmer erleben gemeinsam mit Sven Gabor Janszky die Welt aus einer neuen Perspektive. Bei diesem außergewöhnlichen Event erklimmen sie als Innovationsteam zusammen den Kilimandscharo und entwickeln dort

gemeinsam mit Rulebreaker Janszky neue Produktideen und Marktstrategien für ihr Unternehmen. Nur wer diese geografischen Grenzen überschreiten kann, der ist auch in der Lage, geistige Grenzen zu verschieben. Dadurch werden Dinge neu gedacht, Perspektiven anders betrachtet und der Weg wird schließlich frei für Innovationen.

Jeder ungewöhnliche Ort und jede unkonventionelle Location bringen es mit sich, dass wir aus unserem Alltagstrott herausgerissen werden und uns neu orientieren müssen. Das macht den Weg frei, um Neues aufzunehmen, Bekanntes zu überdenken und Erfahrungen zu verankern. Das ist die Erfolgsformel der 5 Sterne Events. „Das Erlernen von Know-how oder Fähigkeiten dient nicht dem ‚Abhaken' einer Checkliste nach dem Motto ‚Soll erfüllt'. Es soll unsere Persönlichkeit fördern und die Zukunft unseres Unternehmens sichern. Stetiger Wandel erfordert permanentes Umdenken. Die 5 Sterne Events sind intensive Schulungen für Kunden und Mitarbeiter mit Eventcharakter, die genau darauf abzielen", sagt Agenturchef Heinrich Kürzeder.

Das 5 Sterne Event-Team berät fachkundig bei der Auswahl des passenden Events zum Kundenwunsch. Durch die Vielzahl an Locations, Events und Experten ist im Prinzip alles möglich. Deshalb ist eine individuelle Beratung zu empfehlen. Im Vordergrund steht für das Event-Team immer, unvergessliche Erlebnisse zu schaffen, die für immer im Gedächtnis bleiben.

Digitalisierung wird zunehmend zum Stressfaktor

Sechs Uhr morgens. Der Wecker klingelt. Der Wecker? Nein, immer häufiger steht auf unseren Nachttischen nicht mehr das kleine, meist nervige Gerät, das nur einem einzigen Zweck dient: uns aus dem Schlaf zu klingeln, damit wir rechtzeitig irgendwo erscheinen können. Das Smartphone, Alleskönner und mittlerweile Wegbegleiter in fast sämtlichen Lebenslagen, blinkt, vibriert und tönt stattdessen. Und während noch vor nicht allzu langer Zeit das Aufwachen mit einem mehr oder weniger ärgerlichen Griff zum Wecker schlagartig beendet war, fängt es mit dem Smartphone neben dem Bett erst richtig an.

Da wird noch unter der Bettdecke die zu erwartende Wetterlage gecheckt, die ersten Freunde oder Bekannten schicken Nachrichten, die beantwortet werden wollen und tatsächlich hat auch schon der Chef um halb sieben eine Einladung zum spontanen und äußerst dringenden Meeting am selben Vormittag gemailt.

In unserem smarten Zuhause schalten wir mit dem Smartphone das Audiosystem im Badezimmer ein und die Kaffee- oder Waschmaschine an, damit wir wertvolle Zeit für die morgendliche Dusche und die Familie herausschinden.

Mit der Kaffeetasse in der einen und dem digitalen Datenspeicher und -sammler in der anderen Hand starten wir unseren Alltag. Und damit beenden wir ihn auch wieder. Innerhalb von 24 Stunden eines Tages werden wir das Smartphone oder das Tablet zig-Mal in die Hand genommen, entsperrt und für welchen Zweck auch immer benutzt haben.

Dazu kommt bei vielen Menschen die beruflich oder privat bedingte, häufig stundenlange Nutzung eines PCs oder Laptops. ***„Durch ständige Erreichbarkeit, Arbeitsverdichtung und „Hurry Sickness“ oder Hetzkrankheit hat die Digitalisierung unser individuelles und kollektives Stresslevel zweifelsohne dramatisch erhöht. Jeder will alles gleichzeitig und sofort, am liebsten schon vorgestern haben!“, warnt Prof. Dr. Seiwert, Experte für Zeitmanagement und Entschleunigung.***

Selbst im Urlaub wollen wir Deutschen auf wichtige Nachrichten und Informationen nicht verzichten. Der Branchenverband Bitcom fand 2018 in einer Umfrage heraus, dass Dreiviertel der Deutschen neben Ruhe und Erholung auch Internetnutzung in ihrem Urlaub haben wollen. „Kostenloses WLAN“ zählt schon fast zur Grundbedingung bei einer Urlaubsbuchung. Sowieso kennen wir unseren Urlaubsort schon aus dem FF. Denn Suchmaschinen, Bewertungsportale und Online-Informationen haben uns bereits Wochen vor der schönsten Zeit des Jahres über alles informiert, was uns wichtig ist.

Laut Statista, der Statistik-Seite im Internet, nutzten 2018 rund 57 Millionen Menschen in Deutschland ein Smartphone. 95% von ihnen zählen zur Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Weltweit waren es rund drei Milliarden Smartphone-Nutzer. Tendenz weiter steigend. Millionen von Apps sind in den App-Stores der Internet-Giganten Google, Apple oder Amazon verfügbar.

Das Statistische Bundesamt führt auf, dass über 50% der Befragten das Internet zur Teilnahme an sozialen Netzwerken wie Facebook privat nutzen, über 90% suchen nach Informationen über Waren und Dienstleistungen und fast 60% wickeln ihre Bankgeschäfte online ab (Zahlen vom 1. Quartal 2018).

Keine Frage: Social Media, Suchmaschinen, Webseiten und Apps informieren uns, leiten uns an, unterhalten uns, lassen uns netzwerken, in Kontakt kommen und bleiben und Arbeiten schnell und effizient erledigen. Die Werkzeuge dafür: Unsere PCs, Tablets oder Smartphones.

Rasante Ausbreitung digitaler Informationssysteme und Daten

Internet und Digitalisierung haben es innerhalb weniger Jahrzehnte geschafft, unser Informations- und Kommunikationsverhalten grundlegend zu verändern. Arbeitserleichterungen, Zeitersparnis, Produktivitätserhöhung – all das verdanken wir der Digitalisierung.

Wer würde heute noch auf einer Schreibmaschine mühsam einen fehlerfreien Text tippen? Wer könnte es überhaupt noch? Wie aufwändig wäre das weltweite Management von Konzernen ohne die Hilfe von Computern, dem Internet und aufeinander abgestimmter digitaler Services?

Doch so sehr die industrialisierte und zunehmend technologisierte Welt von der Digitalisierung profitiert: sie hat auch ihre Schattenseiten.

Digitalisierung als Stressfaktor

Vor allem im sozialen Bereich macht sich seit einigen Jahren bemerkbar, dass die ständige Erreichbarkeit via Smartphone bei immer mehr Menschen zu Problemen führt. Begriffe wie „Internetsucht“ oder „Handysucht“ sind niemandem fremd. Selbst der Begriff „Digital Natives“ – damit ist die Altersgruppe der heute 14- bis 29-Jährigen gemeint – impliziert, dass es ohne Smartphone nicht mehr geht. Und das wird auch durch Statistiken untermauert.

Ständig erreichbar zu sein, immerzu die aktuellsten Informationen zur Verfügung zu haben, nichts verpassen zu wollen oder manchmal auch das Gegenteil – nämlich Langeweile oder sogar Einsamkeit – verleiten dazu, das Smartphone nicht mehr aus der Hand zu legen oder den Computer gar nicht erst auszuschalten. Digitale Hilfsmittel, die uns die Arbeit und den Alltag erleichtern sollen, führen nicht nur zur Verbesserung von Prozessen. Sondern genauso zu erhöhtem Arbeitspensum oder Multitasking und damit zu mehr Stress. Krankheiten wie Burnout, Kopf- oder Rückenschmerzen sowie Einschlafschwierigkeiten können langfristig Folgen einer übermäßigen Nutzung digitaler Dienste sein.

Hilfe kann, wie so oft, von uns selbst und aus uns selbst herauskommen. ***„Runterschalten, entschleunigen, einfach nur den Moment genießen: Wenn Sie zwischendurch regelmäßig etwas Geschwindigkeit aus Ihrem Alltag rausnehmen, werden Sie sehr bald merken, wie gut das Ihnen tut. Machen Sie jeden Tag eine Sache etwas langsamer als gewöhnlich: Trinken Sie ein Glas Wasser in winzigen Schlückchen. Genießen Sie einmal pro Woche einen langsamen Abend: Der Fernseher bleibt aus, Sie legen stattdessen ruhige Musik auf und genießen die „entschleunigte“ Taktung Ihres eigenen Zeit- und Lebensgefühls“, sagt der Work-Life-Balance Experte Prof. Dr. Lothar Seiwert.*** Eine wesentliche Rolle dabei spielt die Fähigkeit, Stress erst einmal als solchen zu erkennen und anzuerkennen. Wer sich selbst gegenüber zugeben kann, Stress zu empfinden, der kann leichter Strategien gegen ihn entwickeln. Gelingen kann dies durch die Entwicklung der persönlichen Widerstandsfähigkeit und durch Änderung von Lebensgewohnheiten.

Die psychische Widerstandsfähigkeit, Resilienz genannt, ist laut Online-Lexikon Wikipedia „die Fähigkeit, Krisen zu bewältigen und sie durch Rückgriff auf persönliche und sozial vermittelte Ressourcen als Anlass für Entwicklungen zu nutzen“. Letztlich bedeutet dies nichts anderes, als aus Erfahrungen zu lernen. Gerade, wenn es sich um eher negative Erfahrungen handelt.

Wer sich an eine schlaflos verbrachte Nacht mit immer wiederkehrenden Gedanken an die Arbeit und unerledigte Aufgaben erinnert, wird – sofern er über Resilienz verfügt – beim nächsten Horror-Arbeitstag vielleicht auf der Rückfahrt nach Hause im Auto die Fernsprecheinrichtung fürs Smartphone ausschalten. Vielleicht wird diese Person dann einen kurzen Stopp für einen Feierabend-Spaziergang im Wald oder am See einlegen und vielleicht wird sie sogar das Smartphone und den Computer bis zum nächsten Morgen ganz ausgeschaltet lassen und stattdessen den wertvollen Abend ohne Gedanken an die Arbeit verbringen.

Ein weiterer Aspekt, der zur Überforderung bei der Nutzung digitaler Hilfsmittel und Services führt, sind mangelnde Kenntnisse im Umgang mit den unzähligen Apps und Programmen.

Kompetenz im Umgang mit Digitalisierung entwickeln

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren zu Recht in die Aufrüstung ihrer digitalen Infrastruktur investiert. Digitale Prozesse und Tools sparen Zeit und Geld. Doch gilt das nur dann, wenn die Mitarbeiter, die damit arbeiten, dies auch effizient und kompetent tun.

Es scheint also, als ob durch die Zunahme digital verfügbarer Anwendungen im Arbeitsalltag sowohl Arbeitsanforderungen als auch Arbeitspensum steigen, die Konzentration zur Erledigung der Arbeit jedoch eher sinkt.

Tatsächlich beweisen Studien einen direkten Zusammenhang zwischen den vorhandenen Kompetenzen im Umgang mit digitalen Hilfsmitteln und digitalem Stress: Je weniger Kenntnisse vorhanden sind, desto größer ist das Risiko der Überforderung durch die neuartigen Technologien. Erstaunlicherweise sind es gerade die Digital Natives, die hier schwächeln. Eine Studie des Beratungsunternehmens Soprasteria Consulting aus dem Jahr 2017 bestätigt, dass jeder Dritte der Befragten unter 30-Jährigen durch die Zunahme an digitalen Hilfsmitteln weniger konzentriert arbeitet. Von den 40- bis 50-Jährigen lassen sich nur halb so viele von den verwirrend vielen vorhandenen Tools und Services ablenken.

Unternehmen sollten deshalb Mitarbeiter und Führungskräfte umfassend in der Anwendung neuer Technologien schulen und weiterbilden. Die tollste Software hilft nichts, wenn der Mitarbeiter, der sie bedienen soll, nicht weiß, wie es geht. Darüber hinaus beugen Unternehmen damit dem Risiko vor, dass ihre Mitarbeiter durch digitalen Stress krank werden.

Daneben gibt es noch eine einfache Maßnahme zur Verhinderung von digitalem Stress. So banal es klingen mag: Der Überforderung durch Digitalisierung kann entgegenwirken, wer sich an gewisse Ordnungs- und Planungsregeln hält. Entspannter arbeiten. Das geht auch mit Computer, Tablet oder Smartphone. Wie im nicht-digitalen Alltag auch ist Ordnung das halbe Leben. Strukturen ermöglichen die Auffindbarkeit von Dingen – oder Daten. Vorausschauende Planung sorgt für reibungslose Abläufe – oder weniger Klicks auf die Tastatur. Das Setzen von Prioritäten erlaubt eine zügige Bearbeitung von Projekten – egal ob mit analogen oder digitalen Hilfsmitteln.

Hier können Unternehmen ihre Mitarbeiter mit gezielten Weiterbildungsprogrammen, zum Beispiel zu Projekt- und Zeitmanagement oder Büroorganisation unterstützen.

Die Digitalisierung ist Teil unseres Lebens. Sie vereinfacht unser Privat- und Arbeitsleben. Sie bietet enorme Vorteile. Wollen wir diese nutzen, müssen wir den richtigen Umgang mit ihr lernen. „Voraussetzung dafür ist die Schlüsselqualifikation Resilienz, die Übertragung von bereits in der Kindheit erlernten Strukturen von der analogen in die digitale Welt sowie die Fähigkeit, zu bestimmten Zeiten und zu gewissen Dingen einfach mal „Nein!“ sagen zu können,“ sagt Resilienz Expertin Dr. Brigitte Bösenkopf.

Deshalb rät Dr. Bösenkopf öfter „Nein!“ zu sagen, zu einem Anruf am frühen Morgen oder in der Mittagspause. „Nein!“ zur prompten Beantwortung einer WhatsApp-Nachricht oder Mail. „Nein!“ zum sofortigen Anschalten des Smartphones nach dem Ausstieg aus dem Flugzeug.

Und dafür „Ja!“ zu dem, was uns neben dem Smartphone, dem Tablet oder PC noch wichtig ist im Leben.

5 *Schritte zur Entschleunigung von Prof. Dr. Lothart Seiwert*

1. *Bessere Zeitwahrnehmung entwickeln*

Beim ersten Date vergeht eine Stunde wie im Flug. Doch beim Zahnarzt kriechen die Zeiger der Uhr nur so dahin. Wir haben es in der Hand, wie wir die Zeit wahrnehmen: als Lust oder als Last! Viel zu tun bedeutet noch lange nicht erfolgreich zu sein.

2. *Einen Ruhetag einlegen*

Die Woche hat sieben Tage – und nicht alle sollten mit Arbeit und Pflichten gefüllt sein. Jeder Mensch sollte sich einmal pro Woche einen freien Relax-Tag gönnen.

3. *Ruhe trainieren – Mini-Auszeit nehmen*

Um zu entspannen, reicht manchmal schon eine Minute. Meditiere, wann immer du eine Mini-Auszeit brauchst. Meditieren kannst du nämlich überall: auf dem Nachhauseweg in der U-Bahn, in der Warteschlange beim TÜV oder auf dem Rastplatz im Auto.

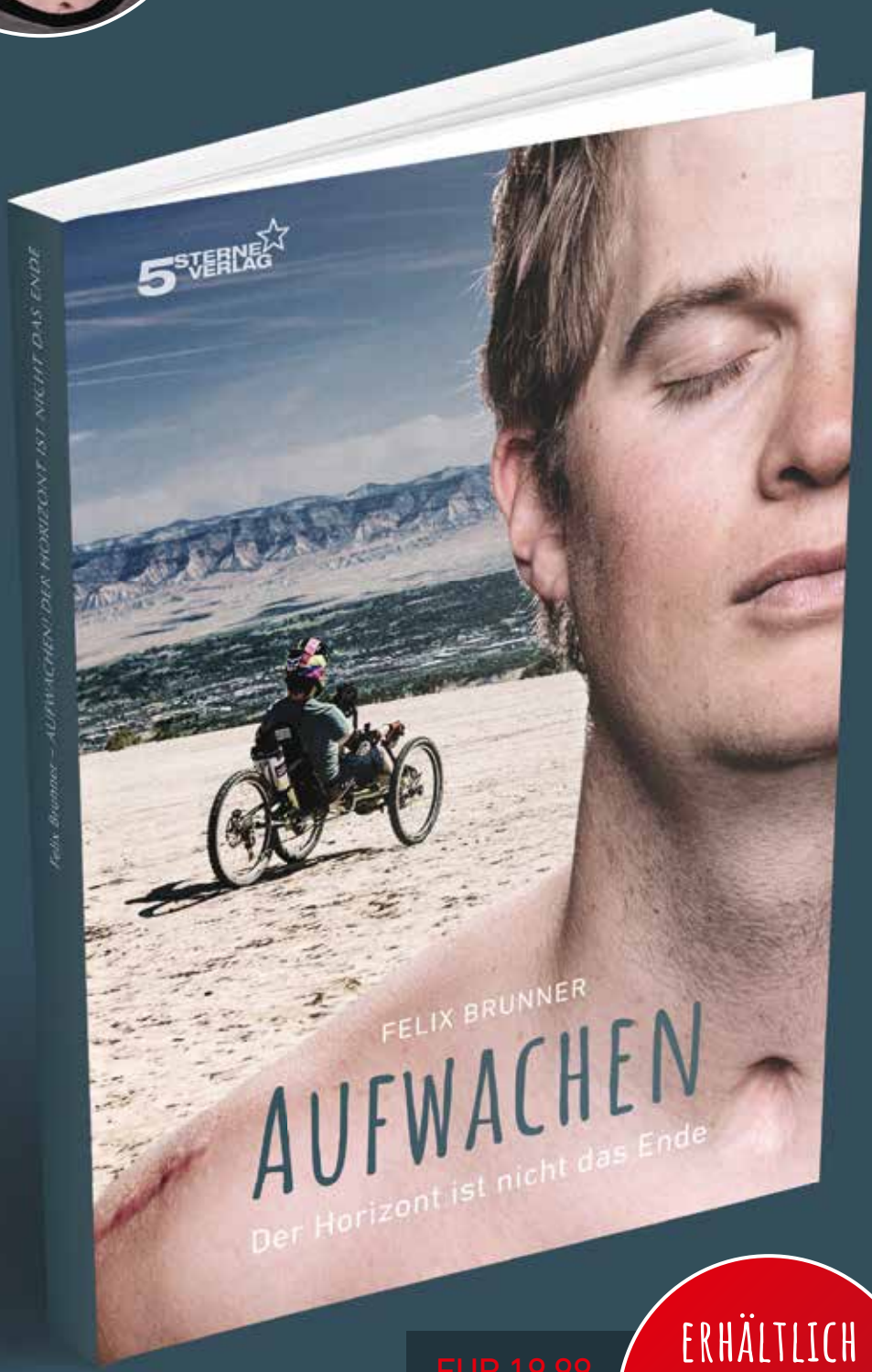
4. *Mut zur Muße entwickeln*

Viele Menschen haben vergessen, den Augenblick zu genießen und achtsam zu sein für das, was gerade ist. Dabei ist das Im-Moment-Sein eine der effektivsten Maßnahmen gegen Zeitmangel.

5. *Verreis' mal wieder, aber langsam und bewusst*

Backpacking, Wandern, Unterwegssein und sich dabei selbst suchen und begegnen, um das Gewohnte zu verlassen und neue Herausforderungen anzunehmen. Ein Reise-Bullet Journal schenkt Inspirationen und Reflektionen über das Erlebte und lädt ein zum Träumen und Aufbrechen zu neuen Abenteuern.

»NIEDERLAGE ist eine wunderbare CHANCE ab dem Zeitpunkt der AKZEPTANZ.«



EUR 19,99

ISBN-Nr:
978-3-9818-9800-2

ERHÄLTLICH
im Buchhandel
und bei
amazon.de

Lassen Sie sich von FELIX BRUNNER motivieren!
Weitere Informationen zu Felix Brunner und seinen Vorträgen unter **www.5-sterne-redner.de**

Altersbilder neu denken – 9 Irrtümer über Senioren

Von wegen bedürftig und gebrechlich: Noch nie ging es den Senioren so gut wie heute. Stubenhocker, Sportmuffel und Co. sind von gestern. Zwar halten sich die zugespitzten Klischees, die Realität schaut dabei ganz anders aus. Seniorenversteher Alexander Wild klärt die Irrtümer auf.

»Das Marktsegment der Senioren ist DER Wachstumsmarkt schlechthin. Im Seniorenmarketing liegt noch viel ungenutztes Potenzial.«

Alexander Wild

Irrtum #1: Senioren haben Angst vor Technik
Das Vorurteil, die Altersgruppe 60plus sei eine Generation skeptischer Technikverweigerer, hält sich eisern. Zu diesem Klischee gibt es eine herrliche Anekdote: Der Vater eines Freundes war Direktor bei der Volksbank – und besonders stolz darauf, in seinem Berufsleben nie eine Mail geschrieben zu haben. Zur Pensionierung schenkte ihm sein Sohn ein iPad. Nach kurzer Einweisung war der ehemalige Banker so beeindruckt, dass er sein Anlagenmanagement kurzer Hand aus dem Arbeitszimmer steuerte. Dieses sah innerhalb weniger Wochen aus wie die Filmkulisse von Gordon Gekko in „Wall Street".

Mit der Erfahrung von über 20 Jahren Feierabend.de kann ich bestätigen: Sind die Berührungsängste mit der Technik erst einmal überwunden, werden ältere Menschen schnell zu begeisterten Nutzern.

Die Moral von der Geschichte: Das mediale Nutzungsverhalten kann sich auch noch im Alter verändern. Inzwischen stehen Bewertungs- und Vergleichsportale bei älteren Verbrauchern hoch im Kurs. Ob Versicherungen, Strom- oder Handy-Tarife – Anbieter müssen sich auf wechselbereite Senioren einstellen.

Irrtum #2: Senioren sind nicht offen für Neues
Senioren als loyale Markenkunden für die Ewigkeit? Weit gefehlt. Werden Produktbewertungen und Empfehlungen als glaubwürdig eingestuft, wechseln ältere Verbraucher ihre angestammten Marken. Sie gehören zwar selten zu den „Early Adopters", probieren aber durchaus auch neue Produktkategorien aus. So lassen sie sich gerne mal auf digitale Sprachassistenten, exotische Reisen oder ein Elektroauto ein.

Irrtum #3: Altersgerechte Produkte sind Ladenhüter
Viele Märkte ändern sich zugunsten älterer Verbraucher. Altersgerechte Produkte entscheiden bereits heute über den Markterfolg. Durch ein generationenübergreifend funktionales Design werden Konsumgüter, wie der Einkaufstrolley, häufig gar nicht als Seniorenprodukt wahrgenommen. So ist der „Hackenporsche" heute auch bei jüngeren Verbrauchern Kult – vor allem für autofreie Einkäufer. Auf die Verpackung kommt es an! Sie sollte leicht zu öffnen sein und der „Seniorenteller" im Restaurant eher als „Snackteller" oder „Halbe Portion" angeboten werden.

Irrtum #4: Für Senioren zählen nur Produkte, die für die Ewigkeit gemacht sind
Zwar sind Qualität und Langlebigkeit gefragt, unmittelbar kaufentscheidend ist aber der Sofortnutzen. Statt alle Pluspunkte eines Produkts auszuloben, sollte sich die Argumentation auf den direkt spürbaren Vorteil konzentrieren. „Ab Morgen nimmt Ihnen der Staubsaugerroboter das Reinigen der Böden ab, und ganz nebenbei schonen Sie Ihren Rücken". So lautet ein überzeugendes Verkaufsgespräch!

Irrtum #5: Senioren sind alt und gebrechlich
Die Generation 60plus war nie fitter als heute! Zwar leiden etwa 40 Prozent aller Senioren an mindestens einer chronischen Krankheit, dank des medizinischen Fortschritts, neuer Medikamente und Therapien wird die Lebensqualität und -erwartung dadurch aber kaum eingeschränkt. Viele Ältere achten zudem auf gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung.

Irrtum #6: Altersgerecht leben funktioniert nur im betreuten Wohnen
Ältere Menschen möchten so lange wie möglich selbstbestimmt in den eigenen vier Wänden wohnen. Altersheime und Konzepte für betreutes Wohnen dagegen sind bei vielen Senioren verpönt. Ein Must-Have: Smarte Technik und digitale Alltagshelfer. Besonders hilfreich ist eine Kombination

von Sensoren und Systemen mit künstlicher Intelligenz, die Alarm schlägt, wenn sich die Bewohner länger nicht bewegen. Auch Wohnungsbaugesellschaften sind gefragt, das (digitale) Heim mit smarter Technik wie Inaktivitätsmeldern und Sturzmeldesystemen aufzurüsten.

Irrtum #7: Senioren tragen nur Rentnerbeige

Die New Yorker Society-Queen Iris Apfel macht es vor: „Senior Styles“ sind trendy und weit entfernt vom „Rentner-Outfit“ mit dominierendem Beige-Anteil. Die über 60-Jährigen von heute fühlen sich selbstbewusst, fit und 15 Jahre jünger als ihr biologisches Alter. Von Schönheits-OPs bis zum angesagten „Granny Style“ mit grauen Haaren – das Aussehen spielt auch in höheren Lebensjahren eine Rolle.

Evelyn Reißmann, aktuelle Miss Germany 50plus: „Egal, wie alt du bist, du darfst dich nicht gehen lassen. Zum Pflegeprogramm über 50 gehören viel Schlaf, Sport und eine gesunde Lebensweise. Außerdem sollten regelmäßige Friseurbesuche, eine abgestimmte Pflegeserie und der ein oder andere Wellness-Verwöhn-Tag nicht fehlen.“ Botschaften, die die Kosmetikbranche freuen dürften.

Irrtum #8: Senioren lieben klassische Medien wie TV, Radio, Zeitungen und Zeitschriften

Viele ältere Menschen sind noch Abonnenten einer Tageszeitung oder Zeitschrift. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern machen Senioren die überwiegende Zahl der Zuschauer aus. Noch. Denn die Onlinenutzung älterer Menschen nimmt rasant zu. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie verbrachten Senioren 2018 täglich rund zwei Stunden im Internet, ein Plus von 24 Minuten im Vergleich zum Vorjahr.

Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime und die Mediatheken der klassischen Fernsehsender sind auch bei älteren Verbrauchern beliebt. Das lineare Fernsehen ist auf dem Rückzug. Podcasts und Musik-Streaming erfreuen sich ebenso wachsender Beliebtheit und konkurrieren mit traditionellen Radiosendern um die ältere Zielgruppe.

Irrtum #9: Senioren sind immer einsam

Viele ältere Menschen leben alleine. Da ist Austausch gefragt. Immer mehr Senioren vernetzen sich online und verabreden sich dann für gemeinsame Aktivitäten offline. In unserer Online Community Feierabend.de verzeichnen wir mittlerweile 130 Regionalgruppen.

Ein populärer Trend: der Austausch über Gesundheitsthemen. Gesucht werden nicht nur fachliche Informationen über Krankheitsbilder, sondern ganz gezielt der Kontakt zu gleichgesinnten Patienten und Angehörigen. Auch die Zahl virtueller Selbsthilfegruppen steigt. Geteiltes Leid ist eben halbes Leid. So ist es zum Beispiel für Typ 2 Diabetiker (Altersdiabetes) besonders wichtig, die Ernährung umzustellen, sich reichlich zu bewegen und regelmäßig Medikamente zu nehmen. Der Kampf gegen die Verlockungen des Sofas fällt eben leichter, wenn er gemeinsam geführt wird.

Fazit: Das Marktsegment der Senioren ist DER Wachstumsmarkt schlechthin. Im Seniorenmarketing liegt noch viel ungenutztes Potenzial. Die „jungen Alten“ von heute sind selbstbewusster als die Generationen zuvor. Wichtig ist, dass Unternehmen ihre Sichtweise auf Senioren nicht auf Missverständnissen aufbauen. Oft genügt eine „Zeitreise“ von wenigen Minuten im Feierabend AgeMan® Altersanzug. Man wechselt die Perspektive und erlebt am eigenen Körper die Welt aus der Sicht eines 80-jährigen Seniors. Ein solches Erlebnis liefert wertvolle Impulse für altersgerechte Marketing- und Verkaufsstrategien.

Alexander Wild: 1998 hat der erfahrene 5 Sterne Redner als Pionier mit Feierabend.de das erste deutschsprachige Onlinenetzwerk gegründet, das speziell auf Senioren abgestimmt ist. Diese Entscheidung erforderte eine große Portion Mut, denn 1998 steckte die Digitalisierung noch in den Kinderschuhen. Der Einsatz hat sich gelohnt: Heute noch ist die Feierabend-Community Marktführer bei den Best Agern. In seinen lebendigen Vorträgen analysiert Wild die Herzenswünsche der Senioren und gibt praxisnahe Tipps, die dazu anregen, den demografischen Wandel als Chance zu begreifen. **www.feierabend.de**

Wissen begeistert › Fragen an Alexander Wild

Zum Abschalten (einschalten): Fernseher oder Radio?
Weder noch. Hochsitz im Wald, Skilaufen oder Motorrad-Tour mit Freunden.

Zum Lesen: Papier oder E-Book?
Team Taschenbuch. Da wird der Akku nicht leer. E-Book wenn es schnell gehen soll – zum Download.

Sie haben die Gelegenheit, eine TV-Talkshow mit drei Prominenten zu gestalten. Wen laden Sie sich ein?
Mario Adorf. Evelyn Reißmann, Miss 50plus Germany. Pamela Reif, Model und Fitnessbloggerin mit 4,3 Millionen Abonnenten auf Instagram. Thema: Schönheit des Alterns.

Woran sind Sie schon gescheitert – und heute froh darüber, dass...?
Zur Jahrtausendwende, als die Venture Capital Gelder für die New Economy ausgegeben wurden, sind wir leer ausgegangen. Aber gerade aus diesem Grund haben wir überlebt. Wir hatten die Kosten im Griff und waren gezwungen, eigenes Geld zu verdienen.

Wie überleben Sie in einem Raum mit schlechter Atmosphäre?
Ich mache das Fenster auf.

Welchen Satz möchten Sie in einer Rede oder einem Vortrag nie (wieder) hören?
„Ich werde Ihnen das jetzt mal näher erläutern."

Was würden Sie ihrem jüngeren Ich sagen?
Mach alles genau so, wie du es gemacht hast. Verstehen kann man das Leben rückwärts, leben muss man es aber vorwärts.

Wenn Sie 3 Dinge in diesem Land verändern könnten, welche Dinge wären das?
Schnelleres Internet. Mehr Respekt für Ältere. Rettungsprogramme für die deutschen Wälder.

Wie würden Sie folgenden Satz beenden: Das Leben ist zu kurz, um ...?
... alle Regeln zu befolgen.

Welches Senioren-Klischee regt Sie am meisten auf?
Das Klischee, Senioren seien nicht offen gegenüber Neuem und würden die Technik verweigern. Die Wahrheit ist: Viele Senioren haben oft eine bessere technische Ausstattung als manche Millenials.

Denken Sie, dass man manchmal Regeln brechen muss, um an seine Ziele zu kommen?
Ja. Wer zur Quelle will, muss gegen den Strom schwimmen.

Wann haben Sie zuletzt eine gebrochen. Welche?
Ich bin zu zweit mit dem E-Roller gegen die Einbahnstraße gefahren.

Was einen Redner zu einem 5 Sterne Redner macht

20 Jahre in der Rednerbranche. Knapp 10.000 vermittelte Redner. Und beinahe 50.000 Kundentelefonate. Dies sind nur einige Fakten, die den Rednermacher Heinrich Kürzeder beschreiben. Kaum jemand kann die Rednerbranche besser einschätzen, denn er vertritt mit seiner Redneragentur 5 Sterne Redner viele der bekanntesten Redner in Deutschland.

Doch was zeichnet einen guten Redner aus? Was macht einen Redner zu einem 5 Sterne Redner, der jedes Publikum begeistert und inspiriert? Wer, wenn nicht Rednermacher Heinrich Kürzeder, könnte greifbar machen, worauf es bei der Rednerauswahl wirklich ankommt.

Gute Redner fallen nicht vom Himmel und sprießen nicht aus dem Boden. Am Allerwenigsten ist man ein guter Redner, nur weil man viel zu sagen hat. Ein guter Redner dringt mit seinen Worten bis in das Innerste des Zuhörers vor und startet einen begeisterten Veränderungsprozess. Da wirklich noch kein guter Redner vom Himmel gefallen ist, braucht es die Begegnung mit Rednern und Zuhörern, denn bevor der Redner wächst, müssen die Erfahrungen wachsen - davon ist Rednermacher Heinrich Kürzeder überzeugt. Und die Unterstützung bei diesem Weg ist seine Aufgabe.

So erzählt er von einem Abend vor mehr als 10 Jahren, bei dem er seinen inzwischen erfolgreichsten Redner bei einem Vortrag in Frankfurt gesehen und ihm ins Gesicht gesagt habe, dass er ihn nicht aufnehmen werde. Nach einem kurzen Gespräch habe der Mann ihn zu einer Cola eingeladen und gefragt, wo sein Handicap liege und was er tun müsse, damit Kürzeder ihn als Redner aufnehme. „Damals hatte ich ihm 5 Punkte genannt – der letzte war: dass er ein Buch schreiben müsse – habe mich danach verabschiedet und ihn wieder vergessen“, berichtet er. „Dann hat er mich nach einem halben Jahr angerufen und mir erzählt, dass er die ersten 4 Punkte abgearbeitet habe. Und das Buch sei in seinem Kopf fast fertig. Diese Hartnäckigkeit hat mir gefallen und wir haben ihn als Redner aufgenommen.“ Heute ist er einer der bekanntesten Redner Deutschlands und gilt in seiner Branche im Moment als Top Star.

Wir sprechen beim Rednermacher nicht von einem Ausbildungsberuf. Sondern von einem Ehrentitel, der dem Gründer und Inhaber der Agentur „5 Sterne Redner“ schon vor einiger Zeit zuteil wurde. Den ihm eine Fachzeitschrift in einer Überschrift zum Interview verliehen hat. Die Redaktion sah in seiner Arbeit mit der Agentur etwas verwirklicht, was eine Ausnahme im Markt war – und bis heute ist: Dass der Vermittler mehr ist als ein Makler zwischen Angebot und Nachfrage, sondern eine gestaltende Aufgabe hat und diese annimmt.

Das war’s schon? „Von wegen“, lacht Kürzeder. „Um was es bis jetzt ging, das ist das Pflicht-Programm des Rednermachers. Der Unterschied, der künstlerische Wert, die B-Note – das entscheidet sich bei der Kür.“

Rednervermittlung ist (s)eine Herzensangelegenheit

Diese Kür, sie besteht nach seiner Überzeugung darin, Redner von einem gefährlichen Glatteis zu holen und ihrem Auftritt einen neuen Dreh zu geben. „Es ist wenig überraschend,“ so der Chef der „5 Sterne Redner“-Agentur, dass mancher sich zum Redner berufen fühlt, weil ihm ein Thema besonders zu Herzen geht oder weil er glaubt, mit dem Sprit aus einem mit Erfahrung gut gefüllten Wissens-Tank über die Runden zu kommen.

„Das läuft. Aber nach meiner Erfahrung gegen die Wand“, macht es Kürzeder kurz. Denn was solche Solisten meist völlig außer Acht ließen ist die Prüfung der Fragen: Braucht der Markt dieses Thema überhaupt? Taugt es für einen Vortrag? Will das überhaupt jemand hören?

In der Wirtschaft ist gern vom Benchmarking die Rede, dem Vergleich mit dem Wettbewerb, dem Bemessen des eigenen Potentials, erläutert Heinrich Kürzeder: „Wo werden wohl die verlässlichsten Daten dazu vorhanden sein? Ziemlich sicher nicht beim Redner, sondern beim Rednermacher, der sich seit 20 Jahren in der Branche bewegt.“ Der in dieser Zeit mehr als 10.000 Mal Redner gefunden, vermittelt und auf die Bühne gebracht hat. Der zum Thema „der richtige Redner

»Heinrich ‚Heini’ Kürzeder und sein Team sind das Beste und Erfolgreichste, was mir in meiner Karriere bisher widerfahren ist. Er allein ist dafür verantwortlich, dass ich inzwischen mehr als 800 Keynotes vor über 300.000 Managern halten durfte.«

Sven Gabor Janszky, Zukunftsforscher

»Heinrich Kürzeder hat mich hervorragend unterstützt, in diesem komplexen und oft nach ganz eigenen Regeln operierenden Redner-Markt Fuß zu fassen. Er kennt sich einfach super aus! Er kennt jeden Redner, jeden Player im Markt und er war für mich ein besonders wertvoller Berater in Sachen Positionierung.«

Stefanie Voss, Leadership-Expertin

für den richtigen Kunden“ in seiner Karriere mehr als 50.000 Telefonate geführt hat. Bei dem sich „Vertrieb“ nicht nach „Kunden jagen“ anfühlt, sondern nach einer Herzensangelegenheit.

Kürzeder wäre nicht der inspirierende Beweger, als den ihn seine Klienten, Kunden und Partner schätzen, hätte er nicht Geschichten parat, die seine Botschaft verdeutlichen. Dass es, wie in jedem Leben, auch beim Rednermacher Geschichten gibt, die fröhlich begannen, um traurig zu enden, gehört mit dazu. Sie fördern jene Komponente im Miteinander von Agentur und Redner zutage, die über die Unterschrift unter einen Vertrag und das Feedback von Kunden hinausgeht. Wer sich im Büro von 5 Sterne Redner genau umsieht, wird an der Wand einen jener „automatischen Fische“ bemerken, wie sie vor geraumer Zeit en vogue waren. Ihr Maul bewegt sich synchron zu einem Lied und die Schwanzflosse gibt den Takt dazu an. „Einer unserer Redner hat uns zur Weihnachtsfeier dieses Prachtexemplar geschenkt“, erinnert sich Kürzeder. „Wir habe ihn im Vertriebsbüro aufgehängt und drücken jedes Mal auf den roten Knopf, wenn wir einen Auftrag unter Dach und Fach bringen. Dann hört das ganze Haus, dass wir wieder einen Redner vermittelt haben.“

Ein Redner braucht mehr als eine gute Stimme und Manuskripte

Der Brauch ist geblieben, doch der Urheber ist für immer verstummt. „Vor einem Jahr habe ich mit dem Redner telefoniert und er hat mir erzählt, dass er jetzt ins Hospiz geht“, sagt Heini Kürzeder. „Nachdem ich ihn lange Jahre begleitet habe, ist mir das total an die Nieren gegangen. Aber wir denken heute immer noch an ihn, wenn der Vertriebsfisch wieder singt.“ Eine Melodie, untrennbar verbunden mit dem Leben des Rednermachers. Genau so wie mit den Gedanken, die er sich macht, wenn wieder einer auf ihn zukommt und darauf anspricht, wie das denn so wäre. Als Redner.

Mit einem anderen Redner, so erzählt Kürzeder, habe er sich in einem kleinen Landgasthof zum Gespräch getroffen. Im Laufe der Unterhaltung habe er ihm ein paar Dinge auf eine Serviette („Keiner von uns beiden hatte Papier dabei“) gemalt, die wertvoll für ihn seien, wenn es mit der Rednerkarriere etwas werden soll. „Die Botschaft ist angekommen: Mittlerweile ist er die Koryphäe in seinem Themenbereich und einer unserer meist gebuchten Redner“, berichtet Kürzeder. „Als ich ihn vor ein paar Monaten anmoderiert habe, erzählte ich dabei die Geschichte mit diesem Zettel – und prompt kam er auf die Bühne und hat das Papier mit den Werten aus seinem Sakko gezogen. Seit unserem Gespräch hatte er es immer als Talisman dabei.“

Ein anderer Redner ließ es sich nicht nehmen, das Büro in Dillingen am zehnten Jahrestag des gegenseitigen Kennenlernens zu besuchen. „Neben der Nachricht über Xing, die ich ihm damals zur Kontaktaufnahme geschrieben hatte, brachte er eine handschriftliche Karte mit, auf der stand: Lieber Heini, vor 10 Jahren hatten wir den ersten Kontakt. Ich hatte weder einen Doktortitel, CSP (eine der herausragenden Auszeichnungen der Rednerbranche) noch Buch. Eigentlich noch nicht einmal einen Vortrag... Trotzdem habt ihr mir eine Chance gegeben und ich bin glücklich, stolz und sehr beeindruckt von einer Zusammenarbeit und Freundschaft, wie wir sie haben.“ Der Rednermacher hatte das Potenzial erkannt, mit dem er diesen Mann weltweit auf Bühnen bringen konnte – und dieser hatte die Empfehlung beherzigt, auf welchem Weg dies erreichbar wäre. Mittlerweile hatte er eine schier unendliche Reihe an TV Auftritten, mehrmals sogar im chinesischen Fernsehen.

Für einen erfolgreichen Redner braucht es mehr als gute Manuskripte und eine gute Stimme. Es braucht einen, der weiß, was beim Publikum ankommt. Einen Rednermacher wie Heinrich „Heini“ Kürzeder.

»Heinrich Kürzeder ist nicht nur ein guter Freund geworden, sondern hat meine Karriere als Speaker mit ermöglicht. Er vertraute mir schon, als ich noch ein Student mit Begeisterung für ein Thema war. Der Austausch mit Heini hat mir sehr dabei geholfen, meine Auftritte so zu entwickeln, dass sie die Begeisterung entfachen.«

Boris Nikolai Konrad, Gedächtnistrainer

»Heinrich Kürzeder zählt zu den allergrößten der Rednerbranche. Ein Großteil meines Erfolges habe ich alleine ihm zu verdanken. Wer sich 5 Sterne Redner nennen darf, hat eine Agentur gefunden, die rundum 5 Sterne Service bietet. Ich bewundere Heinrich Kürzeder für sein Branchenwissen und seine professionelle Arbeit.«

Hermann Scherer, Rednerikone

7 Tiefen.

Warum die entscheidenden Wendepunkte in unserer Karriere nicht die höchsten Gipfel sind.

Foto: ©Steve Kroeger

»Die Qualität eines Teams zeigt sich nicht in guten Zeiten, sondern in Zeiten der Veränderung.«

Steve Kroeger

Dieser Moment, endlich am Gipfel anzukommen, ist einzigartig: Der Ausblick, das Adrenalin, der Freudentaumel. Doch rückblickend haben mich die Momente wirklich im Leben weitergebracht, in denen es abwärts ging. Als ich in Tälern unterwegs war und nicht mehr wusste, in welche Richtung mein Weg führen soll. Als ich mich neu fokussieren und motivieren musste. Als ich altbewährte Routinen und langjährige Kontakte hinter mir ließ. Denn ein Bewusstsein für die eigenen Ziele und Leidenschaften kann nur entwickeln, wer sich auch in die Tiefe wagt, Fehler macht und aus ihnen lernt. Die Auseinandersetzung mit den nachfolgenden 7 Tiefen sind daher eine schlüssige und erkenntnisreiche Ergänzung zu meinem Motivationskonzept, der 7 SUMMITS Strategie.

Das Feuer finden, Leidenschaft leben

Sieben Jahre lang hatte ich mir die sieben höchsten Gipfel der Welt zur Lebensaufgabe gemacht. Doch als 2014 das 7 SUMMITS Projekt zu Ende ging, fiel ich in ein Loch und verlor etwas, wofür ich zuvor mit Leidenschaft gebrannt hatte. Wie sollte es danach weitergehen? Erst eine Auszeit mit meiner Familie und ein gemeinsamer Trip mit dem Wohnwagen durch Europa öffnete mir dafür die Augen: Meine Leidenschaft liegt in den Dingen, die mir leichtfallen. Denn das ist es, in das wir wie selbstverständlich die meiste Energie stecken, konzentriert an der Umsetzung arbeiten und nicht an Motivation verlieren.

Erfolg wird in der heutigen Gesellschaft häufig mit harter Arbeit verbunden, mit Überstunden und Kopfzerbrechen. Ein Irrglaube, der auf Dauer unglücklich macht. Vielmehr sollten wir uns darauf konzentrieren, was uns spielerisch von der Hand geht. Denn dafür brennen wir wirklich.

Routinen besiegen, neue Routinen entwickeln

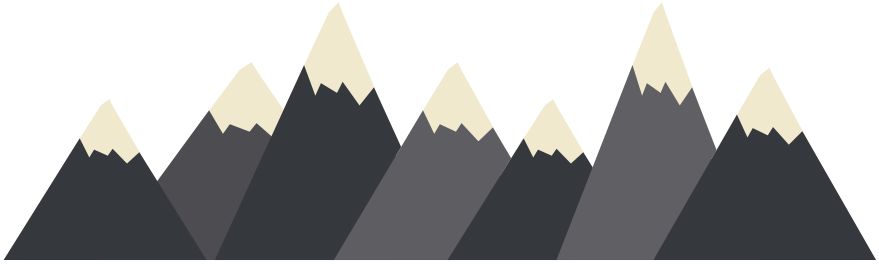
Vor kurzem unterhielt ich mich mit einem Pfarrer über das Leben im Kloster. Die Mönche beten dort jeden Tag fünfmal. Diese Zahl machte mich zunächst stutzig, dann nachdenklich. Denn im Gespräch erklärte er, dass nur dann etwas wirklich den Alltag durchdringt, wenn man es mindestens fünfmal macht. Doch welche Routine hat jeder von uns, die eine so häufige Rolle im Alltag spielt? Wie wirkt sich das auf das eigene Leben aus?

Gehen Sie im Kopf einfach mal einen typischen Arbeitstag durch: Haben Sie wirklich Lust, in fünf Meetings zu sitzen? Viele Routinen schleichen sich unbemerkt ein. Oftmals kosten sie uns wertvolle Zeit und lähmen uns mehr, als dass sie uns wirklich voranbringen. Daher sollten wir ein Bewusstsein dafür entwickeln, was tatsächlich unseren Alltag durchdringt – und uns von manchen Routinen verabschieden.

Unternehmerisch denken heißt Fehler machen

Heute schon einen Fehler gemacht? Bestimmt. Zumindest einen kleinen. Vergessen, das Dokument im Anhang der E-Mail mitzuschicken. Fehler passieren ständig und überall im Alltag. Im heutigen Business-Leben werden sie sogar gefordert: Von der inspirierenden Fehlerkultur und Risikobereitschaft aus dem Silicon Valley ist dann die Rede, dank der die bahnbrechendsten Innovationen möglich sind.

Doch der tatsächliche Alltag in der Geschäftswelt sieht oft anders aus. Es reicht nicht aus, „Fehlerkultur“ lediglich als Begriff im Unternehmensleitbild zu nennen. Chefs und Führungskräfte müssen sie vorleben, um aus ihren Mitarbeitern mutige Entscheider zu machen. Sie müssen lernen, selbst Fehler vor ihnen einzugestehen und Hilfe einzufordern, wenn sie allein nicht weiterkommen. Nur so schafft man das notwendige Vertrauen und die



Grundlage dafür, dass alle im Unternehmen eigenständiger handeln.

Dein Netzwerk, Dein Kapital

Meine neue Leidenschaft gehört der UC – Unternehmer-Community und deren Aufbau: Einer Online-Plattform für den Austausch von Unternehmern, Gründern und Freelancern mit derzeit knapp über 300 Mitgliedern. Ein Netzwerk, in dem sich alle gemeinsam voranbringen. Doch wie belastbar eigene Netzwerke sind, stellt man meist erst fest, wenn man auf dem Weg zum Ziel ins Straucheln gerät und auf Unterstützung angewiesen ist. Diese Erfahrung habe ich auch immer wieder bei den Expeditionen zum Kilimandscharo gemacht, die ich 14 Mal in Folge für unterschiedliche Teams organisiert und begleitet habe.

Nicht nur am Berg, auch im Business bringt das weiter. Machen Sie sich eine Liste mit Ihren 50 wichtigsten Kontakten. Suchen Sie fünfmal im Monat gezielt Kontakt zu jedem einzelnen mit dem Gedanken, was Sie für den anderen tun können – sei es mit einer interessanten Buchempfehlung, einem Veranstaltungshinweis oder einer Einladung zum Kaffee. So schaffen Sie echte Beziehungen mit Tiefe und ein belastbares Netzwerk.

Konflikte aushalten, im Feuer stehen bleiben

Lange Zeit war ich jemand, der im Streitfall einfach dem Gegenüber den Rücken gekehrt hat und gegangen ist. Was es heißt, einen Konflikt auszuhalten, das lernte ich erst 2012 auf 5.000 Höhenmetern. Bei der Tour zum Mount Everest konnte ich meinen Groll gegen einen anderen Expeditionsteilnehmer nicht mehr runterschlucken. Hier gab es kein Umkehren mehr, stattdessen war ich gezwungen, ihn direkt damit zu konfrontieren – auch zu meiner eigenen Sicherheit.

Menschlich hat dieses Konfliktgespräch mich und darüber hinaus unsere Beziehung zueinander gestärkt. Noch immer zählt dieser Mensch zu den wichtigsten in meinem Netzwerk. Stellen Sie sich daher die Frage, wo es in Ihrem Leben noch Konflikte gibt, die Sie beseitigen können. Welche Probleme mit anderen sind noch unausgesprochen und halten Sie davon ab voranzukommen? Was wäre ohne diese Konflikte möglich?

Sich selbst und anderen verzeihen

Wer sich dafür entscheidet, einen Konflikt anzusprechen, riskiert auch, verletzt zu werden. Dann fallen Worte, die man manchmal ungeschehen machen möchte. Wichtig ist dabei, auf eines zu vertrauen: Jeder Mensch handelt in dem Moment so gut, wie er handeln kann. Wir müssen nicht alles verzeihen, doch wir sollten zumindest den Streit soweit verarbeiten, dass wir wieder respektieren. Denn sonst nehmen wir den inneren Ärger stetig mit oder übertragen ihn in andere Beziehungen.

Worte können verletzen, Worte können aber auch wieder Vertrauen aufbauen. Daher hilft nur eines: Reden, reden, reden! Nicht nur mit der entsprechenden Person. Suchen Sie auch das Gespräch mit Außenstehenden, die dem Konflikt neutral gegenüberstehen. Das hilft, das Problem aus einer anderen Perspektive zu betrachten und besser zu verstehen.

Ballast loswerden, um den Gipfel zu erreichen

Zu Beginn jeder meiner Expeditionen stand auch eine Pack-Liste. In der notierte ich, was im Rucksack seinen Platz finden sollte und konnte. Immer wieder landete Neues auf der Liste, Anderes verwarf ich wieder. Denn letztlich musste ich mir die Frage stellen: Was hilft mir wirklich, am Gipfel anzukommen? Und was ist nur unnötiger Ballast?

Das gilt auch für alle anderen Ziele, die man sich steckt. Denn auf der To-Do-Liste des Lebens sollten nur die Dinge stehen, die uns wirklich weiterbringen und glücklich machen. Dazu zählen auch die Menschen, mit denen wir uns umgeben. Bringen sie wirklich Leichtigkeit ins Leben oder ziehen sie vielmehr runter? Wer Tiefen hinter sich lassen will, muss daher lernen, Prioritäten zu setzen und sich von Unwichtigem zu trennen.

Steve Kroeger begleitet und motiviert Unternehmer, Führungskräfte und Privatpersonen mit seiner 7 SUMMITS® Strategie. Dabei zeigt er die Parallelen zwischen den Herausforderungen seiner internationalen Bergexpeditionen und den Anforderungen im Berufs- und Privatalltag. Entstanden ist diese Strategie aus der Erfüllung eines Lebenstraums: Der Besteigung der „7 Summits“, der jeweils höchsten Berge der sieben Kontinente. Steve Kroeger ist außerdem Autor des Buches „Die 7 SUMMITS Strategie – Mit Leichtigkeit persönliche Gipfel erreichen“ **www.stevekroeger.com**

Wissen begeistert › Fragen an Steve Kroeger

Orte auf dieser Welt, die Dich inspiriert haben?
Die Gipfel während meines 7 SUMMITS Projekts – die Besteigung der höchsten Berge aller Kontinente von 2007 bis 2014 hat mein Leben verändert und nachhaltig geprägt.

Welche Apps nutzt Du wirklich?
Am meisten Facebook, WhatsApp und Instagram.

Zum Schreiben: Kuli oder Füller?
Füller – wenn ich mit Füller schreibe, beschränke ich mich automatisch auf das Wesentliche.

Für die Langstrecke: Auto oder Bahn?
Bin professioneller Bahnfahrer. Du findest mich im Bordbistro.

Für die Flugreise: Lounge oder Lastminute am Gate?
Bin immer sehr früh am Flughafen und arbeite. Mag die Atmosphäre.

Welche Farbe macht Dich glücklich?
Mich macht Dankbarkeit glücklich

Welchen Film siehst Du Dir immer wieder gern an?
Bin Serienfan. Die sind kürzer und ich schaffe sie deswegen noch vor dem Einschlafen. Meine Lieblingsserien: Breaking Bad. Haus des Geldes. Prison Break.

Wenn Du richtig pünktlich bist (oder sein willst): Wie viele Minuten vorher bist Du dann da?
Ich bin auf die Minute pünktlich. Das hat was mit Respekt zu tun.

Dein Rezept gegen Lampenfieber?
Lampenfieber gehört dazu. Vor meinen Vorträgen ziehe ich mich zurück und höre Musik.

Für die innere Einkehr: Kloster oder Kneipe?
Was hat denn eine Kneipe und Alkohol mit innerer Einkehr zu tun? Das hat eher was von Betäuben. Innere Einkehr ist eine Begegnung mit sich selbst. In Stille.

Woran bist Du schon gescheitert – und heute froh darüber, dass ...?
… ich zum Umkehren auf dem Weg zum Gipfel gezwungen wurde. Zwischen 2007 und 2016 habe ich 21 internationale Bergexpeditionen durchgeführt. Jeder erreichte Gipfel hat mich stärker gemacht. Dieses Umkehren hat mich allerdings am stärksten gemacht.

Was ist ein zweiter Platz wirklich wert?
Ich messe mich nicht mit Anderen. Nur mit mir selbst.

Diversity – Kulturelle Vielfalt fördert Changemanagement in Unternehmen

Viele Unternehmen versprechen sich Erfolg, indem sie weiterhin ihre altbewährten Strategien verfolgen. Das gilt für sie häufig auch bei der Auswahl des Personals, bei dem die Mitarbeiter möglichst gleich ticken und denselben Hintergrund mitbringen sollten. Ein Irrglaube: Denn wer heute auf dem Markt bestehen will, muss flexibel sein und sich auf Veränderungen einlassen. Das gelingt nur, indem man Vielfalt ins Unternehmen holt. Denn durch viele verschiedene Perspektiven lassen sich möglichst schnell die besten Lösungen finden.

Diversity – ein Begriff, der derzeit so wichtig ist, dass ihn sogar Michelle Obama ins Zentrum ihrer Abschiedsrede stellte: „Unsere Vielfalt macht uns zu dem, was wir sind“, so der vielzitierte Ausspruch der ehemaligen First Lady. Keine einheitlichen Vorstellungen und Merkmale, sondern gerade die Unterschiede machen uns erfolgreich. Denn durch Migration und Globalisierung leben wir inzwischen in einer Gesellschaft, die von Menschen verschiedener ethnischer und kultureller Herkunft geprägt wird. Gleichzeitig ist diese Gesellschaft in einem stetigen Wandel, der schnelle Anpassungsfähigkeit fordert.

Diversity muss in allen Unternehmensbereichen sichtbar sein

Bei diesem Tempo können Unternehmen nur mithalten, wenn sie Vielfalt in allen Bereichen leben – angefangen von der Produktionshalle, über das Büro bis hin zur Führungsetage. Doch viele verharren immer noch in ihren altbewährten, einheitlichen Bahnen und denken, dass ihr Erfolg so von Dauer ist. Jegliche Veränderung und damit auch jegliche Diversität halten sie für ein Risiko. Welchem Trugschluss sie damit aufsitzen, darüber sprechen auch einige 5 Sterne Redner wie Gehirnforscher Dr. Boris Nikolai Konrad, Verhaltensforscher Dr. Karsten Brensing und Leadership Expertin Stefanie Voss. Für sie gehen Diversity Management und Change Management einher. Unternehmen mit divers zusammengestellten Mitarbeitern können sich demnach auch besser Veränderungen anpassen und neue Prozesse zielführender umsetzen.

Wie Mitarbeiter durch Diversity innovativer und kreativer denken

Warum Diversity so förderlich ist und wie sie genau wirkt, wird beim Blick in unser Gehirn klar. Für das ist Neurowissenschaftler Dr. Boris Nikolai Konrad ein echter Experte, der kompetent und unterhaltsam die Zusammenhänge in seinen Vorträgen veranschaulicht. Der Hirnforscher erklärt: „Das Gedächtnis benötigt geradezu Vielfalt, um sich effektiv weiterzuentwickeln.“ Konkret heißt das: Wer immer in ein und demselben Arbeitsumfeld arbeitet und dabei von ähnlichen Menschen umgeben ist, dessen Gehirn wird dadurch kaum gefordert. Dann fällt es schwer, innovative Lösungen zu finden, offen für Neues zu sein und traditionelle Muster zu hinterfragen.

Diversität dagegen steigert die Leistung des Gehirns deutlich. Denn durch die Zusammenarbeit von Kollegen mit kulturellen, geschlechtlichen und körperlichen Unterschieden muss sich der Denkapparat immer wieder mit unterschiedlichen Perspektiven und Meinungen auseinandersetzen. An jedem Arbeitstag wird so die geistige Flexibilität wie selbstverständlich trainiert und die Anpassungsfähigkeit verbessert sich stetig. Divers zusammengestellte Teams sind daher leistungsfähiger, kreativer und innovativer.

Warum die Natur in Sachen Diversity ein echtes Vorbild ist

Daneben macht Diversität Unternehmen auch stabiler. Mitarbeiter reagieren so besser auf Krisen und einschneidende Veränderungen. Sie halten zusammen und ziehen gemeinsam an einem Strang, um das Beste aus der neuen Situation zu machen und die cleversten Problemlösungen zu finden. Wie sie so Schwierigkeiten spielerisch ausgleichen können, macht uns die Natur immer wieder erfolgreich vor. 5 Sterne Redner und Biologe Dr. Karsten Brensing zeigt dazu auf der Vortragsbühne erstaunliche Beispiele aus der Biologie und verknüpft diese mit Change-Prozessen in der Businesswelt.

Denn unsere Umwelt ist ein ausgeklügeltes Zusammenspiel verschiedener Lebensformen. Das

Nebeneinander von zahlreichen Pflanzen und Tieren befördert sich gegenseitig und funktioniert nur so gut dank seiner ausgewogenen Vielfalt. Bei Umweltkatastrophen beweisen diverse Ökosysteme immer wieder eine überraschende Stabilität. Kleinste Änderungen der Rahmenbedingungen lassen Monokulturen zusammenbrechen, wohingegen diverse Ökosysteme problemlos auf Veränderung reagieren. „Selbst innerhalb kleiner Gruppen von Tieren zahlen sich unterschiedliche Attitüden aus. Die Mutigen werden gefressen oder entdecken neue Ressourcen und retten eine ganze Population. Die Erfindung der Persönlichkeit ist uralt, genial und bewährt. Hätten Sie gedacht, dass selbst Fruchtfliegen unterschiedliche Charaktere haben?“ erklärt Verhaltensforscher Karsten Brensing.

Wer daher im Unternehmen eine langfristige, nachhaltige und stabile Personalplanung verfolgen will, muss bei der Einstellung von neuen Mitarbeitern auf einen diversen Mix achten. Das heißt, verschiedene Kulturen, Religionen, Geschlechter, Altersgruppen und unterschiedliche Charaktere einzubeziehen.

Diversity heißt: Raus aus der Komfortzone! Nie wieder Einheitsbrei!

Auch 5 Sterne Rednerin und Leadership Expertin Stefanie Voss sieht einen klaren, erfolgsentscheidenden Vorteil von Diversität gerade in stürmischen Zeiten. Denn die Weltumseglerin kennt den Moment, wenn sich vor einem die hohen Wellen auftürmen und man sich ganz auf sein Team verlassen muss. Daher vertritt sie den klaren Standpunkt: „Für einen anspruchsvollen Segeltörn würde ein Skipper sich niemals eine Crew zusammenstellen, bei der alle Mitglieder gleicher Herkunft sind, ähnliche Ausbildungen haben und über identische Fähigkeiten verfügen.“

Die Erfahrung im Segeln zeigte Stefanie Voss vielmehr, dass an Bord eine Vielfalt an Persönlichkeiten sich optimal ergänzt. Gerade Flexibilität und Agilität werden so gefördert. Wichtige Eigenschaften, die auf einem Segelschiff das Überleben sichern, die aber auch Mitarbeiter für ein funktionierendes Changemanagement brauchen. Doch Stefanie Voss weiß aus ihrer Zusammenarbeit mit zahlreichen Unternehmen, wie viel Mut es erfordert, von einheitlichen Strukturen wegzugehen und sich auf bislang unbekanntes Terrain zu wagen. Sie rät daher: „Werfen Sie Ihre bisherigen Vorstellungen über Bord! Wagen Sie Diversity!“

Braucht jedes Unternehmen einen Diversity Manager?

Große Modemarken wie H&M, Gucci oder Chanel machen es vor: Sie ernennen eigene Diversity Manager. Diese verfolgen in ihrer Arbeit einen ganzheitlichen Ansatz. So gehört es unter anderem zu ihren Aufgaben, innerhalb des Unternehmens auf Gleichberechtigung in der Stellenvergabe und eine diskriminierungsfreie Arbeitsumgebung zu achten. Doch sie behalten auch die Außenwahrnehmung des Unternehmens genau im Auge und sorgen dafür, dass Werbung und Produkte Minderheiten nicht negativ darstellen oder ausgrenzend wirken.

Doch lebendige Diversität im Unternehmen braucht dafür nicht zwingend einen eigenen Manager. Stattdessen sollten Führungskräfte sie vorleben und den bewussten Umgang mit Vielfalt weitergeben. So lassen sich auch Vorurteile gegenüber anderen Kulturen abbauen und der Zusammenhalt stärken, der gerade bei Veränderungsprozessen wichtig wird. Besonders Unternehmensbereiche wie die Personal- und Marketingabteilung gilt es, dafür zu sensibilisieren. Denn nur so gelingt es, dass Diversity und Change sich gegenseitig unterstützen.

Wissen begeistert › Fragen an Stefanie Voss

★ ***Was ist Diversity Management?***
Ganz einfach: Es ist die bewusste Steuerung der Zusammensetzung des Personals, so dass eine möglichst heterogene Gruppe von Menschen in enger Zusammenarbeit verbunden ist. Wenn diese Vielfalt von Sichtweisen, Erfahrungsschätzen und Meinungen in wertschätzender Art zusammenkommt, dann ergibt sich Agilität, Innovation und Erfolg.

★ ***Wie wichtig ist gelebte Diversity für Unternehmen?***
Wer mit einer recht homogenen Mitarbeiterschaft weiter das tut, was er immer schon gut gemacht hat (und das machen im Jahre 2019 leider immer noch viele Organisationen ...), der ist nicht zukunftsfähig. Diversity ist in der sich immer schneller drehenden, globalen Welt überlebenswichtig!

★ ***Warum tun sich viele Unternehmen schwer, Diversity zu leben?***
Diversity ist total unbequem - und genau das spricht leider keiner ehrlich aus! Es ist viel einfacher, in homogenen Strukturen zu arbeiten. Heterogenität schafft Reibung und Konflikte, es braucht viel Kommunikation, Rücksichtnahme und Respekt, und das kostet Energie. Und es braucht zwischenmenschliche Überwindung, die Andersartigkeit anderer Menschen als etwas Wertvolles zu erkennen. Das tut sich kaum jemand an – vor allem dann nicht, wenn eine Organisation „erfolgreich“ läuft. Wenn dann die Erkenntnis kommt, dass sich etwas verändern muss, ist es leider meistens schon ziemlich spät.

★ ***Ist Diversity in Deutschland vorrangig ein Frauenthema?***
In den in Deutschland sehr wichtigen, männerdominierten Branchen (Automotive / Engineering / Energie etc.) ist der geringe Frauenanteil natürlich besonders auffällig. Aber es geht bei Diversity um viel mehr als nur um Gender. Gibt es Junge und Ältere? Menschen mit und ohne Migrationshintergrund? Gibt es verschiedene Nationen? Logiker und Kreative? Akademiker und Praktiker? Detailverliebte und Visionäre? Es geht um eine möglichst heterogene Sicht auf die Welt, auf die Organisation, auf die Märkte und auf die Kunden. Genau darauf sollten Unternehmen achten – in Deutschland und überall sonst auch.

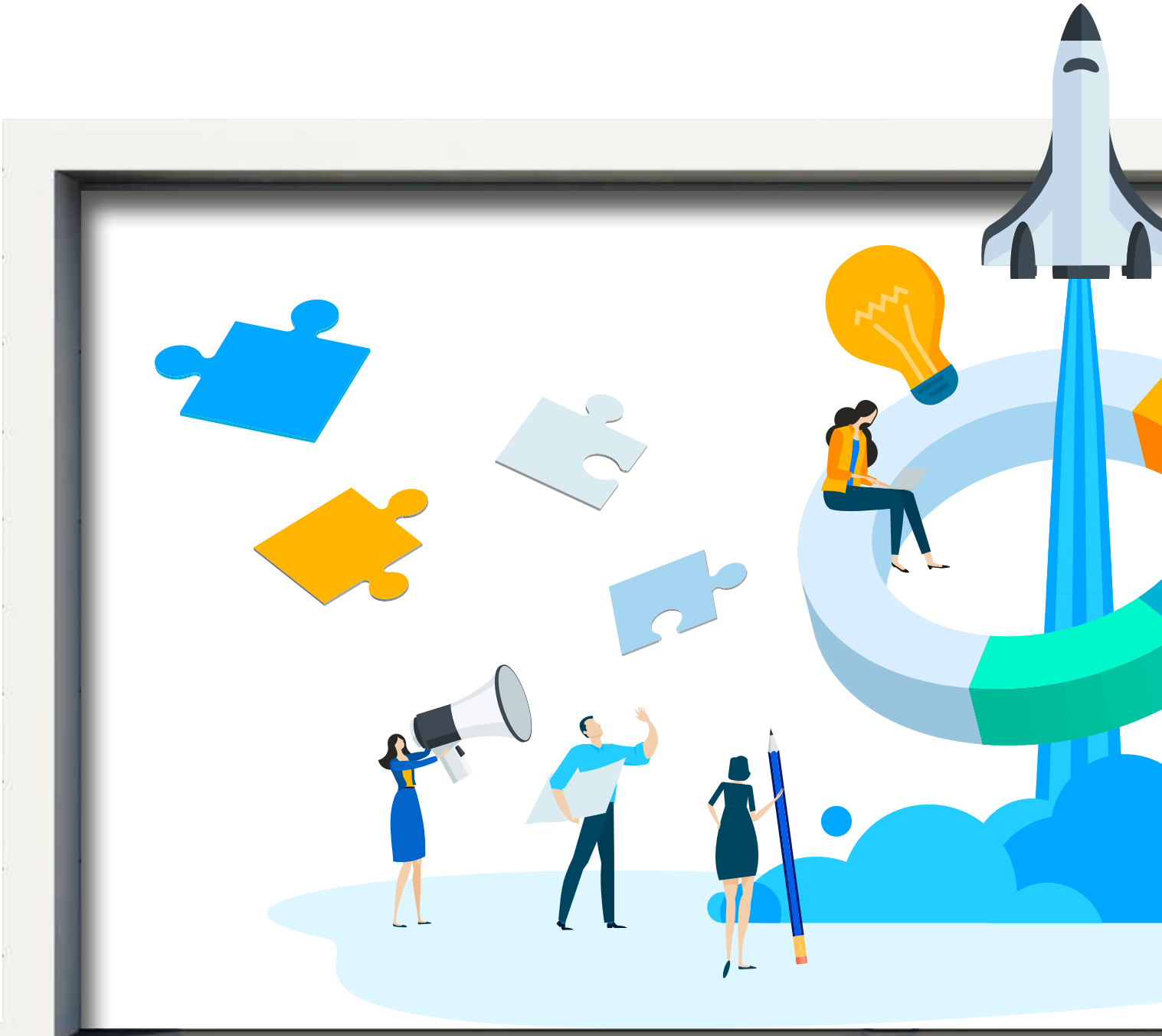
★ ***Wie setzt man Diversity Management richtig um?***
Der schwierigste Schritt ist es, die verschiedenen, unbewussten Neigungen (unconscious bias) anzuerkennen. Wir haben sie alle! Wir finden einfach Menschen sympathisch, die uns ähnlich sind – so funktioniert unser Gehirn und unser Wahrnehmungssystem – und deswegen arbeiten wir mit denen auch am liebsten zusammen. Weil das so ist, müssen wir ganz klar dagegen steuern. Diese Strategie des Gegensteuerns gehört in die Personalauswahl, die Teamzusammensetzung und die tägliche Zusammenarbeit – auf allen Ebenen der Organisation.

★ ***Woran scheitert Diversity?***
Meine Erfahrung ist leider, dass der klassische Satz „Der Fisch stinkt vom Kopf“ hier voll zutrifft. Wenn Führungspositionen nicht divers besetzt sind und Führungskräfte das Thema als „Diversity-Dingsda“ abtun, dann wird sich nichts verändern. Da helfen weder schicke Unternehmensbroschüren noch die Diversity-Bekundungen der Personaler. Wenn von oben keine unbequeme, hinterfragende und innovative Mitarbeiterschaft gewollt ist, dann wird es keine geben. Dann huldigen alle brav dem Status Quo.

› **Stefanie Voss** hat die Welt umsegelt und als DAX-Konzern-Führungskraft internationale Business-Erfahrung gesammelt. Egal ob Sturm oder Flaute, sie weiß, was es heißt, das Steuer fest in der Hand zu halten. Auf ihrem Videoblog gibt es alle 14 Tage neue Tipps zu Karriere-, Kommunikations- und Führungsthemen: **www.leader-on-my-ship.com**

Das vollständige Interview finden sie hier

Was steckt wirklich in der Garage?



Start-ups gelten als die kreativen Regelbrecher der Wirtschaft. Kein Wunder, dass sich das Establishment bei ihnen bedient. Zwischen Anspruch und Wirklichkeit steht dabei vor allem eins: der Griff zum richtigen Werkzeug.

Eine Garage ist für das Auto da. Nur für das Auto. Zumindest in Deutschland, wo, dem Statistischen Bundesamt zufolge, mehr als 25 Millionen Haushalte über eine Garage oder einen Stellplatz verfügen. Anders in den USA. Dort, so hört und liest man immer wieder, sind Garagen dazu da, um Unternehmen zu gründen. Das ergibt sich einerseits aus dem dominierenden Rollenbild in zahlreichen Landstrichen der Vereinigten Staaten, in denen Mutter die Wohnung stets hübsch adrett hält, während zuerst der Vater, dann auch die Söhne ihren Bastelrausch dort austoben dürfen, wo Staub, Öl und Werkzeug sowieso schon zuhause sind: in der Garage. Andererseits ist die Legende einfach zu schön, dass aus Bastelecken oder Hobbyräumen etwas Großes entstehen könnte. Diese finden sich hierzulande vor allem in Kellern oder auf Dachböden, was beides dem Baustil in den USA eher fremd ist.

Erfinder-Garagen sind verboten

Nachdem nun dieser Teil der Geschichte geklärt ist, sei auch noch auf Gesetz und Ordnung verwiesen. Genau genommen die Bauverordnung, die es untersagt, in der Fahrzeug-Kemenate etwas anderes unterzubringen als Autos, Motor- und Fahrräder, vielleicht noch einen Tretroller und ein Kettcar. Das war's dann aber auch schon. Garagen-Start-ups sind in Deutschland von Rechts wegen unzulässig. Ende der Geschichte? Von wegen.

Wobei es fein zu unterscheiden gilt, was sich da in der deutschen Szene tummelt. Da fragt eine Bank youtuberisch in die Menge: „Ihr habt eine Fintech-Idee?“ und lädt in die hauseigene „Start-up-Garage“ ein, um Banking neu zu denken. Da verspricht ein großer Autohersteller „We help you

build your automotive business“, natürlich auch wieder mit einer Einladung verbunden – in eine Garage, in der es einen „Head of…“ gibt und jede Menge „Leads“. Am nächsten kommt der ursprünglichen Idee noch ein großer Maschinenbauer, der auf einem alten Werksgelände einige Räume für Gründer und Coaches angemietet hat, um ihnen dort das „Unternehmertum“ nahezubringen.

Marketing statt Strategie

Welches Etikett auch immer auf diesen Angeboten klebt, es liest sich besser als „Innovationsabteilung“. Vielleicht denkt es sich dort auch anders. Aber dass sich die kleine Einheit ins große Gefüge einreiht, das bleibt noch zu beweisen. Die meisten Programme, auf die man bei einer oberflächlichen Recherche stößt, klingen eher nach zeitgeistigem Marketing als nach durchdachter Strategie.

Sucht man nach wirklich bewegenden, neuen Ideen, wird man derzeit vor allem in Schmieden fündig, in Software-Schmieden. Der Grund liegt auf der Hand: Während in der analogen Industrie die Anwendungen und Claims weitestgehend abgesteckt sind, ist im Digitalen noch vieles im Fluss – und manche Flussquelle noch gar nicht erschlossen. Für die Aktiven muss sich das mitunter anfühlen wie einst bei Entdeckern wie Humboldt oder Livingstone, die Schritt für Schritt einer weißen Landkarte Farbe gaben. Nur dass sie unterwegs andere Werkzeuge in die Hand nehmen.

Werkzeuge wider die Routine

Werkzeug 1: Eine Garage braucht eine Fehlerkultur dringender als einen „Head of…“

Da ist zum Beispiel Secomba mit ihrem Boxcryptor, einem Verschlüsselungsprogramm für die Cloud. Eigentlich hatten die Gründer Andrea Pfundmeier und Robert Freudenreich etwas ganz anderes im Sinn, als sie sich am Ende ihres IT-Studiums selbständig machten. Aber wer braucht schon eine Plausibilisierungs-Software für Studentenausweise? Unzufrieden mit der Sicherheitslage ihrer gespeicherten Daten in der Cloud nutzen beide die Energie aus dem Rückschlag für eine neue Idee. Mit einem klaren Ziel: Ihre Software sollte so einfach zu bedienen sein, dass dieses leidige Problem mit den häufig zu wechselnden und dann regelmäßig vergessenen Passwörtern keines mehr ist.

Werkzeug 2: Persönlichkeit statt Prospekten

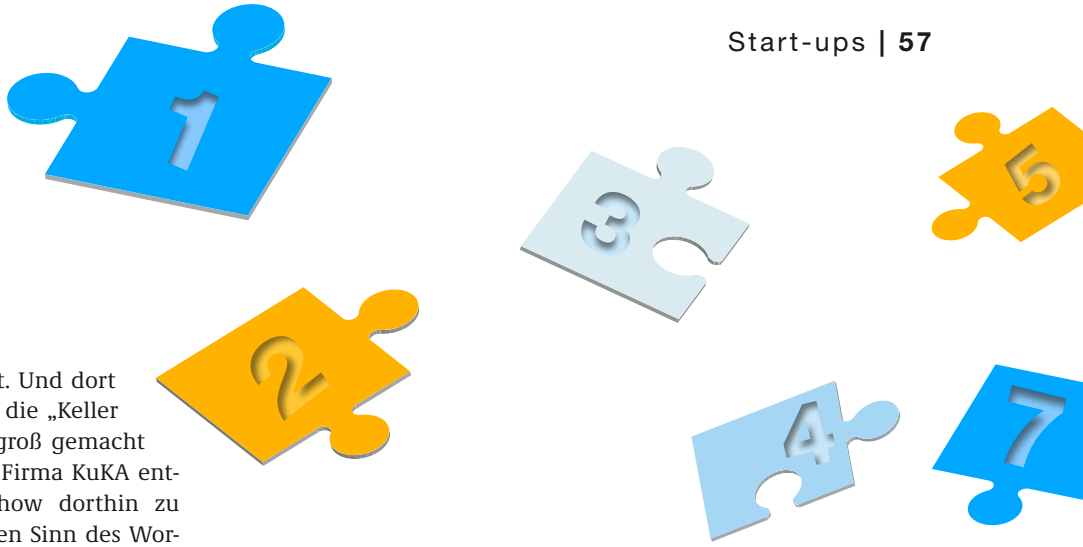
Weil Pfundmeier und Freudenreich kaum Geld für große Werbeaktionen hatten, aber viel Zeit für Kommunikation, klemmten sie sich ans Telefon, erklärten Fachredaktionen ihr Produkt und fanden Öffentlichkeit. Unter anderem bei ein paar großen Konzernen, die intern derlei nicht auf die Reihe brachten. Sie bilden jetzt das Fundament eines wachsenden Kundenstamms.

Werkzeug 3: Wille und Wissen, etwas besser zu machen

Wo andere vollmundige Versprechen zu „Optimierung“ und „Nutzerfreundlichkeit“ im Mund führen, hat Dr. Oliver Dietrich seine alltäglichen Erfahrungen genommen, um eine Informationslücke zu schließen. Als Tierarzt war er regelmäßig mit dem Problem konfrontiert, dass im Rinderstall die Brunstzeit der Kühe nur sehr unpräzise zu erkennen war. Neben allerlei Hausmitteln dominierten vor allem Schätzwerte die Arbeit. Dabei brauchte es nur das Zusammenführen von Big Data und Stall-Alltag, um die Grundlage für die Anwendung „Cattle Data“ zu schaffen. Jetzt ist er Unternehmer und die Landwirtschaft freut sich über seinen Service.

Werkzeug 4: Radikal raus mit dem Müll

Zugegeben, wir reden jetzt mal kurz nicht mehr über ein Start-up im klassischen Sinn. Aber über ein Unternehmen, das während seines Bestehens mehrfach gezwungen war, sich neu zu erfinden. Seine Bereitschaft, eine erfolgreiche Vergangenheit über Bord zu werfen, um einen Schritt in die Zukunft zu wagen, war jedoch so radikal, wie man



es sonst nur in der Garage findet. Und dort standen sie auch, die Müllautos, die „Keller und Knappich Augsburg“ einst groß gemacht haben. Bis sich die Führung der Firma KuKA entschied, sein technisches Knowhow dorthin zu transferieren, wo es – im wahrsten Sinn des Wortes – mehr bewegen würde. In die Robotik. Wir alle wissen, wohin das geführt hat.

Werkzeug 5: Was du nicht willst, dass man dir tu‘, das füg‘ auch keinem anderen zu

Benedikt Sauter und sein Team hätten es nie so formuliert, aber sie waren schlicht genervt von der Komplexität der Warenwirtschaftssysteme, mit denen sie zu tun hatten. Also machten sie bewusst etwas falsch. Sie schrieben für ihr Start-up eine eigene WaWi-Software. Präzise, übersichtlich, intuitiv zu bedienen. Die Sache sprach sich herum, die Nachfrage stieg – und nun gilt Xentral als „der heiße Scheiß“ bei Start-ups, die keine Zeit haben, ihre Ressourcen mit komplizierter Software zu vergeuden. Und bei denen jeder Cent zählt, den sie mit einem guten ERP-Programm zu ihren Gunsten verbuchen können. Bei E-Food-Start-ups zum Beispiel, bei kleinen Produzenten, die sich den Schritt in den E-Commerce trauen oder bei Mittelständlern, die endlich dieses Ding mit der Digitalisierung in den Griff bekommen wollen.

Werkzeug 6: Keine Zäune ziehen

Die Versuchung ist groß, ach was, riesig, ein neues Produkt exklusiv für den eigenen Laden zu haben. Noch dazu etwas so Wertvolles wie ein Kundenbindungsprogramm. Dumm nur, wenn der eigene Laden nicht so groß ist, dass man Kunden für immer und alles an sich binden kann. Sondern damit rechnen muss, dass sie sich auch beim einen oder anderen kleinen Laden etwas kaufen. Selbst die größten „Loyalty Programs“ versammeln daher eine Allianz von Partnern hinter sich, bei denen man Punkte sammeln und Prämien einheimsen kann. Mit der strengen Maßgabe allerdings: Aus jedem Topf nur einer. „Stampay“ hat diese Zäune eingerissen und ein Programm geschaffen, in dem die Wünsche der Kunden den Takt angeben und die Händler sich unterordnen. „Kundenbindungsprogramme von der Stange passen häufig nicht für die individuellen Begebenheiten des Einzelhandels. Demnach gibt es keine einheitliche Methode, die für jede Branche passend ist“, stellt der Blog des Unternehmens richtig fest. Zaun erledigt. Nicht zuletzt dank einer Methode, die manchem prominenten Unternehmenslenker fehlt, die Beobachter dem Gründer Joachim Seldmeir aber anerkennend nachsagen: „Mit Biss.“

Werkzeug 7: Nichts ist unumstößlich

Die Veränderungen und Fortschritte in der Automobilbranche sind schnell und exponentiell. Automobilhersteller müssen sich an die Veränderungen anpassen und ihre Geschäftsmodelle auf autonomes Fahren und neue Antriebsarten umstellen. Jedoch fallen die bereits produzierten Automobile bei den Änderungen aus dem Bild. Verschrotten? Definitiv nicht nachhaltig und zukunftsorientiert, dachte sich Zukunftsforscher und 5 Sterne Redner Stefan Jenzowsky und gründete das Start-up „Kopernikus Automotive“. Mit seinem Start-up entwickelt er Technologien, mit denen sich jedes Auto kostengünstig zum selbstfahrenden Wagen umrüsten lässt und ist damit deutschlandweit führend. Jenzowsky verkörpert damit das klassische Start-up-Mindset und zeigt, dass Veränderung immer neue Chancen bietet, nachhaltig umgesetzt werden kann und Garagen nur am Rande eine Rolle spielen.

Trotz Gegenwind auf Kurs

Wirtschaftsunternehmen, die in immer härter werdendem Wettbewerb stehen, und Segelteams, die im America's Cup, der ältesten Sporttrophäe der Welt, antreten, stellen sich vergleichbaren Herausforderungen. Für beide Akteure ändert sich das Wettbewerbsumfeld dramatisch schnell: wechselnde Austragungsorte, neue Technologien, neue Regeln und unterschiedlichste Wettbewerber.

»Blicke ich auf meine Karriere als Profisegler im America's Cup zurück, erinnere ich mich nicht an Siege oder Niederlagen, sondern an die unterschiedlichsten Teammitglieder, die gewusst haben, dass es nur einen Weg gibt, um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, indem wir die starke Energie der Kooperation freisetzen.«

Dominik Neidhart

Das bedeutet, dass die Erfolgsfaktoren und Prinzipien des Gelingens aus der Vergangenheit stark an Einfluss verlieren. Es herrscht ein ständig stärker werdender 'Gegenwind'.

Im America's Cup hat in rund 150 Jahren nie das Team mit dem größten Budget oder mit der umfangreichsten Infrastruktur gewonnen. Es ist immer die Mannschaft, die den entscheidenden Unterschied macht. Die Fähigkeit, die höchstmögliche Energie zu erzeugen, gut zu manövrieren und die Zusammenarbeit zu perfektionieren, ist entscheidend, um auf Kurs zu bleiben. Darum soll es nun gehen.

Es gibt keinen direkten Kurs zum Ziel

Eine Besonderheit der Segelboote ist es, dass wir nicht direkt in die Richtung des uns entgegenkommenden Windes segeln können – also dorthin, wo die Boje, das eigentliche Ziel, liegt. Wir segeln aufgrund von aerodynamischen Gründen immer in einem Winkel zur Gegenwindrichtung. Das bedeutet: Um zum Ziel zu kommen, müssen wir kontinuierlich unseren Kurs anpassen und ändern. Diese Kurswechsel finden oft bereits direkt nach der Überquerung der Startlinie statt. Ausschlaggebend können ein Winddreher von 5 Grad, eine Welle oder ein unerwartetes Manöver unseres Gegners sein, was uns zum Ausweichen zwingt. Es kann sogar auch sein, dass eine Wende nach der anderen folgen muss: ein kontinuierliches Hin und Her zwischen zwei Richtungen.

Um auch bei Gegenwind auf Kurs zum Ziel zu bleiben, verlangen diese kontinuierlichen Manöver dem Team zum einen maximale Energie ab, zum anderen aber auch ein hohes Maß an Kooperation innerhalb der Crew. Es ist diese perfekte Zusammenarbeit aller Teammitglieder, die es möglich macht, dass das Team angesichts des immer schneller wandelnden Wettbewerbsumfeldes mit starkem Gegenwind die benötigte Energie erhöht. Aber: Wie wird das möglich?

Wellen können inspirieren

Ich möchte ein kurzes Beispiel aus der Welt des Segelns anführen und zeigen, wie große Energien entstehen können. Die größte Energie, mit der wir auf dem offenen Meer konfrontiert werden, wird durch Wellen erzeugt. Wenn sich zwei oder drei Wellen überlagern und zu einem bestimmten Zeitpunkt am gleichen Ort aufsteigen, dann addieren sich diese Wellenberge (Amplituden) und es können Wellen von über dreißig Metern Höhe entstehen. Diese Riesenwellen entwickeln eine enorme Energie. Die physikalische Grundlage dafür ist konstruktive Interferenz. Diese konstruktive Interferenz gilt es auch in Teams zu etablieren. Ein gemeinsames Verständnis der Identität, der Ziele, Wege und Mittel des Teams sind entscheidend, um eine hohe Energie, also das volle Potential entwickeln zu können.

Das zu erreichen gelingt nur, wenn die Teammitglieder in die Prozesse einbezogen und die Entscheidungen transparent und vollständig kommuniziert werden. Das stärkt ihre Identifikation und Loyalität. So können die Mitarbeiter eines Unternehmens ein Verständnis dafür entwickeln, in welchem Kontext ihre eigenen Tätigkeiten stehen. Sie erkennen nicht nur, was ihr Beitrag zum Gelingen ist, sondern auch den Sinn ihres Tuns. Um ein gemeinsames Verständnis zu erreichen, muss man sich in wesentlichen Punkten einigen, das heißt kommunizieren und verhandeln. Jeder Einzelne muss sich fragen: Was ist meine Identität? Bin ich wirklich

bereit, die Prozesse im Interesse des Teamerfolges in Verhandlungen zu unterstützen und gehe ich somit als Vorbild voraus?

Kooperation gewinnt die Kompetition

Große Leistungen werden nur durch motivierte, kompetente und gut informierte Akteure möglich. Dabei gibt jeder Beteiligte Kräfte und Kompetenzen in einen Prozess ein, verliert sie und muss und will dafür etwas zurückbekommen, damit er sich nicht übergangen fühlt oder sogar seine Identität verliert. Nur so bleiben Kooperationsbeziehungen stabil und effektiv.

Um Kooperation kontinuierlich zu stärken, braucht jedes Team eine Theorie, um diesen Prozess der Zusammenarbeit fortwährend analysieren und justieren zu können.

Teams, die erfolgreich kooperieren wollen oder müssen, brauchen eine starke Idee, über die sie sich zusammenfinden. Dann geht es darum, die Kräfte zusammenzulegen. Allein kann man komplexe Probleme nicht bewältigen. Der Mehrwert der Kooperation entsteht durch den Austausch, durch ein Geben und Nehmen. Schließlich kooperieren wir nie intensiv, ohne dafür belohnt zu werden. Die Basis ist eine materielle Belohnung, die extrinsische Motivierung. Die wesentlich stärkeren Anreize liegen jedoch in der intrinsischen Motivation.

Das Mission Statement von Alinghi bestand im Wesentlichen aus drei Punkten. Erstens: Stolz durch Kompetenz. Zweitens: nicht vom Erfolg zu träumen, sondern sich auf das zu konzentrieren, was man selbst beeinflussen kann, also den Erfolg in die eigene Hand zu nehmen. Drittens: zu wissen, dass immer die Mannschaft den Unterschied macht.

Was mir bei Alinghi in den unzähligen Entwicklungs- und Crewmeetings also in der Phase des Austausches auffiel, war, dass die Spezialisten sich nie über ihre eigene Idee und das Durchsetzen dieser Idee identifizierten, sondern immer auch die Perspektiven und Beiträge der anderen Fachleute verstehen wollten. Entscheidend war es für sie, im Interesse des Teamerfolges den besten nächsten Schritt zu gehen. Dadurch wurden viele dieser Meetings nicht zu einem andauernden „Ego"-Abnutzungs-Argumentationskampf, sondern es entwickelte sich ein starker, positiver Flow, der alle inspirierte.

Das erfolgreichste Kooperationsverhalten jedes Einzelnen ist es, nicht nur auf sich zu schauen, sondern ein „fremdbezogener Geber" zu sein, das heißt, die Mitglieder des Teams zu unterstützen und auch immer bereit zu sein, neue Impulse und Unterstützung von anderen anzunehmen, um sich selber weiter zu entwickeln.

Besonders wirksam ist, wie ich schon angedeutet habe, die intrinsische Motivation. Faktoren wie Zugehörigkeit, Identifikation, Kompetenz und insbesondere den Sinn in der Tätigkeit zu erkennen.

Die Grundlage, um überhaupt zusammenarbeiten zu können, ist das Vertrauen. Ohne zu vertrauen sind wir nicht bereit, andere Teammitglieder zu unterstützen oder um Unterstützung zu bitten. Es entsteht kein Mehrwert der Zusammenarbeit.

Was mich immer wieder fasziniert, ist, dass das Vertrauen unterschiedlich definiert wird und nicht exakt messbar ist, aber dennoch einen direkten Einfluss auf die Ökonomie von Teams hat. Man kann zeigen, dass Teams mit einer starken Vertrauenskultur schneller handeln können, kosteneffizienter sind und die Motivation wesentlich höher ist. Der berühmte Soziologe Niklas Luhmann hatte es mit der Formel auf den Punkt gebracht: Vertrauen reduziert Komplexität. Obwohl Vertrauen schwer fassbar ist, kann jeder, wenn er nach bestimmten Prinzipien handelt, seine Teammitglieder inspirieren und zeigen, welche konstruktive Energie sich entwickeln kann.

Wir können nicht nicht Vertrauen, insbesondere, wenn es darum geht, große Herausforderungen zu meistern. Und genau das wusste auch Niklas Luhmann, der sich schon sehr früh mit der Funktion des Vertrauens befasste. Er meinte, ohne Vertrauen würden wir am Morgen nicht einmal aus dem Bett steigen – und ich wäre ohne Vertrauen nicht auf dem weiten Meer gegen den Wind gesegelt.

Der Berufssegler **Dominik Neidhart** hat schon alles erlebt – eindrucksvolle Siege und ernüchternde Niederlagen. Verantwortungsbewusstsein, aber auch Spaß an der Teamarbeit und das Bewusstsein, ein wichtiger Teil des Ganzen zu sein, machen für ihn das Leben als Segler aus. Diese Erfahrungen überträgt Neidhart auf Mitarbeiter und Führungsteams in Wirtschaftsunternehmen. Wer ein Team lenken will, muss den Weg und das Ziel kennen!

Wissen begeistert › Fragen an Dominik Neidhart

Schon mal Zuschauer bei einem Kreisliga-Wettkampf (egal welcher Sportart) gewesen? Oder gar Teilnehmer?
Ja, als Zuschauer, und ich bin immer wieder erstaunt zu sehen, dass die Eltern der Kinder am Spielfeldrand oft mehr schreien und schwitzen als ihre Kinder auf dem Spielfeld.

Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?
Meer und Strand, egal wo. In Berlin inspiriert mich der Besuch der beiden Theater Schaubühne und das Berliner Ensemble. Bei Spaziergängen im Grunewald lass ich meinen Gedanken freien Lauf. Ich mag den sandigen Boden mit den Kiefern. Gerade im Oktober, wenn es etwas kühl und neblig wird, geniesse ich dort die Spaziergänge.

Drei Plätze auf dieser Welt, die Sie inspirieren?
Jerusalem, Leuchttürme und als Seefahrer natürlich das Kap der Guten Hoffnung.

An welchen wirklich guten, fast schon überraschend intensiven Service erinnern Sie sich noch heute?
Mir reicht der Fokus auf das Wesentliche, gepaart mit Kompetenz und Authentizität. Alles künstlich und sinnlos Überkandidelte ist nur unnötig anstrengend.

Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?
Médecins sans frontières und die Bill Gates Foundation.

Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?
Natürlich.

Wie lange können Sie einem anderen noch zuhören, wenn sich in Ihnen Widerspruch regt?
Hängt davon ab, wie viel Zeit für das Gespräch bleibt.

Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?
Das Navi zeigt immer nur einen Weg, um ans Ziel zu kommen. Ich versuche stets, auch meinen inneren Kompass zu hören.

Für die Flugreise: Lounge oder Lastminute am Gate?
Last Minute am Gate, was für meine Reisebegleitung zu einer echten Nervenprobe werden kann.

Für ein Werk welches Künstlers würden Sie zuhause sofort eine Wand/ein Zimmer/den Garten freiräumen?
Das gibt es natürlich, im Moment ist es James Turell.

Was lesen Sie gerade?
Ute Frevert: Vertrauensfragen – eine Obsession der Moderne
Gerhard Hüther: Etwas mehr Hirn, bitte
Andrea Wulf: Die Abenteuer des Alexander von Humboldt

Zum Entspannen: Wald oder Wellness?
Wald.

Zum Genießen: Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang?
Sonnenaufgang.

Die Unternehmer-Community

Gemeinsam Wachsen

www.Die-Unternehmer-Community.com

STEVE KROEGER

Wir entwickeln Unternehmer.

BANTLEON FORUM
Wissen & Dialog

WISSEN UND DIALOG

IM HERZEN DER WISSENSCHAFTSSTADT ULM!

- Schulungen und Seminare
- Veranstaltungen und Events
- Vermietung der Räumlichkeiten
- Modernste Medientechnik
- Kommunikations- und Cateringbereich

Hermann Bantleon GmbH . 89077 Ulm . Tel. 0731. 39 90-0 . forum@bantleon.de

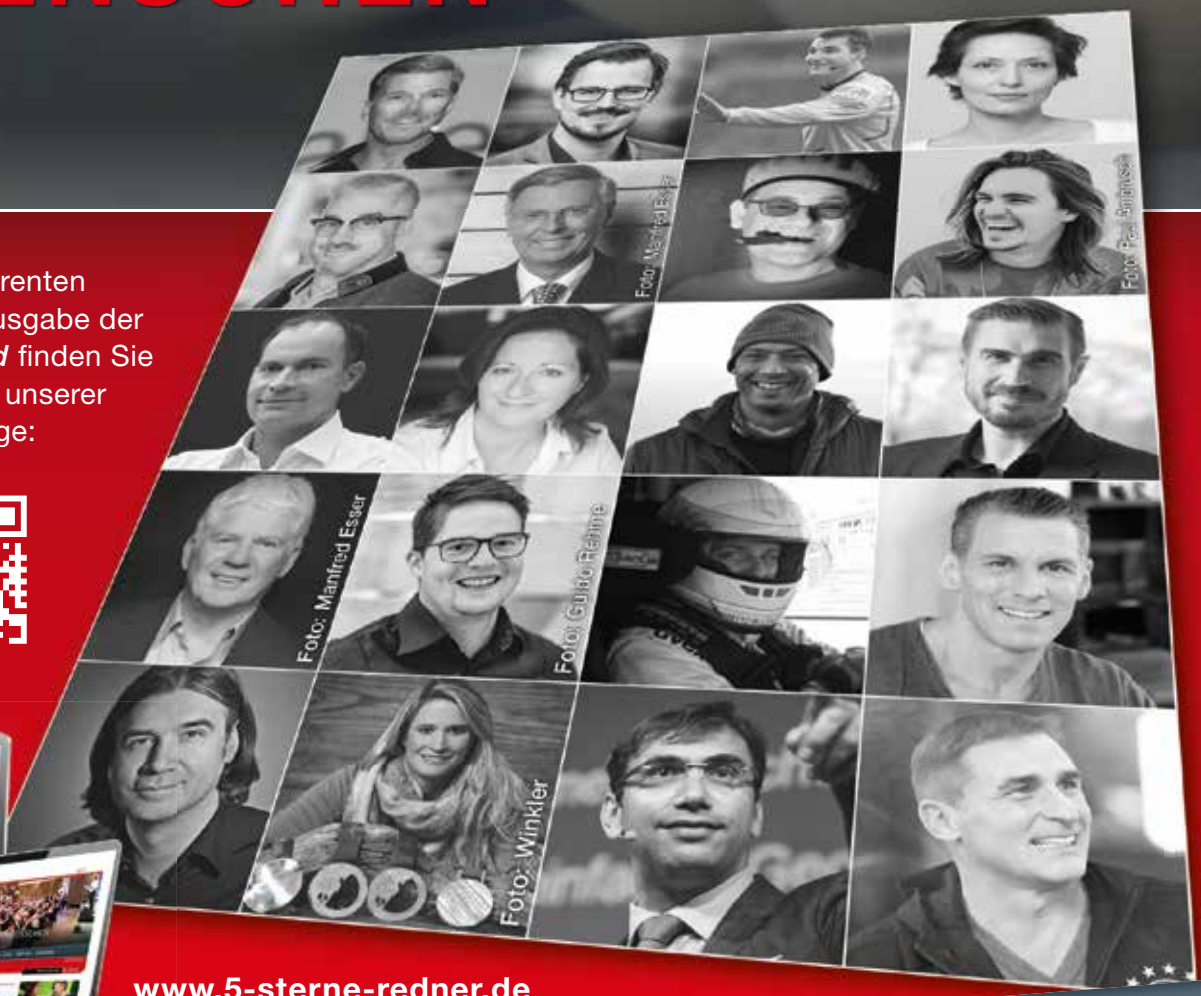
bantleon-forum.de

5 STERNE REDNER

PERSÖNLICH. VERLÄSSLICH. EMOTIONAL.

NEUE IMPULSE FÜR
IHRE VERANSTALTUNGEN

WIR BEGEISTERN MENSCHEN



Alle Referenten dieser Ausgabe der *extended* finden Sie auch auf unserer Homepage:

www.5-sterne-redner.de

5 STERNE TEAM · 5 STERNE REDNER · 5 STERNE MODERATOREN · 5 STERNE TRAINER · 5 STERNE EVENTS · 5 STERNE VERLAG · GLOBAL TOP SPEAKERS