

Employer Branding: Fünf aktuelle Beispiele der Verletzung von Unternehmenswerten

Ethische Werte sind auch finanzielle Werte. Die folgenden Beispiele zeigen, welche Kurseinbrüche an den Börsen entstehen, wenn Führungskräfte sich nicht an den gemeinsamen Unternehmenswerten orientieren. Deshalb ist die gezielte Werte- und Kompetenzentwicklung in den Organisationen von so hoher Wichtigkeit. Die Chefs der im Beispiel genannten Firmen haben falsch gehandelt. Das Handeln (selbstorganisiertes Handeln = Kompetenz) erfolgt immer auf der Basis von Werten. Deshalb wollen moderne Change Ansätze -wie beispielsweise das Beratertool Kowex- das Handeln entwickeln. Denn das Handeln lässt sich leichter und nachhaltiger verändern, als das tief innewohnende Verhalten.

Ich bin mir sicher, dass in den zitierten Beispielen (The Pioneer, Gabor Steingart 18.12.2020) bereits zur Genüge zum Thema Unternehmenswerte und Mind-Change trainiert wurde. Aber eben vermutlich nur auf Verhaltensbasis, doch genau hier sind die psychologischen Feedback-Interviews am Ende! Auch wenn sie sehr weit verbreitet sind: Sie passen mit ihren althergebrachten Validitäten nicht mehr in die heutige Zeit. Was wir heute brauchen, sind nachhaltige, agile Prozesse, um die Kompetenz der Führungskräfte und der Teams softwaregestützt zu entwickeln. Um kompetenzorientiertes Lernen und Handeln zu verinnerlichen, sind Seminare ungeeignet, denn Kompetenz lässt sich nicht vermitteln, sich muss trainiert werden.

Beispiel 1:

Douglas-Chefin Tina Müller glaubte, eine pfiffige Idee gefunden zu haben: Sie wollte gut ein Viertel ihrer 450 Parfümerien zu Drogerien umfirmieren, um sie so dem Lockdown-Gesetz zu entziehen. Die Beschlüsse von Bund und Ländern zur Schließung des Einzelhandels sehen vor, dass Drogerien geöffnet bleiben dürfen.

Beispiel 2:

Auch Adidas-Chef Kasper Rorsted hat seinem Ruf keinen allzu guten Dienst erwiesen, als der Sportkonzern zu Beginn der Coronakrise die Mietzahlungen für seine Läden aussetzte. Der Vorstand hielt das für betriebswirtschaftlich geboten. Doch eine aufmerksame Öffentlichkeit ging bei dieser Aktion von der Fahne, ausgerechnet einem Unternehmen, das sein Marketinggeld dafür ausgibt, um die Firma cool aussehen zu lassen.



Werte- und Kompetenzmanagement

Beispiel 3:

Siemens-Chef Joe Kaeser wollte mit Luisa Neubauer und ihrer Umweltschutzbewegung anbandeln und bot ihr im Januar gönnerhaft einen Sitz im Aufsichtsgremium der Siemens Energy AG an. Doch die eigennützigen Motive des Konzernfürsten waren schnell durchschaut. Seine Glaubwürdigkeit wirft seither keine Zinsen mehr ab.

Beispiel 4:

Rio Tinto ist eines der drei größten Bergbauunternehmen des Planeten und der weltweit führende Aluminiumproduzent; der CEO aber ist ein Einfaltspinsel der besonderen Art. Jean-Sébastien Jacques gab im Mai dieses Jahres den Einsatzbefehl, zwei bedeutende Stätten der australischen Ureinwohner in der Juukan-Schlucht zu sprengen, um dort Eisenerz zu gewinnen – koste es was es wolle. In den Höhlen wurden 2014 wichtige Artefakte gefunden, darunter ein 28.000 Jahre altes Werkzeug aus Känguru-Knochen sowie ein 4000 Jahre alter Gürtel aus menschlichem Haar.

Beispiel 5:

Der Fall Wirecard enthüllte nicht nur die kriminellen Machenschaften des Finanzkonzerns, sondern auch die legalen, aber ethisch fragwürdigen Spekulationsgeschäfte der Aufsichtsbehörden und ihrer Mitarbeiter. So hat der Chef der Wirtschaftsprüferaufsicht APAS noch während der Ermittlungen der Behörde zum Wirecard-Skandal mit Aktien des Skandalunternehmens gehandelt. Er habe die Aktien am 28. April 2020 gekauft und am 20. Mai wieder verkauft, sagte Behördenleiter Ralf Bose in der Nacht zum Freitag nach Teilnehmerangaben im Untersuchungsausschuss des Bundestags. Auch bei der BaFin war es gang und gäbe, mit dem Unternehmen, dessen Geschäfte in Teilbereichen beaufsichtigt wurden, Spekulationsgeschäfte zu betreiben.

Die genannten Manager vernichten mit ihrem wertefremden Handeln nicht nur Kapital, sie müssen sich auch fragen lassen, welcher moderne Mitarbeiter künftig für ein Unternehmen arbeiten will, das in seine Hochglanzbroschüren über ethische Werte schwadroniert, diese aber nicht im Unternehmensalltag lebt. Ganz im Gegenteil: Die eigenen Werbeversprechen im Employer Branding wird von den verantwortlichen Führungskräften mit Füßen getreten. Wenn sich schon die "normale" Gesellschaft darüber aufregt, wie denken erst hochmotivierte Top-Fachkräfte darüber? Es ist höchste Zeit für professionelle Veränderung!

Kontakt:

Orgabrain GmbH
info@orgabrain.com