

Kære læser

At vokse

Vækst betyder: at vokse. Vi tænker og taler ofte om vækst som en kvantitativ størrelse, og i virksomheder måler vi vækst i penge. Erhvervslivets hurtigløbere, Gazellerne, skal have en vækst svarende til mere end 20 procent om året i fire år i træk eller inden for de sidste fire år have fordoblet omsætningen.

Vi ved godt, at vækst i enhver sund virksomhed ikke kun handler om økonomisk vækst. I bund og grund ved de færreste virksomheder, hvad det er, der skaber omsætningen eller væksten - for det er jo en sammenblanding af menneskeligt talent, ledelsesstil, innovationsevne, omstillingsparathed, produktivitet, teknologi, effektivitet, markeds- og forretningsudvikling, kommunikation etc. De virksomheder, der præsterer en vækst som Gazellerne, er uden tvivl eksperimenterende på mange niveauer og måder. De ved, at de både skal udnytte og skabe muligheder, for ellers ville de aldrig kunne præstere den enorme vækst. De udforsker nye markeder med nye produkter, og de udvikler deres ledere og medarbejdere. De fejler sikkert masser af gange, men de formår at komme tilbage på sporet igen og igen.

At vokse med opgaven

Vi bruger ordsproget: At vokse med opgaven. Det får mig til at spørge, hvad opgaven for virksomheder og organisationer er? Hvad er god business i fremtiden?

Er det ikke på tide, at erhvervslivet for alvor anerkender og værdifastsætter flere dimensioner af vækst end den økonomiske? Er det ikke på tide, at vi erkender, at virksomheder ikke kun producerer produkter og services (som det vil fremgå af ethvert regnskab), men også fx stress og miljøproblemer (som det vil fremgå af ethvert samfundsmæssigt regnskab)? Sygefravær koster kassen, og olien ikke meget mindre. CO₂-udslip er også en konsekvens af verdens produktion og forbrug.

Når det er den økonomiske vækst, vi bruger som målestok for succes, skyldes det en meget gammel lovgivning, hvor der står, at virksomheder er sat i verden for at tjene penge til deres aktionærer. Lovgivningen og hele

tankegangen stammer fra en tid, hvor kapital var den vigtigste faktor for enhver produktion. Fra en tid, hvor den, der havde pengene, også havde magten – og jo mere akkumuleret kapital, jo mere magt.

Jeg har skrevet og talt om dette mange gange, og det er, fordi jeg mener, det er fuldstændigt afgørende for fremtidens gode business, at vi redefinerer formålet med at drive virksomheder. Det må ikke være virksomheder, der driver mennesker, men mennesker, der driver virksomheder. Det er da tankevækkende, at vi faktisk ikke ved mere om, hvad det er, der skaber væksten i en virksomhed, end vi gør. Er det ikke?

Vækstmuligheder

Vi taler tit om muligheder som noget, vi ser. En mulighed er altså et bestemt syn på en bestemt sag eller udfordring. En anden måde at se det på er, at muligheder er fremtider, du kan skabe. Muligheder er noget, du og din virksomhed allerede gør eller kan gøre.

”Vi bruger ordsproget: At vokse med opgaven. Det får mig til at spørge, hvad opgaven for virksomheder og organisationer er. Hvad er god *business* i fremtiden?”

På engelsk sonderer man mellem *possibility* og *opportunity*. *Possible futures* eksisterer altid uden for dig og virksomheden, mens *opportunity* helt og aldeles er noget, du og din virksomhed har og gør. Nogle gange vil en mulig fremtid give din virksomhed en *opportunity*, mens en anden ikke vil have den samme. Læs mere om, hvad muligheder er, og hvordan du og din virksomhed kan arbejde med dem i artiklen ”Doing opportunities.”

Al vækst, både den kvantitative og den kvalitative, ligger i at bruge de muligheder, man har – og vi har ved gud mange af dem. Vi har både rigdom og viden, men vi mangler måske visdommen og modet til at tænke og handle, så vi kan skabe en verden i balance? For er det ikke det, vi alle sammen længes efter? Balance mellem den kvantitative og den kvalitative vækst, mellem enhed og helhed, mellem arbejdsliv og andet liv, mellem Nord og Syd, mellem krop og sjæl, mellem det maskuline og



det feminine og sidst, men absolut ikke mindst: balance mellem løsninger og muligheder. Når vi kun tænker i løsninger på eksisterende problemer, forbliver vi fortidsorienterede og reaktive, hvorimod vi – hvis vi tænker i muligheder – er fremtidsorienterede og proaktive.

Rock'n'roll company i praksis

193 Rocks er historien om en af Novo Nordisk fabrikker, der udnyttede muligheden for at gøre læring, samarbejde og organisationsudvikling til en leg. 100 medarbejdere, 10 teamledere og direktøren investerede to dage i at vokse sammen og forbedre samarbejdet ved verdens første PS3-rockfestival. Læs reportagen fra seminaret og mød bagmændene.

Alt for mange virksomheder og organisationer forspilder muligheder. De fosser lige ud af virksomheden, og en stor del af forklaringen ligger måske i jævn dårlig ledelse. Læs artiklen ”Ufaglært ledelse er spild af muligheder.” Det vigtigste marked i fremtiden er nok markedet for arbejde, og der er endnu mange uudnyttede muligheder for at skabe en langt bedre og mere

fremtidssikret HR-politik og –indsats. Læs artiklen ”HR-strategi er et must.”

FO/fremtidsorientering udkommer næste gang i september, hvor vi sætter fokus på integration og det etniske element. Vi er blandt andet i gang med et eksperiment sammen med to nydanskere og to kreativitetseksperter. Glæd dig til at møde dem og læse om, hvad der kom ud af det.

Tilbage er kun at sige: Nyd sommeren uanset, hvor du er – og hvis du ikke er sted, hvor det er sommer, så find den alligevel. Du har muligheden. Brug den!

Gitte Larsen, redaktør



FO online. Vi beklager, at FO online har været længe undervejs, men nu kører sitet. På fo-online.dk kan du altid finde det nyeste og de tidligere udgaver af magasinet, og til hvert magasin er der ekstra materiale. Kom med bag om magasinet, se flere billeder, få flere artikler og skriv kommentarer i bloggen.

foCompanyAdecco. En af de vigtigste dagsordener i øjeblikket er fremtiden. Instituttet for Fremtidforskning har i samarbejde med Adecco lavet en specialudgave af magasinet, som du kan rekvirere gratis ved at kontakte Adecco på e-mail fo@adecco.dk eller tlf. +45 3838 9400. Læs mere om foCompany på omslaget.