

[INTERVJU] Nancy J. Adler: Umetnost lahko prinaša premik v poslovnem razmišljanju menedžerjev in kreativnih poslovnežev

Ženske še nimajo izoblikovane jasne vloge vodenja

F Ksenja Tratnik
ksenja.tratnik@finance.si

Profesorica menedžmenta Nancy J. Adler je prepričana, da morajo menedžerji za uspešno delovanje spremeniti svoje pristope, pri čemer jim je umetnost lahko v veliko pomoč. Že več kot desetletje zato uči, kako naj postanejo kreativni.

Vloga žensk se močno spreminja, raziskava evropske komisije kaže, da ženske opravijo 66 odstotkov svetovnega dela za manj kot pet odstotkov vsega plačila. Kako vi vidite vlogo žensk v družbi in poslu?

Nekoč je bilo ključno vprašanje o poklicni vlogi žensk to, kako povečati njihov delež na vodilnih položajih, danes pa je pomembnejše, kako do najboljših kadrov, naj bodo to moški ali ženske, ki bodo zasedali vodilna mesta. Najpomembnejše vprašanje pa je, kakšno družbo si želimo. Opažamo veliko sprememb v političnem in poslovnem vodenju. V družinskih podjetjih so denimo vedno dedovali sinovi oziroma moški potomci, zdaj pa je vse več žensk, ki prevzemajo vajeti družinskih podjetij. Spremenilo se je le to, da če ima ženska poslovni čut, sin pa bi bil raje smučarski skakalec, bo ženska prevzela vodenje, če želi podjetje preživeti in se uspešno razvijati. Razlog za to ni feminizem, temveč dejstvo, da so v preteklosti ljudje tekmovali predvsem na lokalni ravni, zdaj pa tekmujejo z najboljšimi Indijci, Kitajci, Evropejci, Američani, Afričani.

V teoriji je enakopravnost zagotovljena, v praksi je še drugače. Smo pripravljene na ženske voditeljice?

Nobena študija doslej ni dokazala, da bi se ženske na vodilnih položajih, naj gre za politiko ali gospodarstvo, razlikovale od moških na vodilnih položajih. Pri razlikah v metodah vodenja ne gre za to, ali so na vodilnih položajih moški ali ženske. Če pogledamo Hillary Clinton ali Sarah Palin, bi težko rekli, da imata enake vrline ali razmišljata enako. Tisti, ki si prizadevamo za bolj kakovostno vodenje, v

F UMETNOST IN POSEL

Kdo je Nancy J. Adler?

► Nancy J. Adler je vodja katedre za menedžment S. Bronfmana na univerzi McGill v Montrealu in je ena vodilnih strokovnjakinj za področje globalnega voditeljstva, medkulturnega menedžmenta, intenzivno pa proučuje tudi ženske voditeljice. Ukvarja se s svetovanjem številnim podjetjem in vladnim institucijam po svetu, v svoje pristope pri delu z menedžerji pa že več kot desetletje uspešno vključuje tudi umetnost. IEDC - Poslovna šola Bled ji je prejšnji teden podelila častni doktorat zaradi njenih prizadevanj k razvoju svetovnega voditeljstva.



Urban Steblaj

politiki, družbi in gospodarstvu, upamo, da bodo ženske na vodilnih mestih, ki jih doslej ni bilo zelo veliko, prinesle novosti, po katerih tako hlepimo. Eden od ključnih vidikov globalnega voditeljstva je preglednost. Po mojem mnenju je glavno sporočilo afere WikiLeaks, da pomeni trenutek, ko smo od iluzije o transparentnosti prešli v dejansko transparentnost. Kako dejansko voditi, če vsakdo ve, kaj počneš? Nihče od nas ne ve, kako to početi. Mogoče je prednost žensk v tem, da moramo šele izoblikovati svojo vlogo v vodenju. Dejansko moramo »izumiti« naš pogled na stvari, družbo, odnose. Moški imajo svoje zglede, medtem ko jih me, razen redkih izjem, dejansko nimamo.

V karieri ste se večkrat soočili s tem, da ste bili zaradi svojega spola oškodovani. Se je sistem v 21. stoletju spremenil?

Da, a ne v celoti. Če pogledate akademsko sfero, je v njej veliko več profesorice, a še vedno jih je na vrhu zelo malo. Prva ženska se je na vodilni politični položaj zavihela v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, podatki za minulega pol leta kažejo, da je na svetu 89 predsednic in premierk. Stvari se spreminjajo. Ko sem pripravljala raziskavo o ženskah na vodilnih mestih, sem bila zelo presenečena ob odkritju, da prve ženske, ki so postale vrhunske menedžerke, to skoraj nikdar niso postale v podjetju, kjer so gradile svojo kariero, temveč so se na ta položaj povzpele v drugih podjetjih. Imeleso »prižgan radar«, in ko so se vrata v podjetju zanje priprla, so pogledale drugam in tam našle priložnost.

Dejavno sodelujete pri vključevanju umetnosti v menedžment in voditeljstvo. V svoji praksi že več kot desetletje vključujete umetnostne pristope v svoje delo z

menedžerji in voditelji po svetu. Kako povezuje umetnost s poslovanjem?

Eden od vzrokov, zakaj si prizadevam povezati umetnost z menedžmentom, je, da želim preseči »dehidriran jezik menedžmenta«. Naj pojasnim. Če govorim o tem, kaj nas navdihuje, sploh v razmerah, ko nam življenje jasno pokaže tudi temnejšo stran, in želim uporabiti jezik poklica, za katerega sem se izšolala (ekonometristka), potem poglobljen pogovor ni mogoč. Zakaj? Zato, ker ekonometrija nima besedišča, ki bi to omogočilo. Umetnost mi pomeni predvsem razširitev besedišča. Umetnost prinaša premik v poslovnem razmišljanju; od sprejemanja odločitev (decision making) do ustvarjalnega snovanja odločitev (design making). Od tega, kako izberem med možnostmi včerajšnjega dne, k temu, da oblikujem odločitev, ki bo odsev moje ustvarjalnosti.

Ali so vrhunske menedžerji odprti za tovrstne prijeme? Večina podjetij v krizi je osredotočena na golo preživetje, čeprav so tudi izjeme, ki so v krizi prepoznale svojo priložnost.

Če moram odgovoriti za večino, potem ne. A so izjeme. Ravno preden sem prišla v Slovenijo, sem delala delavnico s 15 vodilnimi v eni od velikih multinacionalk, pri čemer sem za ocenitev položaja podjetja in nadaljnje vizije uporabila model umetnosti. Vključili smo teater, film, ples in na koncu tudi slikanje, s čimer smo prišli do bistva delavnice: pogovora o tem, kaj je res pomembno za podjetje in kako zastaviti nadaljnji razvoj.

V času krize se veliko govori o vrnitvi k osnovam poslovanja, h »core businessu«, saj so v konjunkturi apetiti številnih podjetij presegli meje osnovne dejavnosti. Je to pametna strategija?

Še vedno dvomim. Ne gre za to, da so osnovne dejavnosti slabe, nezaupljiva sem predvsem zaradi tega, ker živimo v iluziji, da če se bomo vrnili k prijemom, s katerimi smo bili pred krizo uspešni, se bo vrnil tudi uspeh. Težava je v tem, da se je svet močno spremenil, globalna konkurenca je povsem drugačna kot pred petimi leti. Torej model izpred petih let ne bo deloval.

Je umetnik lahko menedžer oziroma menedžer umetnik?

Vse bolj se uporablja izraz »business artist«, kar pomeni zelo kreativnega poslovneža. V zadnjem času je kar nekaj podjetij, ki eksperimentirajo z vključitvijo umetnosti v svoje delovanje, in sicer tako, da povabijo umetnike, naj nekaj časa gostujejo v podjetjih. Glavni namen je, da odprejo duha zaposlenih, saj se tako porajajo nove ideje. Pri tem konceptu so v ospredju veččine, ki se jih lahko menedžerji naučijo od umetnikov, ne pa obratno, čeprav seveda to ni izključeno. Dejstvo je, da umetnost postaja globalna. Samo pogledjte muzeja Guggenheim in Louvre, ki odpirata podružnice po svetu.