

In seiner sonntäglichen Kolumne «Böse Worte» spiest der Organisationspsychologe Felix Frei mit spitzer Feder und manchmal böser Zunge zeitgeistige Begriffe aus der Managersprache auf.

Böse Worte · 20. Mai 2018

Werte

Gerade als die Unternehmen kapiert hatten, dass «the business of business is business», kamen Werte in Mode. Man hat's wirklich nicht leicht. Schon Business zu machen, ist ja nicht immer ganz ohne. Und jetzt sollte man also auch noch Werte haben. Wobei – haben geht ja noch. Das Problem beginnt, wenn das Business damit nicht in Konflikt geraten soll. Das bekannte Sein-oder-Haben-Zeug.

Nun, die Kommunikationsabteilungen hat's gefreut, und sie haben flugs den Vision-/Mission-Seiten des Unternehmensauftritts auf dem Internet noch die Rubrik «Our Values» beigefügt. Wenn man liest, was da so alles steht, da lacht einem das Herz. Als Konsumentin oder als Homo Politicus, als Aktionärin oder als Mitarbeiter: Man weiss, hier ist es gut sein.

Nett ist es, Manager zu fragen, welches denn die in ihrem Unternehmen explizit hochgehaltenen Werte seien. Nett natürlich nur für den Frager. Für die Befragten ist es fies. Man kann schliesslich nicht alles im Kopf behalten.

Werte heissen Werte, weil sie uns etwas wert sind. Auch wenn man damit in Konflikt mit anderen Interessen kommt. Wem die Demokratie viel wert ist, der nimmt in Kauf, dass es da viel mühsamer ist, zu Entscheiden zu kommen, als etwa in einer Diktatur. Deshalb ist es Blödsinn, wenn Unternehmen Kundenorientierung unter ihren Werten listen. Kundenorientierung ist für jedes nachhaltige Business eine Notwendigkeit. Wer sich nicht an den Bedürfnissen seiner Kunden orientiert, verliert sie früher oder später. Ebenso sinnlos ist es, Profitabilität oder Effizienz oder Innovation oder Gesetzestreue aufzunehmen.

Wenn Werte uns etwas wert sind, steht dahinter ein «Ich will ...». Und das, was ich will (oder wir wollen), darf auch etwas kosten. Es ergibt also höchstens Sinn, jene (wenigen) Werte zu formulieren, deren Befolgung oder Nicht-Befolgung einen klar erkennbaren Unterschied für das Unternehmen macht. Und zwar einen Unterschied, der beweist, dass die Unternehmensleitung wirklich hinter den deklarierten Werten steht.

Der klar erkennbare Unterschied kann etwa darin bestehen, dass alle mitbekommen, dass der zahlenmässig erfolgreichste Verkäufer gefeuert wird, weil er die geltenden Werte verraten hat. Oder dass Stellenbewerber abgelehnt werden, weil sie nicht überzeugend darlegen konnten, dass sie die Werte des Unternehmens teilen. Aber zwingend ist es nicht, solche besonderen Werte zu haben. Es ist ja schon mal nicht schlecht, wenn man – auf anständige Weise – das Business beherrscht, dem man verpflichtet ist: Business nämlich.