



Kommentar Wer führen kann, braucht kein Change Management

Aufwändige Top-down-Projekte sind nicht der richtige Weg, Firmen an Veränderungen anzupassen

Ist es nicht faszinierend, wie Kinder ihren Großeltern beibringen, Bilder über Whatsapp zu teilen? Oder wie sich Hausfrauen und -männer auf Verkaufspartys in High-tech-Küchenmaschinen verlieben, die quasi alleine kochen? Für Entwicklung und Veränderung im Bereich der Kommunikations- und Haushaltstechnik begeistern wir uns fast alle!

Veränderung in unseren Unternehmen hat es dagegen schwerer: 2014 schrieb der Harvard Business Manager, dass zwei von drei Change-Projekten scheitern. Und das, obwohl Heerscharen von Beratern mit Change-Expertise in unseren Firmen ein-



Bruno Hartmann

Ingenieur, Keynote-Speaker, Autor des Buchs „Drahtseilakt Unternehmenswandel“

und ausgehen. Selbst Workshops, in denen Mitarbeiter darüber reden, wie schlecht sie sich fühlen und dabei Bücher mit Tierfabeln durchblättern, die zur Veränderung ermutigen sollen, scheinen nicht zu helfen. Was läuft hier schief?

Wir müssen in unseren Firmen einfach aufhören, unzählige Projekte aufzusetzen, mit denen

wir Top-down-Veränderungen durchdrücken wollen – nur um damit kläglich zu scheitern. Warum akzeptieren wir nicht einfach, dass sich Markt, Wettbewerber und das, wofür uns Kunden bezahlen, ständig verändern? Warum sprechen wir nicht einfach mit unseren Mitarbeitern genau darüber? Wenn wir den Wert, den wir für Kunden

schaffen, in den Fokus stellen und dabei den Erfolg unserer Mitarbeiter und Kapitalgeber nicht vergessen, entsteht ganz automatisch Bewegung und Veränderung. Natürlich ist das ein Drahtseilakt. Aber: Statt Veränderungssopfer bekommen wir dann aktive Unternehmensgestalter. Und die brauchen wir. Unsere Welt ist zu komplex, als dass einige wenige Chefs wissen können, was zu tun ist. Mitarbeiter und Führungskräfte erfahren, dass wertschaffende Veränderung Voraussetzung für Erfolg ist. Wenn wir Führung so verstehen, brauchen wir kein Change Management. Dann ist Führung Change Management. ◀



Ärgernis des Monats Rechnung für ein Abo, das nie bestellt wurde

Verlag mahnt wegen angeblichem telefonischem Abschluss – gibt aber nach Klarstellung der IHK klein bei

Werner S. ist Inhaber eines Restaurants in der Region. Mit der Post erhält er eine „Zahlungserinnerung“ für das Abonnement eines ihm unbekanntes Fachmagazins. S. ist überrascht, denn er hat nie einen Abonnementsvertrag abgeschlossen und auch keine Lieferungen bekommen. Auf Nachfrage beim

Absender – einem Verlag in Norddeutschland – erfährt er, dass die Bestellung telefonisch aufgegeben worden sei. Dies verstärkt sein Misstrauen, denn in seiner Firma wird immer nur schriftlich bestellt. S. ignoriert die Forderung – doch vier Wochen später folgt prompt eine Mahnung. Verärgert ruft der Unter-

nehmer im Service Center Recht der IHK an und bittet um Hilfe. Der IHK-Mitarbeiter reagiert sofort, macht in einem Schreiben gegenüber dem Verlag die rechtliche Lage deutlich und informiert die Wettbewerbszentrale. Daraufhin macht der Verlag einen Rückzieher und lässt seinen Anwalt erklären, man habe die zweifelhafte

Forderung nun „ausgebucht“. Solche Fälle, in denen Betriebsinhaber mit fragwürdigen Rechnungen oder Abmahnungen konfrontiert werden, sind leider häufig. Betroffene Unternehmen sollten unbedingt Rat im Service Center Recht der IHK einholen, bevor sie reagieren (Tel. 0711 2005-1688). ◀

