

Zukunftsoptimismus

K-Typ oder A-Typ? Wer uns durch den Wandel führt

Die Geschichte der Menschheit ist eine Fortschrittsgeschichte. Pioniere haben sich stets aufgemacht, ohne den genauen Weg schon zu kennen. Sie glaubten an das, was die Soziologie als Anastrophe bezeichnet: die Kehrtwende zum Guten. Wer dieses Mindset zu seiner Betriebskultur macht, liegt fortan vorn. Denn Energie folgt der Aufmerksamkeit. Deshalb wird der A-Typ so dringend gebraucht.

Von Anne M. Schüller

Gestaltungswille und Optimismus sind zwei menschliche Superkräfte. Sie haben der Menschheit schon immer Entwicklungssprünge gebracht. Klar kalkulieren Optimisten auch etwaige Risiken ein. Leichtsinn und verträumte Naivität wären ja dumm. Ihr Hauptaugenmerk gilt aber den Chancen. Denn Totalpessimismus bringt nichts und niemanden weiter. Statt allseits Unheil zu ahnen und damit Panik im Kopf zu erzeugen, sollten wir besser mit Volldampf nach Lösungen suchen. Es ist nicht die Zukunft per se, die uns beunruhigt oder hoffnungsvoll stimmt, es ist unsere eigene Meinung darüber.

Zukunftsoptimismus ist der Anfang von allem

Selten war Optimismus so wichtig wie heute, um das Beste aus unserer Zukunft zu machen. Doch nur der, der eine positive Zukunft für möglich hält, macht sich für sie stark, hilft mit, nach Lösungsansätzen zu suchen und den Fortgang der Ereignisse aktiv mitzugestalten. «Ein Pessimist sieht die Schwierigkeit in jeder Möglichkeit, der Optimist die Möglichkeiten in jeder Schwierigkeit», sagte einst Winston Churchill.

Optimismus ist lösungsorientiert, erspäht vielerlei Gelegenheiten, weitet den Blick für Möglichkeiten, bewirkt Einfallsreichtum und Zuversicht, weckt Tatendrang, spornt uns an, wagemutig zu sein und geht unerschrocken ins Neuland. Je mehr wir uns auf das Positive und die Überwindung von Hindernissen konzentrieren,



A-Typen sind offen, mutig, zuversichtlich und kreativ. Sie haben Interesse an persönlichem Wachstum und Lust auf ein besseres Morgen.

desto grösser sind unsere Chancen, die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

Zukunftspessimismus lähmt und macht dumm

Pessimismus erzeugt Resignation, verengt den Blick, igelt sich ein, überzeichnet Gefahren, hüllt alles in eine dunkle Wolke, lähmt uns, macht uns labil, lethargisch und dumm. Pessimisten bleiben passiv und gehen in eine Opferhaltung – und die Chancen eilen an ihnen vorbei. Intensiviert wird dieser Effekt, wenn wir uns wechselseitig in unserem Pessimismus bestärken. Das zieht uns immer weiter nach unten.

Pessimismus ist ideenlos, kleinmütig und rückwärtsgewandt, verpulvert seine Energie in Genörgel, Beschuldigungen und Angstmacherei. Ungewohntes, Anstrengendes, Neuartiges und Leistungshochs werden so blockiert. Pessimismus

suhlt sich in Misserfolgen, die ständig heraufbeschwört werden. Sein Fokus liegt auf dem Fiasko. Optimismus hingegen macht so lange weiter, bis Gelingen den Misserfolg überschreibt.

Der A-Typ: optimistisch in Richtung Anastrophe

Der A-Typ favorisiert die Kehrtwende zum Guten. Der Grundmodus seines Denkens: Was geht denn schon mal? A-Typen sind offen, mutig, zuversichtlich und kreativ. Ihre Sprache ist positiv und konstruktiv. Sie sind aktiv Handelnde und Schmied ihres Glücks. Sie lieben Herausforderungen und strengen sich ausdauernd an, um diese zu meistern. Sie haben Interesse an persönlichem Wachstum und Lust auf ein besseres Morgen.

Zudem haben sie eine hohe Frustrationstoleranz. In Misserfolgen sehen sie Ansporn auf ihrem Weg zum Erfolg. Sie können es «im Moment noch nicht», das Ergebnis war «noch nicht ganz» das Richtige, aber das wird schon, wenn sie es weiter versuchen. Erwartungsvoll stossen sie auf ihrem Weg ins Neuland die Türen zum Nächstmöglichen auf. So schaffen sie ein dynamisches Umfeld für Wandel und Weiterentwicklung.

Der K-Typ: pessimistisch und zukunftsängstlich

Der K-Typ ist dauernd in Katastrophen-Stimmung: Lautstark fabuliert er darüber, was alles ganz sicher nicht funktioniert und wie schrecklich die Zukunft wohl

Wenn White-Collar für Blue-Collar Employer Branding macht

LinkedIn ist Bubble und Echokammer. Die Masse der Mitglieder mit ihrer klaren Meinung zu Politik und Gesellschaft werden in der Realität regelmässig eines Besseren belehrt. Das Gleiche tritt im Kern des Netzwerks auf, wenn Fragen rund um den Arbeitsmarkt und die Bedürfnisse der Beschäftigten diskutiert werden.

Die Diskutanten sind –anhand ihrer formellen Bildungsabschlüsse – höher Qualifizierte am Arbeitsmarkt. Sie sind White-Collar-Worker, die ihr Geld mal im Homeoffice, mal im warmen Büro in Berlin-Mitte, mit flexiblen Arbeitszeiten, remote auf Workation ohne körperliche Anstrengung und ohne unmittelbare Folgen von Fehlentscheidungen, verdienen. Sie haben Zeit, sich über den Sinn ihrer Arbeit, Führung, Gendern, Diversity oder neue E-Mobilitätsformen Gedanken zu machen – und in theoretischer Tiefe bei LinkedIn auszuführen.

Da diese Personen in der Teppichetage sitzen, in denen die Angebote eines Arbeitgebers für Mitarbeiter festgelegt werden, betrachten sie ihre eigenen Bedürfnisse als wahr. Das Stichwort New Work lauert an jeder Ecke und soll der Arbeit in unterschiedlichen Dimensionen einen Sinn geben. Dieser Sinn speist sich aus dem Weltbild, das sie manifestiert haben. Es geht um Klima, Kampf gegen Rechts, psychische Entlastungen und vegane Angebote in der Kantine im Sinne einer als gerechter vermuteten schönen neuen Welt.

Die Praxis-Erfahrung zeigt: Blue-Collar-Worker, die 9 to 5 direkt am Kunden und am Produkt arbeiten, benötigen keinen besonderen Sinn, um morgens aufzustehen. Sie haben weder Interesse noch Zeit, sich über Shared Economy, Gleichberechtigung und die nächste Demo Gedanken zu machen. Die Ziele dieser wirklich qualifizierten Menschen unterscheiden sich von denen der White-Collar-Entscheider. Sie wollen ein traditionelles Leben führen, dafür genug Geld verdienen und ansonsten unbehelligt ihrer Arbeit nachgehen.

Ein Arbeitgeber, der das versteht, besitzt wahre Arbeitgeberattraktivität.

Nicolas Scheidtweiler ist Berater für Employer Branding und Organisationsentwicklung. Der Experte legt mit seinem Team den Fokus auf die Analyse der Bedürfnisse der Mitarbeiter, um daraus in Aktionsfeldern eine attraktive Arbeitgeberidentität zu entwickeln.

Mehr unter www.employer-branding-now.de.



wird. So versetzt er sein Umfeld in Panik – und alles steht still. Er bleibt lieber auf der sicheren Seite und favorisiert Erprobtes. Geht es um Veränderung, plagen ihn Versagensängste: «Das klappt ganz gewiss wieder nicht!» «Man weiss ja nie, was alles schiefgehen kann!»

So wird der K-Typ zum Opfer der Geschichten, die er sich selbst immer wieder erzählt. Solche Geschichten sind wie eine Regieanweisung zum Fiasko, sie vereiteln den Sieg. Der K-Typ ist anfällig für Desinformation und misstraut dem Neuen. Statt seine Energie auf eine Lösung zu lenken und zu würdigen, was schon gelingt, findet er sogar im Guten das Schlechte, gibt anderen Schuld und redet sich in eine Problemtrance rein.

Schutzengel für A-Typen und Vorwärtsstürmer

Ob ein Unternehmen die Zukunft erreicht, hängt im Wesentlichen davon ab, welcher der beiden Typen die Oberhand hat. Wie sich das feststellen lässt? Vielerorts ist es geradezu Usus, sich als erste Reaktion auf einen Vorschlag oder Entwurf mit einem «ja, aber» gegen das Neue zu stellen, es zu zerflocken, zu demontieren und abzuwürgen. Eine Strichliste im nächsten Ideenmeeting kann helfen, sich dessen bewusst zu werden.

Dieser Aber-Automatismus muss schleunigst weg, denn neue Ideen sind gerade am Anfang zerbrechlich. K-Typen und Ideenkiller dürfen weder das erste noch das letzte Wort im Entscheidungsprozess haben. Installieren Sie deshalb in Ihren Meetings eine besondere Rolle: die des Engelsadvokaten. Er hat nach der Vorstellung einer Idee immer das erste Wort. Er findet zunächst das Gute darin und gibt ihr so eine Überlebenschance.

Nun sind zumindest schon mal zwei Personen im Raum für den Vorschlag, und Neudenker erhalten die so notwendige Rückendeckung. Die hiernach einsetzende Diskussion verläuft dann auch konstruktiver. Unter dem Schutz des Engelsadvokaten wird sich jeder viel eher trauen, auch aussergewöhnliche Ideen einzubringen. Reihum hat in jedem Meeting einer die Rolle des Engelsadvokaten inne, um das zu üben.

Erst über die Chancen reden, dann über die Risiken

Jede Innovation beginnt mit einer couragierten, wilden, unverbrauchten Idee. Wenn diese gleich zertrampelt wird, gibt es keine Innovationen. Klar kann es Gründe geben, weshalb innovative Ideen es nicht in die Umsetzung schaffen. Manchmal sind sie einfach nicht gut genug. Bisweilen werden sie schlecht präsentiert. Oder der Zeitpunkt war ungünstig gewählt. Oder der wahre Entscheider wurde nicht adressiert.

Doch die meisten Ideen scheitern, weil sie gefürchtet werden. Denn Etablierte und gut Situierte sehen darin primär das, was sie verlieren. Selbst die brillantesten Vorstöße geraten durch K-Typen unter Beschuss. Diese bangen um ihre Habe und ängstigen sich vor dem sozialen Abstieg. Deshalb versuchen sie kramphaft, zu schützen, was sie besitzen. Wandel ist für sie keine machtvolle Chance, sondern eine ernste Gefahr. So werden den Unternehmen, in denen sich K-Typen breitmachen dürfen, bald drei Dinge ausgehen: die Innovationen, die Leistungsträger und die Einnahmenbringer.

BUCHTIPP



Anne M. Schüller
ZUKUNFT MEISTERN
Das Trend- und Toolbook für Übermorgengestalter
Gabal Verlag 2024, 232 Seiten, € 29,90
ISBN: 978-3-96739-181-7



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenzentrierte Unternehmensführung. Zu diesen Themen hält sie Impulsvorträge auf Tagungen, Fachkongressen und Online-Events. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Beim Business-Netzwerk LinkedIn wurde sie Top-Voice 2017 und 2018. Von Xing wurde sie zum Spitzenwriter 2018 und zum Top Mind 2020 gekürt. 2024 wurde sie als Unternehmerin der Zukunft ausgezeichnet. www.anneschueler.de