



## SERIE: WER SIND SIE WIRKLICH UND WAHRHAFTIG? - TEIL 4/4 «UNTERNEHMEN ECHTHEIT».

**Wie «echt» ist Ihr Unternehmen? Unternehmen können heute öffentlich bewertet werden. Die «Echtheit» dringt nach Außen und die Wahrheit kommt ans Licht. Eine Herausforderung (nicht nur) für Unternehmen einerseits, eine Chance für ein wertschätzendes und sinnbasiertes Management andererseits.**

Unternehmen «Echtheit»? Was habe ich da nur für einen Titel gewählt. Unternehmen sind doch immer «echt» – oder? Wobei, vieles wird ja in den Unternehmen im Aussen anders dargestellt als es wirklich ist. «Unsere Kunden sind bei uns im Mittelpunkt», steht in den Leitbildern. Gemeint ist oft, «unsere Kunden sind bei uns ein Mittel – Punkt». Auch wenn das eher schwarz/weiss gemalt scheint, wird es in Zukunft noch schwieriger werden ein gutes Unternehmensimage zu prägen – für Unternehmen, in denen es intern nicht stimmt. Denn heute kann jeder Mitarbeiter, jeder Ex-Mitarbeiter, jeder Bewerber und sogar jeder Lehrling über das Unternehmen öffentlich seine Meinung kundtun. Sei das in Google, in Social-Media-Kanälen wie Facebook oder in Unternehmens-Bewertungsportalen wie «kununu.com». Auf dieser Plattform (die zu XING gehört), kann der Mitarbeiter das Unternehmen in verschiedenen Disziplinen benoten. Zum Beispiel, wie der Umgang mit Mitarbeitern 45+ sei. Oder auch Themen wie Gleichberechtigung, Führungsverhalten etc. können einzeln bewertet werden. Das bedeutet nichts anderes, als dass sich das Unternehmen – die Führungsscrew – in Zukunft noch mehr darum kümmern muss, welche Stimmung im Unternehmen herrscht. Dazu gehört natürlich vor allem, wie man mit den Menschen umgeht. Mit Frauen und Männern. Es geht heute – und in Zukunft noch viel mehr – darum, «echt» zu sein. «Echt» zu kommunizieren – und damit wertschätzend zu kommunizieren.

Und wenn wir «echt» sein müssen, uns also weniger vorstellen (weniger Masken tragen), werden wir unweiger-

lich vermehrt wieder die «Sinnfrage» stellen. Wir konnten uns in der Vergangenheit mit «coolness-Masken» über viele sinnfremde Entscheide hinwegtäuschen. Wenn die Mitarbeiter, die Kunden echter kommunizieren, werden wir unweigerlich den Bumerang an den Kopf bekommen. Nach meinem Verständnis kommt nach der Echt-Sein-Phase, die Sinn-Phase. Und das ist auch eine grosse Chance. Für die Unternehmen und jeden Mitarbeiter darin. Dann lernen wir, wie wir Ziele so formulieren, dass sie für den Mitarbeiter «Sinn» ergeben. Weil wir uns mehr wieder in ihn hineinversetzen können – und begreifen, dass 10 Prozent «EBIT» mehr, den Mitarbeiter Motivations technisch nicht vom Hocker hauen. «Sinnbasiertes Management» nenne ich das. Alte Management-Mythen endlich aufzugeben, echter zu werden und den Sinn nicht nur zu suchen, sondern ihn auch zu kommunizieren. Den Kunden – und den Mitarbeitern gegenüber. Denn diese lechzen danach. Die meisten Kunden werden Ihre Produkte kaufen oder Ihre Dienstleistungen lieber nutzen, wenn sie den Sinn dahinter, den Sinn in Ihrem Unternehmen spüren. Dieses Gefühl kann man dem Kunden in Zukunft nicht mehr vormachen – nur noch vorleben.

Schlussendlich geht es in Unternehmen, im ganzen Business oder auch im Privatleben immer nur um eines: um Menschen und den wertschätzenden Umgang untereinander. Und damit auch um die Kommunikation zwischen Mann und Frau. Fern ab von Gender-Wahn und Gleichmacherei. Denn gleich sind wir nicht. Niemals. Aber gleichzeitig. Egal in welcher Funktion oder in welcher Rolle wir stecken. Eigentlich klingt das einfach. Aber die wertschätzende Kommunikation ist jeden Tag eine neue Herausforderung, die wir uns bewusst stellen sollten. Wir können uns nur immer und immer wieder daran erinnern. Jeden Tag. Und danach handeln. Wertschätzend. Echt. Sinnvoll.

Stefan Dudas

[www.stefandudas.com](http://www.stefandudas.com)

Er ist Speaker, Trainer Coach und Autor. Er zeigt den Menschen den Wahnsinn des Alltags auf. Sei es zum Thema Erfolg, Motivation, Beziehung oder Echt sein. Mit seiner humorvollen, treffenden und tief sinnigen Art schafft es der Schweizer, Menschen einen entscheidenden Schritt nach vorne zu bringen. Sein aktuelles Buch «Denken Sie doch selber» befasst sich mit den Medien und dem TV und was wir davon für unseren eigenen Erfolg lernen können.

