

ASEs værdier:

Troværdige

Interview med Bent Falbert
i Selvsyn 3/2010.

Nærværende

Interview med Flemming Pless
i Selvsyn 4/2010.

Værdiskabende

Professionelle

Christian Stadil:

Værdierne opstår på kanten af boksen

GENNEM FIRE UDGAVER INTERVIEWER SELVSYN KENDTE DANSKERE OM ASE'S VÆRDIER. I DE FOREGÅENDE INTERVIEWS HAR TIDLIGERE CHEFREDAKTØR BENT FALBERT TALT OM TROVÆRDIGHED OG SOGNEPRÆST FLEMMING PLESS OM NÆRVÆR. DENNE GANG DELER ERHVERVSMANDEN CHRISTIAN STADIL SINE SYNSPUNKTER OM AT VÆRE VÆRDISKABENDE.

AF STINE DAUGAARD • FOTO: MICHAEL ELLEHAMMER

Læser man Christian Stadils CV med en finger over fødselsdagen, vil man sandsynligvis umiddelbart tro, at han har betydeligt flere år på bagen, end de 40 han runder i år.

Han er nok mest kendt som den farverige frontfigur for Hummel, der tilførte brandet ny energi, så det i dag er en betydelig spiller i både den internationale modeverden såvel som på alverdens sportsarenaer. Men den markante og karismatiske erhvervsleder bevæger sig desuden i så forskellige brancher som fødevarer, teknologi, shipping og ejendomme, bl.a. gennem Thornico Group som han ejer i fællesskab med sin far, erhvervsmanden Thor Stadil.

Skaber værdier gennem Company Karma

Christian Stadil må om nogen siges at have forstået konceptet at være værdiskabende. Og ikke kun på bundlinjen. Ud over at være en knaldygtig forretningsmand er han desuden åben omkring sin mangeårige interesse for den buddhistiske lære og filosofi. I hans verden er det ikke nok, at der skabes konkrete, håndfaste værdier i form af overskud på budgettet, der skal også skabes værdi for medarbejdere, kunder og samarbejdspartnere og ikke mindst omverdenen.

”Min første association, da du nævnte ordet og begrebet værdiskabende, var den grundværdi, som jeg har arbejdet med i de sidste ti år: Company Karma,” siger Christian Stadil, som har arbejdet så dedikeret og passioneret med konceptet, at han jævnligt holder foredrag om det for firmaer og erhvervsfolk i ind- og udland og har skrevet bogen af samme navn sammen med professor Steen Hildebrandt.

Den firedobbelte win

Interviewet foregår i Christian Stadils lejlighed på Østerbro, hvor han inden interviewets begyndelse spontant har fortalt indlevende om nogle af højdepunkterne i hans kunstsamling, som dominerer rummene. Varme kulører fra Østen, skinnende silke, bløde Buddhafigurer og endda et helt rum med leopardpletter på væggene udgør rammerne for hans udfoldelser – i hvert fald de cirka 10 dage om måneden, han har tid til at være i København. Resten af tiden tilbringer han i forbindelse med sine andre erhvervsengagementer på Fyn, Jylland og mange steder i udlandet.

Lejligheden rammer Christian Stadil ind, ligesom hans kendetegn – de markante briller – rammer hans ansigt ind, og bakker med al tydelighed op om, at Company

Karma ikke blot er en forretningsstrategi, men i mindst lige så høj grad en tænkning, holdning og livsfilosofi, der gennemsyrrer hele Christian Stadils eksistens.

Han bruger Dalai Lamas ord til at forklare baggrunden bag Company Karma.

”Jeg havde det privilegium at skrive forordet til Dalai Lamas bog om ledelse (Lederens Vej, red.), og han siger: At sige, at virksomheder kun er sat på jorden for at tjene penge, er det samme som at sige, at vi mennesker kun er sat på jorden for at trække vejret og spise.”

Company Karma er centreret omkring en filosofi om en firedobbelt win, hvilket betyder, at i en optimal situation skal virksomheder give bonus på fire områder.

Den første – og vigtigste – win er at skabe værdi for virksomheden. For hvis ikke virksomheden fungerer og tjener penge, er det svært at skabe rammerne for de tre andre wins.

”Det er vigtigt at tjene penge. Hvis virksomheden ikke har en sund økonomi, vil man ofte have angst for medarbejdere, som vi har set mange tilfælde af i løbet af krisen. De vil være bekymrede for deres job, deres fremtid. Det er sundt at tjene penge, det hele bliver meget sjovere, og der bliver højere til loftet,” fastslår Christian Stadil.

Udfordringer frem for alt

Den anden win drejer sig om at skabe værdi for virksomhedens medarbejdere, for trivsel vejer langt tungere på vægtskålen end lønchecken, når de gode medarbejdere beslutter, hvor de har lyst til at tilbringe deres arbejdsdage. Ikke mindst med en generation Y på vej ud på arbejdsmarkedet, som forventes at blive den første generation, der kommer til at tjene mindre end deres forældre, fordi andre faktorer end lønnen får større betydning.

”Den største grund til, at folk skifter job, er manglende udfordringer. Derfor kan man skabe værdi for virksomheden ved at lave projekter, der udfordrer medarbejderne. Der opbygges en kultur, der gør medarbejderne stolte af at arbejde for virksomheden, og det tilfører virksomheden værdi i sidste ende. At skabe værdi for medarbejderne er rigtigt vigtigt, når jeg tænker på at være værdiskabende,” forklarer Christian Stadil.

Eksterne værdier sælger varen

Den tredje win går ud på at skabe værdi for kunder, samarbejdspartnere og andre eksterne forbindelser.

”Vi havde eksempelvis et event i Malmø i

forbindelse med VM i håndbold, hvor vi havde inviteret mange kunder fra sportsverdenen. Det skaber værdi for dem, og samtidig er det med til at sælge vores varer. Det er vigtigt, når man driver forretning, at man også tænker i, hvordan man skaber værdi for kunden på den anden side af bordet.”

Med en baggrund, hvor han selv har erfaring fra salgssiden bl.a. fra ejendomsbranchen og den første tid i Hummel, har Christian Stadil en særlig opmærksomhed på, hvor vigtigt det er at lytte til kunder og samarbejdspartnere.

”Vi har to ører og én mund – så gælder altid om at lytte mere end at tale. Hvad er kundernes visioner, tanker. At tænke værdiskabende overfor kunder eller partnere kan også være at involvere dem i produkterne, så de derved får et større engagement og ultimativt skaber mere værdi for både deres egen og din virksomhed. Det gælder om at give kunderne ejerskab og tænke i cocreation og brugerdriven innovation.”

Grundlæggende skal man gøre en forskel

Den fjerde og sidste win kigger endnu længere ud over virksomheden og drejer sig om at skabe værdi for verden med et stort ord.

”Det drejer sig grundlæggende om at lave projekter, hvor man tror, at man kan gøre en forskel. Jeg laver forretning for at tjene penge og skaber forhåbentlig arbejdspladser. Men jo ældre jeg bliver, jo vigtigere bliver det at kombinere forretning med noget andet. Det er ikke alle steder, det kan lade sig gøre, men vi er efterhånden lykkedes med at have projekter baseret på Company Karma kørende i alle virksomheder, men vi kan bestemt gøre mere, end vi gør i dag.”

Der hersker ingen tvivl om, at det især er den fjerde win, Christian Stadil brænder for. Øjnene gløder, og fortællingerne bliver fyret af i raket fart og blander sig med hinanden i en oprigtig begejstring, som ikke efterlader nogen tvivl om, at der ikke bare er tale om snedige marketingsstunts.

Hummel har blandt andet gjort sig bemærket gennem usædvanlige sponsorater. Først af det tibetanske landshold og nu af både det afghanske herre- og damelandshold i fodbold. Under Talebanstyret blev fodbold anset som syndigt, og især kvinderne løber stadig en betydelig risiko ved at trække i fodboldtøjet og ikke blot kæmpe for at vinde på banen, men også for deres frihed og lighed. ►



**”KREATIVITETEN OPSTÅR IKKE,
NÅR MAN TÆNKER UD AF BOKSEN
– DET ER, NÅR MAN TÆNKER PÅ
KANTEN AF BOKSEN. ”**

- CHRISTIAN STADIL

”I mange år kunne de afghanske hold ikke finde en sponsor, og det er måske lidt kontroversielt, men hvis ikke vi skulle, hvem skulle så,” spørger Christian Stadil, og fortsætter:

”Afghanistan er mere end bare et sponsorat. Afghanerne er vænnet til, at deres land er blevet synonymt med krig, død, ødelæggelse og terror. Nu kan verden fokusere på noget andet, nemlig nogle dejlige unge mennesker, der spiller fodbold.”

Verdens måske første velgørende fragtskib

Han gør en stor indsats for at finde projekter, hvor der er overensstemmelse med virksomhedens grundlæggende kernekompetencer, og han er overbevist om, at alle brancher vil kunne finde projekter, der kan funderes på den værdiskabende fire-dobbelte win. Selv den bundtraditionelle shippingbranche, som han for nylig har bevist med skibet Thorco Africa. 0,5 procent af skibets omsætning går direkte til Dansk Røde Kors' nødhjælpsarbejde i bl.a. Afrika, og dermed er Thorco Africa verdens måske første velgørende skib.

”Det er igen et eksempel på at skabe værdi på alle fire wins. Vores kunder kan bruge skibet i deres markedsføring, vi skaber en stolthed for vores medarbejdere – og så gør vi en forskel for Røde Kors og deres projekter,” understreger Christian Stadil.

Kreativiteten opstår på kanten

Umiddelbart kan det virke som en lidt uoverkommelig opgave at træde i Christian Stadils fodspor og opnå Company Karma, men det behøver ikke være så svært, hvis man begynder i det små.

”Spørg kunderne om, hvordan du kan gøre det bedre. Brug loyalitetsklubber, spørgeskemaer og vær ikke bange for at involvere dem. Kunderne har stor respekt for at blive spurgt,” råder Christian Stadil, som samtidig understreger, at man ikke behøver at redde verden, men måske blot gøre en forskel i lokalmiljøet.

Desuden anbefaler han at tage folk ud af deres vante rammer, afdelinger eller grupper og samarbejde på tværs af fagskel og –niveauer.

”Der er utroligt meget power i at samarbejde på tværs. Sæt folk fra forskellige afdelinger sammen, ledere og menige

medarbejdere,” opfordrer Christian Stadil.

Til gengæld er han ikke fan af konceptet at tænke ud af boksen. Det er nemlig et skridt for langt.

”Kreativiteten opstår ikke, når man tænker ud af boksen – det er, når man tænker på kanten af boksen. På kanten af forskellige kompetencer. Hvad der sker, når en tøjvirksomhed arbejder sammen med en biotekvirksomhed eller billedkunstner, eller når salg, design og markenting sidder rundt om bordet på samme tid. Det gælder om at tage det eksisterende format og bevæge sig ud på kanten,” fastslår Christian Stadil.

Christian Stadil

Født 1971, er ejer eller medejer af en række virksomheder indenfor forskellige industrier, bl.a. shipping (Thorco Shipping), fødevarer (Lactosan Sanovo), ejendomme (Sanovo-Weststar, Stanico m.fl.) samt bestyrelsesformand og ejer for sports- og modefirmaet Hummel. Nogle virksomheder drives i samarbejde med hans far, Thor Stadil, som han desuden bestiger bjerge sammen med i fritiden. Derudover har en række bestyrelser, tænketanke og advisory boards fornøjelsen af Christian Stadils innovative erhvervsfilosofier, blandt andet brancheorganisationen Dansk Mode og Tekstil, Danmarks Designskole og onlinebutikken SmartGuy.

Christian Stadil er medforfatter til bogen Company Karma i samarbejde med professor Steen Hildebrandt og skriver i øjeblikket på to bøger: En bog om kreativitet i samarbejde med Danmarks eneste professor i kreativitet, Lene Tanggaard, samt en alternativ selvudviklingsbog i samarbejde med coach Sofia Manning. Begge bøger udkommer i 2011.

Christian Stadil holder desuden foredrag over det meste af verden, for det meste med udgangspunkt i Company Karma og er ambassadør for Red Barnet og Røde Kors.