



KOLUMNE

Loyalität erarbeiten

Vor einigen Jahren starb ein Dachdeckermeister aus Baden-Württemberg bei einem Unfall. In seinem Betrieb arbeiteten rund 25 Fachkräfte, deren Zukunft plötzlich unsicher war. Würde die Ehefrau mit zwei Führungskräften die Firma am Laufen halten können?

Loyal waren die Mitarbeiter sicher schon vorher. Zusätzlich entwickelte das neue Führungsteam für den Übergang eine Trauerkultur – auch mit der Intention: Wir halten zusammen, um das Lebenswerk des Verstorbenen zu erhalten. Inzwischen hat das Unternehmen den überraschenden Tod des Inhabers gut verkraftet.

Die Geschichte hätte auch ganz anders laufen können: In unsicheren Zeiten wechseln zuerst die guten Mitarbeiter und die Führungskräfte das Unternehmen. Ich habe oft erlebt, dass diese Erosion kaum aufzuhalten ist.

Ich finde derartige Unternehmensgeschichten faszinierend. Deshalb frage ich Sie: Wie sieht es mit der Loyalität Ihrer Belegschaft aus? Haben Sie als Arbeitgeber einen Platz im Herzen Ihrer Mitarbeiter, oder ist es nur das Geld, das zählt? Selbst, wenn Sie sich der Treue Ihrer Arbeitnehmer sicher sind, sollten Sie Mitarbeiterloyalität nicht als selbstverständlich hinnehmen, sondern diese kostbare Tugend pflegen und fördern.

Ich empfehle eine Bestandsaufnahme. Basis dafür ist eine Beurteilung der Führungskräfte, denn Mitarbeiterloyalität hängt stark davon ab, wie zufrieden das Team mit der Führung ist. Mitarbeiterloyalität ist nicht nur in Krisensituationen wichtig. Sie spielt auch im Arbeitsalltag eine große Rolle, denn loyale Mitarbeiter haben stets die Interessen des Unternehmens im Blick. Mitarbeiter müssen begeistert sein. Für sie muss das Gesamtpaket stimmen: Was macht das Unternehmen? Wie macht es das? Leben Sie als Inhaber mit Ihrem Führungsteam Werte vor? Ich kenne Betriebe, deren Arbeitsatmosphäre einzigartig ist, die aber nur durchschnittlich zahlen. Die Mitarbeiterfluktuation ist dort sehr gering – was helfen 150 Euro mehr am Ende des Monats, wenn man sich täglich über seine Kollegen ärgert?

Hier vier Tipps für Sie:

1. Entfernen Sie Miesmacher und Lästler. Das sind typischerweise Mitarbeiter, deren Leistung nicht stimmt. Vor allem: Sie demotivieren die Engagierten und verderben das Betriebsklima.
2. Lassen Sie Fehler zu. Fehler können dem besten Mitarbeiter passieren. Reagieren Sie nicht unberechtigterweise mit Vorwürfen, sondern mit Analysen und Vorschlägen.
3. Halten Sie Meinungsunterschiede aus. Auch der Chef sollte stets bereit sein, dazulernen. Fördern Sie die Offenheit, indem Sie auch Anregungen der Azubis ernst nehmen.
4. Schenken Sie Anerkennung. Zeigen Sie, dass hervorragende Arbeit wertgeschätzt wird. Loben Sie den Mitarbeiter persönlich und mit direktem Bezug zur guten Leistung.

Der Autor

Prof. Dr. Jörg Knoblauch ist Chef von Tempus-Consulting. Personalfragen und Unternehmensführung kleiner und großer mittelständischer Betriebe sind das Spezialgebiet der Beratungsfirma. Als Speaker und Buchautor vertritt er gerne provokante Meinungen.
www.abc-personal-strategie.de

Fortsetzung von Seite 1

Nachfrage entwickelt sich weltweit dynamisch

Das Material der Zukunft hat mehr Zukunft vor sich als Vergangenheit hinter sich. „Der langfristige globale Trend beim Primäraluminium ist sehr positiv. Die Nachfrage dürfte Prognosen zufolge bis 2050 um 50 Prozent zulegen und bis zu 108 Millionen Tonnen erreichen. Das schnellste Wachstum sehen wir in asiatischen Ländern, allerdings ist Europa derzeit der zweitgrößte Markt für Primäraluminium und wird dies vermutlich bis mindestens 2050 bleiben. In den nächsten Jahrzehnten wird Europa nach unseren Schätzungen jährlich rund neun Millionen

Tonnen Primäraluminium benötigen“, so Dr. Gerd Götz, Director General des europäischen Branchenverbandes European Aluminium.

Die Prognose deckt sich mit den Ergebnissen der repräsentativen Konjunkturbefragung, die im Rahmen der ALUMINIUM von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut erhoben wurden. Demnach erwarten 69 Prozent der mehr als 600 befragten Unternehmen eine stark oder leicht steigende wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden vier Jahren. Lediglich sechs Prozent der Betriebe gehen von einer leichten Abschwächung aus. Der Rest erwartet zumindest einen gleichbleibenden Geschäftsverlauf.

„Elektromobilität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder additive Fertigung – das sind einige der Megatrends, die der Aluminiumbranche in Zukunft weiteren Schub verleihen werden“, erwartet deshalb Christian Wellner, geschäftsführendes Präsidialmitglied des GDA Gesamtverband der Aluminiumindustrie. Die deutsche Aluminiumindustrie sei für diese Herausforderungen gut gerüstet: „Bei uns werden die Produkte und Lösungen von morgen (mit-)entwickelt“, so Christian Wellner zum Abschluss der ALUMINIUM.

Die kommende ALUMINIUM, 13. Weltmesse und Kongress, findet vom 6. bis 8. Oktober 2020 in Düsseldorf statt.

Stimmen zur ALUMINIUM

Frank Busenbecker
Geschäftsführer
Erbsloh Aluminium GmbH



„Aluminium liegt voll im Trend, speziell beim Thema E-Mobilität. De facto gibt es hier vielfach keine Alternative zum Werkstoff Aluminium. Deshalb eröffnet E-Mobilität eine Wachstumsperspektive für die gesamte Aluminiumbranche. Wir beispielsweise sind europäischer Marktführer für Batteriekühlungsprofile. Was den Messerverlauf anbelangt, können wir sagen: Alle Key-Accounts, insbesondere aus der Automobilbranche, waren hier. Die Gespräche fanden auf Entscheider-Ebene statt und waren durchgängig hochkarätig.“

Michael Schäfer
Senior Vice President
and Head of
Aluminium Business,
SMS group GmbH



„Aus unserer Sicht war die ALUMINIUM 2018 sehr erfolgreich. Das spiegelte sich in der guten Stimmung wider, die wir in den vielen Gesprächen mit unseren Kunden mitbekommen haben. Dazu hat sicherlich auch der Messeschwerpunkt Digitalisierung beigetragen. Durch unsere Exponate auf dem Messtand haben wir gezeigt, dass das für uns nicht bloße Theorie oder Vision ist. Besonders freut es uns, wenn unsere Kunden uns das bestätigen und uns eine starke Position auf diesem Feld bescheinigen.“

Joerg Bodin
Expert Sales Manager,
JUTECH Hitzeschutz und
Isoliertechnik GmbH



„Die ALUMINIUM ist für uns eine Leitmesse – mit einem tollen Fachpublikum aus Europa, dem Mittleren Osten und den USA. Die Qualität der Gespräche auf der Messe ist in diesem Jahr deutlich gestiegen. Der Sicherheitsaspekt in der Aluminiumindustrie tritt immer mehr in den Vordergrund. Und die Messe ist ein guter Marktplatz, um neue Kunden zu finden.“

Heiko Graf
Geschäftsführer,
Graf Technik GmbH



„Wir hatten die ganze Welt zu Besuch. Wir sehen in der Aluminiumindustrie auch in Zukunft gute Wachstumschancen. Vor allem in den Bereichen Luftfahrt und Automotive sehe ich gute Entwicklungschancen. Ein großes Potenzial sehen wir künftig in Nordamerika.“

Dr. Huysein Yorucu
Executive Director,
Alcomet AD



„An den Tagen konnten wir uns sehr intensiv mit Fachleuten austauschen und viele neue Kontakte knüpfen. Aluminium wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen, z.B. in der Automobilindustrie und anderen Anwenderbranchen. Meiner Meinung nach sieht die Zukunft sehr positiv aus.“

Leopold Pöcksteiner
Bereichsleitung Strategie,
Kommunikation u. Marke-
ting, AMAG Austria Metall AG



„Die ALUMINIUM ist für uns seit Jahren die wichtigste Messe. Man sieht es auch an der Zahl der Aussteller – die Messe wird immer größer: Es ist ein Muss, hier dabei zu sein. Wir als AMAG finden hier hervorragende Voraussetzungen, um unsere Produkte auf dem Markt zu präsentieren.“

Derin Akersoy,
Unit Manager Marketing,
Assan Aluminium
Sanayi ve Ticaret A.S.



„Viele produzierende Aluminiumunternehmen stehen durch den Handelskrieg vor großen Herausforderungen. Als Assan Aluminium sehen wir darin eine kurzfristige Entwicklung, die unsere langfristigen Investitionspläne nicht beeinflussen wird. Wir glauben an die positive Zukunft der Branche und des Marktes. Die Messe ALUMINIUM ist unsere wichtigste Veranstaltung. Hier treffen wir bestehende und neue Kunden, mit denen wir unsere Beziehungen pflegen und weiterentwickeln.“

IMPRESSUM

ALUMINIUM
KURIER
alu-news.de

ISSN 2195-6707

Verlag und Redaktion:
PSE Redaktionservice GmbH
Kirchplatz 8, D-82538 Geretsried
Telefon +49 (0)8171/9118-70
Telefax +49 (0)8171/60974
E-Mail: info@alu-news.de
Internet: www.alu-news.de

Organschaft:
Fachorgan der Aluminium-Organisationen
in Deutschland, Österreich und der Schweiz;
Aluminium-Zentrale e.V. (Nachfolgeorganisation),
Aluminium Initiative Austria (AIA),
Aluminium-Verband Schweiz (ALU.CH)

Redaktion:
Stefan Elgaß (verantwortl.), Siegfried Butty

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Dr.-Ing. Peter John, Walter Lonsinger

Anzeigenverwaltung:
Sabine Müller, sabine.mueller@pse-redaktion.de

Anzeigen:
ONLINE-Telemarketing,
Monika Wagner, Baumburger Leite 7,
D-83352 Altenmarkt, E-Mail: wagner@alu-news.de

Abonnementbetreuung: PSE Redaktionservice
GmbH, Telefon: +49 (0)8171/9118-88

Druck: DHVS – Druckhaus und Verlagsservice
GmbH, Hanns-Martin-Schleyer-Straße 8,
54294 Trier, info@dhvs.eu, www.dhvs.eu

Layout: grafikkonzepte michaela haas
Bergweg 4, 97494 Bundorf
www.grafikkonzepte.de

Diese Fachzeitschrift und alle in ihr
enthaltenen einzelnen Beiträge und
Abbildungen sind urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung bedarf
der Zustimmung der Redaktion.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Wolftrathausen

23. Jahrgang ALUMINIUM KURIER
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 23
vom 1. Dezember 2017

Postvertriebsnummer B 22122