

@loquenz

Newsletter der Loquenz Unternehmensberatung GmbH · www.loquenz.de

Employer Branding

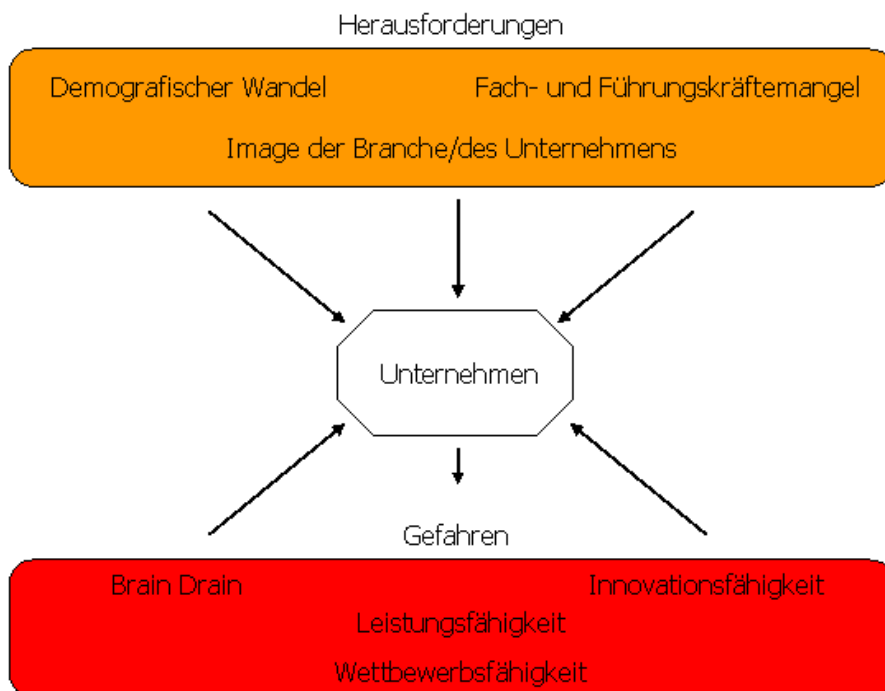
... mehr als nur gutes Personalmarketing

Employer Branding - wofür?

Viele Unternehmen suchen händeringend nach qualifiziertem Fachpersonal. Aber trotz der zahlreichen Bewerbungen, die in Unternehmen eingehen, sind oft nicht die passenden Leute dabei. Fehlbesetzungen und hohe Fluktuation sind die Folgen, die nicht nur ärgerlich sind, sondern auch viel Geld und Nerven kosten. Der strategische Ausbau einer eigenen Employer Brand kann vor allem auch kleine und mittlere Unternehmen zu einem

begehrten Arbeitgeber machen.

Kleinere Unternehmen müssen daher derzeit unkonventionelle Wege gehen, um sich bestmöglich in Szene zu setzen. Ihre klassischen Stärken, z.B. die familiäre Arbeitsatmosphäre oder kurze Informationswege, spielen bei der Arbeitgeberattraktivität zwar eine immer größere Rolle, scheitern aber an der fehlenden Bekanntheit eben dieser Vorteile und des Unternehmens selbst.



Was ist die Employer Brand?

Bei einer Employer Brand handelt es sich um die Summe funktioneller, wirtschaftlicher und psychologischer Vorteile, die sich aus einem

Beschäftigungsverhältnis ergeben und mit denen der Arbeitgeber assoziiert wird. Hauptaufgabe der Employer Brand ist es, dem Management einen schlüssigen Rahmen

Inhaltsverzeichnis Frühjahr 2008

Employer Branding ... mehr als nur gutes Personalmarketing

- Wieso, weshalb, warum und wofür?

Editorial

Coaching-Tipp

- Der Lösungsraumwürfel

Vom Suchen und Finden der besten Absolventen

- Nicht immer ist der Kandidat mit dem besten Abschluss auch die Top-Besetzung

„Just one Question...?“

- Wir fragen Ute Christine Schollmayer

Aktuelles

- Weiterbildung Management Coaching
- MZ-Consulting baut internationales Geschäft aus
- Loquenz Artikel „Alles im Wandel“ in economag
- Praxishandbücher Change Management und Coaching
- Forum des Ostdeutschen Sparkassenverbands „Führen im Vertrieb 2008“
- Seminar „Systeme stellen – Mehr als ein Format“
- Intensivkurs Führung

vorzugeben, um Prioritäten einfacher setzen und gewichten zu können, die Produktivität zu erhöhen sowie Rekrutierung, Anbindung und Motivation der Mitarbeiter zu verbessern (Barrow/Mosely, 2006:13). Die Employer Brand signalisiert dabei den Bewerbern wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht und was es einzigartig macht. Nach Angaben des Bundesverbandes mittelständische Wirtschaft (BVMW) hängt von der künftigen Versorgung mit qualifizierten Mitarbeitern das Know-how, die Innovationskraft und die Leistungsfähigkeit der mittelständischen Unternehmen ab.

Durch die Formung einer Arbeitgebermarke wird ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen, das gezielt diejenigen Bewerber aktiviert, die genau in das Firmenprofil passen. Das Zusammenspiel von Personalmarketing und Personalentwicklung ist dabei das Herzstück für ein erfolgreiches Employer Branding. Doch welche besonderen Merkmale machen nun ein Unternehmen zu einem exklusiven „Employer of Choice“?

Employer Branding ist mehr als nur gutes Personalmarketing – Der Zusatznutzen einer Arbeitgebermarke

Wird Employer Branding als eine strategische Zusammenarbeit von Marken-, Personal- und Organisationsentwicklung verstanden, hat

dies positive Auswirkungen auf unterschiedliche Bereiche:

Die Bewerberpassung wird deutlich verbessert. Wie ein Filter sortiert ein gutes Employer Branding irrelevante Bewerbungen aus und senkt somit das Risiko teurer Fehlbesetzungen.

Zudem stärkt die Employer Brand die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter. Die Arbeitgebermarke wirkt identitätsstiftend - so wird Know-how gebunden und die Fluktuationskosten können um bis zu 50% gesenkt werden.

Mehr Commitment der Mitarbeiter zu den Unternehmenszielen steigert die Kundenzufriedenheit: Denn wer bei seinen Arbeitnehmern die erste Wahl ist, ist das oft auch bei seinen Kunden.

Die Arbeitgebermarke macht Werte erlebbar, lässt damit das Unternehmen und die Akteure authentisch und stimmig wirken. Vor allem in Veränderungsprozessen macht sich eine gelebte Employer Brand als stabilisierendes und vertrauensstiftendes Element bezahlt.

Wird die Außendarstellung des Unternehmens dann auch im alltäglichen Arbeitsumfeld erfahren, wirkt sich dies äußerst positiv auf die Arbeitsqualität aus.

Obwohl Employer Branding häufig als (Marketing-) Ansatz verstanden wird, um erfolgreich gutes Personal zu rekrutieren, wirkt die Arbeitgebermarke somit weit darüber hinaus.



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

Ob beim Kunden, unter (Berater-) Kollegen oder auch im Freundes- oder Bekanntenkreis – ein Thema ist derzeit sehr präsent:

Die Suche nach gutem Personal!

Das ist für uns Anlass genug, in unserer Frühlingsausgabe der eLoquenz die Themen Employer Branding und Hochschul-Recruitment (Gastbeitrag von Sabine Sondermann, pro search Schlichter + Partner, Stuttgart) für Sie etwas ausführlicher aufzubereiten.

Lesen Sie außerdem in unserer Rubrik „Just one Question“ von einem Change der ganz besonderen – wenn nicht radikalen - Art: ein nachdenklich und zugleich auch heiter stimmender Erfahrungsbericht aus La Paz (Bolivien).

Nicht zu vergessen unser praktischer Coaching-Tipp, diesmal zum „Lösungsraumwürfel“, und natürlich jede Menge „Aktuelles“ von uns und unseren Kooperationspartnern.

Frohe Ostern und viel Spaß mit unserer Frühlingsausgabe!

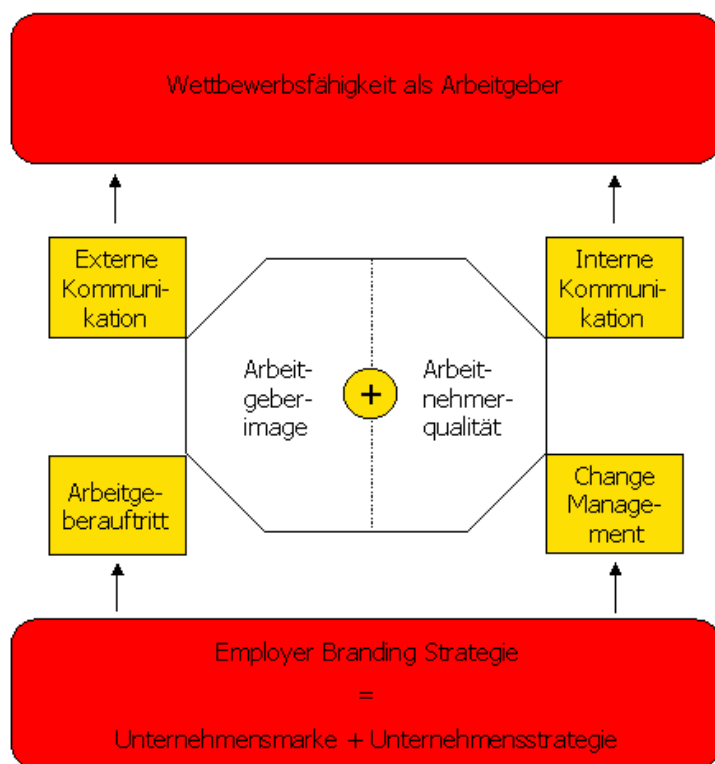
Jan Kuhnert Stephan Teuber



Aufbau einer Employer Branding-Strategie

Kampagnen zur Etablierung einer geliebten Arbeitgebermarke sind im Rahmen größerer Change Prozesse sinnvoll, denn die Arbeitgebermarke soll für die Mitarbeiter nicht nur logisch sondern auch emotional nachvollziehbar sein. Das A und O ist somit die gezielte Kommunikation der Employer Brand. Die Unternehmenskultur steht dabei im Fokus der Aufmerksamkeit. An dieser Stelle zeigt sich auch der wesentliche Unterschied zu einem historisch gewachsenen und medial geprägtem Arbeitgeberimage, da Employer Branding auch und vor allem die interne Kommunikation berücksichtigt, um als Ergebnis positive Rückkoppelungen auf das Image zu erreichen.

Die Vermittlung der Inhalte der Arbeitgebermarke beginnt dabei schon bei der Stellenausschreibung und geht weiter über den Verlauf des Onboardings bis hin zum Change Management Prozess. Die gesamte Unternehmenskommunikation muss daher aufeinander abgestimmt sein. Hierbei gilt vor allem: Keine übertriebenen Versprechen, denn sonst ist das Risiko der Enttäuschung und Unglaubwürdigkeit bei Bewerbern und Kunden groß. Deshalb ist es besonders wichtig, dass die Arbeitgebermarke ehrlich, authentisch und glaubhaft nach außen wie auch nach innen vermittelt wird. Für die Mitarbeiter zählen Taten mehr als Worte, deshalb sind spürbar sichtbare Aktionen das beste Mittel, um die Employer Brand erfolgreich zu implementieren.



Das A und O ist die gezielte Kommunikation der Employer Brand.

Die Vermittlung der Inhalte der Arbeitgebermarke beginnt schon bei der Stellenausschreibung

Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke ist eine Aufgabe die in Kooperation mit der HR-, Marketing- und Kommunikationsabteilung bewältigt werden sollte. Um die Besten unter den Passenden zu finden reicht die klassische Stellenanzeige allein nicht mehr aus. Daher ist ein umfassender Mix aus zielgruppenspezifischen Instrumenten der Direktansprache (Live Communication) gefragt. Einen besonderen Stellenwert nimmt hierbei inzwischen die Information der Bewerber über das Internet ein. Weitere Maßnahmen sind zum Beispiel Hochschulaktionen. Bei allen Instrumenten gilt: Wichtig ist der persönliche Kontakt zur Zielgruppe, primär durch junge Mitarbeiter, die die Employer Brand den High Potentials glaubhaft vermitteln können.

Was bietet Loquenz?

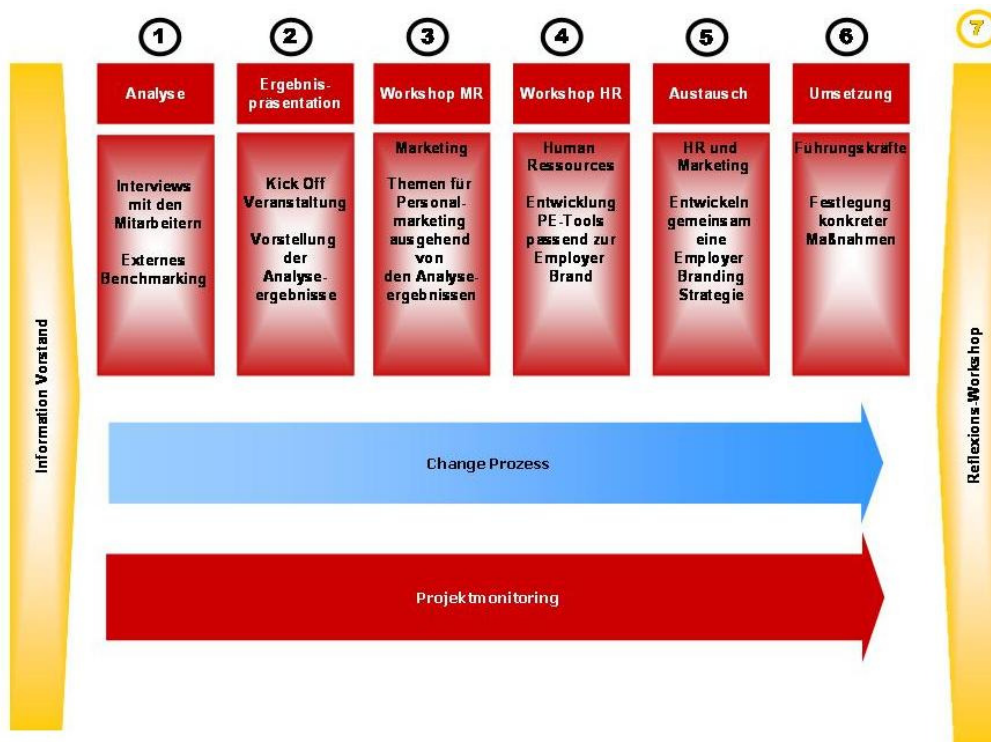
Jedes Employer Branding muss an die individuellen Unternehmensziele und Ressourcen eines Unternehmens angepasst sein. Das Personalmarketing als Teil des Employer Branding ist nur dann effektiv, wenn vorher eine Arbeitgebermarke entwickelt wurde. Denn nur wer seine spezifischen Stärken als Arbeitgeber definiert hat, kann diese auch gezielt bei der Personalsuche einsetzen. Zuerst sollten daher die Merkmale der Marke herausgearbeitet werden. Die Kernfrage dabei lautet: Was macht Ihr Unternehmen als Arbeitgeber einzigartig?

Das Personalmarketing als Teil des Employer Branding ist nur dann effektiv, wenn vorher eine Arbeitgebermarke entwickelt wurde.

- Durch Management-Audits und Mitarbeiterbefragungen erstellt Loquenz für Sie ein differenziertes Profil, wie Ihr Unternehmen als Arbeitgeber gesehen wird - sowohl von den Mitarbeitern als auch im externen Vergleich.
- Durch eine teilnehmende, qualitative Beobachtung erhalten wir Aufschluss darüber, wie die Arbeitsumgebung und die Arbeitsplatzanforderungen wahrgenommen und erlebt werden.
- Durch speziell auf Ihr Unternehmen abgestimmte Workshops mit ca. 10-12 Teilnehmern, bei denen wir die Moderation übernehmen, stellen wir ein treffsicheres Stärken-Schwächen Profil Ihres Unternehmens auf.
- Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse entwickeln wir passgenaue Maßnahmen und erstellen einen dezidierten Ergebnisbericht.
- Durch die Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse werden Ihre spezifischen Unternehmensmerkmale herausgearbeitet und dann gezielt in Ihre Unternehmensstrategie eingearbeitet.
- Gerade bei Change Prozessen übernehmen wir professionell die Prozessbegleitung und helfen Ihnen, Ihre Employer Brand von Anfang an erfolgreich aufzubauen. Damit auch Ihr Unternehmen zu einem „Employer of Choice“ wird!

Arbeitgeber müssen ihr Unternehmen zu einer begehrten Employer Brand ausbauen, mit einem einzigartigen Profil

Beispielhafte Entwicklung einer Employer Brand:



Erst das Zusammenspiel zwischen Unternehmensstrategie und Unternehmensmarke macht eine authentische Employer Brand möglich

Fazit

Die demografische Entwicklung zeigt, der bereits bestehende Fach- und Führungskräfte-mangel wird sich weiter ausweiten. Mit plakativen Allgemeinplätzen in Stellenausschreibungen lassen sich die begehrten High Potentials jedoch nicht mehr hinter dem Ofen hervorlocken. Arbeitgeber müssen ihr Unternehmen zu einer begehrten Employer Brand ausbauen, mit einem einzigartigen Profil. Gerade kleinere Unternehmen haben viele Merkmale, wie etwa eine familiäre Arbeitsatmosphäre oder breit gefächerte

Aufgabengebiete, die für die Bewerber zunehmend wichtiger werden und sie damit zu einem attraktiven Arbeitgeber machen. Solche spezifischen Unternehmensmerkmale gilt es zu erkennen und gezielt auszubauen. Dies gelingt nur durch eine Unternehmenskultur, in der die versprochenen Werte auch gelebt und kommuniziert werden. Erst ein ganzheitlicher Ansatz im Zusammenspiel zwischen Unternehmensstrategie und Unternehmensmarke macht eine authentische Employer Brand möglich.

Sabine Sramek und Stephan Teuber

Sie möchten weitere Informationen zum Thema Employer Branding? Wenden Sie sich an Stephan Teuber.



E-Mail: stephan.teuber@loquenz.de

Telefon: 0711 – 7 58 57 78 70

Coaching-Tipp

Ressourcen- und lösungsorientiertes Fragen – der Lösungsraumwürfel

Wer fragt, der führt – diese Weisheit gilt auch für das Coaching. Fragekompetenz ist das A und O, um den Coachee in einen inneren Lösungs-Suchprozess zu führen. Dieser Suchprozess über Fragen ist für den Coachee intensiver und daher im Sinne einer „Hilfe zur Selbsthilfe“ nachhaltiger, als wenn ich als Coach „mein Patentrezept“ verrate. Um den Coaching-Prozess effektiv gestalten und strukturieren zu können, ist es notwendig, dass der Coach sehr flexibel die Ressourcen- und Lösungssuche des Coachee unterstützt. Für den Coach ist dabei eine neugierige emotionale Grundhaltung hilfreich: „Ich finde es spannend, was dem Coachee zur Lösung einfallen wird!“ Methodisch bietet der

Lösungsraumwürfel mit drei Dimensionen ein hilfreiches Denkmodell.

Zeitschiene:

Vergangenheit/Gegenwart/Zukunft

Wahrnehmungsposition:

Ich-/Du-/Meta-Position

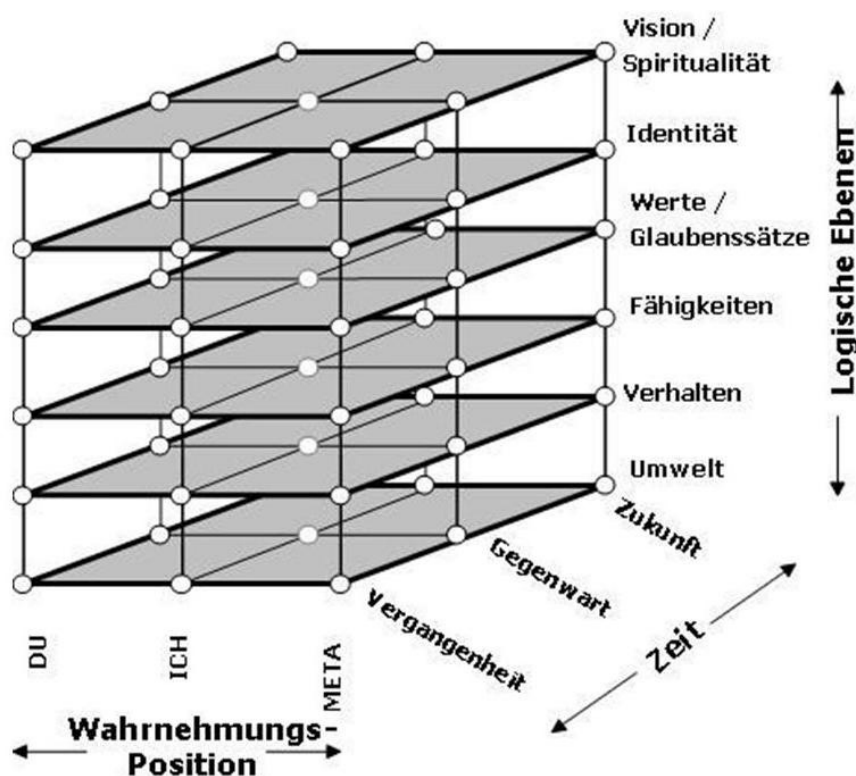
Logische Ebenen:

Umwelt/Verhalten/Fähigkeiten/

Werte + Überzeugungen/Identität/Mission

Mit diesem Denkmodell erhält der Coach $3 \times 3 \times 6 = 54$ Ansatzpunkte für hilfreiche Fragen bei der Ressourcen- und Lösungssuche, die bewusst angesteuert werden können.

Der Lösungsraumwürfel



Folgende Tipps, damit Ihre Fragen wirken:

Stellen Sie immer nur eine Frage auf einmal und warten Sie auf die Antwort. Schieben Sie keine Erklärung Ihrer Frage hinterher, sondern fragen Sie einfach. Am besten ist es, dabei ähnliche Worte wie Ihr Coachee zu wählen – z.B. wenn der Coachee von Gelassenheit spricht, sprechen Sie nicht von

Entspannung. Hilfreich ist es, sich auf die jeweils letzte Antwort des Coachee zu beziehen - dies zeigt, dass Sie als Coach zugehört haben. Die Fragen sollten möglichst als offene Fragen formuliert sein und nicht Ihre Weltanschauung oder Interpretation beinhalten: „Das muss sicherlich schrecklich für Sie gewesen sein, dass Sie die Stelle nicht bekommen haben“ – vielleicht war es für den Coachee auch eine Befreiung?

Um den Coaching-Prozess effektiv gestalten zu können, ist es notwendig, dass der Coach sehr flexibel die Ressourcen- und Lösungssuche des Coachee unterstützt

Lösungsraumwürfel mit drei Dimensionen als hilfreiches Denkmodell

Fragen Sie einfach!

Beispiele für hilfreiche Fragen

Zur Vergangenheit:

- Welche Ausnahmen gab es schon früher vom Problemzustand?
- Was haben Sie früher schon einmal getan, was hilfreich war, wenn Schwierigkeiten auftauchten?
- Wie haben Sie schon einmal ein Ziel mit ähnlichen Anforderungen (teilweise) erreicht?

Zur Gegenwart:

- Welche Ressourcen und Fähigkeiten können Sie einsetzen?

- Was könnten Sie tun, um das Problem zu verschlimmern? ... und
- was wäre das gegenteilige Tun? ... was würde es bewirken? Was würden Freunde Ihnen heute raten? ... wo würden die anderen Ihre Stärken und Möglichkeiten sehen?

Zur Zukunft:

- Woran würden Sie merken, dass Sie Ihr Ziel erreicht haben?
- Wie werden Sie sich fühlen, wenn das Ziel erreicht?
- Was werden Sie gelernt haben, wenn Sie das Ziel erreicht haben?

Claudia Heizmann

Sie möchten weitere Informationen zu unseren Kommunikations-trainings und Coaching? Wenden Sie sich an Claudia Heizmann



E-Mail:
claudia.heizmann@loquenz.de

Telefon: 0711 – 7 58 57 78 70

Vom Suchen und Finden der besten Absolventen

Nicht immer ist der Kandidat mit dem besten Abschluss auch die Top- Besetzung

Schon Heute Ihre Führungskräfte von Morgen gewinnen!

Die frühe Identifikation geeigneter Kandidaten stellt einen Vorteil dar, dessen sich die Unternehmen immer mehr bewusst werden. Schon während die Studenten in den von Unternehmen gesponserten Hörsälen sitzen, beginnt die Suche nach den zukünftigen Fach- und Führungskräften. Der „war for talent“, wie er von der Unternehmensberatung McKinsey bezeichnet wird, führt aber nicht zwangsläufig zum Sieg für das Unternehmen, das Absolventen mit den besten Abschlussnoten für sich gewonnen hat.

Die Überlegung, welche Anforderungen an den zukünftigen Mitarbeiter gestellt werden, ist gerade im Absolventenbereich unverzichtbar. Eine fachliche Spezialisierung ist noch nicht vorhanden, ein Überprüfen berufsbezogener Anforderungen schwieriger - es geht vielmehr um das Erkennen von Potenzial.



Die Frage ob der Bewerber in der angestrebten Position erfolgreich sein wird, hängt vor allem davon ab, ob sie seinen Vorstellungen entspricht und ob die Voraussetzungen zum Erlernen noch nicht vorhandener Fertigkeiten gegeben sind. In der Regel kann der zukünftige Mitarbeiter dies selbst noch nicht ausreichend beantworten. Oft sind es falsche Vorstellungen über das Unternehmen, die zur Bewerbung führen. Nicht die Kenntnis des Arbeitsalltags, sondern die gute Werbung, das Image des Unternehmens, verlockt potenzielle Kandidaten sich zu bewerben. Ist die Arbeitsrealität ganz anders als die Vorstellung, weicht die anfängliche Euphorie schnell dem Frust. Fehlt im Vorhinein eine Besprechung der genauen Anforderungen im Beruf, bereuen unter Umständen sowohl Arbeitnehmer als auch

Arbeitgeber schnell die Entscheidung, miteinander arbeiten zu wollen. Das muss nicht sein!

Entscheidend sind die gegenseitigen Erwartungen und das Erkennen von Potenzial. Aufgabe eines qualifizierten Personalberaters ist es auch, die Unternehmen – falls noch nicht vorhanden – bei der Erstellung eines konkreten Anforderungsprofils zu unterstützen. Systematisch werden dazu Informationen darüber gesammelt, welche Voraussetzungen zur erfolgreichen Ausübung der Tätigkeit notwendig sind. Dies kann unter Berücksichtigung verschiedener Quellen erfolgen, z. B. durch Befragung erfolgreicher Stelleninhaber und Vorgesetzter. Aus den gewonnenen Informationen wird ein konkretes Anforderungsprofil abgeleitet. Darin enthalten sind die spezifischen Eigenschaften, Kenntnisse, Fähigkeiten und Verhaltensweisen, die der Kandidat aufweisen sollte, um seine Aufgaben erfolgreich zu bewältigen. Die Bewerber mit einer hohen Übereinstimmung mit dem Anforderungsprofil werden ausgewählt. Hinsichtlich der Frage, welche Kriterien für den beruflichen Erfolg ausschlaggebend sind, werden gern die sogenannten sozialen Kompetenzen aufgeführt – z. B. Kommunikationsstärke, Teamfähigkeit und Führungsstärke. Eine Aussage darüber, was von dem zukünftigen Arbeitnehmer denn genau erwartet wird, bieten sie nicht. Benötigt wird Substanz – die Anforderungen müssen auf der Ebene des Beobachtbaren sein - klar und überprüfbar.

Im Bereich der Absolventen ist es besonders notwendig abzuschätzen, ob die fachlich zwar qualifizierten aber noch nicht spezialisierten angehenden Fach- und Führungskräfte zum Unternehmen passen. In Assessment Centern besteht die Möglichkeit, (für die angestrebte Tätigkeit) typische und realistische Situationen zu simulieren. Das Verhalten des Kandidaten wird von geschulten Beobachtern systematisch bewertet. Im Zuge gezielter Personalentwicklungsmaßnahmen können im Unternehmen daraufhin evtl. noch bestehende Lernfelder trainiert und Stärken weiter ausgebaut werden. Wichtig ist, das vorhandene Potenzial der ausgewählten Mitarbeiter zu erkennen und die systematische Förderung. Dazu muss der Mitarbeiter natürlich auch bereit sein. Der intensive Austausch miteinander und die Überprüfung der Fortschritte ist sinnvoll.

Die Suche nach den zukünftigen Fach- und Führungskräften beginnt bereits in den Hörsälen

Oft sind es falsche Vorstellungen über das Unternehmen, die zur Bewerbung führen.

Entscheidend sind die gegenseitigen Erwartungen und das Erkennen von Potenzial

Hochschulrecruiting ist nicht nur für große Unternehmen interessant

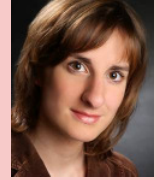
Für kleine und mittelständische Unternehmen besteht ein häufiges Problem darin, von den Absolventen als potentielle Arbeitgeber nicht wahrgenommen zu werden. Um als attraktiver Arbeitgeber bekannt zu werden, sind gezielte Personalmarketingmaßnahmen im Hochschulbereich notwendig. Der Rekrutierungserfolg durch die Teilnahme an Absolventenkongressen oder die Anzeigenschaltung in überregionalen Tageszeitungen steht jedoch gerade bei Unternehmen mit einer geringen Anzahl benötigter Mitarbeiter nicht im Verhältnis zu den Kosten. Große Unternehmen andererseits beklagen sich trotz hoher Bewerberzahlen zunehmend über nicht ihren Anforderungen entsprechende Qualifikationen der Bewerber. Die Zuhilfenahme eines auf den Bereich Hochschulrecruiting spezialisierten externen Dienstleisters ist in beiden Fällen von Vorteil. Durch die Zusammenarbeit der Personalberatung mit Hochschulen, Studenten, Career Centern und Lehrstuhlinhabern besteht der direkte Kontakt zu potentiellen Bewerbern. Die in Bewer-

prozessen oft noch unerfahrenen Absolventen sehen einen Vorteil in der Unterstützung durch den Personalberater. Als Ansprechpartner steht er ihnen während des gesamten Bewerbungsprozess zur Seite – auch gerade bei kritischen Fragen und Bedenken, die sie noch nicht mit dem Auftraggeber besprechen wollen. Die intensive Hochschularbeit und genaue Branchenkenntnis der Berater erlaubt die gezielte Rekrutierung der am besten geeigneten Absolventen für die Unternehmen – fachlich und persönlich.

*Sabine Sondermann
pro search
Schlichter & Partner GmbH
Stuttgart*

Sabine Sondermann betreut den Bereich Hochschulrecruiting bei der seit 1991 tätigen pro search SCHLICHTER + PARTNER GmbH mit Sitz in Stuttgart, die sich auf die Suche und Auswahl von Fach- und Führungskräften spezialisiert hat.

Sie möchten weitere Informationen zum Thema Hochschulrecruiting. Wenden Sie sich an unser Office
Telefon 07 11 / 7 58 57 78 70
E-Mail: office@loquenz.de
Oder direkt an Sabine Sondermann



pro search
SCHLICHTER + PARTNER GmbH
Bereich **Hochschulrecruiting**
Hebelstraße 22D
69115 Heidelberg

Telefon 0 62 21 – 5 88 74 90
E-Mail recruiting@prosearch-management.com
Internet www.prosearch-management.com

„Just one question...“!

Von: office@loquenz.de
 Gesendet: Montag, 12.03. 2008, 14:27
 An: Ute Schollmayer
 Betreff: Just one question...

Liebe Frau Schollmayer, liebe Ute,

Dein ganz persönlicher Change hat Dich von der Karriereleiter als „Leiterin Personalentwicklung“ eines global agierenden IT-Unternehmens irgendwie nach Bolivien geführt. Das finden wir so spannend, dass wir gerne zwei Fragen stellen möchten: Wie kam es dazu und welche Herausforderungen bietet der Alltag dort?

Vielen Dank für Deine Antwort und viele Grüße nach La Paz von

sämtlichen eLoquenzianern

*Die aktuelle Loquenz-Kundenzeitung zum Downloaden

http://www.loquenz.de/pdf/eloquenz_winter_2007_printversion.pdf als PDF-Datei (823 KB)

*Literaturtipp: Das Praxishandbuch Change Management (Hrsg. Jan Kuhnert und Stephan Teuber) ist im Verlag Vahlen erschienen. Über den Link können Sie bei amazon.de Ihre Bestellung abgeben:

http://www.amazon.de/Praxishandbuch-Change-Management-Jan-Kuhnert/dp/3800634082/Loquenz21/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1198059559&sr=1-1

*Nächster Start der Weiterbildung Management-Coaching am 19. Juni 2008. Nächster Infoabend am 28. April 2008 um 18:30 Uhr - melden Sie sich an unter 0711 / 7 58 57 78 70

Hallo liebe eLoquenzianer,

Wie ich nach Bolivien kam...

Ist das alles? oder besser: Wie will ich meine weitere Zukunft gestalten?

Eine Frage, die mich, wenn ich zurückblicke, die letzten 10 Jahre in immer kürzer werden Abständen und mit rapide zunehmender Dringlichkeit beschäftigte. Ein leises, und immer nachdrücklicher werdendes Stimmchen erinnerte mich immer häufiger daran, dass ich seit meinem 18. Lebensjahr etwas mit Kindern machen wollte, am besten in einem Entwicklungsland – in Afrika oder Südamerika.

Es war dieses Stimmchen, das mich 2003 dazu bewog - anstatt die nächste Sprosse auf der Karriereleiter nach oben zu erklimmen - lieber ein Jahr Auszeit zu nehmen und als freiwillige HelferIn für ein Entwicklungshilfeprojekt nach Bolivien zu reisen. Spanisch konnte ich damals zunächst keines, lernte es aber mit Hilfe meines bolivianischen Spanischlehrers Franz im Handumdrehen vor Ort... ..und so manches mehr wie z. B. Gelassenheit und die Nerven zu bewahren, wenn's grad mal wieder kein Wasser gab, oder keinen Strom, oder meine Freunde statt zur verabredeten Zeit 1-2 Stunden später auftauchten, oder manchmal auch gar nicht, wenn die Straßen mal wieder blockiert wurden und man deshalb nicht reisen konnte, wenn mal wieder gestreikt und demonstriert wurde.

Ich erlebte eine sehr spannende und abwechslungsreiche Zeit, in der ich überwiegend im Landesinneren an einer kleinen Landschule gearbeitet habe. Gleichzeitig lernte ich hautnah die Lebensumstände und Denkweise der sehr armen Landbevölkerung Boliviens kennen. Die tägliche Arbeit mit den Jugendlichen und Kindern war eine großartige Erfahrung und ihnen etwas von meinem Wissen zu vermitteln hat mir riesigen Spaß gemacht. Die Ferien nutzte ich, um mir weite Teile des Landes genauer anzuschauen. So habe ich in dem Jahr - durch den langen Aufenthalt und zwei große Reisen in den Ferien - Südamerika viel intensiver erlebt, als es mir als "normaler Tourist" jemals möglich gewesen wäre.

Seit meinem 18. Lebensjahr wollte ich etwas mit Kindern machen



Hier lernte ich die Lebensumstände und Denkweise der armen Landbevölkerung kennen

Mich hat die gesamte südamerikanische Lebensart und das Gefühl, dass ich als reiche "Gringa" (Fremde) so herzlich aufgenommen wurde, tief beeindruckt. An dieser Stelle könnte ich von vielen Begebenheiten berichten, die ich niemals vergessen werde; die alle gemeinsam haben, dass die Menschen, die ich kennen lernen durfte, mir mit einer Offenheit und einem Interesse begegneten, wie es hierzulande in unserer Hektik kaum noch erlebbar ist. Auch faszinierten mich die große Hilfsbereitschaft - dort zählt die Gemeinschaft mit anderen sehr viel und das wenige, was man hat, wird untereinander geteilt - und das unglaubliche Improvisationstalent der Bolivianer - "man betankt ein ursprünglich gasbetriebenes Auto mangels Gas mit Benzin, dichtet das Leck in der Leitung mit etlichen Päckchen gut gekautem Kaugummi ab, fährt so 120 km über Stock und Stein und kommt trotzdem ans Ziel".

Als ich 10 Monate später nach Deutschland zurückkehrte und wieder voll in den Beruf einstieg, hatte mich der „Bolivienvirus“ bereits infiziert. Das Land und die Menschen ließen mich nicht mehr los und so entschied ich mich Ende des Jahres 2006 meine Arbeitsstelle hier in Deutschland zu kündigen, um dauerhaft nach Bolivien zurückzukehren.

Dauerhaft in Bolivien...

Am Sonntag, 25.3.2007 trat ich meine Rückreise nach Bolivien an. Dieses Mal ging ich nicht aufs Land, sondern nach La Paz, die größte Stadt Boliviens mit ihren ca. 1,8 Mio. Einwohnern, die auf einer Höhe von 3.900 m liegt. Dort arbeite ich seitdem als Erzieherin, „Mädchen für alles“, Vollzeitmutter, Therapeutin und Krankenschwester in einem dem Colegio Ave Maria angeschlossenen Jungeninternat. Ich betreue zusammen mit drei weiteren Personen 64 Jungs im Alter zwischen 7 und 17 Jahren. Mein Arbeitstag beginnt morgens um 6:00 Uhr und endet in aller Regel gegen 22:00 Uhr abends – ich arbeite 6 Tage die Woche für das unglaubliche Gehalt von 150,- € pro Monat – das entspricht 1.500 Bolivianos und ist ein gutes Lehrergehalt. Meine Arbeit macht mir einen riesigen Spaß und erfüllt mich; die Frage nach dem Sinn und Zweck meines Wirkens habe ich mir dort noch nie gestellt.

Das Colegio mit seinen derzeit insgesamt ca. 4.850 Schülerinnen und Schülern steht unter der Leitung des deutsch-bolivianischen Zisterzienserinnen Klosters „Ave Maria“. 100 Mädchen leben im Mädcheninternat, 64 Jungen im Jungeninternat. Das Gros der Jungen rekrutiert sich von La Paz und der weiteren Umgebung. Hinzu kommen die Abkömmlinge der ehemaligen Sklaven

Die Menschen, die ich kennen lernen durfte, sind mir mit einer Offenheit und einem Interesse begegnet, wie hierzulande in unserer Hektik kaum noch erlebbar ist

Nach meiner Rückkehr in meinen Beruf, hat mich der „Bolivienvirus“ nicht mehr losgelassen, weshalb ich Ende des Jahres 2006 entschied, dauerhaft nach Bolivien zurückzukehren



Ich arbeite 6 Tage die Woche für das unglaubliche Gehalt von 150,- € pro Monat

afrikanischen Ursprungs, eine Bevölkerung, die bis heute in den Urwaldzonen Boliviens lebt.

Bei der Aufnahme in das Colegio werden bevorzugt die Kinder berücksichtigt, die sonst keine Möglichkeit hätten, eine Schule zu besuchen: Kinder aus den Urwaldgebieten, aus ärmeren, finanziell unterprivilegierten Schichten und Sozialwaisen, d.h. Kinder aus zerrütteten Familien und sog. „Gefängnis-kinder“ – Kinder deren Eltern wegen irgendwelcher Delikte eine Gefängnisstrafe verbüßen.

Das Schulgeld inkl. Internatspension beträgt 36,-€ pro Monat. Es gibt Stipendien und Ermäßigungen, damit kein Kind aus finanziellen Gründen abgewiesen werden muss. Das Projekt wird gänzlich durch private Spenden aus Deutschland finanziert, staatliche oder kirchliche Stellen in Bolivien unterstützen es nicht.

Wenn Ihr das Projekt finanziell unterstützen möchtet, so freuen wir uns sehr über eine Spende, die zu 100% für die Ausbildung der Kinder und Jugendlichen verwendet wird.

Bankverbindung:
Abtei Seligenthal
Kennwort „Bolivienhilfe“
Hypo Vereinsbank
BLZ: 743 200 73
Ktnr.: 601034 8844

Ich hoffe, dass ich Euch einen kleinen Einblick in meinen ganz persönlichen Change geben konnte und wünsche Euch allen und Loquenz weiterhin alles Gute!

Herzliche Grüße aus La Paz von

Ute Schollmayer

Das Projekt wird gänzlich durch private Spenden aus Deutschland finanziert, staatliche oder kirchliche Stellen in Bolivien unterstützen es nicht

Sie möchten weitere Informationen über das Bolivienprojekt? Wenden Sie sich an unser Office. Wir leiten Ihre Anfragen gerne weiter

Aktuelles

Weiterbildung Management Coaching

Nächster Start der Weiterbildung Management-Coaching am 19. Juni 2008. Nächster Infoabend am 28. April 2008 um 18:30 Uhr - melden Sie sich an unter 0711 / 7 58 57 78 70.

Die einzelnen Termine:

19.-21. Juni 2008: Potenzial-Coaching
12.-13. September 2008: Crash-Coaching
07.-08. November 2008: Team-Coaching
23.-24. Januar 2009: Change-Coaching

Transfertage:

Zwischen jedem Weiterbildungsschritt findet ein Transfertag statt, um die Umsetzung des Gelernten in der Praxis zu reflektieren.

- 12. Juli 2008
- 25. Oktober 2008
- 13. Dezember 2008

Infoabende:

- 28. April 2008
- 26. Mai 2008
- 22. September 2008

Nähere Infos lesen Sie auf unserer Seite „Management-Coaching“. Dort können Sie auch die Infobroschüre herunterladen. Oder senden Sie uns eine E-Mail mit Ihrer Anfrage.

MZ Consulting baut internationales Geschäft aus

MZ Consulting wandert weiter auf internationalen Pfaden und eröffnet neben den Standorten in Frankfurt/Main, Zürich und London ein Büro in Dubai. Ziel: Gewinnung deutscher und europäischer Banker für Top-Positionen in den aufstrebenden Finanzzentren Abu Dhabi und Dubai. Unser Kooperationspartner und Inhaber der MZ Consulting Manfred Zottmann im Gespräch mit Wilma K. Bosse (WHO'S WHO International Magazine). Thema: „Gateway for Executives from Europe to Dubai. Banking Consulting and Executive Recruitment for all Sectors of the Financial Services Industry.“ Lesen Sie das vollständige Interview unter http://www.mzconsulting.com/files/gateway_for_executives.pdf.

Loquenz Artikel „Alles im Wandel“ in economag

Stephan Teuber und Artur Schmidt schreiben in economag – Wissenschaftsmagazin für Betriebs- und Volkswirte – zum Thema „Alles im Wandel. Change Management Herausforderungen am Beispiel einer Kreissparkasse: Den vollständigen Artikel finden Sie unter: <http://economag.de/magazin/2008/1/49+Alles+im+Wandel>

Forum des Ostdeutschen Sparkassenverbands „Führen im Vertrieb 2008“

Am 17. April findet in Potsdam das Forum „Führen im Vertrieb 2008“ statt. Neben anderen namhaften Referenten wird Loquenz-Geschäftsführer Stephan Teuber die Teilnehmer über die Stärkung der unsichtbaren Kraft, der B-Player, informieren. Das komplette Programm und die Rednerliste können Sie auf unserer Homepage einsehen.

Seminar „Systeme stellen – Mehr als ein Format“

In diesem Workshop geht es insbesondere darum, wie ich als Coach mit unklaren Anliegen umgehe. Wie kann eine Aufstellung einen Coachee darin unterstützen, das „verdeckte Thema“ zu erkennen und als weitere Ressource zu nutzen? Neben diesem Schwerpunkt sollen aber auch weiterhin die generellen Fragestellungen wie z.B. der Wirkung einer Aufstellung, der Rolle der Repräsentanten und der Haltung der Aufstellungsbegleitung Beachtung finden. Dieses Seminar wird von unserer langjährigen Kooperationspartnerin Theresa Ehrenfried geleitet

Intensivkurs Führung

Auch 2008 bieten wir Ihnen den Intensivkurs Führung an: In einer kleinen Weiterbildungsgruppe vermitteln wir Ihnen praxisnah und kompakt die wichtigsten Führungsinstrumente. Führungswissen, z.B. zum situativen Führungsstil, und Verhaltenswissen erweitern und schärfen das Führungsprofil und klären die eigene Rolle als Führungskraft. Veranstaltungstermine sind der 7.-8.10.2008 sowie der 27.11.2008.

Weitere Infos erhalten Sie auf unserer Homepage

http://www.loquenz.de/ws_wirueberuns.htm

Achtung:
Am 19. Juni startet die Weiterbildung Management-Coaching

Sie möchten weitere Informationen zu unseren Weiterbildungsangeboten und Terminen? Wenden Sie sich an unser Office in Leinfelden!

Telefon: 07 11 – 7 58 57 78 70

e-Mail: office@loquenz.de

Impressum

Loquenz Unternehmensberatung GmbH
Max-Lang-Straße 56
70771 Leinfelden-Echterdingen

Fon (+49) (0)711 7 58 57 78 70
Fax (+49) (0)711 7 58 57 78 50

e-Mail: office@loquenz.de
www.loquenz.de

Redakteur und verantwortlich i.S.d.P.:
Stephan Teuber

