

DIE GRÜNDER-ELITE MAGAZIN

founders

Deutschland, Österreich, Schweden

Ausgabe 17

**LISA JASPERS &
NAOMI RYLAND**
Sarting a Revolution

RYAN REYNOLDS
610 Mio. Dollar-Deal

**Wege zum
Erfolg**



MARTIN LIMBECK
Unternehmer-
Verantwortung

**Dwayne Johnson
der Fels im Branding**

BRANDING





HANNO KOFFLER
Schauspieler

„Hurensohn“

**WORTE
SIND
WAFFEN**

Mobbing verletzt die Seelen von Kindern und kann zum Selbstmord führen! Mobbing ist kein Spaß und keine Mutprobe, sondern Körperverletzung! Schau nicht weg! Mach nicht mit! Setze ein Zeichen: www.stoppt-mobbing.de
Gemeinsam mit Respekt, Mut und Toleranz, gegen Mobbing und Gewalt!



www.Stoppt-Mobbing.de



Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber



Bild: Oliver Reetz

Editorial

Der Fels im Branding

Es gibt sie nach wie vor - die ganz besonderen Erfolgsgeschichten. Und nicht jeder muss als Unternehmer geboren werden. Manche wachsen erst dazu heran. Wahrscheinlich sind es sogar die meisten, die vorerst als Angestellter einen sicheren Hafen suchen und später feststellen, dass es nicht das Wahre ist.

Die Story von Dwayne Johnson alias „The Rock“ liest sich wie die eines Menschen, der sich nie so recht festlegen wollte. Nach dem Kriminologie-Studium begann er mit dem Wrestling Sport. Dann eroberte er Hollywood und wurde zum bestbezahlten Schauspieler. Daneben baute er sich ein Instagram-Imperium auf. Allein hier verdient er mit einem Posting mehr, als die meisten Menschen im

ganzen Leben verdienen. Weil er die Vermarktungsmacht nun auf seiner Seite hatte, entdeckte er auch das Unternehmertum. Er wurde Partner bei VOSS Wasser und gründete eine Spirituosenmarke, die außergewöhnlich erfolgreich wurde. Der Tausendsassa kennt keine Grenzen und wird als legitimer Nachfolger Arnold Schwarzeneggers gehandelt. Was nun folgt? Das lesen Sie im Artikel in diesem Heft.

Viel Vergnügen wünscht
Julien Backhaus
Verleger

Impressum

Founders Magazin

Redaktion/Verlag Backhaus Verlag GmbH ist ein Unternehmen der Backhaus Mediengruppe Holding GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter Julien Backhaus

E-Mail: verwaltung@backhausverlag.de
Redaktion: Markus Wichmann
Layout und Gestaltung: Svenja Freytag

Onlineredaktion
verwaltung@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien D. Backhaus
Waffensener Dorfstr. 54,
27356 Rotenburg/Wümme

Anschrift:

Zum Flugplatz 44,
27356 Rotenburg/Wümme
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Alle Rechte vorbehalten

Autoren (Verantwortliche i.S.d.P)
Die Autoren der Artikel und Kommentare im Founders Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst verantwortlich. Die Meinung des Autors spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit geschweige denn für Empfehlungen übernommen. Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen verantwortlich.

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne Genehmigung.

INHALT

NR. 17

ERFOLG

6 Ein Fels in der Brandung

Die Erfolgsfaktoren von Dwayne „The Rock“ Johnson

17 Der Menschen-Gewinner

Philip Mooshammer gründet 19-jährig eine erfolgreiche Personalagentur

25 Ryan Reynolds verkauft Anteile für 610 Mio. Dollar

Der Riesen-Gin-Deal

WISSEN

10 Starting a Revolution

Revolutionärer Führungsstil: lernen, sich selbst zu führen, bevor man andere führt

18 Wege zum Erfolg

Axel Kahn lässt Unternehmer zu Wort kommen



Wege zum Erfolg Seite 18

Axel Kahn lässt Unternehmer zu Wort kommen



Dwayne Johnson Seite 6

Die Erfolgsfaktoren des Movie Stars, Instagram-Idols und Unternehmers

»Erfolg hat nichts mit Größe zu tun. Es geht um Beharrlichkeit. Beharrliche harte Arbeit führt zu Erfolg. Größe kommt dann von selbst.«

- Dwayne Johnson

»Inspirierende
Manager*innen führen
nicht mit dem Ego,
sondern aus
einem ruhigen
Selbstbewusstsein
heraus.«

- Naomi Ryland & Lisa Jaspers
Starting a revolution

EINSTELLUNG BUCHTIPPS

14 Warum wir genau jetzt „Moti-Viren“ brauchen

Stefan Dudas über den Sinn in der
(Post-)Coronazeit

18 Unternehmer zu sein bedeutet, Verantwortung zu übernehmen

Martin Limbeck über die Rolle
des Unternehmers gegenüber
Mitarbeitern und Gesellschaft

21 In Krisenzeiten fallen die Masken

Gilt für CEO und Unternehmen:
Als Persönlichkeit und Marke
Vorbild sein – mit Rückgrat

Alle Seite 25

Was ich meinem 18-jährigen ich raten würde

Dirk Kreuter

Der kleine Hey

Julius Hey

Die wahre Geschichte von McDonald's

Ray Kroc

Sales Code 55

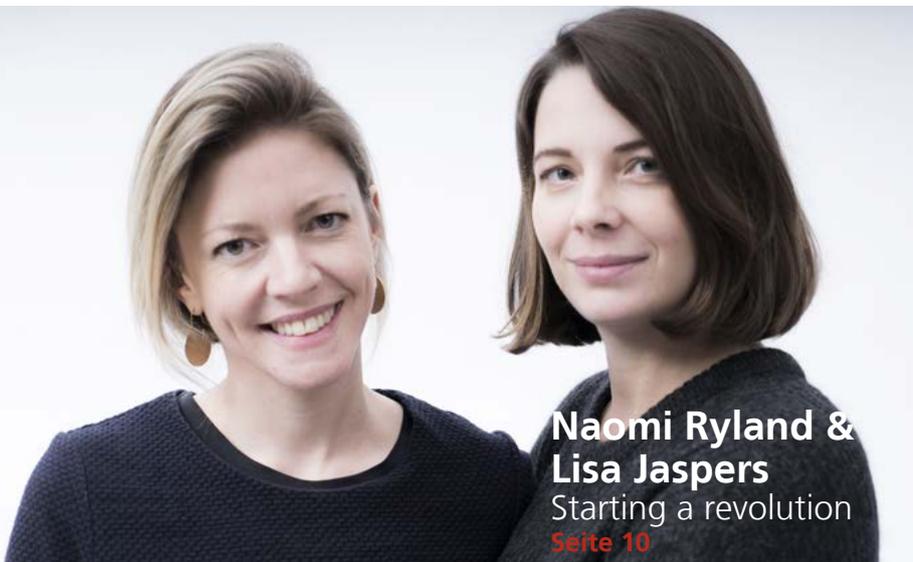
Michael Ehlers & Guglielmo Imbimbo

Außergewöhnlich erfolgreich

Thomas Klußmann &
Christoph Schreiber

Mensch Trainer

Isabella Müller-Reinhardt



Naomi Ryland &
Lisa Jaspers
Starting a revolution
Seite 10

» Arbeiten kann ich eigentlich überall.
Ich brauche dafür nur meinen Thinkpad,
mein Notizbuch und mein Smartphone.«

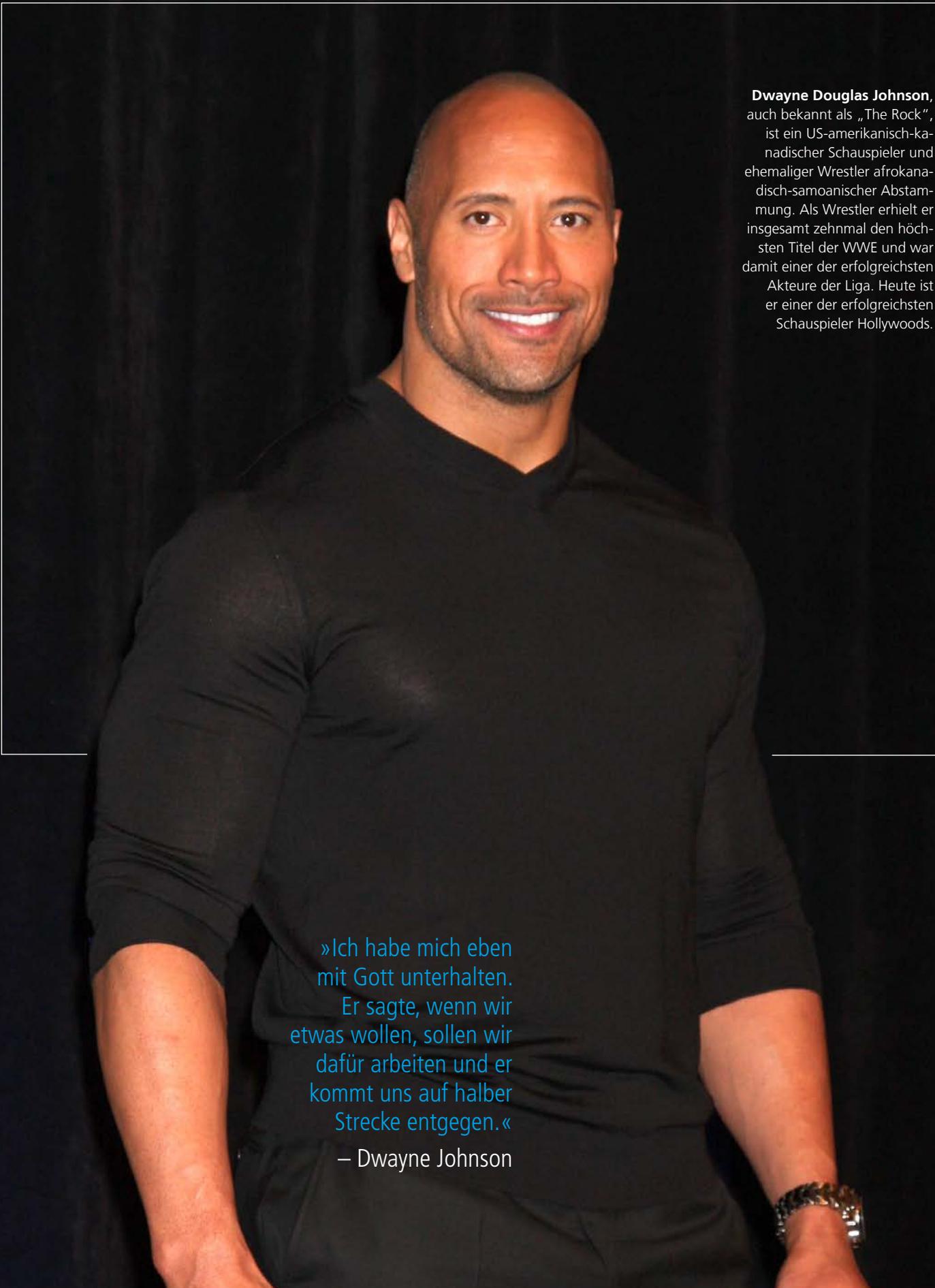
- Christoph J. F. Schreiber

FOUNDERS DESK

25 Christoph J. F. Schreiber

CEO und Inhaber von Gründer.de





Dwayne Douglas Johnson, auch bekannt als „The Rock“, ist ein US-amerikanisch-kanadischer Schauspieler und ehemaliger Wrestler afrokana-disch-samoanischer Abstam-mung. Als Wrestler erhielt er insgesamt zehnmal den höch-sten Titel der WWE und war damit einer der erfolgreichsten Akteure der Liga. Heute ist er einer der erfolgreichsten Schauspieler Hollywoods.

»Ich habe mich eben mit Gott unterhalten. Er sagte, wenn wir etwas wollen, sollen wir dafür arbeiten und er kommt uns auf halber Strecke entgegen.«
– Dwayne Johnson

Die Erfolgsfaktoren von Dwayne „The Rock“ Johnson

EIN FELS IN DER BRANDUNG

Dwayne Douglas „The Rock“ Johnson ist mit seinen 1,96 Zentimetern und 120 Kilogramm nicht nur eine imposante Erscheinung, sondern derzeit wohl auch einer der gefragtesten Schauspieler in Hollywood. Der amerikanisch-kanadische Muskelberg wurde 1972 in Kalifornien geboren und begann seine Karriere als Footballspieler, bevor er Profi-Wrestler wurde und damit in die Fußstapfen seines Vaters und Großvaters stieg.

Viele Sportler, die einen ähnlichen Werdegang beschritten, können jedoch nicht ansatzweise mit den schauspielerischen Erfolgen von „The Rock“ mithalten. Derzeit ist er im Film „Jumanji 2“ in unseren Kinos zu bewundern. In diesem Artikel sehen wir uns an, was Dwayne Johnson anders als alle anderen macht und welches seine Erfolgsfaktoren sind.

Wenn Niederlagen der Beginn einer Siegerserie sind

Das sportliche Gen wurde Johnson von seinem Vater in die Wiege gelegt, der selbst

ein afrokanadischer Wrestler (Künstlername Rocky Johnson) war. Auch dessen Frau hatte Bezug zum Wrestling, da sie die Tochter des samoanischen Wrestlers, Peter Maivia, war. Seine beeindruckende Physis spielte er an der University of Miami im dort ansässigen Football-Team aus.

Sein Talent verschaffte ihm sogar einen Platz im National-Championship-Team. Der Weg zum Profi-Footballer schien vorgezeichnet. Doch er konnte ihn, wortwörtlich, nicht gehen, da eine schwere Knieverletzung ihn dazu zwang, die Football-Karriere an den Nagel zu hängen. Nach seinem Universitätsabschluss in Kriminologie 1995 versuchte er sich als Profi-Wrestler, wie sein Vater und Großvater. Mit sehr großem Erfolg. Er eilte von Sieg zu Sieg.

Der legitime Nachfolger von Arnold Schwarzenegger

Ab 2001 jedoch rückte eine andere Tätigkeit, nämlich die des Schauspielens, mehr und mehr in den Fokus von Johnson, nachdem er bereits kleinere Rollen in den

Serien „Die wilden 70er“ und in „Star Trek: Raumschiff Voyager“ erfolgreich bekleidete. Seinen ersten Auftritt in einer Action-Rolle verkörperte er in „Die Mumie kehrt zurück“. Dieser Film stellt den Startschuss einer sensationellen Filmkarriere dar. Denn

»Er sah keinen Grund, die eigenen Erwartungen ans Leben herunter zu schrauben. Und er hatte stets den Schlüssel für alle späteren Erfolge in der Hand, sich selbst [...]«

die Produzenten entschlossen sich, ein Prequel zur Mumie zu drehen – The Scorpion King – in welchem Johnson die Hauptrolle spielte. Er führte, aufgrund seiner Erfahrung als Wrestler, beinahe alle Stunts selbst durch und wusste zu begeistern.

Der Film: „Welcome to the jungle“ bescherte ihm sogar eine Nominierung für den MTV Movie Award, was Zeitungen dazu



»Erfolg hat nichts mit Größe zu tun.
Es geht um Beharrlichkeit.
Beharrliche harte Arbeit führt zu Erfolg.
Größe kommt dann von selbst.«

veranlasste, ihn als Nachfolger von Arnold Schwarzenegger zu titulieren.

Das Imperium Johnson

Viele weitere Filme wie die „Fast-and-the-furious-Reihe“ folgten. Deshalb beschloss er, mit seiner ehemaligen Frau, Dany Garcia, eine Produktionsfirma zu gründen – die Seven Bucks Productions, die fortan eine Vielzahl von Johnson's Projekten realisierte. Der aktuelle Blockbuster: „Jumanji 2“ produziert Dwayne ebenfalls selbst.

Derzeit führt Johnson die Liste der best-bezahlten Hollywood-Schauspieler an. 2018 verdiente er beispielsweise knapp 124 Millionen Dollar an Gagen. 2017 wurde er sogar in den elitären Kreis der Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) aufgenommen, die für die Verleihung der Oscars zuständig ist.

All dies zeigt, dass Dwayne Johnson ein mittlerweile mehr als respektierter Schauspieler auf den Filmbühnen dieser Welt ist, der nicht nur wegen seiner Größe und seiner muskulösen Statur Erfolg hat. Sehen wir uns genauer an, was die wahren Gründe sein könnten.

Mit 7 Dollar zum Erfolg

Es ist tatsächlich so, dass Johnson 1995 nur mehr 7 Dollar in der Tasche hatte – dies ist

auch der Grund, weshalb seine Produktionsfirma „7 Bucks“ heißt. Seine Knieverletzung stellte den Tiefpunkt seines Lebens dar. Viele würden ihre Träume aufgeben und einen „normalen“ Job suchen. Nicht so „The Rock“. Er sah keinen Grund, die eigenen Erwartungen ans Leben herunter zu schrauben. Und er hatte stets den Schlüssel für alle späteren Erfolge in der Hand, sich selbst: „1995 hatte ich noch sieben Dollar in meiner Tasche und wusste eine Sache: Ich bin verdammt pleite und eines Tages werde ich es nicht mehr sein“. Dazu gehört natürlich eine große Portion Selbstvertrauen: „Wenn du morgens aufstehst und deine Füße den Boden berühren, sagt der Teufel ‚Ach scheiße, er*sie ist wach.‘ Diese Person solltest du sein!“

Wie Sie sehen, spielt es überhaupt keine Rolle, von wo aus Sie starten. Das Fundament für jeden Erfolg, aber eben auch Misserfolg, stellen Sie selbst dar: „Erfolg beginnt immer mit Selbstdisziplin. Es beginnt mit dir“.

Selbstmitleid

Wie Sie anhand seines Werdeganges sehen, gibt es nur selten den geraden Weg des Erfolges. Sein Weg als Profi-Footballer war vorgezeichnet, doch sein Knie hatte etwas dagegen. Statt sich selbst zu bemitleiden, wurde Johnson aktiv und ging weiter voran.

Statt kleinere Brötchen zu backen, ging er sogar noch etliche Schritte weiter: „Don't be afraid to be ambitious about your goals. Hard work never stops. Neither should your dreams“.

Um dies zu realisieren, nützt es nicht, sich selbst zu bemitleiden, sondern wieder die Kontrolle über das Steuer des eigenen Lebens zu übernehmen, wenn es mal nicht so läuft, wie erwartet: „When life puts you in tough situations, don't say “Why me”, just say “Try me”. Bleiben Sie stets lösungsorientiert und arbeiten Sie hart an der Realisierung Ihrer Träume.

Inspiration für die Massen

Beinahe 170 Millionen Follower weist „The Rock“ auf Instagram auf. Das macht ihn natürlich für Sponsoring-Deals jeglicher Art interessant. Doch nicht nur das. Mittlerweile geht sogar das Gerücht um, dass Johnson in naher Zukunft für das Amt des amerikanischen Präsidenten kandidieren könnte. Auch hier zeigen sich Parallelen zur Geschichte von Arnold Schwarzenegger, doch Dwayne könnte es, zumindest aus formaler Sicht, tatsächlich schaffen.

Er ist vor allem deshalb so beliebt, weil er Scherze auf seine Kosten nicht übelnimmt und zeigt, dass er nicht nur das Trainings-Tier ist, sondern vor allem auch ein liebender Familienvater und ein Genussmensch. Seine Pancake-Fotos sind im Netz der Renner. Ein Bild, das den Muskelberg beim Tee mit seiner kleinen Tochter zeigt, weist beinahe 8 Millionen Likes auf.

Mit seiner Lockerheit und Vielschichtigkeit könnte vielleicht wirklich eines Tages „The Rock“ ins weiße Haus einziehen und dort für Ordnung sorgen...

Michael Jagersbacher ist Kommunikationstrainer, Unternehmer und Buchautor. Auf seinem Blog unter www.michael-jagersbacher.at gibt er Tipps, wie man sympathischer wird und mehr Profil erhält.





Dieses breite Lächeln ist pures Gold wert. Er zeigt sich immer locker, nahbar, der große Buddy von nebenan, familiär wie hier mit Tochter Simone und Mutter Ata. Mit diesem Image boomt seine Instagram-Beliebtheit, die ihm mindestens soviel Einkommen wie seine Filmgagen beschert.



STARTING A REVOLUTION

**Revolutionärer Führungsstil:
lernen, sich selbst zu führen,
bevor man andere führt**

Man verortet Gründer*innen meist an der Spitze ihrer Firmen, und hierarchische Führung ist noch immer die (beinahe unangefochtene) unternehmerische Organisationsform. Dieser Top-down-Führungsstil ist vielen – wenn nicht uns allen – sehr vertraut. Entscheidungsmacht, Verantwortung und finanzielle Mittel konzentrieren sich auf ein paar wenige Personen an der Firmenspitze, die erwarten, dass die Untergebenen ihre Anordnungen befolgen. Selten wird hinterfragt, ob diejenigen, die eine Firma managen, die nötigen Skills dafür mitbringen, um Mitarbeiter*innen zu führen. Obwohl Mitarbeiter*innen Arbeitsbereiche oder Prozesse oft besser kennen als ihre Vorgesetzten, halten sie sich oft zurück, um die traditionelle »Befehlskette« nicht zu brechen. Mit der nächsten Beförderung im Hinterkopf ist es sogar noch unwahrscheinlicher, dass sie versuchen, aus der bestehenden Hierarchie auszubrechen. Denn wer es wagt, die Chef*in herauszufordern, wird meistens sehr schnell in seine Schranken gewiesen.

Im emotionalen Repertoire von Führungskräften ist meist nur sehr wenig Raum für Gefühle wie Angst, Zweifel und Schwäche.

Für die Belegschaft gehört es zum guten Ton, gegenüber Kolleg*innen professionelle Distanz zu wahren – und das Privatleben zu Hause zu lassen. Obendrein werden im beruflichen Kontext oft diejenigen belohnt und befördert, die am selbstbewusstesten wirken.

Seit einiger Zeit zirkulieren jedoch einige alternative Ansätze, die diese überholte und für so ziemlich alle Beteiligten unangenehme Führungskultur hinterfragen. Sie werden unter dem Oberbegriff »New Work« zusammengefasst, stellen den Menschen in den Mittelpunkt und verabschieden sich von fixen Hierarchien sowie der Ansicht, dass Rang gleichbedeutend mit Macht ist. Der Trend zur »New Work« basiert auf der Erkenntnis, dass die für gute Entscheidungen benötigten Informationen nicht (nur) an der Organisationsspitze zu finden sind,

»Letztendlich ist alles, was wir erschaffen, Ergebnis unserer Erfahrungen und ob wir uns unserer Unzulänglichkeiten und Begabungen bewusst sind. Die Führungspersönlichkeiten, zu denen ich aufschaue, kennen sich selbst ziemlich gut.

Ich kann nur so gut sein, wie ich mich selbst verstehe.

Die Qualität deiner Beziehung zu dir selbst spiegelt die Qualität deiner Beziehungen zu den Menschen wider, mit denen du zusammenarbeitest.«

– Jennifer Brandel, Mitgründerin Hearken



sondern über alle Hierarchiestufen hinweg. Denn die traditionelle Praxis, dass nur Vorgesetzte Entscheidungen treffen dürfen, widerspricht den komplexen, auf Schnelligkeit ausgerichteten Anforderungen, die die meisten Firmen heute bewältigen müssen.

»New Work« erkennt an, dass wir eine neue Art des Arbeitens brauchen. Nur so können wir schnell genug Entscheidungen treffen, um mit der zunehmenden Digitalisierung und Globalisierung der Welt mithalten zu können.

Die aus der »New Work«-Bewegung hervorgegangenen Lösungen, Organisationsmodelle und Management-Tools gründen also auf der Überzeugung, dass Entscheidungsfindung und die Entwicklung von Ideen abseits von Hierarchien ablaufen müssen. Dies bedarf neuer Formen der Zusammenarbeit, denn es ist nicht leicht, eine Umgebung zu schaffen, in der alle Gehört finden und sich damit auch wohl fühlen.

Dieser Anspruch unterscheidet sich erheblich von dem hierarchischen Befehls- und Kontrollmodell, das jahrhundertlang galt, und erfordert auch einen drastisch anderen Führungsstil. Wir alle müssen uns von tiefverwurzelten Verhaltensweisen befreien und danach wieder ganz neu lernen, was eine »gute Chef*in« ausmacht.

Inspirierende Manager*innen führen nicht mit dem Ego, sondern aus einem ruhigen Selbstbewusstsein heraus.

Anna, Catherine, Stephanie, Ida, Jennifer, Joana und Vivienne haben nämlich alle ganz unterschiedliche Persönlichkeiten. Sie leiten ganz unterschiedliche Firmen mit Produkten von Schmuck über Schuhe bis hin zu KI-Anwendungen, und genauso unterschei-

den sich auch ihre Organisationsstrukturen. Manche Firmen sind (partiell) selbstorganisiert, andere traditionell hierarchisch gegliedert. Die eine beschreibt ihren Führungsstil als matriarchalisch, die andere als kollaborativ, die nächste als visionär. Vivienne ist eine dynamische, provokative Silicon-Valley-Techie, Ida wirkt eher introvertiert und nachdenklich, während Stephanie eine humorvoll sturköpfige Lady ist, die sich vom Flüchtlingskind zur Selfmade-Millionärin hochgearbeitet hat. Die Intuition, mit der sie alle ihre Firmen führen oder führten, erinnert uns an Elemente aus dem »New Work«-Diskurs. Die Revolutionärinnen gehen aber sogar häufig weit darüber hinaus – besonders Stephanie, die ihre Firma schon leitete, als viele der heutigen »New Work«-Gurus noch gar nicht geboren waren.

Entgegen der allgemeinen Auffassung gibt es keine ausgewiesene »Unternehmerpersönlichkeit«. Unternehmer*innen sind so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Erwarte deshalb bitte kein Patentrezept. Die gibt es schon zu Hauf, und wir selbst konnten mit ihnen leider nie viel anfangen. Als wir unsere Firmen gründeten, wussten wir vor allem, welche Verhaltensweisen unserer früheren Vorgesetzten wir auf keinen Fall übernehmen wollten. Doch wirkliche Vorbilder dafür, wie wir stattdessen sein wollten und vor allem wie wir dorthin kämen, hatten wir leider nicht. Außerdem kam es uns vor, als wäre all das ein »nice to have« – etwas, das uns im schlimmsten Falle

Buchauszug aus
Lisa Jaspers und Naomi Ryland:
»Starting a Revolution.
Was wir von Unternehmerinnen
über die Zukunft der Arbeitswelt
lernen können«
Econ Verlag





Lisa Jaspers ist mit „Folkdays“ angetreten, das angestaubte Image von Fair-Trade-Produkten aufzupolieren. Sie hat Politik und Entwicklungsökonomie studiert und arbeitet als Beraterin u.a. für Oxfam

Naomi Ryland, ist Gründerin von tbd*, der Karriere-Plattform für Menschen, die sich auf Sinnsuche befinden. Sie hat Germanistik und Intercultural Conflict Management studiert und ist Gründungsmitglied von SEND (Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland).

von unserem Kerngeschäft ablenken würde. Coaching zum Beispiel war für uns nur ein abstraktes Konzept und erschien uns als Zeit- und Geldverschwendung. Wie sich herausstellte, war das ein schwerer Fehler, der uns beinahe unsere Gesundheit und unsere Firmen gekostet hätte.

Glücklicherweise haben viele unserer Revolutionärinnen diesen Fehler vermieden und von Anfang an viel Zeit, Energie und Geld in ihre persönliche Entwicklung und in die Entwicklung ihrer Beziehungen zu Angestellten, Geschäftspartner*innen

und Investor*innen gesteckt. Von dieser Prioritätensetzung haben sie alle immens profitiert. Die Unternehmerinnen berichteten davon, wie wichtig es für sie war, zu lernen, sich selbst zu führen, bevor man andere führt, und sie betonten, was für eine wichtige Rolle Coaching und Therapie in diesem Prozess gespielt haben. Durch die Arbeit an sich selbst haben sie es geschafft, ihre emotionale, »menschliche« Seite auch im Job anzuerkennen. Sie alle wollen in ihrer Arbeit die unterschiedlichen Facetten ihrer Persönlichkeit nicht verstecken

müssen, wollen nicht vorgeben, etwas zu sein, was sie nicht sind. Sie folgen nur selten festgefahrenen Vorstellungen darüber, was von der »Chef*in« erwartet wird. Uns hat ungeheuer beeindruckt, wie all diese Frauen sich allein von ihren Wertvorstellungen und ihrer Intuition leiten ließen, obwohl sie dafür gegen den Strom schwimmen mussten. Ihre Geschichten haben uns gezeigt: Inspirierende Manager*innen führen nicht mit dem Ego, sondern aus einem ruhigen Selbstbewusstsein heraus, das in der Anerkennung des eigenen Lebenssinns gründet.

Sinn in der
(Post-)Coronazeit:

WARUM WIR GENAU JETZT »MOTI-VIREN« BRAUCHEN



In guten Zeiten ist es einfach, über Sinn zu sprechen und zu schreiben. In unternehmerischen Leitbildern, Ethik-Reports und Nachhaltigkeitsberichten stehen deshalb auch meistens die schönsten Absichtserklärungen. Wenn die Nerven in schwierigen Zeiten blank liegen, zeigt sich, wer es ernst damit meint und für wen Unternehmens-Ethik nur reine Marketing-Kommunikation ist. Gerade in oder nach Krisen ist es wichtig, über «Sinn» zu sprechen und zu schreiben – und vorher darüber nachzudenken. Denn nach diesem Corona-Virus brauchen wir jetzt vor allem eines: positive «Moti-Viren».

Es wird gerade viel darüber philosophiert, dass die Post-Corona-Zeit begonnen hätte. Ich denke allerdings, dass wir nur in eine neue Phase der Corona-Krise gekommen sind. Von einer Post-Corona-Phase zu sprechen, halte ich um Monate zu früh. Die wahren Aus- und Nebenwirkungen werden

wir wohl erst mit der Zeit erkennen. Positive wie natürlich auch negative.

Wenn das Unmögliche plötzlich möglich ist Corona fungiert wie ein Katalysator. Ein Katalysator erhöht die Reaktionsgeschwindigkeit. Und genau das ist in unserer Gesellschaft durch Corona passiert. Die «Zwangs-

Es ist entscheidend, dass man alles, was man in Leitbildern, Ethikrichtlinien oder Nachhaltigkeitsberichten von PR-Profis schreiben lässt, auch zu 100 Prozent lebt.

digitalisierung» war wie ein Knall in der schon schnellen digitalen Entwicklung. Jeder Schreibmaschinen-Fetischist und jeder CEO mit einer ärztlich attestierten Home-Office-Intoleranz hat spätestens jetzt bemerkt, dass das Unmögliche gar nicht so unmöglich ist. Die Mitarbeiter wurden innerhalb weniger Tage mit Laptops und

Zugangsdaten zu Meetings- und Kollaborations-Software ausgerüstet und arbeitslos per sofort im Home-Office. Corona hat in wenigen Tagen das geschafft, was die Berater-Branche in den letzten Jahren nicht geschafft hat: Die Digitalisierung der Arbeitswelt.

Auch im Privatbereich wurde «zwangsdigitalisiert». Großeltern nahmen die Strapazen der Veränderung und der technischen Hürden in Kauf, um die Enkelkinder zumindest digital wiederzusehen. Ingeheim ist man stolz, diese Hindernisse der digitalen Neuzeit gemeistert zu haben.

Die Gewohnheit online einzukaufen und per Videochat zu kommunizieren, hat sich bei vielen Menschen damit fest etabliert. Dies wird massive Auswirkungen auf den stationären Handel und auf sehr viele Branchen haben. Gerade wenn Unternehmen sparen müssen, macht es sich gut, wenn man auf teure Reisen verzichtet und unter



dem Label des Umweltgedankens PR-wirksam auf Online-Meetings umsteigt. Echtes WIN-WIN nennt man das.

Wo bleibt jetzt aber der Sinn?

Wenn etwas so Tiefgreifendes wie die COVID-19-Pandemie passiert, ist es ratsam, danach kurz innezuhalten und zu analysieren, was wirklich geschehen ist und was man (vielleicht) daraus lernen könnte. Krisen als Chancen auszurufen, mag inhaltlich oft stimmen, kommt jedoch bei Menschen mit akuten existenziellen Problemen, die durch diese Krise entstanden sind, extrem schlecht an. Jetzt sind wir natürlich aktuell immer noch in der Krise und sie wird uns wahrscheinlich noch eine längere Zeit beschäftigen. Weil die Stimmung kippt und die Rufe nach schnellen Lösungen zunehmen, lohnt es sich, bereits heute nach dem Sinn zu suchen und zu hinterfragen, wie Corona unsere Arbeitswelt und damit auch unser Leben nachhaltig verändert hat und noch weiter verändern wird.

Führung auf Distanz? Eine neue Kultur des Vertrauens entsteht.

Zukünftig wird das Home-Office in der Breite wohl einen weitaus höheren Stellenwert einnehmen als bisher. In den Niederlanden gibt es bereits seit fünf Jahren ein „Recht auf Home-Office“. Auch deutsche Politiker diskutieren im Moment darü-

Die Strukturen verlangen nach weniger Führung, dafür nach **echten inhaltlichen Autoritäten.**

ber. Ob dieser Eingriff der Politik in die Unternehmenswelt richtig und nötig ist, ist eine andere Frage. Daraus resultiert aber eine neue Disziplin für Führungskräfte: Die Führung auf Distanz. Dies bedingt zwingend, dass man über Begriffe wie Vertrauen, Selbstdisziplin, Sinnstiftung und Empathie in den Unternehmen vertieft sprechen muss.

Ist kein gegenseitiges Vertrauen da, wird Home-Office nicht funktionieren. Im Home-Office zählen die Resultate und weniger, wie lange man dafür am Schreibtisch saß. Obwohl auch dieser Mythos, dass im Home-Office (also, wenn die Kontrolle des Vorgesetzten fehlt) weniger gearbeitet wird, endlich aus der Welt geschafft gehört. Laut einer repräsentativen Studie von Prof. Michael Beckmann von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel arbeiten Angestellte bei Vertrauensarbeitszeit pro Woche durchschnittlich 80 Minuten länger als Angestellte mit festen Arbeitszeiten. Also nichts mit Faulenzen. Trotzdem ist die Präsenz der Mitarbeiter vielen Führungskräften heute immer noch enorm wichtig. Vermittelt sie doch eine Art «Sicherheit». Doch es ist auch eine alte Weisheit, dass sich Arbeit zeitlich ausdehnen kann und lässt. Es ging also weniger darum, was in dieser Zeit wirklich gemacht wurde, sondern eher, wie lange man anwesend war. Hier muss und wird sich die Führungskultur verändern.

Stefan Dudas

VOLL SINN

Nur was Sinn macht, kann uns erfüllen

264 Seiten, € 24,95

ISBN 978-3-8698-039-44

BusinessVillage Verlag



Hin zu weniger Kontrolle, dafür mehr echtes Vertrauen.

Systemrelevant? Der Stellenwert wird neu definiert.

In der akuten Krise wurde viel geklatscht. Menschen auf Balkonen haben für die tolle (und sehr günstige) Arbeit der Pflegerinnen und Pfleger in den Krankenhäusern und den Menschen an den Supermarktkassen geklatscht. Ein schönes Zeichen zwar, aber wenn wir schon über systemrelevante Berufe sprechen, sollte auch über einkommensrelevante Verbesserungen für diese wichtigen Berufe gesprochen werden. Ob diese Berufsgruppen eine starke Lobby haben, um dies durchzusetzen, wird sich zeigen. Gewisse Berufsbilder sind allerdings, zumindest in den Köpfen vieler Menschen, aufgewertet worden. Und viele Menschen haben vielleicht (auch wenn nur sehr kurz) darüber nachgedacht, welche Berufe «wichtig» und welche Berufe eben nicht systemrelevant sind.

Unternehmen begehen kommunikativen Suizid

Kommunikation – ob intern oder extern – war schon immer die Königsdisziplin, die aber in vielen Unternehmensleitungen unterrepräsentiert ist. Kommunikation ist kein ausführendes Organ, sondern muss in jeder Geschäftsleitung persönlich vertreten sein. Besonders in Zeiten von Social Media und Co.

Einige Großkonzerne haben sich in dieser Krise die Finger und vielleicht auch ihren guten Ruf verbrannt. Man wollte die Mietestunden, weil es möglich war. Das Unmögliche daran war, dass man mit knapp 2 Milliarden Euro Gewinn im letzten Jahr überhaupt auf so eine Idee gekommen ist. Wenn dann noch im Leitbild dieser Unter-

Alles, was ich vorgebe zu sein und nicht wirklich lebe, kann und wird öffentlich gegen mich (das Unternehmen) verwendet werden.

nehmung etwas von «Team», «Gesellschaft» und «Verantwortung» steht, ist der Shitstorm vorprogrammiert. In sehr vielen Köpfen ist diese Marke für eine lange Zeit negativ markiert: Markiert mit drei Streifen. Es ist entscheidend, dass man alles, was man in Leitbildern, Ethikrichtlinien oder Nachhaltigkeitsberichten von PR-Profis schreiben lässt, auch zu 100 Prozent lebt. Dass man selber – die Geschäftsleitung wie auch alle Mitarbeiter – daran glaubt. Weil es den eigenen Werten entspricht. Dann kann so ein «Mehr Profit zu jedem Preis»-Lapsus nicht mehr passieren. Das mag «banal» klingen, ist in Tat und Wahrheit aber eine revolutionäre Änderung

zum bisherigen Modell. Alles, was ich vorgebe zu sein und nicht wirklich lebe, kann und wird öffentlich gegen mich (das Unternehmen) verwendet werden. Das bedingt ein neues Bild von Führung. Leadership muss sich wandeln. Weg vom Befehlsgeber hin zum Teamplayer. Eine Führungsperson ist Dienstleister seiner Mitarbeiter. Ist man als Führungskraft an alte Denkmodelle gebunden, wird es in neuen Strukturen eng. Die Strukturen verlangen nach weniger Führung, dafür nach echten inhaltlichen Autoritäten. Anführer, die es schaffen, Menschen hinter sich zu vereinen, um ein Ziel zu erreichen, das wirklich Sinn macht und Werte verkörpert. Man könnte sie vielleicht «Sinnfluencer» nennen.

Fokus auf die Zukunft

«Alles lächerlich», «Alles nur eine Modeerscheinung». Diese Begriffe höre ich öfters von Unternehmern oder Führungskräften. Kann man so natürlich denken. Auch Nokia hat über Apple gelacht, als bekannt wurde, dass Apple mit einem Mobiltelefon in den Markt einsteigen möchte. Swatch hat gelacht, als Apple mit einer Uhr kommen sollte. Veränderungen scheinen oft unmöglich. Bis jemand kommt und es einfach (vor-)macht.

Und wer sind nun die Gewinner der Krise? Es geht nicht darum, Branchen aufzulisten, die von dieser Krise profitiert haben. Es geht vielmehr darum, aufzuzeigen, dass diejenigen, die jetzt ihren Fokus richtig setzen, die Chance auf eine gute Zukunft haben. Diejenigen, die jetzt die Verantwortung übernehmen und konstruktiv ins Handeln kommen. Diejenigen, die ihr Geschäftsmodell, ihre Kommunikation und ihren Führungsstil selbstkritisch hinterfragen. Denn Corona kann Unternehmen zu Innovationssprüngen zwingen. Sprünge, für die man vorher «zu satt» oder zu ängstlich war.

Liest man in Facebook die Schuldzuweisungen und was alles falsch gelaufen ist, hilft das im Moment niemandem. Der Fokus muss weg vom Corona-Virus hin zu einem «Moti-Virus». Dieser spezielle Virus darf ansteckend sein und kann unglaubliche Nebenwirkungen haben. Unser Fokus bestimmt unser Energielevel, unsere Motivation. Motivation benötigt ein Motiv. Legen wir den Fokus also auf die Möglichkeiten. Es geht schließlich nicht nur um unsere eigene Zukunft, sondern auch um die Zukunft aller Mitarbeiter in den Unternehmen und um die Zukunft unserer (Arbeits-)Welt. Das alles sollte es uns wert sein, mutig in die Zukunft zu blicken und Veränderungen wirklich anzugehen.



Stefan Dudas ist Business-Experte für Sinnggebung. Er ist Keynote-Speaker, Berater und Autor. In seinen Führungskräftetrainings schafft er Veränderungen in Bezug auf Kommunikation, Führung, Marketing und Mindset.

»DAS SCHÖNE AN DER SELBSTSTÄNDIGKEIT IST, DASS DIE EIGENE ZEIT UNBEGRENZTEN WERT HAT UND NICHT AUF 1900 EURO PRO MONAT GESCHÄTZT WIRD.«

Warum er das Risiko auf sich nahm? „Mir war klar, ich will nie den Wert meiner Zeit bestimmen lassen, wie es in einem Angestelltenverhältnis der Fall ist. Ich wollte unbedingt die Erfolge und Niederlagen erleben, weil mir alles andere zu langweilig geworden wäre.“ Dafür muss er einiges tun: „Ich habe mir viel selbst beigebracht, aber das Expertenwissen ist den diversen Mentorings zu verdanken, die ich besucht habe. Außerdem fahre ich regelmäßig auf Masterminds, um mich mit anderen Agenturen auszutauschen.“ Sein Erfolg: „Noch im selben Schuljahr verdiente ich fünfstellig, was sich auch auf die Schulleistung auswirkte.“

Im Frühjahr brach er sämtliche Kundenbeziehungen ab, um sich voll auf seine Maturaprüfungen konzentrieren zu können. Danach war viel Akquise-Arbeit nötig, um einen neuen Kundenstamm aufzubauen. Allerdings nutzte Philip diesen Neuanfang, um sein Geschäftsmodell neu aufzusetzen: Personalwerbung statt Produktwerbung, klare Prozesse statt ausufernder Bandbreite und eine einzige Nische, die Baubranche. Derzeit arbeitet er mit mehreren Unternehmen im Bereich Metall-, Holz- und Glasbau zusammen und betreibt Mitarbeiterakquise für sie. Dazu startet er Facebook- und Instagram-Kampagnen, mit dem Ziel, alle freien Posten zu besetzen. Aber warum ausgerechnet die Baubranche? „Der Fachkräftmangel macht diesen Unternehmen großen Druck. Qualifiziertes Personal beispielsweise für die Montage und in der Produktion ist nur beschränkt frei auf dem Arbeitsmarkt zu finden und muss meist von anderen Unternehmen abgeworben werden“, spricht er aus Erfahrung. Dabei gehören zu seinen Kunden unter anderem einer der Marktführer im Bereich Sicherheitstechnik und andere größere Unternehmen in der Sonnenschutztechnik- und Metallbaubranche. Derzeit absolviert der Jungunternehmer den in Österreich verpflichtenden Zivildienst und arbeitet zusätzlich nach dem Nachhause kommen an seiner Agentur. Die daraus resultierende 65 bis 70 Stunden-Woche bringt auch soziale Konsequenzen: „Ich habe meinen Freundeskreis auf 4 - 5 Personen beschränkt, die es auch wert sind“, denn: „Egal, ob es um menschliche Beziehungen geht oder um das Business, stehen für mich Loyalität, Vertrauen, Transparenz und Ehrlichkeit immer im Vordergrund. Wenn diese Werte nicht gegeben sind, ist der Mensch nicht geeignet für mich und meine Firma.“

DER MENSCHEN-GEWINNER

Philip Mooshammer hat sich mit 19 selbstständig gemacht und betreibt Mitarbeiter-Akquise für Unternehmen

Mitarbeiterakquise-Unternehmer, da drängt sich das Bild des unnahbar-humorlosen Personalers reiferen Alters vor das geistige Auge. Nichts könnte weniger auf Philip Mooshammer und seine „SAINT MEDIA“-Agentur zutreffen. Zum einen, weil der gutgelaunte Jungunternehmer gerade mal 19 Jahre alt ist und zum zweiten, weil er durch die altersmäßige Nähe zu den gesuchten Fachkräften genau weiß, wie und wo er sie ansprechen kann. Wie kommt ein Teenager dazu, eine Personalagentur aufzumachen? „Meine Familie besteht fast nur aus Selbstständigen. Das inspirierte mich, selbst eine Firma zu gründen“, erzählt Philip. Ab 16

arbeitete sich der neugierige Jugendliche in die Möglichkeiten des Affiliate Marketing, Finanzdienstleistung und andere Geschäftsmöglichkeiten ein, wobei ihm Affiliate Marketing das größte Nebeneinkommen einbrachte. Trotzdem wurden ihm die Provisionen mit der Zeit zu mager. Deshalb gründete der 19-Jährige neben der Schule die Werbeagentur „SAINT MEDIA“ mit Fokus auf Performance Marketing.

»BRINGT EUCH SELBST SO VIELE SKILLS BEI, WIE ES NUR GEHT. DENN WISSEN LÄSST SICH IMMER VERKAUFEN, SELBST WENN DAS ZEUGNIS NICHT ROSIG AUSSIEHT ODER EINE PANDEMIE AUSBRICHT.«

UNTERNEHMER ZU SEIN BEDEUTET, **VERANTWORTUNG** ZU ÜBERNEHMEN



Siemens macht es schon länger vor: Um Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeiter zu fördern ist an jedem größeren Standort ein firmeneigenes Fitness-Studio inklusive Trainern, Physiotherapeuten und Masseuren eingerichtet.

Den Traum vom Unternehmertum hegen nach wie vor viele Menschen. Auch wenn die Zahl derer, die tatsächlich den Schritt in eine selbstbestimmte Zukunft wagen, aktuell krisenbedingt etwas geringer ausfällt. Aus eigener Erfahrung kann ich jedoch sagen: Den perfekten Zeitpunkt für den Start gibt es sowieso nicht. Es kann immer etwas passieren – du weißt es nur noch nicht. Daher sollte eine Krise allein noch lange kein Hinderungsgrund sein, sich auf eigene unternehmerische Beine zu stellen.

»Vor allem jüngere Menschen haben oftmals gar kein richtiges Verständnis davon, was Unternehmertum eigentlich bedeutet.«

Unternehmertum ist mehr als Freiheit und Partys

Was mir allerdings immer wieder auffällt: Vor allem jüngere Menschen haben oftmals gar kein richtiges Verständnis davon, was Unternehmertum eigentlich bedeutet. Sie machen sich selbstständig, weil sie mit ihren Vorgesetzten nicht klarkommen und selbst bestimmen wollen, wie der Hase läuft. Oder, weil sie glauben, auf diesem Weg am schnellsten nicht mehr arbeiten zu müssen und um die Welt reisen zu können. Und weil sie vom scheinbaren Glamour träumen: ständig coole Partys, Preisverleihungen und so weiter. Klar gehören solche Sachen unter Umständen dazu. Dem voraus geht jedoch in der Regel eine ziemliche lange Durststrecke. Während der du alleine bis spät nachts am Schreibtisch sitzt oder quer durchs Land reist, um Investoren und Kunden zu gewinnen. Während deine Freunde Partys feiern, heiraten und Kinder bekommen und du von all dem nichts mitbekommst, weil du keine Zeit hast. Warum ich das so drastisch beschreibe? Weil ich es selbst erlebt habe. Und weil der Wunsch nach Geld und Bekanntheit als Antreiber nicht ausreicht. Du brauchst eine Idee, für die du brennst. Die dich auch nach dem x-ten Fehlschlag noch zum Weitermachen bringt. Die dir das Gefühl gibt, dass sich dieser Einsatz auf jeden Fall lohnt. Also: Was ist dein „Warum“?

Einen Beitrag leisten und der Welt etwas zurückgeben

Was für mich außerdem ein wichtiger Aspekt ist, den viele oft beiseiteschieben: Unternehmer zu sein, bedeutet nicht nur, wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen und Mitarbeiter zu führen. Als Unternehmer empfinde ich es auch als meine Verantwortung, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten und etwas zurückzugeben. Ich engagiere mich daher intensiv als Botschafter für Kinderlachen e.V. – nicht nur, indem ich Geld spende. Kinder sind unsere Zukunft. Daher möchte ich meinen Teil dazu beitragen und denen helfen, denen es nicht so gut geht. Im vergangenen Jahr habe ich zum Beispiel ein Zeltlager für benachteiligte Jugendliche in der Nähe meines Wohnorts auf die Beine gestellt, inklusive Programm und allem, was dazu gehört. Das war für mich eine sehr bewegende Erfahrung. Und ich hoffe sehr, dass die allgemeinen Umstände es bald wieder zulassen, eine neue Aktion zu planen und zu realisieren.

Mitarbeiter sind keine Arbeitskräfte, sondern Familie

Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bedeutet für mich außerdem, dass du dich als Unternehmer nicht nur um den Gewinn, sondern vor allem auch um deine Mitarbeiter kümmerst. Ich erinnere mich noch gut an den medialen Aufschrei, als Adidas zu Beginn des Lockdowns verkündete, keine Miete mehr für seine geschlossenen Läden zahlen zu wollen. Da stellen sich mir die Nackenhaare hoch. Diejenigen, die diese Entscheidung getroffen haben, sind mit Sicherheit finanziell mehr als gut abgesichert. Und trauen sich ernsthaft, so etwas rauszuhauen – während ihre Verkäufer in eben diesen Läden nicht wissen, wie sie im nächsten Monat ihre Wohnung zahlen sollen. Ganz übel.

»Du brauchst eine Idee, für die du brennst. Die dich auch nach dem x-ten Fehlschlag noch zum Weitermachen bringt.«

Als Unternehmer ist es deine Pflicht, dich um deine Leute zu kümmern. Und das nicht nur in Krisenzeiten. Sonst hast du im „War for Talents“ ziemlich schlechte Karten. Wer mit seinen Mitarbeitern ernsthaft tagelang über eine nachweislich hilfreiche Software, eine hellere Schreibtischlampe oder einen Laptop fürs Homeoffice diskutiert, hat es noch nicht kapiert. Es geht nicht um den Wert dieser Dinge an sich. Es geht um das, was du mit deinem Verhalten aussagst. Nämlich, dass deine Leute es dir nicht wert sind, mehr Geld als nötig für sie auszugeben. Über Mitarbeiterfluktuation braucht sich in so einem Fall keiner wundern. Für mich ist es selbstverständlich, dass ich zum Beispiel meinem Mitarbeiter einen höhenverstellbaren Schreibtisch organisiere, wenn er über ständige Rückenschmerzen klagt. Und das nicht primär, weil ich Krankheitstage vermeiden möchte – sondern weil es mir wichtig ist, dass es meinen Leuten gut geht und sie gerne zur Arbeit kommen. Denn das ist eine entscheidende Basis für unternehmerischen Erfolg.

Martin Limbeck, Inhaber der Limbeck® Group, ist einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Zusammen mit seinem Team hilft der vierfache Bestseller-Autor Unternehmen dabei, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen – denn Vertrieb. Macht. Zukunft.



WEGE ZUM ERFOLG

Axel Kahn lässt
Unternehmer
zu Wort kommen.

Verleger & Herausgeber Axel Kahn initiierte vor zehn Monaten die Buchreihe „Wege zum Erfolg. Auf dieser Plattform erhalten immer zehn Unternehmer je Buch die einmalige Möglichkeit ihre ganz persönliche Erfolgsgeschichte auf 20 Seiten zu platzieren. Aber nicht nur allein die jeweilige Geschichte ist das Erfolgsgeheimnis dieser Bücher, sondern das Medienpaket mit einer Laufzeit/Vermarktung jedes einzelnen Unternehmers für ein ganzes Jahr, damit ist die Sichtbarkeit und Nachhaltigkeit garantiert.

<https://www.axel-kahn.de/buch-wege-zum-erfolg>



NICOLE HEIDLMAYER

„Mein Wunsch und meine Intention sind es, so viele Menschen wie möglich ein vitales und gesundes Leben zu ermöglichen.“

„Da ich Stillstand hasse und mich nicht auf Lorbeeren ausruhen möchte, habe ich eine neue Vision.“

www.medical-holistic-therapy.com



NIKO KIPOUROS

Meine Kunstaffinität habe ich in jungen Jahren mit Mitte 20 durch einen Freund entdeckt. Als meine Geschäftspartner und ich vor einigen Jahren unser derzeitiges Unternehmen 4Art Technologies gegründet haben, haben uns viele für Träumer erklärt.

www.4art-technologies.com



ALEXANDRA LOHR

„Der Wandel der heutigen Arbeits- und Führungskultur spielt mir natürlich in die Karten, denn es geht zunehmend um die Entwicklung sozialer Fähigkeiten bei Managern. Menschlichkeit und Authentizität sind heute gefragt. Die idealen Themen für ein Coaching mit Pferden.“

www.Bewusst-wirken.de



DANIEL MÜLLER-RANG

„Im Bereich der Zusammenarbeit mit Agenturen und der Begleitung öffentlicher Personen, wie Künstlern, Sportlern oder sonstigen Performern aus Wirtschaft, Politik und Medien, die im Rampenlicht stehen, ist es mein Ziel stets, die Lebensqualität der Menschen im und außerhalb des Rampenlichts zu fördern und deren möglichen Output zu steigern.“

<http://mueller-rang.de/>



NADINE ZDYCH

Die EC Group GmbH ist der Zusammenschluss von erfahrenen und stresserprobten Interim- Managern. Wir sind Ihr Sparringspartner auf der Ebene C-Level und stehen Ihnen als erfahrene Umsetzungsprofis im „daily-business“ zur Seite.

INTERIM-MANAGEMENT
SPARRINGSPARTNER
BUSINESS ANGELS

<https://www.ec-group.ch/>



THOMAS MAI

Wenn mir vor ein paar Jahren jemand gesagt hätte, dass ich den bekanntesten Reality-TV-Shows Prominente vermittle, wie zum Beispiel Sarah Harrison, Jessica Paszka und Andrej Mangold, sowie sämtliche Events von und mit Günther Aloys in Ischgl betreue, hätte ich denjenigen sicherlich für verrückt erklärt!

www.thomasmai-entertainment.com



DAVOR HORVAT

Auf jeden Fall sollte man seine Ziele, ob beruflich oder privat, konsequent verfolgen, auch wenn man dafür etwas Zeit braucht, denn Erfolg ist nicht eine Tür, sondern eine Treppe. Auf dieser Treppe geht es Schritt für Schritt nach oben, bis man oben angekommen ist und sich stark fühlt, als Experte auftritt und auch mehr und mehr unangreifbar wird.

www.honorarfinanz-ag.de



CHRISTOPH KÜHNAPFEL

Der richtige Zeitpunkt ist NIE & IMMER!

Hart zu arbeiten für etwas, was uns egal ist, nennt man Stress. Hart zu arbeiten für etwas, was man liebt nennt man Leidenschaft.

Unternehmensführung ist nicht die Beschäftigung mit Alltagsproblemen sondern die Gestaltung der Zukunft! Ich helfe auch gerne bei den Wegen zu Deiner Erfolgsgeschichte!

<https://team-it-group.de/>



CHRISTOPH HOFMANN

Mittlerweile habe ich schon drei Stück davon produzieren lassen. Die Flasche hat den Namen meines Schutzpatrons und heißt „Christophorus“ und löste somit die bisher Größte Champagnerflasche mit 30 Liter und dem Namen „Melchisedech“ (Midas) ab.

Facts der größten Champagnerflasche der Welt:

Höhe: 1,30 m, Inhalt: 60 Liter, Gewicht: 90 Kilogramm

<http://d-rock.eu>



IN KRISENZEITEN FALLEN DIE MASKEN

Krisen trennen die Spreu vom Weizen. Das ist so, ob wir es wollen oder nicht. Während einer Krise zeigen sich die „wahren“ Gesichter fernab jeglicher Leitbilder. Es zeigt sich, wer führen kann und wer Rückgrat hat. Das ist anstrengend, ja, bietet aber auch Gelegenheit, zu zeigen, was in uns steckt – in CEOs, in Unternehmen und in jedem einzelnen Mitarbeiter.

Für viele Unternehmen starten die heiklen Kommunikationsphasen erst in den kommenden Tagen und Wochen, ja vielleicht sogar Monaten. Bis jetzt ging es in vielen Bereichen aufgrund der Aktualität und Dringlichkeit erst einmal um Improvisation. Regeln

mussten umgesetzt werden. Und manchmal hieß es auch einfach, erst einmal abwarten. Langsam, aber sicher beginnt jetzt die Phase der Planung weiterer Szenarien: die Kurzarbeit beantragen oder weiter irgendwie durchstehen, die Dienstleistungen mittel- und langfristig umbauen, Personalabbau,

Seien Sie sich bewusst, was Sie bewirken, wenn Sie aktuell vielleicht aus der Krise heraus und aus wirtschaftlichen Überlegungen strategische Entscheidungen fällen.

oder als letzte Möglichkeit die Schließung. Das heißt, jetzt ist entscheidend, wie wir uns weiter verhalten. Das gilt aber nicht nur im Unternehmen selbst, sondern auch in der Kommunikation nach innen wie nach außen.

Erhöhter Kommunikationsbedarf

Krisensituationen, die uns alle betreffen, wie die aktuelle, bringen die Gesellschaft zusammen oder trennen sie. Wir sind viel sensibler und analysieren, was unser Umfeld tut. Wir kategorisieren Verhalten. Wir sind emotional und wollen auch

Emotionen statt nur Fakten. In Krisensituationen haben wir einen erhöhten Kommunikationsbedarf. Wir halten uns an Informationen

fest, da sie uns Struktur bieten, bzw. etwas Fassbares darstellen. Zudem wollen wir geführt werden. So können wir den Alltag leichter gestalten. Das gibt uns auch in unsicheren Zeiten ein Stück weit Sicherheit.

»Nicht Macht, Marktanteile und Größe dürfen für unser Handeln bestimmend sein, sondern Solidität, Verantwortung für die Mitmenschen, Gerechtigkeit und Beständigkeit. So ist es für mich selbstverständlich, auch in den kommenden Jahren die Verantwortung für unsere große Betriebsfamilie zu tragen, um in der Zukunft unsere Arbeitsplätze bei TRIGEMA garantieren zu können.«

– WOLFGANG GRUPP, Alleininhaber und Geschäftsführer TRIGEMA

Gilt für CEO und Unternehmen: Als Persönlichkeit und Marke Vorbild sein – mit Rückgrat

Entscheidungen überlegt treffen und kommunizieren

In Situationen, wie wir sie gerade erleben, ist es entscheidend wie sich Unternehmerinnen und Unternehmer als Führungspersonlichkeiten, aber auch gesamte Unternehmen verhalten. Hatten Entscheidungen schon vor 2020 großen Einfluss auf die Reputation, so sind sie spätestens seit jetzt die Fallbeile für langfristigen Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmensmarke. Für alle CEOs gilt heute mehr denn je: Seien Sie sich bewusst, was Sie bewirken, wenn Sie aktuell vielleicht aus der Krise heraus und aus wirtschaftlichen Überlegungen strategische Entscheidungen fällen. Natürlich kann es sein, beziehungsweise ist es für viele sogar sehr wahrscheinlich, dass sie aus wirtschaftlichen Gründen in den nächsten Wochen schwerwiegende Entscheidungen treffen müssen. Doch gerade jetzt heißt es mehr denn je, gut zu überlegen, wie wir diese kommunizieren und ob sie wirklich nötig sind.

haben sie verloren. Eine Umkehrung der Prioritäten wird in Krisen von der Gesellschaft keinesfalls akzeptiert.

CEOs tun also gut daran, in Krisensituationen unbedingt zu zeigen, dass sie

- sich um Mitarbeiter sorgen.
- ihre Mitarbeiter schützen wollen.
- Lösungen bringen und nicht Dienstleistungen verkaufen.
- informieren, informieren und nochmals informieren.
- emotional sind, also mit (echtem) Mitgefühl die Fakten kommunizieren.
- nicht alleine handeln, sondern sich Partner – im Idealfall Experten für das jeweilige Gebiet – suchen, um so die bestmögliche Entscheidung zu treffen.
- Rückgrat haben, egal was für Entscheidungen getroffen werden müssen.

Halten sich Unternehmerinnen und Unternehmer an diese „Regeln“, dann werden sie selbst als Persönlichkeit – aber auch das Unternehmen als Ganzes – langfristig anders wahrgenommen. All das zahlt auf das Reputationskonto ein. Im besten Fall positiv, schneller als man denkt, aber auch negativ.

Ihren Ruf bauen Sie über Jahre auf und machen ihn mit wenigen Sätzen zunichte.

Klar können Sie jetzt sagen, alles Theater. Da wird ein viel zu großes Brimborium um die Kommunikation gemacht. „Ich handle als Unternehmer so wie ich muss und will und keiner soll mir hier reinreden.“ Klar können Sie das sagen und auch so handeln. Doch denken Sie daran: Ihren Ruf bauen Sie über Jahre auf und machen ihn mit wenigen Sätzen zunichte.

Es gibt eine klare Reihenfolge, über was und wie in Krisen-situationen kommuniziert werden muss:

1. Zuerst kommt der Mensch.
 2. Dann kommt das Umfeld.
 3. Dann die Infrastruktur.
 4. Dann das Geld, die Finanzen.
- Das heißt, wenn CEOs in ihrer Kommunikation nicht zuerst an die betroffenen Menschen, wie z.B. ihre Mitarbeiter oder ihre Kunden denken und dies auch kommunizieren, sondern sofort und nur von den finanziellen Einbußen sprechen, dann

Sereina Schmidt, ist spezialisiert auf Krisenkommunikation und CEO-Reputation. Ihre Stärke ist die direkte, transparente und ehrliche Beratung und Unterstützung von Unternehmern, Beiräten, Stiftungs-, Gemeinde- und Stadträten.



FOUNDERS DESK

Die Schreibtische der Gründer

CHRISTOPH J. F. SCHREIBER

So arbeitet der CEO von Gründer.de

Bei Digital Beat begegnen sich alle Mitarbeiter auf Augenhöhe. Das fängt beim Arbeitsplatz an und auch CEO und Inhaber Christoph J. F. Schreiber macht da keine Ausnahme. Wenn er nicht gerade in Besprechungen in einem der Meeting-Räume sitzt, nimmt er, wie alle anderen auch, an seinem Schreibtisch im Großraum Büro platz.

„Arbeiten kann ich eigentlich überall. Ich brauche dafür nur meinen Thinkpad, mein Notizbuch und mein Smartphone. Gsuite und Whats App reichen für 99 % meiner Aufgaben aus“, sagt er.

„Damit wir im Großraum Büro trotzdem konzentriert arbeiten können, ist jeden Morgen bis 13 Uhr Beast Mode angesagt. Während dieser Zeit wird gar nicht geredet. Um sich noch besser konzentrieren zu können, bekommen alle Mitarbeiter Noise Cancelling-Kopfhörer im Firmendesign.“

Ich habe aber auch noch ein zweites Büro in meinem Privathaus, in das ich mich zurückziehen kann, wenn ich für eine Aufgabe wirklich Ruhe brauche.“

Das Digital Beat-Headquarter erstreckt sich über zwei Etagen des einst höchsten Hochhauses Europas in Köln inkl. dem vermutlich besten Domblick der Stadt. „Unsere Coaching Teilnehmer rennen eigentlich immer als erstes zum Fenster um ein Foto von diesem Ausblick zu machen.“ Von hier aus werden unter anderem die Plattform Gründer.de betrieben und Online Kongresse, Events wie den Erfolgskongress, den Finanzkongress mit jährlich über 100.000 Teilnehmern oder die Conversion und Traffic Konferenz Contra organisiert. An den beiden Standorten der Firmengruppe in Köln und Berlin arbeiten mittlerweile über 40 Mitarbeiter.



Bild: privat

Allgemein



Deutsche Unternehmen müssen Bußgelder befürchten

Mitte Juli wurde die EU-US-Daten-schutzvereinbarung „Privacy Shield“ vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) gekippt – nun drohen betroffenen Unternehmen Bußgelder. Das Abkommen „Privacy Shield“ soll regeln, inwieweit Unternehmen personenbezogene Daten aus EU-Ländern an die USA übermitteln dürfen. Auch wenn es um Unternehmen aus Europa geht, werden die Daten oft in den USA gespeichert, da Unternehmen auf Cloud-Dienste wie Amazon AWS, Microsoft Azure oder Google Cloud zurückgreifen.

...

Den ganzen Artikel können Sie unter founders-magazin.de lesen

Erfolg



Dagi Bee startet eigenes Musiklabel

Mit bürgerlichem Namen heißt sie Dagmar Kazakov, die meisten dürften sie aber unter ihrem Künstler-Namen „Dagi Bee“ kennen. Sie gehört zu den reichweitenstärksten Influencern Deutschlands. 6,2 Millionen folgen ihr auf Instagram, rund vier Millionen auf YouTube und fast zwei Millionen auf Twitter. Was Dagi Bee bewirbt erreicht eine große Community und wird in vielen Fällen auch gekauft. Da ist es kein Wunder, dass der Instagram-Account des gerade neu gegründeten Labels „23Hours Music“ schon mehr als 4.000 Abonnenten hat.

...

Den ganzen Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Finanzen



Antragspflicht für Insolvenzen soll weiterhin ausgesetzt werden

Seit einigen Monaten ist die Verpflichtung für Unternehmen, die aufgrund der Corona-Pandemie in Schwierigkeiten geraten sind, für Insolvenzen einen Antrag zu stellen, ausgesetzt. Die Lockerung gilt noch bis Ende September. Nach Ablauf der Lockerung sind die Unternehmen, die es bis dahin nicht geschafft haben sich zu fangen, verpflichtet einen Insolvenzantrag zu stellen.

Bundesjustizministerin Christine Lambrecht möchte die Lockerung nun verlängern. Unternehmen in Branchen, in denen das Wirtschaftsgeschehen ...

Den ganzen Beitrag lesen Sie auf founders-magazin.de

Bilder: Depositphotos/filmfotos/MichaelV., imago images/arp

Dirk Kreuter: Was ich meinem 18-jährigen ich raten würde



»Dirk! Was würdest du deinem 18-jährigen Ich raten?« Diese Frage wurde Bestsellerautor und Top-Verkaufstrainer Dirk Kreuter so oft gestellt, dass er beschloss, dazu ein YouTube-Video aufzunehmen. Darauf

basierend schrieb er dieses Buch für beruflichen und privaten Erfolg zu geben. Hier gibt er wertvolle Hilfestellung zu Persönlichkeitsentwicklung, Karriere sowie finanzieller Unabhängigkeit und zeigt, wie jeder den Grundstein dafür legen kann.

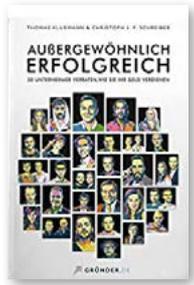
Ray Kroc McDonalds: Die wahre Geschichte von McDonald's



Er ist der Mann hinter dem goldenen »M«: Ray Kroc, der Gründer von McDonald's. Nur wenige Unternehmer können wie er wirklich von sich behaupten, dass sie unsere Art zu leben für immer verändert haben. Doch noch viel

interessanter ist Ray Kroc, der einfache Mann. Ganz im Gegensatz zum typischen Start-up-Gründer oder Internetmillionär war er bereits 52 Jahre alt, als er auf die McDonald-Brüder traf und sein erstes Franchise eröffnete. Was folgte, ist legendär, doch kaum einer kennt die Anfänge.

Thomas Klußmann & Christoph Schreiber: Außergewöhnlich erfolgreich



Träumst du von einem erfolgreichen Leben? Selbstverwirklichung, Projekte, die durch die Decke gehen oder finanzielle Unabhängigkeit? Bestimmt kennst du diese Menschen, die all das erreicht haben, wovon du träumst. Wenn

du dich je gefragt hast, wie diese Menschen dahin gekommen sind, hat dieses Buch die Antworten für dich. Denn: 30 Unternehmer teilen ihre Erfolgsgeschichten und verraten, wie sie ihr Geld verdienen. Du erfährst nicht nur was, sondern auch wie es möglich ist, solche Erfolgsgeschichten zu schreiben. Dabei verbindet das Buch überraschende Geheimnisse aus der Praxis von außergewöhnlich erfolgreichen Menschen mit motivierenden Stories und smarten Konzepten.

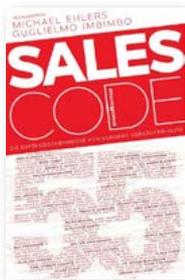
Julius Hey: Der kleine Hey



Jede Stimmbildung wird es als ihr Ziel ansehen, den Ton und seine Anwendung in Sprache und Gesang so zu bilden, dass er den ästhetischen Anforderungen als Ausdrucksmittel künstlerischer Gestaltung genügt. Den Ton nun so zu

gestalten, dass er unter seiner Form und durch diese zugleich seine Seele enthüllt, das ist die höchste Aufgabe des Stimmbildners, sein Ideal. Indem er es tut, gelangt er vom Normalton zum Idealton und erreicht damit den letzten Zweck der Stimmbildung. Aufgrund der zahlreichen Übungen zur richtigen Atmung, Aussprache und Stimmbildung ist dieses Buch für jeden nützlich, der aktiv an seiner Stimme arbeiten will.

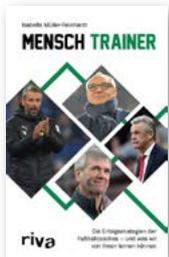
Michael Ehlers & Guglielmo Imbimbo: Sales Code 55



Einmal im Jahr trifft sich der Club 55 - eine Vereinigung der „besten Vertriebs- und Marketingexperten Europas“. Der Zugang zur Klubmitgliedschaft ist streng reglementiert. Prominente Gäste wie Dr. Dieter Zetsche, Dr. Michael

Otto oder Dietrich Mateschitz waren bereits beim Club 55 zu Gast und diskutierten mit den Experten über aktuelle Trends in Sachen Vertrieb. Mit dem „Sales Code 55“ gibt es erstmals ein vom Club 55 autorisiertes Werk. Es versteht sich als Leit faden zum Verkaufserfolg, ein wertvolles Nachschlagewerk.

Isabella Müller-Reinhardt: Mensch Trainer



Trainer sind die entscheidenden Akteure im Profifußball. Sie stehen medialer Beobachtung, tragen die Verantwortung fürs Ganze, die Mannschaft – und stehen meist allein für Misserfolg gerade. Wie vermitteln sie

ihre Ideen, überzeugen andere von ihren Zielen? Die erfahrene Sportjournalistin Isabella Müller-Reinhardt hat 12 erfolgreiche Trainer getroffen – von Ottmar Hitzfeld bis Marco Rose und Oliver Glasner. Ihre feinfühlig Porträts zeigen den Menschen hinter der professionellen Fassade, sie handeln von sozialen und kommunikativen Fähigkeiten. Ein faszinierender Bericht über Trainer als Psychologen des Erfolgs.



Bild: Depositphotos/arp

Finanzen

Ryan Reynolds verkauft Anteile für 610 Mio. Dollar

Der kanadisch-amerikanische US-Superstar Ryan Reynolds, für viele bekannt aus der Deadpool-Filmreihe und laut Forbes der am zweitbesten bezahlte männliche Schauspieler im Jahre 2020, verkauft nun die Mehrheitsanteile seiner Gin Marke „Aviation Gin“ an Diageo.

Der weltgrößte Spirituosenhersteller (u.a. Smirnoff u. Johnnie-Walker-Whiskey) zahlt 610 Millionen Dollar an Reynolds und erweitert damit das eigene Gin-Portfolio. Aviation Gin, wird neben Tanqueray und Gordon's, zur dritten Marke aus dem Hause Diageo.

Kein ungewöhnlicher Deal für Diageo, denn im Jahre 2017 erwarb der Hersteller bereits die Permium-Tequila-Marke Casamigos. Der damalige Besitzer: US-Superstar George Clooney. Für Casamigos überwies Diageo eine Milliarde US-Dollar an Clooney.

Diesen und andere Artikel können Sie unter founders-magazin.de lesen

JULIEN
BACKHAUS

EGO

GEWINNER SIND
GUTE EGOISTEN

FBV



Jetzt im Handel!