

Erfolgsfaktor Werteorientierung

Geben Sie sich für jedes Handlungsfeld eine Note. Kreuzen Sie dazu in jeder Zeile ein Kästchen an, das Ihre Situation am besten beschreibt.

Wenn Sie an einem TEMP-Tableau „Christliche Werte“ Interesse haben, so gibt es dafür unter dem Namen „God@work“ ein eigenständiges Tableau.

Dieses können Sie anfordern unter:
knoblauch@tempus.de

Datum:	Note 6	Note 5	Note 4	Note 3	Note 2	Note 1
Handlungsfeld 1 Grundverständnis des Unternehmers – welche Werte leben wir?	Das Wertethema spielt keine Rolle. Neid, Ablehnung, Streit und Unverschämlichkeit prägen teilweise das Bild. Obwohl betriebswirtschaftlich alles in Ordnung ist, gibt es eine permanente Unzufriedenheit. <input type="checkbox"/>	Was das Thema „Werte“ anbetrifft, so wird deren Mangel bei auftretenden zwischenmenschlichen Problemen oder charakterlichen Schwächen beklagt. <input type="checkbox"/>	Widersprüche werden erkannt, entlarvt und immer wieder beseitigt. Über Werte wird geredet, trotzdem wird im Betrieb zumeist gehandelt wie eh und je. <input type="checkbox"/>	Werte, die der Unternehmensleitung wichtig sind, werden benannt (z. B. Ehrlichkeit, Offenheit, Loyalität usw.) und zunehmend gelebt. Die Wirklichkeit wird akzeptiert, Missstände werden beim Namen genannt, auf Manipulation wird verzichtet. <input type="checkbox"/>	Werte wie Vertrauen, Ehrlichkeit, Fairness und Rücksichtnahme sind Werte, die kompromisslos gelebt werden. <input type="checkbox"/>	Werte haben Lotsenfunktion übernommen (reduzierte Entscheidungsnotte) und prägen eine erneuerte Unternehmensführung. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 2 Umgang mit Geld im Unternehmen	Die Firma ist da, damit sich der Unternehmer möglichst gut selbst bedienen kann. Es existieren schwarze Kassen. Andere sprechen sogar von Korruption. <input type="checkbox"/>	Die Ertragsorientierung steht im Vordergrund (Shareholder Value). Wir schaffen Arbeitsplätze und zahlen Steuern, allerdings eher notgedrungen (Economic value). <input type="checkbox"/>	Wir schaffen Arbeitsplätze und zahlen darüber hinaus „gerne“ Steuern. Mitarbeiter lassen die Hände von schmutzigem Geld. Soll heißen: Es existieren keine schwarzen Kassen und alles wird ordnungsgemäß verwaltet. <input type="checkbox"/>	Wir leisten auch gerne einen gesellschaftlichen Beitrag, indem wir immer wieder großzügig Geld spenden (Non-Profit Organisationen aller Art, ob säkular oder spirituell). Wenn z. B. in einem örtlichen Verein ein Schatzmeister fehlt, dann kann auch unser Controller dieses mit erledigen. Die Firma versteht sich als „guter Bürger“ (Corporate Citizenship). <input type="checkbox"/>	Die Firma ist nicht mehr primär da, um Geld zu verdienen, sondern um Geld „freizusetzen“. Ein Ziel der Firma ist, andere zu unterstützen. 10 Prozent des Gewinns könnten dafür eine gute Richtschnur sein. <input type="checkbox"/>	Neue, kreative Formen des Geldgebens. Die Frage ist nicht mehr: Wie viel geben wir? Sondern die Frage ist: Wie viel benötigen wir, um Investitionen usw. tätigen zu können? <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 3 Welche Rolle spielen Werte in der Unternehmenskultur?	Das Thema „Werte“ wurde bisher nicht thematisiert und spielt deswegen auch keine explizite Rolle. <input type="checkbox"/>	Werte sind ein Thema. Niemand hat sich bisher jedoch die Mühe gemacht, bestimmte Firmenwerte zu definieren. <input type="checkbox"/>	Einige Mitarbeiter haben sich über Firmenwerte Gedanken gemacht und handeln bewusst danach. <input type="checkbox"/>	Das Thema „Werte“ ist für die Mehrzahl der Mitarbeiter ein Anliegen. Wirklich thematisiert werden die Dinge aber nur, wenn es „brennt“. <input type="checkbox"/>	Werte werden durchgängig von oben nach unten gelebt und prägen die Unternehmenskultur. Eine jährliche Werteumfrage (z. B. Shared Values) zeigt Handlungsfelder auf. <input type="checkbox"/>	Werte sind im Alltag präsent (Wertekärtchen, Bildschirmschoner usw.). Auch in Detailfragen spielen Werte eine bestimmende Rolle. Es finden Umsetzungsmeetings statt, wo an der ständigen Konkretisierung in allen Bereichen gearbeitet wird. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 4 Welche Rolle spielen Mitarbeiter?	Desinteresse am Mitarbeiter. Der Mitarbeiter hat zu „funktionieren“, schließlich bekommt er ein Gehalt. (Mitarbeiter als Kostenfaktor) <input type="checkbox"/>	Arbeitsplatzbezogene Bedürfnisse werden beachtet (z. B. die richtige Ausstattung mit Bürohilfsmitteln usw.). <input type="checkbox"/>	Der Chef bietet seine Hilfe auch bei Problemen mit Finanzen, Gesundheit usw. an, ohne dass dies vom Mitarbeiter besonders ernst genommen wird. <input type="checkbox"/>	Der Mitarbeiter steht mit seinen persönlichen und familiären Bedürfnissen im Mittelpunkt. <input type="checkbox"/>	Menschen mit ihren Bedürfnissen und Nöten stehen im Mittelpunkt. Bedürfnisse des Mitarbeiters werden gezielt angegangen. Es erfolgt eine regelrechte „Begleitung“ auch in allen persönlichen Fragen. <input type="checkbox"/>	Es gibt eine Vertrauensperson (z. B. Betriebsseelsorger), die die Geschäftsleitung aktiv im Prozess des „Kümmerns um Mitarbeiter“ unterstützt. <input type="checkbox"/>

Datum:	Note 6	Note 5	Note 4	Note 3	Note 2	Note 1
Handlungsfeld 5 Kunden begeistern und gewinnen	Kunde ist Kunde. Genauer: Der Kunde ist Umsatzträger, er wird nicht als möglicher wertorientierter Partner betrachtet. <input type="checkbox"/>	Es gibt durchaus Ideen, um den Kunden auf der Werteebene anzusprechen. Bisher wurde aber nichts umgesetzt. <input type="checkbox"/>	Um unsere Werteorientierung für den Kunden erkennbar zu machen, werden in Veröffentlichungen (Prospekte, Website usw.) Aussagen zu Umweltbewusstsein, Mitarbeiterorientierung und gesellschaftlichem Engagement getroffen. Damit wird zumindest hin und wieder für die Kunden deutlich, dass „Werteorientierung“ für die Firma ein Anliegen ist. <input type="checkbox"/>	Die Kunden kennen Mission und Vision des Unternehmens und damit den Wertanspruch. Bei Ansprachen wie z. B. Hausmesse usw. wird dieser Anspruch deutlich. <input type="checkbox"/>	Das Anliegen der Firma wird auf allen Ebenen verstanden und immer wieder auf neue und überraschende Art hin zum Kunden transportiert. Die Firma ist eine Werte-Plattform, die Impulse bei Kunden setzt. <input type="checkbox"/>	Die Zusammenarbeit mit anderen wertorientierten Firmen wird auf eine neue Vertrauensbasis gestellt. Umfangreiche Vertragswerke gehören der Vergangenheit an. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 6 Die Gesellschaft prägen (z. B. durch: Vereine, Gremien, Presse, Verbände, Lieferanten, Wettbewerber, öffentliche Auftritte)	Das gesellschaftliche Umfeld der Firma ist nicht im Blick. Alles dreht sich um das operative Geschäft. <input type="checkbox"/>	In wirtschaftlich guten Zeiten wird durchaus vereinzelt Geld für Vereine und soziale Bedürfnisse zur Verfügung gestellt. (Besonders dann, wenn es pressewirksam ist.) <input type="checkbox"/>	Die Firma genießt einen guten Ruf, weil sie sich auch in schlechten Zeiten immer wieder um Vereine usw. kümmert und Geld für soziale Bedürfnisse zur Verfügung stellt. Vieles ist angedacht, die Gesellschaft durch Werte zu prägen, allerdings wird bisher noch wenig praktiziert. <input type="checkbox"/>	Das Unternehmen engagiert sich auf ganz bestimmten Feldern (z. B. Unterstützung von Randgruppen, soziale Brennpunkte usw.), durchaus Bereiche, aus denen die Firma keinen unmittelbaren Nutzen zieht. Immer wieder wird im gesellschaftlichen Umfeld deutlich, was die Werteorientierung des Unternehmens ist. <input type="checkbox"/>	Dinge werden nicht nur getan, sie werden auch begründet. Der Unternehmer z. B. sagt: „Weil die Bibel für mich der Maßstab ist, deshalb tue ich ...“. Damit wird für alle ersichtlich, aus welcher Motivation heraus dies geschieht. <input type="checkbox"/>	Exzellenz und wertorientiertes Handeln werden nicht nur von einigen Führungskräften glaubhaft gelebt und begründet, sondern von der gesamten Company. Gesponserte Projekte werden von einer Vielzahl von Mitarbeitern diskutiert und unterstützt. <input type="checkbox"/>
Handlungsfeld 7 Kontakt zu anderen wertorientierten Firmen	Im Führungskreis spielt das Thema Vernetzung und Austausch keine Rolle. Es gibt keinen Kontakt zu Firmen mit einem ähnlichen Anliegen. <input type="checkbox"/>	Es gibt eine Mitgliedschaft in einem wertorientierten Geschäftsleute-Verband. Beispiele: - Arbeitsgemeinschaft Partnerschaft in der Wirtschaft (AGP) - Arbeitskreis evangelischer Unternehmer (AEU) - Bund katholischer Unternehmer (BKU) - usw. Schön, dass diese Mitgliedschaft da ist. Das nützt dem Verband, hat aber sonst keine weiteren Konsequenzen. <input type="checkbox"/>	Hin und wieder Besuch einer Veranstaltung dieser Geschäftsleuteverbände (z. B. Wertekongress, Seminar usw.). <input type="checkbox"/>	Aktive Beteiligung in einem Geschäftsleute-Verband. Lernen von anderen wertorientierten Firmen ist ein Thema. <input type="checkbox"/>	Es besteht ein enges Netzwerk zu Firmen mit einem ähnlichen Anliegen. (Z. B. unterstützen sich Unternehmen gegenseitig in ihren Beiräten oder treffen sich regelmäßig zum Austausch.) <input type="checkbox"/>	Die Führungskräfte verstehen sich als „Wertemissionare“, die diese Kultur nach außen multiplizieren. Wo auch immer sich die Gelegenheit dazu ergibt, wird über diese Dinge gesprochen. <input type="checkbox"/>