

Serie: «Warum Werte Werte schaffen» Teil 4/7

«Werte in Fleisch und Blut!»

Resultate und Ergebnisse aus der Arbeit in Unternehmen basiert nicht nur auf fachlicher Kompetenz, sondern auch auf der emotionalen Auseinandersetzung mit Werten im Unternehmen und deren Übersetzung in Denken und Handeln. Damit wird Vertrauen und Verbundenheit geschaffen und es entstehen gleichzeitig individuelle Gestaltungsspielräume. Wo eine gelebte Wertekultur vorhanden ist, passiert auch jede Menge Wertschöpfung. Wertorientierung muss in Fleisch und Blut übergehen - in diesem Sinne - let's go for it...

Umgang mit Werten im Alltag?

Der Aufbau von Werten, von Moral und auch von Unternehmenskulturen ist ein langwieriger Vorgang. Nur mit Konsequenz und Kontinuität lässt sich ein Wertesystem bzw. eine Unternehmenskultur aufbauen oder verändern. Die Führungspersonen und Vorbilder sind DIE Schlüsselpersonen, welche diejenigen Werte und Moral vorleben müssen, welche sie von den anderen Mitgliedern einer Gemeinschaft erwarten. Die Schlüsselpersonen und Vorbilder in dieser «Wertebildung» sind z.B. Unternehmer, Politiker, Eltern, Lehrer, Vorgesetzte, Richter, Kollegen, Trainer, usw. Das Verhalten dieser «Vorbilder» prägt uns über die ganze Lebensdauer.

Wachstum und Erfolg um jeden Preis?

Das Credo des Wachstums um jeden Preis der letzten Jahrzehnte, das kurzfristige Denken und Handeln vieler unserer «Vorbilder» und Führungspersönlichkeiten prägten den Wertewandel nachhaltig. Und die Folgen? Haben wir daraus etwas gelernt? Was hat sich verändert? Zum Glück haben die grossen Herausforderungen dazu geführt, dass das Zulassen von Reflektion, das Eingestehen von Fehlern sowie das «An-die-eigenen-Grenzen-stossen» salonfähig geworden sind - wenn noch zu oft erst nach einem Burn-out...

Die Finanzkrise und das Versagen von hochkomplexen Computermodellen hat bei vielen die Erkenntnis bestätigt oder reifen lassen, dass das Leben mit all seinen Facetten noch lange nicht in virtuellen Systemen abbildbar ist, da immer noch Menschen aus Fleisch und Blut daran teilhaben.

Werte-volles Denken und Handeln fördern – auch in der Bildung

Was bedeutet das nun für unsere Bildungsinstitute, angefangen in der Grundschule bis hin zu den umfassenden Angeboten von Universitäten und Fachhochschulen? Welche Rolle hat die Bildung bzw. die Berufsbildung in der Vermittlung von Werten und Moral in ihren Lehrgängen?

Ist anständiges Wirtschaften lernbar?

Gerade in Bildungsinstitutionen, egal auf welcher Stufe, legen wir einen grossen Teil des Fundaments, auf welchem wir die Werte, die Moral und schlussendlich die Grundethik unseres Zusammenlebens aufbauen.

Voraussetzungen

- In jedem Bildungsinstitut gibt es Möglichkeiten, im ordentlichen Unterricht kleine Beispiele einzubauen, welche den Kindern, Jugendlichen und vor allem auch den Erwachsenen vor Augen führen, welche Konsequenzen unser Denken und Handeln für uns alle hat.
- Gerade in den Wirtschafts- und Führungslehrgängen besteht der entscheidende Vorteil, dass dort ein neutraler Rahmen für offene Diskussionen und Streitgespräche besteht, ohne dass die Teilnehmenden eine Sanktionierung zu befürchten haben.
- Voraussetzung dafür sind aber Lehrpersonen, welche selber ein unverkrampftes Selbst-Verständnis, ein enttabuisiertes und undogmatisches, freies und offenes Denken und Handeln pflegen, welches den hohen Anforderungen an ihre Lehrtätigkeit gerecht wird.



Wertorientierung muss in Fleisch und Blut übergehen. Foto zVg

Beispiele:**Finanz- und andere Dienstleistungsunternehmen**

- Zentralisation und Schliessung von Agenturen im Widerspruch mit dem Credo von Kundennähe mit dem Claim «Wir sind für Sie da» bzw. «We Care»?
- Wurde die Wichtigkeit von Kriterien wie Vertrauen, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Persönlicher Kontakt, örtlicher Nähe zum Kunden, etc. wohl unterschätzt und vernachlässigt?
 - Wurden diese Werte sogenannten Optimierungen und technischem Fortschritt geopfert?
 - Kostensenkungs- und Fabrikdenken vs. Servicementalität und Vertrauensbildung?

Nahrungsmittelindustrie

Umgang mit unseren Ressourcen für die Nahrungsmittelproduktion:

- Ist das Aufkaufen von Wasserrechten wirklich für die Allgemeinheit «wertvermehrend»?
- Ist die Industrialisierung und Globalisierung der Landwirtschaft wirklich der richtige Ansatz?
- Sind «gen-tech-veränderte» Rohstoffe langfristig wirklich gesund, umwelt-

verträglich und wertvoll?

- Müssen wirklich alle Menschen auf dieser Welt billiges Fleisch essen können? Mehrwert?
- Wo wäre Verzicht angesagt und welche Einflussmöglichkeiten haben wir Konsumenten mit unserem täglichen Kaufverhalten?

Die Autoren

Geiger + Grebien sind ihre Sparring Partner für entscheidende Themen im Unternehmensalltag und bei der Entfaltung Ihrer Persönlichkeit!

- Fehlen Ihnen Brückenbauer im Team?
- Sehen Sie ein hoffnungsvolles Projekt durch «unbegründeten» oder «fraglichen» Gegenwind gefährdet?

Wir begleiten übergreifende Projekte oder Gesamtkonzepte als verbindende Sparring Partner.

Geiger + Grebien konzipieren und veranstalten Werkstätten zum Thema:

- Mit Werten und unternehmerischem Denken und Handeln zu langfristigem Unternehmenserfolg.
- Offene und massgeschneiderte interne Werkstätten mit Führung, Mitarbeitenden und Lernenden.

Nur ein auf einer offenen Denkhaltung aufbauender Unterricht kann die Basis dazu legen, dass ein intensiver Informationsfluss und -austausch stattfindet. Und nur so ist eine Verknüpfung der verschiedenen Wissensträger, Meinungsmacher, Führungsstellen, Mitarbeitenden, Dozierenden und Studenten mit einer breit abgestützten, weltoffenen und nachhaltigen Meinungsbildung sichergestellt. Das Resultat ist eine wirklich innovative, breit abgestützte und gerade deshalb umso erfolgreichere Zusammenarbeit aller Beteiligten aus Theorie und Praxis.

Hinweis: Im nächsten Artikel aus der Reihe «Warum Werte Werte schaffen» vom Donnerstag, 10. Mai, lesen Sie: «Marken als Unternehmenswerte» Der Wert einer Marke ist heute so erfolgskritisch, dass man sagen kann: Wer in eine starke Marke investiert, investiert auch immer in die Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Starke Marken verfügen über einen strategischen Vorteil gegenüber Mitbewerbern, Partnern und am Arbeitsmarkt. Ist eine starke Marke demnach das Identifikationssystem eines Unternehmens? Kann man eine Marke als individuellen Fingerabdruck, eine einzigartige DNA bezeichnen? Was müssen Marken können und was nicht? Die Serie «Warum Werte Werte Schaffen» ist auch unter www.anzeigervomrotal.ch aufgeschaltet.



Sabine Grebien

Bruno Geiger

Gerne erzählen wir Ihnen mehr. Überzeugende Leistung bringt Erfolg... wir begleiten Sie auf diesem Weg!

grebien.performance+
for brands+ people+ processes
www.sabinegrebien.ch

Geiger Evolution
Kraft Impuls Motivation
www.geiger-evolution.ch