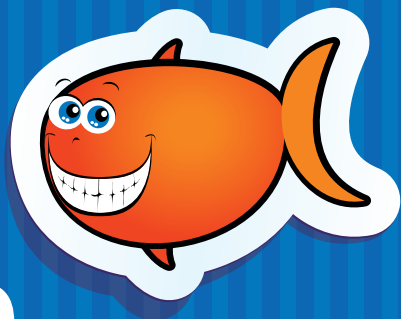


Hein Hansen

Der Fisch stinkt vom Kopf

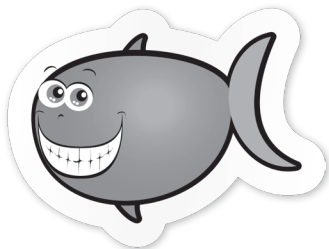


Neue Motivation
statt innerer
Kündigung –
Der Ratgeber für
Mitarbeiter und
Führungskräfte



Hein Hansen

Der Fisch stinkt



vom Kopf

Neue Motivation
statt innerer
Kündigung –
Der Ratgeber für
Mitarbeiter und
Führungskräfte



Copyright 2014:

© Börsenmedien AG, Kulmbach

Gestaltung und Herstellung: Johanna Wack, Börsenmedien AG

Buchsatz: Jürgen Hetz, denksportler Grafikmanufaktur

Lektorat: Egbert Neumüller

Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

ISBN 978-3-86470-134-4

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
A K T I E N G E S E L L S C H A F T

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach

Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444

E-Mail: buecher@boersenmedien.de

www.books4success.de

www.facebook.com/books4success

*Für
Liv Freya Ehlers
2006

*Deine leuchtenden Augen sind steter Antrieb,
das Beste aus unserem Leben zu machen.
Für mich. Für uns.*

Inhalt



<i>Vorwort</i>	9
1. Kennen Sie den Hamburger Fischmarkt?	13
2. Was ist denn diese Motivation?	19
3. Die Motivationsstruktur in deutschen Unternehmen	23
4. Wir sind alle die Größten	29
5. Die Mitarbeiter-Typologie	39
6. Über die Wirksamkeit von Managementstrategien	47
7. Die fünf Motivationstypen	55
8. Die Tricks von Fischverkäufern	77
9. Die nächsten Stress-Verursacher: Über- und Unterforderung	89
10. Ziele	93
11. Die kognitive Dissonanz	115
12. Wir drehen alle durch: Der Weg in die somatische Gesellschaft	123

Inhalt

13. Lösung KDR?	127
14. Stress-Stabilität	131
15. Die Tschakka-Methode und der marketingorientierte Charakter	137
16. Der Pike Place Fish Market	143
17. Die Bergquist-Methode	149
18. Rituale: John Yokoyamas Morgenroutine	153
19. LoyaliTät dir gut	171
20. Verantwortung abgeben können	191
21. Fisch und Firmenkultur	199
22. Es gibt noch viel mehr zu tun	213
23. Exkurs: Spielend verkaufen	221
24. Ich hab Sie was gefragt – Wege zur Ideenfindung	247
25. Die beste Marketingstrategie der Welt	257
<i>Hinweis</i>	263
<i>Dank</i>	265

Vorwort oder „Was soll der Quatsch mit diesem Fischverkäufer?“

Hein Hansen ist das Alter Ego des langjährigen Motivationstrainers, Social-Media-Experten und gern gebuchten Referenten Michael Ehlers. Ich kenne ihn gut. Und ich kann Ihnen sagen: Wirklich ein toller Typ, dieser Ehlers. Das bin nämlich ich.

Hein Hansen ist tatsächlich eine Kunstfigur, die ich über die Jahre in meinen Vorträgen für zahlreiche große Unternehmen entwickelt und verfeinert habe. Die Figur des Hein Hansen ist inspiriert von der großartigen Motivationsphilosophie, die Jim Bergquist 1986 zusammen mit dem Chef und den Angestellten des Pike-Place-Fischmarkts in Seattle erarbeitet hat. Und sie ist inspiriert von Hamburg, meiner Perle. Dies hier ist Hein Hansens erstes Buch.

Die Figur des Fischverkäufers in der Rolle des Motivationstrainers ist aber nicht willkürlich gewählt. Es ist in der Tat sehr beeindruckend, wie viel wir als Motivationstrainer oder als am Thema Interessierter vom Besuch auf einem Fischmarkt lernen können. Alle Prinzipien, die ich Ihnen

in diesem Buch zu den Themen Mitarbeitermotivation und Eigenmotivation beschreibe, sind dort zu finden. Sie müssen mir das jetzt nicht glauben. Nachdem Sie das Buch gelesen haben, sind Sie sicher überzeugt. Davon bin jedenfalls ich überzeugt.

Hein Hansen ist auf dem Fischmarkt groß geworden. Und da herrscht ein anderer Ton als in den Teppichetagen eines Unternehmens. Da wird Klartext gesprochen. Und mit diesem Klartext sollten Sie besser zurechtkommen. Denn er wird auch in diesem Buch gesprochen. Inhaltlich und formal. Die klare Sprache von Hein Hansen bringt manche Sachen einfach direkter auf den Punkt, als Sie es vielleicht von anderen Büchern zum Thema Motivation gewohnt sind. Aber die brauchen Sie ja nun eh nicht mehr. Jetzt haben Sie ja dieses hier.

Genau betrachtet ist Hein Hansen aber mehr als „nur“ ein Fischverkäufer. Sie dürfen also erwarten, dass die Dinge, die in diesem Buch stehen, auch mit motivationspsychologischen Theorien unterfüttert sind. Ich weiß ja, dass das manchen Lesern wichtiger ist als die Tatsache, dass ein Prinzip funktioniert.

Es ist mir wichtig, Ihnen an dieser Stelle zu sagen, dass es in diesem Buch zwar um Motivation geht, aber dass ich Motivation ein bisschen anders verstehe als viele meiner Trainerkollegen vor mir. Um nämlich andere motivieren zu können – und das ist tatsächlich bitter nötig –, müssen Sie zunächst selbst motiviert sein. Motivation, wie ich sie verstehe und Ihnen in diesem Buch nahebringen möchte, dient immer auch dem Glück des Betroffenen. Gelungene

Führung durch Motivation liegt immer dann vor, wenn sie dem Glück und dem Wohlbefinden des zu Motivierenden und gleichzeitig der Durchsetzung einer sinnvollen Maßnahme dient. Sogenannte extrinsische Motivationsstrategien, wie sie noch vor wenigen Jahren an der Tagesordnung waren, plakativ „Tschakka-Methoden“ genannt, setzen ein negatives Bild der Mitarbeiter voraus. Und sie führen deshalb mittelfristig zu Demotivation. Ich lehne sie ab.

Wenn Sie bereit sind, sich auf dieses Spiel einzulassen, wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen, beim Nachdenken über sich selbst und beim erfolgreichen Umsetzen der Prinzipien dieses Buches in Ihrem Arbeits- und Privatleben. Eine Sache noch: Wenn ich in diesem Buch von Kunden, Chefs und Mitarbeitern schreibe, sind natürlich immer Männer und Frauen gemeint.

Jetzt wünsche ich Ihnen ganz viel Spaß mit Hein Hansen. Ich habe mich inzwischen ein bisschen in den Kerl und seine klare Art verliebt. Und zum Schluss darf ich Ihnen noch ein Geheimnis verraten: Manchmal ist Hein Hansen sogar mehr Michael Ehlers als Michael Ehlers selbst. Denn aus so einer clownesken Figur heraus darf man sehr, sehr ehrlich sein.

Ich freue mich sehr auf Ihr Feedback zum Buch. Hein würde schreiben: „Wenn Ihnen datt Buch hier gefällt, sagen Sie es unbedingt meinem Ego und all Ihren Freunden. Ansonsten kannst Du den Sabbel halten ...“

Michael Ehlers, November 2013.



1

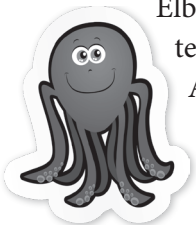
Kennen Sie den Hamburger Fischmarkt?

„Nu glotz mal nich so blöde, sondern komm lieber ran und lies mal das Buch hier. Du siehst aus, als hättest du es nötig. Und deine Mitarbeiter auch!“ Finden Sie nicht so gelungen als Einstieg für ein Verkaufsgespräch? Das ist seltsam, denn es gibt Orte, wo diese Art der Ansprache funktioniert. Sogar sehr gut funktioniert. Einen dieser Orte stelle ich Ihnen zum Einstieg kurz vor: den Hamburger Fischmarkt. Erstens weil ich mich da als Fischverkäufer sehr gut auskenne. Und zweitens weil wir, Sie und ich, dort so einiges über Motivation lernen können. Und weil Sie genau das wollen, haben Sie ja auch dieses Buch gekauft.

Auf dem Hamburger Fischmarkt stehen teilweise kettenrauchende Typen, die aussehen, als hätten sie ihre besten Tage hinter sich, vor Waren, die ihre beste Zeit noch vor sich haben – wenn sie nämlich bei Ihnen in der Küche landen

und zu einem ausgezeichneten Mahl zubereitet werden. Bereits am späteren Morgen wird es für den einen oder anderen Fisch jedoch höchste Zeit, dass er endlich verkauft wird. Moment, sagen Sie jetzt: Die Waren da sind doch top-frisch. Das ist doch das Besondere am Fischmarkt. Deshalb geht man ja auch schon im Morgengrauen da hin. Frischen Fisch kaufen, von nach Salzlucht riechenden Seeleuten gerade angelandet und so ... Das stimmt zum Glück in den allermeisten Fällen. Aber genau hinsehen sollten Sie dennoch: Von Montag bis Samstag haben natürlich auch in Hamburg die Delikatessenläden geöffnet. Und natürlich geht die frisch angelandete Ware zuerst dorthin. Warum glauben trotzdem so viele Menschen, dass auf dem Fischmarkt die Ware frischer wäre? Wir sehen den Fischstand, wir sehen die Elbe. Wir denken: Wasser, Fisch, Verkaufsstand, frisch. Das ist, nicht immer, aber leider oft ... falsch! Ein genauer Blick auf beziehungsweise in die Elbe würde uns unmissverständlich klarmachen, dass wir das, was da aus der Brühe frisch rauskommt, gar nicht essen wollen. Wirklich nicht. Die alten rumänischen Rostdampfer kommen da an und laden alles ab, was an Bord gerade irgendwie überflüssig ist. So ein bisschen Fäkalien, ein bisschen Diesel wird mal abgelassen, ab und zu mal eine Leiche der osteuropäischen Mafia, mit Betonschuhen und so. Das landet da, das wollen Sie doch nicht essen, bei aller Liebe nicht!

Die frischen Sachen – und die kommen nicht aus der Elbe – gehen also in die von Montag bis Freitag geöffneten Delikatessenläden. Dort herrscht ein ganz anderer Anspruch an die Ware als auf dem Fischmarkt. Frisch,



Kennen Sie den Hamburger Fischmarkt?

schön, makellos muss das sein, was in die Auslage kommt. Denn sonst ist der anspruchsvolle Kunde zu Recht irritiert. Und alles, was am Montag nicht mehr schön und makellos wäre, kommt aus genau diesem Grund oft am Sonntag auf den Fischmarkt. Und dort ist es natürlich ein bisschen günstiger. Der Preis der Ware könnte also ein Erfolgsgrund sein. Warum gehen dann aber so viele Menschen, die finanziell nicht darauf angewiesen sind, dorthin und kaufen bei besserer Laune in aller Herrgottsfrühe am heiligen Sonntag von Aale-Dieter und seinen Kollegen Fisch, den sie woanders zumindest in gleicher Qualität und zu einem ähnlichen Preis bekommen würden? Weil sie von Aale-Dieter und seinen Kollegen mehr bekommen als nur den Fisch. Sie bekommen Entertainment. Sie gehen dorthin, weil da was los ist, weil da gelacht wird. Weil die Stimmung so gut ist und sie ein bisschen was von dieser Stimmung abhaben wollen.

Entertainment von Aale-Dieter geht – mit rauer Marlborostimme gebrüllt – ungefähr so: „Ich hab hier den feinsten Aal und der ist ganz frisch. Und ich habe Graved Lachs, der ist auch super, und passt mal auf, guckt euch mal alleine diesen Lachs an hier, ich schneide den mal für euch auf!“ Und er schneidet den Lachs auf, er klappt ihn auseinander und prahlt und preist: „Das ist Lachs, Freunde hier, das ist nicht so billiges Zeug, was du beim Lidl oder beim Aldi kaufst. Das sind Fische, die waren glücklich in ihrem Fjord. Normalerweise ist das Zeug unbezahlbar! Aber ihr seid meine Freunde, deswegen ist mir das heute scheißegal, ehrlich. Holt eure Kohle raus und passt auf, ich haue euch hier jetzt ’ne Tüte voll. Da kommen zwei Aale rein. Ich hau euch eins