

Stimmen und Erfahrungen aus der Leitbildpraxis:

Firmenleitbild – PR-Gag oder mehr?

- *„So ein Leitbild ist doch nur eine Art Formel, in der Art: Wir wollen die Welt mit unseren Sachen verbessern. Das behauptet jeder. Dabei wollen wir wie andere Firmen auch nichts anderes als Geld verdienen. Mit einem Leitbild wird das mehr oder weniger gut verpackt. Wir halten das für einen PR-Gag, der nicht weiterhilft, wenn es irgendwo ernste Probleme gibt.“*
- *„Man braucht so eine Kurzdarstellung der Firmenidee, weil inzwischen nicht nur die Produkte und Dienste auf den Markt- und Verbraucherprüfstand gestellt werden, sondern auch die Firma selbst und ihr Leitmotiv. Man wird immer öfter von vorhandenen und von potenziellen Mitarbeitern, von Kunden, Partnern, Medien, Meinungsbildnern gefragt, wie sich die Firma selbst sieht und versteht, was sie eigentlich will und wie sie es erreichen will. Ohne ein definiertes Leitbild ist eine Firma irgendwie unvollständig. Man wirkt wie ein Schiff ohne Kompass. Man kann leicht falsch gesehen oder dargestellt werden.“*
- *„Genau genommen ist ein echtes Leitbild – nicht auf alle trifft das zu - eine Art oberste Orientierungs- und Verhaltensregel für alle im Unternehmen. Alle müssen sich der hier definierten Aufgaben- und Zielvorstellung widmen, auch wenn die Umstände oder die Angebote sich zeitbedingt mal ändern. Und da fangen die Probleme oft an. In manchen Firmen, in denen man ein Leitbild eingeführt hat, wird das zwar den Mitarbeitern vorgeschrieben, die Leitung hält sich aber selbst nicht daran.“*
- *„Der sogenannte Leitbildprozess hat uns Geld und Zeit gekostet. Leider hat er nicht funktioniert, wie er wohl sollte: weil wir die empfohlene Moderation und Mediation durch einen Externen abgelehnt haben, weil sich die Ressortchefs eingeschränkt vorkamen und blockiert haben, und weil die Leitung sich rausgehalten hat. Herausgekommen ist eine Sammlung von nichtssagenden, klischeehaften Sätzen, die auf jedes Unternehmen passen, und die Erkenntnis, dass wir eigentlich wieder von vorn anfangen müssten“.*
- *„Unser Leitbild ist ganz klar ein ausschlaggebenden Faktor bei der Rekrutierung von High Potentials und von Young Professionals. Hier machen wir unseren Leader-Anspruch deutlich und der wiederum ist für Top-Kräfte von großem Gewicht: bei der Unternehmenswahl und bei der Frage des Verbleibs.“*
- *„Für uns als Mittelstandsunternehmen ist unser Leitbild ein wichtiger Aspekt, an dem wir unsere gesamte Unternehmens- und Personalstrategie samt deren Kommunikation ausrichten. Weil wir das sichtbar tun – und schon seit mehr als einer Generation belegen können -, sind wir damit auch glaubwürdig. Unsere bei der Neuausrichtung unverändert gebliebene Grundorientierung ist für alle verständlich formuliert und dazu hoch attraktiv - für alle Mitarbeiter und alle Führungskräfte, auch für die nicht aus der Familie gekommenen. Alle haben damit eine verlässliche Arbeits- und Entscheidungsgrundlage, und trotzdem eine Menge Freiraum für die zielgerichtete Entfaltung von Ideen und Aktivitäten.“*

- Stimmen und Erfahrungen aus der Leitbildpraxis bei Mittelstands-, DAX- und DOW JONES-Unternehmen, beobachtet und zusammengestellt von Hubertus J. Müller, PPW. 4. Juni 2009.