

Company karma

Af Allan Levann, cand. mag og direktør i High Performance Institute

For snart 10 år siden udkom bogen Funky Business skrevet af de 2 svenske professorer Kjell A. Nordstrøm og Jonas Ridderstråle. Bogen var et anderledes bud på hvordan virksomheder kan skabe værdi ved at slippe talent løs på en ny og sjov måde. Bogen blev en international succes.

For 2 år siden udkom bogen Blue Ocean Strategi af de to Insead professorer W. Chan Kim og René Mauborgne. Bogens budskab var, at virksomheder og organisationer skal skabe deres eget unikke blå ocean, som ikke er farvet af konkurrenternes blod, men i stedet udvikle deres eget blå ocean uden hensyn til konkurrenterne. "Don't compete with rivals – make them irrelevant." Bogen er blevet en international bestseller med mere end 1 million solgte eksemplarer.

I sidste uge udkom bogen Company karma. Skrevet af to danskere. En teoretiker, professor, Steen Hildebrandt og en praktiker, Christian Stadil, bl.a. ejer af Hummel. Den vender jeg tilbage til...

Hvad kendetegner de 3 bøger? Alle 3 bøger har nogle anderledes titler: Funky Business, Blue Ocean og Company karma. Men det er vel ikke alene nok til at skabe en bestseller! Selvfølgelig ikke og dog... bøgerne rammer så markant ind i tidens tænkning, at de skaber et behov. De samler så at sige op på nogle af de nye tendenser, som har været i tiden et stykke tid. Ikke mindst behovet for kreativitet, fornyelse og ledelse.

Den korte og samlede konklusion for de 3 bøger er, at intet forandrer sig, hvis virksomhederne ikke gør andet end sige, at de er kreative og innovative og værdifulde.

Med andre ord nytter kreativitet, innovation og flotte værdieord ikke særlig meget, hvis de ikke bliver implementeret i praksis. Og det kræver ledelse og selvledelse.

For nylig spurgte High Performance Institute 300 medarbejdere i en mellemstor dansk videns virksomhed, hvor de sidst havde fået en god idé. Ingen havde fået den på arbejdet. Ingen.

En forklaring på dette kunne være den som professor W. Chan Kim kom med under et foredrag i Sønderborg: "Der skal skabes rammer for kreativitet, så den gode idé kan blive til penge."

Med andre ord skal afstanden mellem det man siger, og det man gerne vil have sker ændres radikalt for at skabe vækst og fremgang.

Company karma bogens forfattere går et skridt videre end Funky Business og Blue Ocean i deres søgen efter forbindelsen til virkeliggørelsen og implementering af det nye og nødvendige. Nemlig i det buddhistiske karmabegreb, som fortæller os, at alle ting er forbundne – også i tid – således, at når der sker eller gøres noget, så har det en konsekvens. Uanset om du derefter vælger ingenting at gøre! Du venter egentlig bare på katastrofen. Derfor rammer nye nødvendige krav og forventninger om bedre ledelse, innovation, kreativitet, adfærd, miljø etc. ofte lederne benhårdt. Af flere grunde; jorden er blevet fladere, viden og informationer er blevet tilgængelig for alle og fremtidens medarbejdere tager nu selv hånd om konsekvenserne i for af selvledelse, som er Company karma bogens nye og meget centrale element. Eller finder en ny og bedre virksomhed med klar konsekvens i sine handlinger!

Det enkelte menneske vil i fremtiden tage langt mere ansvar for sig selv, for virksomheden, for samfundet, for verden. Ikke mindst de unge! Den nye tendens om ansvarlighed og global forbundethed rammer Company karma præcis ind i.

Jeg tror, Company karma bogen kan få samme betydning som Funky Business og Blue Ocean, som begge blev internationale bestsellers. Måske fordi den har det spirituelle element i sig, ikke som religiøs dogme, men som en personlig kraft og visdom, som man konstant kan udvikle som menneske og som virksomhed.

Derved fanger Company karma noget større og universelt, og måske årsagen til, at bogen er på vej til udgivelse i Japan og Sverige og snart kommer på engelsk.