

Management wie der Frühling

Der Frühling führt uns ein Schauspiel vor Augen, das jede Führungskraft vor Neid erblassen lässt. Wachstum wohin man sieht. Und das in einer ungeheuren Geschwindigkeit, einem unglaublichen Ausmaß, in einer Schönheit, die selbst hartgesottene Grantlern ein Lächeln abverlangt. Und das Jahr für Jahr! Nutzen Sie das für Ihre Organisation!



Quelle Foto: revoyo.com

Es liegt nur an uns die Natur als eine positive Lehrmeisterin zu begreifen. Doch viele sehen die Natur, außer im Urlaub, nur als begrenzenden Faktor - als Spielverderberin¹ - oder als Störenfried (wie z.B. das Laub in der Stadt). Leider wird die Natur als Quelle und Lernfeld für Innovationen nur in

¹ Die Diskussionen rund um die Umsetzung der Klimaziele von Paris machen das mehr als deutlich. Was sich einmal als Garant der Innovation verstanden hat, glaubt offensichtlich selbst nicht mehr an die eigene Kraft und überlässt das Feld den anderen! Wenn Europa gegenüber Asien abfällt, liegt der Grund nicht darin, dass jene besser oder

Nischenmärkten wahrgenommen. Die Bionik ist eines dieser heute seltenen Beispiele. Doch es könnte auch ganz anders sein: Wer mit wachem Blick und den technischen, wirtschaftlichen sowie strukturellen Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts die Natur betrachtet, hat einen unfassbaren Wettbewerbsvorteil. Auch das Ende der Steinzeit wurde nicht aus Mangel an Steinen eingeläutet, sondern weil ein anderer Blick auf die Natur völlig neue Möglichkeiten eröffnet hat. Lassen wir uns daher gedanklich nochmals in das Erwachen der Natur im Frühling hineinfallen: Unbändiges Wachstum, das in vielfältiger Weise bereichernd für alle ist, in einer Dynamik und einem Ausmaß, das selbst für erfolgsverliebte Stars der Finanzwirtschaft unerreichbar ist. Und das Jahr für Jahr und nicht nur während eines kurzen Hypes! Die Natur zeigt uns ganz offen ohne jede Form von Schutzrechten, worauf Sie für einen nachhaltigen Erfolg setzen können:

innovativer wären, sondern darin, dass wir uns den offensichtlichen und dazu noch sinnstiftenden Innovationen verweigern. Oder in einem etwas krassen Bild formuliert: Wir sitzen auf der Titanic in der ersten Klasse und bewundern das Silberbesteck, während andere Rettungsboote und Schote einbauen!

Weitere Artikel finden Sie unter <https://zukunftsberater-changemanagement.at/denk-lounge/>



- Es geht um Fülle und Vielfalt - und das widerspricht vollständig unserem heutigen Denken, das vor allem von einer Effizienz- und Wettbewerbslogik geprägt ist. Ein Baum „denkt“ nicht an die Effizienzsteigerung in der Samenproduktion - also möglichst wenig Samen - im Gegenteil - es sind tausende. Es wird vielmehr im System kalkuliert, indem viele andere von den Samen direkt und indirekt profitieren und so wesentlich dazu beitragen, dass jene wenigen Samen, die letztlich zu einem Baum werden, gut wachsen können. Es geht in der Natur also darum durch Kooperation den eigenen Vorteil zu wahren. Vorteil und Effizienz wird sozusagen im System und nicht auf das einzelne Subjekt beantwortet! Denn in komplexen Systemen ist der Vorteil für den Einzelnen bzw. die Einzelne einfach größer, wenn er/sie kooperiert², d.h. Wachstum ist dann natürlich, wenn es möglichst vielen nützt - dann dafür in einem ungewohnt hohen Ausmaß. Betrachten Sie ihr Unternehmenswachstum und Ihren Umgang mit PartnerInnen, KonkurrentInnen etc. einmal mit dieser Brille!
 - Wachstum hat ein klares Ziel: Letztlich geht es in der Natur um die Früchte als Voraussetzung für die nächste Generation - also niemals um den Baum selbst. Dieses Ziel wird in einem komplexen Netzwerk mit anderen Organismen und den jeweiligen Standortbedingungen dann auch sehr unterschiedlich verfolgt und erreicht. Es wird hier die Frage nach den Früchten in einer für die heutige Wirtschaft ganz und gar ungewöhnlichen Art und Weise verhandelt und
- darauf die gesamte Energie gebündelt. Wenn wir also dieselbe Energie und Dynamik der Natur in unseren Organisationen erleben wollen, müssen auch die Unternehmensziele eine vergleichbare existentielle Qualität haben. Ob das der Kursgewinn unseres Mutterunternehmens oder ein größeres Auto für unseren Chef ist? Auch hier können wir viel von der Natur lernen!
- Die aufblühende Natur wird von den meisten als schön erlebt³. Daher hatte auch das Handwerk ursprünglich das Ziel die Nützlichkeit ihrer Produkte mit der Schönheit in der Ausführung zu verbinden. Mit der industriellen Revolution lag der Fokus ganz auf der Seite der Nützlichkeit und zwar bezogen auf ein zentrales Merkmal⁴. Erst durch den Rückgang der Nachfrage wurde ein Korrekturschritt notwendig, der durch Design und Marketing realisiert wurde. Doch beide arbeiten letztlich nur an der Oberfläche der Produkte und addieren nur dort das Schöne. Es wurde und wird verabsäumt die Schönheit im Kern des Produkts zu verwirklichen, denn es ging ja darum schnell Umsatzeinbrüche zu verhindern. Um in der Frühlingsanalogie zu bleiben, wäre dies so, wie wenn eine Frucht zwar außen schön glänzt, innen aber faul ist. Denken Sie Ihre Produkte mit diesem Zugang der inneren Schönheit einmal radikal anders: Was müsste im Kern des Produkts und seiner Herstellung geändert werden, dass es in diesem natürlichen Sinne von den Menschen als schön erlebt wird? Einige CSR-Ansätze (corporate social responsibility) oder Nachhaltigkeitskonzepte

² Marc Elsberg hat in seinem Buch „Gier“ die hinter dieser Aussage stehenden wissenschaftlichen Grundlagen in einem fesselnden Gesellschafts-Thriller verpackt und zugänglich gemacht.

³ Es gibt allerdings auch Menschen, die die Natur als schmutzig erleben und die diesen Schmutz durch entsprechende Rituale auch auszutilgen versuchen. Allerdings werden aber derartige Muster von uns

als zwanghaft und als Defizit erlebt. Bei Kleinkindern kann das ja sogar dazu führen, dass sie durch extreme Reinlichkeit kein wirksames Immunsystem aufbauen können und dann durch die schwächsten Erreger schwer krank werden. - Die Analogie zu Unternehmen und Teams ist da sehr erhellend!

⁴ Gesellschaftspolitisch wurde dies als radikaler Emanzipationsschritt positiv verstanden.



wie z.B. cradle to cradle geben dazu ja erste Anregungen.

Dies sind nur drei Gedankensplitter, wie Sie ihr Team, Ihr Unternehmen, Ihre Strategie, Ihre Produkte, Ihre MitarbeiterInnen wie die Farbenpracht des Frühlings betrachten und dadurch ganz neue Energien und Lösungen ableiten könnten. Lösen Sie sich von den gewohnten Vorstellungen, denn laut klassischer Theorie dürfte eine Hummel gar nicht fliegen können. Und das Gegenteil ist wahr!

Leider verstellt uns der Alltag und das Gewohnte in der Branche oft den Blick für einen viel fruchtbareren Zugang. Da braucht es einen guten Sparing Partner, der Sie z.B. mit diesen 3 Bildern konfrontiert und Ihnen die sich daraus ergebenden Optionen aufzeigt. Wenn auch Sie von diesem Zugang profitieren wollen, würde es mich freuen, gemeinsam mit Ihnen und für Sie mit diesen 3 Frühlingsansätzen Neues zu entdecken und daraus „fruchtbringende“ Innovationen für Ihr Unternehmen zu verwirklichen.

Ihr Kurt Schauer

Dr. Kurt Schauer, 0664-8277377, schauer@zukunftsberater.at

Weitere Artikel finden Sie unter <http://zukunftsberater-changemanagement.at/denk-lounge/>