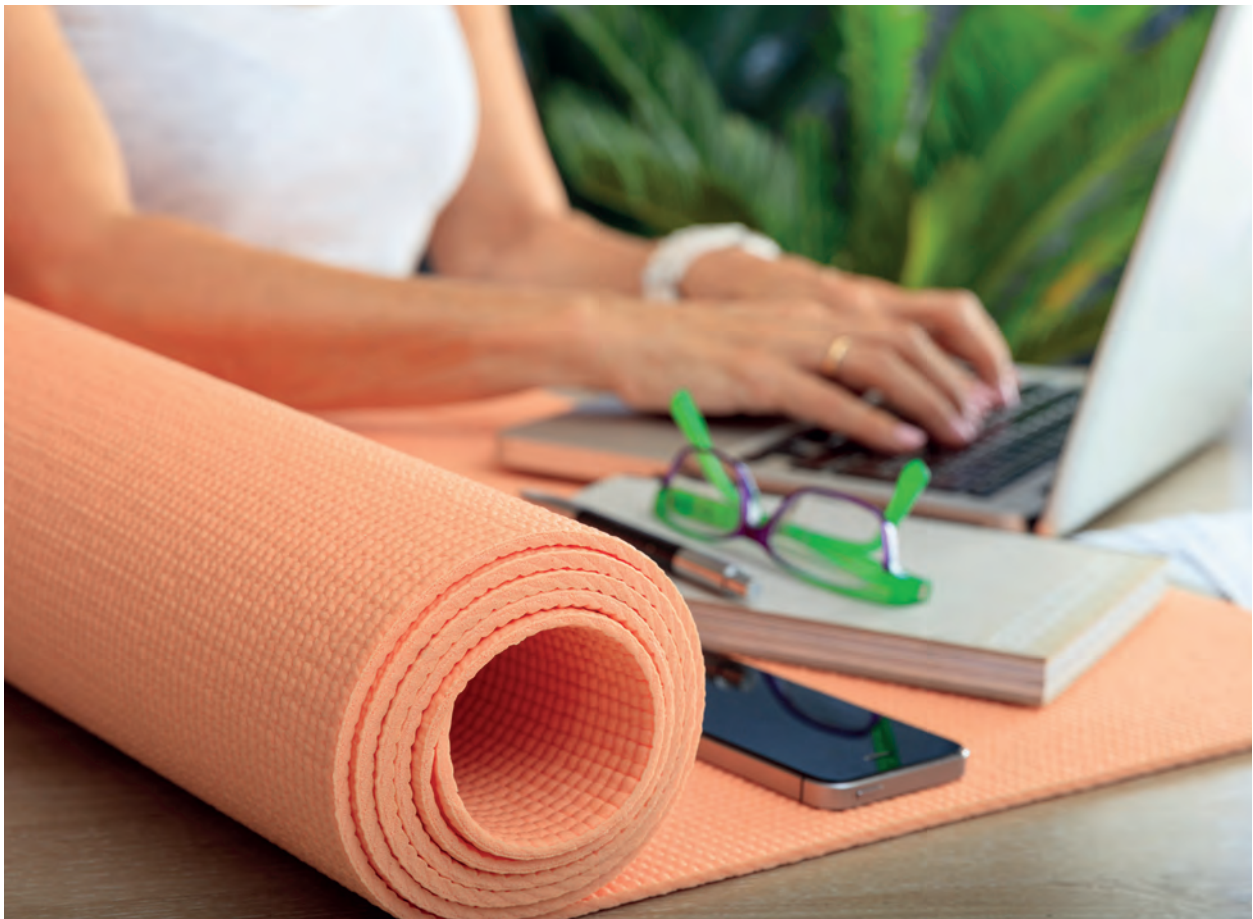




# GOTTFRIED WURPES

7 QUALITÄTEN DER TRANSFORMATION



# Die kreative Organisation

« **Für jeden im Unternehmen, vom Lehrling bis zum Chef, gilt das Gleiche: Er kann sich erst dann erfolgswirksam entfalten, wenn er seine Rolle im Unternehmen versteht und erkennt, wie er mit seinen Hauptaufgaben zum Erreichen der gemeinsamen Ziele beiträgt.**

Manfred Helfrecht



## **Der Unternehmer**

Der Unternehmer ist Unternehmer, weil er etwas unternimmt. Er gibt sich nicht mit dem Status quo zufrieden. Seine innere Unruhe drängt ihn zu Visionen und neuen Lösungsansätzen. Innerhalb einer modernen Organisation eines Fitnessclubs werden diese Aufgaben aufgrund ihrer Komplexität auch gemeinschaftlich getragen.

## **Der kreative Mensch**

Erstens ist allen kreativen Menschen gemeinsam, dass sie schnell von einem Gedanken zum anderen springen können, ohne sich darin zu verlieren, ihr Weltmodell offen ist und über wenige Denkbarrieren verfügt. Zweitens besitzen sie die Fähigkeit, Spannungen sowohl in ihrer Intensität als auch in ihrer zeitlichen Dimension zu ertragen, mit ihnen umge-

hen zu können und Dinge reifen zu lassen, ohne dass sie vorzeitig wieder an Beachtung verlieren und verdrängt werden.

## **Anforderungen im Fitnessclub**

Betrachtet man die Tätigkeit der Mitarbeiter in einem Fitnessclub, dann vermitteln sie Informationen und Wissen zu einem Top-Dienstleistungsprodukt. Sowohl die Mitarbeiter als auch das Produkt Fitness sind permanent in Bewegung. Die Logistik im Management hat in letzter Zeit diesbezüglich viel in den Clubs geleistet, unberücksichtigt blieb aber weitestgehend der Informationstransfer.

Damit eine Organisation kreativ arbeiten kann, ist darauf zu achten, dass die Kontaktnahme zwischen den Mitarbeitern untereinander und mit dem Produkt an sich ohne grosse

«Reibungsverluste» vonstattengeht. Dabei ist sehr wichtig, dass übergreifendes Denken unter allen Beteiligten zugelassen wird.

### Anforderungen des Marktes

Der Kunde wünscht sich ein qualitativ gutes und kostengünstiges Produkt zur richtigen Zeit. Der Wettbewerb gibt weitere Bedingungen vor. Zwischen diesen komplexen Anforderungen gilt es den richtigen Mix zu finden, um den Fitnessclub mit seinen spezifischen Variablen (Philosophie, Mitarbeiter, Geräte, Lieferanten, Einrichtungen, Führungsstil etc.) zum Optimum zu führen. Dieser Prozess ist sehr dynamisch, da bei jeder Änderung in Ihrem Betrieb alle anderen Variablen wieder neu organisiert werden müssen, damit das System Ihres Clubs langfristig überleben kann.

### Anforderungen des Produktes – Fitnessclub

Für eine kreative Organisation liegt hier der Schlüsselpunkt. Nicht streng hierarchisch oder ganz flach ist die ideale kreative Organisation, sondern die Sache selbst gibt die optimale Unternehmensstruktur vor. Ein Fitnessclub orientiert sich an dem Kunden, welcher eine optimale Dienstleistung in einer angenehmen Freizeitatmosphäre erleben will.

Das Produkt gibt die Struktur vor: Ein guter Clubmanager fühlt sich in das Produkt Fitness hinein, nimmt dessen Schwingungen auf und setzt sie in einer bewusst gelebten Unternehmensstruktur um.

### Alle neuen Produkte im Club durchlaufen folgende Phasen:

Abklärung – Start – Aktivität – Analyse – Ende – oder sie werden zu einem Kernprodukt im Club wie z. B. das Koordinationstraining. Alle Mitarbeiter müssen sich diesem Prozess anpassen und nicht umgekehrt!

### Idealtypus der kreativen Organisation

Da sich für jeden Fitnessclub nicht nur die am Markt gewünschten Dienstleistungen ändern, sondern auch die Produkte (Geräte, Maschinen), die Trainingstheorien und der Ausbildungsstand, gibt es nur einen idealen Typus der kreativen Organisation: Die Erkenntnis, dass tagtäglich ein neues Ideal anzustreben ist, bringt die flexible und änderungswillige Denkhaltung ins Unternehmen.

Jeder Fitnessclubmanager sucht nach der idealen Dienstleistung. Es ist aber gefährlich, andere Systeme oder Strukturen von fremden Clubs komplett zu kopieren, denn so werden nicht bemerkte Kriterien mit übertragen, die dem eigenen Betrieb Schaden zufügen können. Jeder Club muss stets hart an seiner eigenen Veränderung und stetigen Neufindung anhand seiner Philosophie arbeiten.

### Faktoren der kreativen Organisation

Ein kreativer Fitnessclub strebt ein quantitativ und qualitativ ausgerichtetes Wachstum an. Ist z. B. das quantitative Wachstum erreicht – «jeder Mensch» betreibt Fitnesstraining – wird ein qualitatives Wachstumsziel – z. B. das «ide-

ale Fitnesstraining» für jedermann – kriert. Die Bereitschaft zur Veränderung wird einerseits durch Visionen von oben und andererseits durch tägliches, auf die Vision ausgerichtetes Handeln von unten gelebt. Der Umgang mit Neuem ist angstfrei – oder man versucht wenigstens, angstfrei damit umzugehen – sowohl hinsichtlich der Marktentwicklung als auch durch veränderte Arbeits- und Denkprozesse (lebenslanges Lernen).

### Faktoren für die Entwicklung einer kreativen Organisation

In der Praxis wird eine kreative Organisation nicht neu entwickelt, denn jedes Unternehmen lebt bereits in seinem «Schneckenhaus». Die 80-zu-20-Regel von Pareto hilft hier: Zu 80 Prozent ist Ihr Club schon eine «kreative Organisation», wie hätten Sie sonst so lange «überlebt»?

Die restlichen 20 Prozent, die notwendig sind, um zur Spitze zu gehören, die sind das eigentliche Thema. Spitzenleistungen werden durch flexibel denkende Teammitglieder erreicht – einmal als Mitarbeiter, einmal als Chef, einmal im Team –, durch rasche Umsetzung einmal vereinbarter Ziele und den Mut zu Versuch und Irrtum.

### Zusammenfassung

Handeln wie bisher nach dem Sankt-Florian-Prinzip? Der andere, aber ich nicht? Nein, jeder beginnt sofort, unmittelbar mit den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln.

Ist einmal der Entschluss, zur kreativen Organisation zu greifen, gefasst, ist die eigentliche Arbeit fast getan, denn im Kopf sind die Gedanken bereits auf das neue Ziel ausgerichtet. Diese zu festigen und zu einer festen Struktur wachsen zu lassen, ist einfaches, tägliches Handeln.

Ein kleiner Schritt für jeden Clubmanager, ein grosser Schritt für Ihren Club.

Mein grösstes Problem als Coach und Berater sind nicht «unlösbar» Aufgaben, sondern das Handeln. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg beim Handeln (just do it) mit Ihrem Team. ■

Beste Grüsse  
Ihr Edy Paul



#### Edy Paul

Coach und berät Einzelpersonen und Firmen mit eCoaching oder persönlich vor Ort (Strategie, Management, Neugründungen, Analysen, Schulungen, Konzeptentwicklungen, Raumplanung). Fitness- und Clubanalysen sowie Verkauf und Nachfolgeregelungen gehören ebenfalls zu seinen Leistungen.  
Kontakt +41 79 601 42 66  
edy.paul@paul-partnerag.com  
[www.edypaul.ch](http://www.edypaul.ch)