

www.wertepraxis.de

Sie sind ein Original! Entdecken Sie Ihre eigene Originalität als Kraft! Dazu laden wir Sie mit dieser Ausgabe der WertePraxis recht herzlich ein!

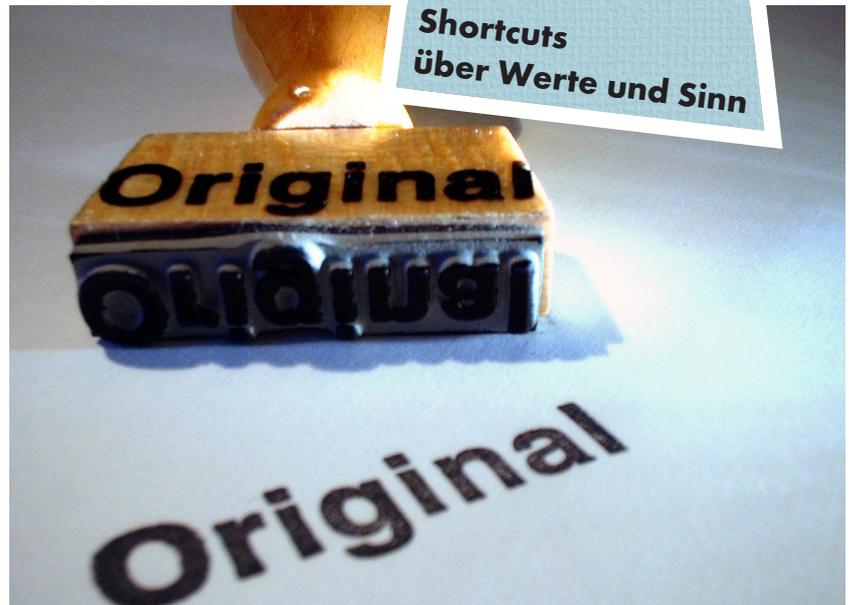
Kommen Ihnen auch Karl Valentin oder Heinz Rühmann in den Sinn, wenn Sie an Originale denken – oder die Knief oder Edith Piaf, Namen von Berühmtheiten also? Muss ein Mensch erst berühmt werden, um als Original zu gelten? Woran kann Originalität festgemacht werden? Gibt es wahrnehmbare Merkmale? Hier wird es schwierig, weil jeder sehr persönliche Vorstellungen von diesem Begriff hat.

Es geht sicherlich darum, sich nicht vom allgemeinen Zeitgeist und von bestehenden Konventionen beherrschen zu lassen. Gleichzeitig bedeutet ‚originell sein‘ nicht, ‚um jeden Preis‘ auffallen zu wollen mittels extrem schriller Accessoires oder ausgefallener Stylings – hier bahnt sich eher egoistische Geltungssucht ihren Weg!

Für viele Menschen ist Originalität sehr eng mit dem Begriff der Authentizität verknüpft. Wenn eine Person authentisch wirkt, dann stimmen äußere Handlung und innere Haltung überein. Ein Original ist einfach in sich stimmig – egal ob Berühmtheit oder aus einfachen Verhältnissen stammend.

Bin ‚ich‘ denn schon ein *wahres* Original? Nicht automatisch. ‚Ich‘ ist zunächst ein Individuum, das, wie August Strindberg schreibt, „stets einen Keim in sich trägt, der seine Originalität ausmacht“. Und diesen Keim gilt es zu erkennen und zu pflegen!

Menschen sind sich ihrer originellen Potentiale leider oft viel zu wenig bewusst und scheinen in der Menge unterzugehen, im Strom mit zu schwimmen, ein ‚jemand‘ unter vielen zu sein, bedroht von Massenwaren, Pauschalreisen und globaler Krise. Darum kann es ein erster Schritt sein, Bewusstheit zu schaf-



Shortcuts
über Werte und Sinn

fen bezüglich der Möglichkeiten, im eigenen Lebens- und Verantwortungsbereich originelle Lösungen und Ideen zum Wohle aller Beteiligten zu verwirklichen.

Originalität wird im Duden definiert mit ‚Ursprünglichkeit, Echtheit, Selbständigkeit‘ mit einer Bedeutungsverschiebung in Richtung ‚Besonderheit bzw. schöpferische Tätigkeit‘. Weiter lesen wir, dass Originalität mit der Fähigkeit zum ‚Querdenken‘ zu tun hat. Sie braucht die Kombination mit anderen persönlichen Eigenschaften, wie zum Beispiel Sozialkompetenz, die Gabe freien Assoziierens, die Aufmerksamkeit für Ungewöhnliches, ein hohes Maß an Phantasie oder einen speziellen Humor. Sie erfordert meist auch Mut und ein solides Selbstwertgefühl. Originalität ist ein ‚großer‘ Begriff, der ein wahres Werte-Feuerwerk entzündet! Da lohnt es sich allemal, genauer hinzusehen, an die eigene Originalität zu glauben und an ihr zu arbeiten! Aber wie?

Für Viktor E. Frankl – der auch in dieser Ausgabe wieder unser wichtigster Wegbegleiter ist – formt sich die eigene Persönlichkeit, indem sich die Person, die man ‚ist‘, mit dem Charakter, den man ‚hat‘, auseinandersetzt. Der Mensch handelt dem gemäß nicht nur so, wie er ‚ist‘, sondern er ‚wird‘ auch so, wie er handelt. Wer sich der Einzigartigkeit seiner Person bewusst wird

und entsprechend handelt, wird zum Original.

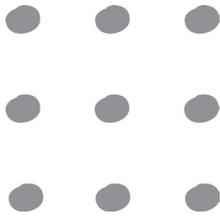
Werden Sie sich dieses bereits angelegten, inneren Keims Ihrer Originalität bewusst! Lassen Sie ihn wachsen und reifen – nicht krampfhaft und gewollt, denn dann driften Sie ab in Richtung Lächerlichkeit, sondern gelassen, aufrichtig und authentisch.

Hinterfragen Sie Konventionen und arbeiten Sie kreativ an neuen Lösungen, die der Hoffnung Raum geben und sich dem Zeitgeist kritisch nähern. Spüren Sie die Erfüllung und innere Freiheit, die ein solches Tun auslöst. Feilen Sie ein Leben lang liebevoll an Ihrem eigenen Gütesiegel: nicht ersetzbar, nicht austauschbar, keine Massenware. Dann sind Sie das Original, das Sie im Keim schon sind.

AUS DEM INHALT

Editorial Originalität	2
Impulse Originalität	3
Werte live – Tools und News I	4
Reflexion Originalität	6
Interview – Susan Conza	7
Business-Enneagramm	8
Werte live – Anlagenbau	9
Werte live – Tools und News II	11
Wertevolle Wege – van Gogh	12
Werte live – Original - Originell	14
Impulse Originalität	17
Mixtum Compositum	18

Werte Leserin, werter Leser!



Können Sie diese neun Punkte mit vier geraden, zusammenhängenden Linien verbinden, ohne abzusetzen?

Wenn Sie sich zum ersten Mal an die Lösung dieses Rätsels machen, werden Sie wahrscheinlich etwas herumprobieren, denken, dass es mit vier Linien nicht geht und dann, irgendwann, wenn Sie auch etwas unkonventionellere Gedanken zulassen, die Lösung finden. Hierfür braucht es einen originellen Ansatz!

Woher kommen denn unsere originellen Einfälle? Können wir unsere Originalität bewusst entwickeln oder steuern? Könnte es nicht sein, dass sie gerade dann entsteht, wenn wir ‚loslassen‘, wenn wir unser Ziel für einen Moment aus den Augen verlieren, ins ‚Unbewusste abdriften‘ - ins Leere schweifen?

Wenn wir einmal nichts wollen und einfach leben, überrascht uns dann unsere Originalität mit kreativen Einfällen? Wozu ist sie gut im Leben?

Ist man ein Original, hat man ‚das Original‘ in sich oder wird man es im Laufe seines Lebens? Und was, wenn das Verhalten unseres Gegenübers aufgesetzt wirkt und wir nach ‚Qualitätskriterien‘ echter Originalität suchen? Liegt das alles nur im Auge des Betrachters?

Wie gehen wir mit Originalen in der Wirtschaft um? Welche Möglichkeiten gibt es für Unternehmen, die Originale in der Belegschaft aufzuspüren und zu pflegen? Wie kann die Originalität jedes Mitarbeiters gefördert werden? Was, wenn ein ‚Zuviel‘ an gelebter Originalität unternehmerische oder zwischenmenschliche Beziehungen belastet?



Originalität entdecken!

So viele Fragestellungen - wir wagen originelle Antworten! Originalität als Kraft, die Bewusstheit schafft! Originalität als Lebenskunst. Originalität als Wurzel unternehmerischer Ideen! Originalität als Urbild wahrer Menschlichkeit!

Viel Freude beim Entdecken, beim Nach-Sinnieren und Hinspüren. Echte Originalität ist wohltuend und wert, gelebt zu werden!

[rr]

P.S. Für die Lösung für das 9-Punkte-Problem ist es wichtig, dass Sie bereit sind, sich auf die Suche zu begeben, ‚querzudenken‘ und abseits der ausgetretenen Lösungspfade zu wandeln. Wenn Ihr Geist ‚beweglich‘ wird, wenn Sie ihn nicht begrenzen, dann klappt’s von allein...

Anekdote

Reaktion eines assoziierten Dienstleisters eines global agierenden Bücher- und Allerlei-Versandhandels nach Reklamation einer Nicht-Lieferung trotz Geldabbuchung:

„Vielen Dank für Ihre Anfrage. Bitte entschuldigen Sie diese Verzögerung bei der Reaktion auf Sie, wie auch die Situation, die Sie werden, bei denen in Bezug auf Ihre Bestellung. Aus Gründen außerhalb unserer Kontrolle, wir wurden vor kurzem vor die Herausforderung, der Mailing-Bestellungen rechtzeitig. Wir sind aufrichtig leid, dass diese innere Situation zu unseren Kunden beeinflusst, und wir hoffen auf Ihr Verständnis. Seien Sie versichert, dass diese bedauerliche Situation behoben ist, und wir haben eine Rückerstattung für Ihre Bestellung. Kundenservice-Abteilung“

These: Originell ist etwas, von dem man meint, ‚es gerade eben noch so‘ verstanden zu haben.

AUS UNTERNEHMEN

Alles außer gewöhnlich

Nicht zufällig entwickelt sich ein Firmenleitbild, ein KVP und ein GUT. Es ist ein Prozess, der bewusst und über Jahre hinweg konsequent und nachhaltig – Schritt für Schritt von der Unternehmensleitung, dem Management und den Mitarbeitern getragen werden muss.

„Der Mensch steht im Mittelpunkt“ ist einer der Leitsätze, und stolz und selbstbewusst weist das Unternehmen hin auf „Das sind wir“.



Ein Unternehmen trägt viele Handschriften.

Das sind wir: alle Führungsebenen und Mitarbeiter haben eine klare und einheitliche Ausrichtung in Bezug auf das Miteinander in der Firma. Da bleibt die positive Haltung dem eigenen Unternehmen gegenüber nicht aus. Und wenn der Umgang im Unternehmen ‚wertvoll‘ ist, dann wird dies wie von selbst nach außen strahlen. Die Werte der Firma Zufall sind ganz konkret und lauten:

- Wir schaffen eine Atmosphäre, in der sich alle wohlfühlen, weil wir offen, ehrlich und höflich zueinander sind.
- Jeder von uns behandelt den anderen so, wie er selbst behandelt werden möchte.
- Bei uns ist jeder an seinem Arbeitsplatz in gleicher Weise wertvoll.
- Wir erreichen unsere Ziele durch partnerschaftliche Arbeit im Team.
- Was wir uns gegenseitig versprechen, halten wir ein.

KVP: Das KundenVerwöhnProgramm – dahinter steht ein klares Konzept ohne Wenn und Aber. Denn nicht allein die technische Qualität der Dienstleistung ist die Basis für ein Unternehmen. Es ist erwiesen, dass im Wettbewerb heute nur der bestehen wird, der Qualität über die Dienstleistung hinaus in einem umfassenden Sinn, das heißt in allen seinen Beziehungen zu den Kunden liefert.

GUT: Ganzheitliche Unternehmensentwicklung im Team steht für ein umfassendes Konzept zur Unternehmensführung.

Das Ziel

... ist die Übernahme von Verantwortung eines jeden Mitarbeiters für seinen Arbeitsplatz

... sind zufriedene Mitarbeiter und eine offene und von Vertrauen geprägte Unternehmenskultur

... ist die wirtschaftliche Stärkung des Unternehmens durch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter

... ist die Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze

Dieses Konzept dient auch dem gestiegenen Bedürfnis der Mitarbeiter nach Selbstverwirklichung.

Quelle [gekürzt]: www.zufall.de [ud]

Wie außergewöhnlich geht's in Ihrem Unternehmen oder Unternehmensbereich zu?

Mögliche Facetten einer Originalität von Mensch oder System

- | | |
|------------------|-------------------------|
| Anziehungskraft | Neulandoffenheit |
| Begeisterung | O-Ton |
| Charme | Prototyp |
| Diskontinuität | Querdenker |
| Eigentümlichkeit | „Riecher“ |
| Freigeistigkeit | Sonder. Nicht gleichen. |
| Grips | Themenführer |
| Humor | Unverbogenheit |
| Ideen | Vollblut |
| Jubelfähigkeit | WertePraxis |
| Kreativität | X oder Y-Chromosom |
| Logo | Zitierfähigkeit |
| Markenstärke | |

1	Gefühlter Bedarf an Originalität	10
--		++
1	Gefühlter Bestand an Originalität	10
--		++

Gefühlter Bedarf an Originalität **Gefühlter Bestand an Originalität**

$$\text{Originalitätsfaktor: } \frac{\text{Bedarf}}{\text{Bestand}}$$

- 0,1 - 0,6 : Zuviel des Guten
- 0,7 - 1,3 : Originalität ist meist ausreichend vorhanden
- 1,4 - 1,7: Originalität erfüllt bereits zuweilen nicht mehr den Bedarf
- > 1,7 : Da braucht es mehr oder weniger dringend Originalitäts-Aufbau

Bewusstheit als Originalitätsfaktor

Die gesamte Klaviatur des Denkens und Handelns stets situativ auf passende Weise einsetzen zu können, zeigt die Originalität eines Menschen an. Das Graves-Value-System repräsentiert die Klaviatur und WertePraxis stellt sie vor.

Er fuhr ein klappriges Auto, das so alt war, dass Professor Clare Graves, amerikanischer Entwicklungspsychologe, wohl gleich zweimal die Abwrackprämie hätte kassieren können.

Und wenn Sie bisher von Graves noch nie etwas gehört haben sollten, so wundern Sie sich nicht. Ein österreichischer Unternehmensberater meinte jüngst auch über Viktor Frankl: „Man muss in unserem Land erst gestorben sein, um bekannt zu werden.“ So dürfte es nun auch mit Graves geschehen.

Graves begann vor fast 50 Jahren damit, die Entstehung menschlicher ‚Existenzebenen‘ zu erforschen. Sein Zugang dazu war die Frage, was einen psychisch gesunden Menschen ‚ausmacht‘.

Er erkannte, dass Menschen sich nicht nur – wie von Maslow angenommen – über die Befriedigung von Bedürfnissen definieren, sondern dass jeder Stufe existenzieller Entwicklung ein in sich geschlossenes Wertesystem zugrunde liegt.

Die – bisher acht – Entwicklungsstufen [siehe Übersicht Seite 5] sah Graves sowohl evolutionär als auch individuell an. Auf der ersten Stufe der Entwicklung der Menschheit als auch des einzelnen Menschen steht das Überleben durch die grundlegenden Formen körperlicher Befriedigung. Auf der zweiten Stufe stehen die Werte rund um das Thema Zugehörigkeit und Sicherheit. Es folgen Macht und Ruhm (Stufe 3), Ordnung und Struktur (4), Leistung und Erfolg (5), gütvolle Beziehungen (6), Selbstachtung (7) und Frieden in einer unverständlichen Welt (8).

Graves betont in seinem Konzept, dass es für einen Menschen nicht zwingend

ist, das Verhalten zu zeigen, das seiner am höchsten entwickelten Seinsstufe entspricht.

Im Gegenteil – da keine der Stufen für ihn *höherrangiger* oder *besser* sind als die anderen, steht im Fokus vielmehr die ‚Passung‘ der Seinsform an die bestehenden Lebensbedingungen.

„Wenn eine Seinsform aufhört für die Lebensrealitäten zu funktionieren, dann ist eine andere Seinsform – entweder höher oder tiefer in der Hierarchie – die bessere.“

Wir verstehen unter dem, was Graves ‚Seinsform‘ nennt, die *Bewusstheit*, mit der ein Mensch hier und jetzt ein Thema angeht. Dabei unterscheiden wir Bewusstheit vom weiter reichenden *Bewusstsein*, das sich über die Lebensphasen des Menschen hinweg kontinuierlich weiterentwickelt.

Diese Differenzierung ist für uns zweckdienlich, lässt sich doch so leichter nachvollziehen, dass zum Beispiel ein Mensch in seinem Leben bereits eine Fülle von Gedanken, Bewertungen, Erinnerungen, Konzepten usw. gehabt und vollzogen haben kann, dies alles aber für eine aktuell gegebene Lebensbedingung unzureichend ist.

Ereilt einen derart erwachsenen Menschen beispielsweise erstmalig eine finanzielle Krise und hat sich dieser Mensch bereits zur siebten Graves-Stufe entwickelt, so kann es für ihn sehr passend sein, auf die Stufe 4 zurückzukehren und eine bessere Struktur in die Einnahmen- und Ausgabensituation zu bringen. [Hätte diese Person diese - vierte - Entwicklungsstufe jedoch nicht hinreichend entwickelt, so stünde in ei-



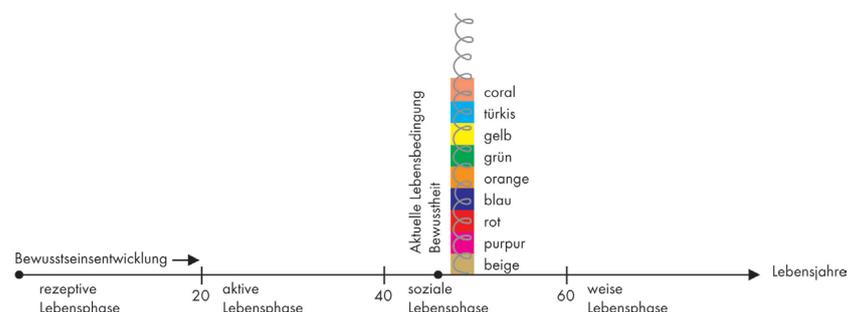
Der Mensch entwickelt sich und sein Bewusstsein ‚horizontal‘ in seinen Lebensphasen. Und er gestaltet heute - ‚vertikal‘ seine aktuelle Lebensrealität.

ner solchen Situation ein Lernprozess an.]

Ein anderer Mensch in ähnlicher Situation wird hingegen vielleicht eher – der Stufe 5 entsprechend – alle Anstrengungen unternehmen, um über Mehrleistung eine finanzielle Entlastung zu bewirken.

Es wird deutlich: Das Graves-Modell betrachtet die *Art* des Denkens und Handelns eines Menschen und die über die Zeit beobachtbaren Veränderungen im Denken und Tun, während die *Inhalte*, um die es geht, zweitrangig sind.

Jedes der Wertesysteme hat typische Konfliktpotenziale und typische Lösungswege. Ein Thema wie zum Beispiel ‚Entscheidung‘ wird ein Mensch mit hochentwickelter Stufe 2 so angehen, dass seine Integration in Familie, seine Zugehörigkeit in eine Gruppe nicht gefährdet wird. Ein Mensch ‚auf Stufe 5‘ wird eine solche ‚Wir-Orientierung‘ nicht zeigen und eher in einer



Weise entscheiden, so dass der individuelle Erfolg gesichert wird. Ein solches Tun jedoch kann in einem anderen zentralen Thema wie ‚Trennung‘ für jemanden auf Stufe 5 zu einem Problem werden, so dass diese Person bei einer Situation, die mit Trennung, Abschied oder Tod verbunden ist, möglicherweise in eine Verhaltensweise wechselt, die mit dem Wertesystem der Stufe 6 verbunden ist und damit für die betroffene Person eine neue Form der Bewusstheit im Umgang mit einer solchen Situation darstellt.

Der 60er-Jahre Fiktion einer Welt, in der alle Menschen sich verstehen und glücklich sind, stellt Graves eine Theorie gegenüber, die den Menschen also in ‚Spannung‘ hält und ihn zur permanenten Auseinandersetzung mit seiner Existenz herausfordert.

Das Graves-Value-System ist die Grundlage des von Don Beck und Christopher Cowan entwickelten Modells der ‚Spiral Dynamics‘.

Steht Graves für ein entwicklungs- theoretisches Konzept, so konkretisie-

ren Beck und Cowen es für die praktische Anwendung, unter anderem für die Entwicklung von Organisationen und Individuen. In ‚Spiral Dynamics‘ wird der Übergang von einer Stufe zur nächsten auf der Entwicklungsspirale mit Farben dargestellt - auch um zu verhindern, dass die jeweiligen Stufen als ‚besser‘ oder ‚schlechter‘ verstanden werden.

Wie im Graves-Value-System betont auch das Spiral Dynamics Konzept, dass die jeweilige Entwicklungsstufe für die aktuelle Lebensbedingung des Menschen passend sein muss. Würde eine Entwicklungsstufe von einem Menschen nicht hinreichend entwickelt oder stellen Lebensbedingungen eine Anforderung an den Menschen, die erst durch eine höhere Entwicklungsstufe erfüllt werden kann, so ermöglicht diese Situation einen neuen Lernprozess.

Originalität beweist sich dann darin, dass die Konventionen der gerade ‚unpassenden‘ Stufe zugunsten einer existenziell sinnvolleren, menschlicheren, authentischeren Vorgehensweise abgelegt werden.

1. Entwicklungsstufe ‚Beige‘:

Im Vordergrund steht die Sicherung der Existenz, die Erfüllung der Grundbedürfnisse. Diese Stufe wird erlebt in frühen menschlichen Gesellschaften, in Horden, bei Neugeborenen, bei Patienten mit schwerer Demenz, bei obdachlosen, hungernden Menschen, bei Menschen mit Kriegstrauma.

2. Entwicklungsstufe ‚Purpur‘:

Die Bildung von Gemeinschaft mit „Stammes“-Bewusstsein, Familie oder die Zugehörigkeit zu ethnischen Gruppen sind vorrangig. Purpur zeigt sich durch die Ausrichtung auf Tradition und auf Gründerwurzeln.

3. Entwicklungsstufe ‚Rot‘:

Die Stufe der Egozentrik und Macht. Handlungen werden vollzogen, um zu erobern, zu täuschen und zu beherrschen. Die Stufe Rot zeigt sich unter anderem im Rebellentum der Jugend, in feudalen Königreichen, in narzisstisch geführten Unternehmensbereichen.

4. Entwicklungsstufe ‚Blau‘:

Regeln, Gesetze, Werte und Hierarchien als Ordnungssystem sind Akzente dieser Stufe. Wer treu ist und loyal, hat Vorteile. Blau ist die Farbe der Autorität, der Bürokratie und manchen Konzernstrukturen. Verhaltensregeln wirken ‚prinzipiell‘, sie sind entweder ‚richtig‘ oder ‚falsch‘. Kontrollorgane stellen sicher, dass die Ordnung eingehalten wird.

5. Entwicklungsstufe ‚Orange‘:

Auf dieser Stufe wird individuell nach Wahrheit und Anerkennung gestrebt. Wissenschaft, Erfolg und Freiheit sind die zentralen Werte und Treiber. Wissenschaftliche Grundgesetze halten alles zusammen und steuern Politik, Wirtschaft und Fortschritt. Der Gewinner hat Vorrang und erhält Prämien für seine Leistungen und Verdienste. Orange ist die Marktwirtschaft, die Strategie, Ziele und Effizienz.

6. Entwicklungsstufe ‚Grün‘:

Grün ist die Stufe des Pluralismus, der multikulturellen Identität, des vernetzten Denkens, der Ökologie und Teamsynergie. Ehrenamt, Wertegemeinschaft und auch Spiritualität gehören zu Grün.

7. Entwicklungsstufe ‚Gelb‘:

Systemisches Denken, das ‚Big Picture‘, Integrationswissen und Kompetenz zur geistig-ganzheitlichen Auseinandersetzung mit existenziellen Fragen gehören zu Gelb. Die Sinntheorie Frankls wird dieser Stufe zugerechnet.

8. Entwicklungsstufe ‚Türkis‘:

Globale Zusammenhänge und universellen Ordnungen, in denen alle voran gegangenen Stufen integriert sind, zeichnen Türkis aus. Gandhi's und Mandela's pluralistische Integrationspolitik sind Protagonisten dieser Stufe.

Was jedoch der Mensch in Wirklichkeit braucht, ist nicht ein Zustand bar jeder Spannung, vielmehr eine gewisse, eine gesunde Dosis von Spannung - etwas jene dosierte Spannung, wie sie hervorgerufen wird durch sein Angefordert- und Inanspruchgenommensein durch einen Sinn.

Viktor E. Frankl

Literaturempfehlungen

Beck, D.E., Cowan Chr.C.:
Spiral Dynamics
Leadership, Werte und Wandel:
Eine Landkarte für das Business
Kamphausen Verlag, 2007

Bär, M. et.al.:
Unternehmen verstehen, gestalten,
verändern: Das Graves-Value-System
in der Praxis
Gabler Verlag, 2007



Web: www.clarewgraves.com
[rsd]

Sind wir nicht alle ein wenig anders?

Viele Philosophen behaupten, dass jeder Mensch eine einzigartige Aufgabe in seinem Leben hat. Welche Aufgabe habe ich dann? Wo finde ich sie und was könnte ich einzigartiger und anders machen als andere? Warum sollte ich überhaupt anders sein? Und wie viel ‚kostet‘ mich das, wenn ich beginne das zu tun, was ich für mich passend finde?

Herbert Gmeiner verlor seine Mutter als er 5 Jahre alt war - er gründete die SOS Kinderdörfer!

Mahatma Gandhi wurde aufgrund seiner Hautfarbe im Zug in die 3. Klasse geschickt, obwohl er eine Fahrkarte für die 1. Klasse gekauft hatte. Seine gewaltlose Freiheitsbewegung hat Indien geprägt.

Mutter Theresa, Lady Diana, Albert Schweitzer, Martin Luther King - alle haben in ihrem Leben etwas durchzustehen gehabt und ‚trotz allem‘ ihre große Aufgabe ausgeführt. Diese und viele weitere Menschen dienen als Beispiel und Vorbild - sie haben sich eindeutig und über sich selbst hinausgehend für ein hohes Gut eingesetzt. Diese Originale haben die Welt bereichert und gezeigt: Es kann gelingen.

Was ist zu tun, damit möglichst viele Menschen ihre Originalität zum Ausdruck bringen?

Die Arbeit beginnt fraglos bereits in der ersten Lebensphase eines Menschen. So wundert nicht, dass dem Bedürfnis nach persönlicher Entfaltung einige Schulformen besonders entsprechen und ihr ‚Marktanteil‘ kräftig wächst - so wie zum Beispiel bei den Montessori-Schulen.

Diese Schulen folgen einem sehr alten Konzept von Maria Montessori, die als Ärztin feststellte, dass Kinder gerne lernen, solange nur ihre Neugier geweckt bleibt und sie sinnliche Erfahrungen machen können. Dies zu gewährleisten, sei die vordringlichste Aufgabe einer Lehrkraft.



Jeder Mensch ist ein Clown, aber nur wenige haben den Mut, es zu zeigen. Charlie Rivel

Wie passt das in diese Welt und wie erklärt sich dieser Zustrom?

Betrachtet man das staatliche deutsche Schulsystem, so geht es dort in erster Linie darum, traditionelle Wissens- und Kulturgüter zu übertragen, damit Kinder den allgemeinen Anforderungen gerecht werden.

Vielfach wurde aufgezeigt, dass es dabei immer weniger gelingt, beim Kind eine geistige Haltung gegenüber dem Lehrstoff zu erreichen - es zu Kritik, Reflexion, Pragmatismus und Vernetzung anzuregen. Um dieses Fundament für Originalität zu legen, müssten Kinder auf für sie zugeschnittene und einladende Weise zum Lernen geführt werden.

Unternehmen erwarten heute immer stärker kreative, selbstbewusste Mitarbeitende. So waren es auch die Unternehmen, die das Schulsystem als erstes kritisierten und die Lernbereitschaft der Kinder und Jugendlichen als nicht ausreichend bewerteten.

„Lebe so, als ob du zum zweiten Mal lebst und das erste mal alles so falsch gemacht hättest, wie du es jetzt zu machen im Begriff bist“.
Viktor E. Frankl

Die notwendigen Veränderungen sind grundsätzlicher Natur. Wenn die moderne Gehirnforschung belegt, dass wirkliches Lernen nur dann möglich ist, wenn eine innere Einstellung - ein Sinn dahinter - existiert und gelingendes Lernen nur in Verbindung mit einem Gefühl, ‚das unter die Haut‘ geht, stattfinden kann, dann werden die Konsequenzen für den ‚Schulbetrieb‘ offenkundig.

Wechseln wir von der Schule ins Unternehmen, dann ändert sich das Grundsätzliche nicht. Soll lernen, soll verändern gelingen, dann steht die Führungskraft als ‚Anbieter von Sinn‘ im Fokus. Sie ist gefordert, differenziert zu führen und einzuladen, an gemeinsamen Zielen mit zu arbeiten. Führungskraft als ‚Neugier-Wecker‘, als ‚Originalitäts-Entwickler‘.

Sicher, heutige Führungskräfte haben es vielleicht nie gelernt, so zu führen. Sie wurden ihrerseits vielleicht selbst zurechtgewiesen, als sie einst ihre Arbeit anders machten als dies ihr Chef es sich vorstellte. Eigene Originalität zu bewahren, braucht zuweilen Durchhaltevermögen.

„Wenn Du kritisiert wirst, bist Du auf dem richtigen Weg!“ sagte mir einmal ein erfolgreicher Unternehmer. Er nannte als Beispiel Hermann Gmeiner, den Gründer der SOS Kinderdörfer. „Wenn der auf seine kulturellen Berater gehört und die politischen Rahmenbedingungen akzeptiert hätte - dann gäbe es heute keine Waisenhäuser in der dritten Welt, in dem Mädchen und Jungen gemeinsam unter einem Dach aufwachsen dürfen.“

Da hat er recht! Ein Original, ein Ursprüngliches kann nur etwas (noch) nicht Angepasstes sein. Ein Original besetzt seinen Platz, es markiert einen Ort, es ist eine Marke.

Wo käme eine ‚Marke‘ denn hin, wenn sie das machte, was die Masse von ihr will? Doch nur dahin, wo die Masse bereits ist!

[rf]

Malu Salzig, WertePraxis, spricht mit Frau Susan Conza.

Nach über zehn Jahren in Beratungs- und Geschäftsführungsfunktionen gründete Susan Conza – diplomierte Wirtschaftsinformatikerin – 2008 die Asperger Informatik AG.

WertePraxis: Frau Conza, der Duden umschreibt ‚Originalität‘ mit Ursprünglichkeit, Echtheit, Selbständigkeit, Besonderheit, wesenhafte Eigentümlichkeit. Was bedeutet dieser Wert für Sie und für die Mitarbeitenden Ihres Unternehmens?

Conza: Die typischen Charaktereigenschaften eines Autisten entsprechen der Umschreibung des Wortes Originalität. Autisten sind anders, besonders. Originalität hat etwas mit Querdenken zu tun. Autisten haben eine andere Art zu denken. Sind immer sich selbst. Originalität braucht eine Umgebung, in der Menschen originell sein dürfen. Das leben wir.

WertePraxis: Fragt man Menschen auf der Strasse nach dem Begriff Autismus, fällt ihnen meist als erstes der Film ‚Rain Man‘ ein. Er zeigt einen hochbegabten Menschen, der aber alleine nicht lebensfähig ist. Was können Sie aus Ihrer Erfahrung zu diesem ‚Bild‘ sagen?

Wären alle Menschen vollkommen, dann wären alle einander gleich, jeder einzelne durch einen beliebigen Vertreter ersetzlich. Gerade aus der Unvollkommenheit des Menschen folgt aber die Unentbehrlichkeit und Un austauschbarkeit jedes Einzelnen.

Viktor E. Frankl

Conza: Die Vorstellungen darüber, was Autismus ist, sind sehr begrenzt. Das liegt daran, wie autistische Menschen von den Medien häufig dargestellt werden. So wird sehr klischeehaft eine bestimmte Ausprägung des Autismus verabsolutiert, nämlich das

Kanner-Syndrom (Rain Man). Autismus ist jedoch ein Phänomen mit unterschiedlichen Ausprägungsformen und -graden. Den Autisten gibt es nicht. Das



Erscheinungsbild des Autismus ist von Fall zu Fall wieder anders. Autisten unterscheiden sich genauso voneinander wie Nichtautisten.

WertePraxis: Hans Asperger hat gesagt: „Es scheint uns, als wäre für gewisse wissenschaftliche oder künstlerische Höchstleistungen ein Schuss Autismus geradezu notwendig.“ Welchen Vorteil könnte die Wirtschaft durch die Beschäftigung von Asperger-Autisten haben?

Conza: Die speziellen Fähigkeiten, über die ‚Asperger‘ verfügen, sind in unserem von Technologie geprägten Informationszeitalter oft ideale Voraussetzungen für entsprechende Berufe. Autisten haben eine ganz eigene Art zu denken. Sind sie im Alltag oft unflexibel, so sind sie im Denken doch höchst flexibel und lassen sich nicht wie die meisten Menschen von Konventionen lenken. Dies ist die zwingende Voraussetzung für neue Lösungen, neue Ideen, neue Konzepte: kurz für Innovation und Kreativität. Die autistischen Eigenschaften stellen in bestimmten Bereichen große Ressourcen dar. Autisten sind Meister darin, unkonventionelle oder innovative Lösungswege für betriebliche oder technische Probleme zu finden.

WertePraxis: Sie sagen von Ihrer Firma, sie sei „keine soziale Institution“. Warum ist Ihnen dieser Hinweis so wichtig?

Conza: Wir möchten als privatwirtschaftliches Unternehmen ernst genommen werden und mit der Asperger Informatik AG zeigen, welches Potenzial in Autisten liegt und dass es auch für die Wirtschaft ein Gewinn sein kann, dieses zu nutzen und zu fördern. Autismus wird meist aufgrund seiner Schwächen definiert. Wir sehen die Stärken im einzelnen Menschen und setzen diese gezielt um, in dem wir die richtigen

Rahmenbedingungen dafür schaffen. So verkaufen wir ein qualitativ hochstehendes Produkt, das im freien Markt konkurrenzfähig ist. Wir sind also nicht auf einen Behinderten-Bonus angewiesen.

WertePraxis: Frau Conza - Sie selbst haben auch den Asperger-Autismus. Macht das die Kommunikation mit anderen Autisten einfacher? Gelingt es Ihnen besser, die Originalität, die Echtheit, das Besondere dieser Menschen zu erkennen und damit auch anderen zugänglich zu machen?

Conza: Für mich als ‚Asperger‘ ist die Kommunikation mit anderen Asperger-Autisten einfacher als mit Nicht-Autisten. Ich fühle mich mit Aspergern ‚zu Hause‘. Jedoch habe ich das Glück, mit beiden Seiten kommunizieren zu können. Dadurch kann ich eine Vermittler-Funktion übernehmen.

WertePraxis: Gesetzt den Fall, immer mehr Wirtschaftsunternehmen würden Ihrem Beispiel folgen und Asperger-Autisten beschäftigen. Welchen Vorteil würden Sie für diese Unternehmen sehen?

Conza: Ein Autist hinterfragt alles. Autisten sprechen aus, was sie denken, sehr direkt und sehr ehrlich. Autisten halten Ihrer Umgebung (ähnlich wie Kinder) einen Spiegel vor. Dies bietet einem Unternehmen die Chance, Strukturen, Muster und Denkschienen zu erkennen und seine Sichtweise zu verändern.

WertePraxis: Wie sollten Mitarbeitende mit Asperger-Autismus geführt werden, so dass die Zusammenarbeit gut gelingt? Wie können Firmen von dieser Form der Mitarbeiterführung profitieren?

Conza: Mitarbeiter mit dem Asperger-Syndrom können die nonverbale oder indirekte Kommunikation nicht oder nicht genügend wahrnehmen. Sie sind auf einen offenen, ehrlichen Umgang, eine direkte und klare Kommunikation und die Bereitschaft, Feedback zu geben als auch zu empfangen angewiesen. Eine Führungsperson muss damit umgehen können, dass Mitarbeiter aussprechen, was sie denken. Dies kann unbequem sein, bietet jedoch dem Einzelnen als auch dem Unternehmen als Ganzes die Chance, seine Stärken und Schwächen zu erkennen. Neben einer offenen Kommunikation brauchen ‚Asperger‘ klare Regeln und einen strukturierten Arbeitsalltag. Dabei müssen Regeln aber immer auch sinnvoll und erklärbar sein. Von solchen Betriebskulturen profitieren letztlich alle Mitarbeitenden, insbesondere in Betrieben mit einer sehr heterogenen Belegschaft.

WertePraxis: Asperger-Autisten erleben oft eine Ausgrenzung aus der Gesellschaft und haben oft einen lan-

gen Leidensweg hinter sich. Was müsste sich aus Ihrer Sicht ändern, damit der Fokus weg von der ‚Behinderung‘ und hin zu den Stärken gelenkt wird?

Conza: Meiner Erfahrung nach findet eine Ausgrenzung aufgrund von Unkenntnis statt. Dies gilt ja letztlich für alle Menschen, die anders sind als die geltende Norm. Das seltsame Verhalten von Autisten löst Unsicherheit aus und führt zu Missverständnissen und Fehleinschätzungen. Wer das autistische Verhalten einschätzen kann, sich offen zeigt, Autisten zu verstehen, dem gelingt auch der Umgang mit ihnen. Wichtig ist, dass sich auch der autistische Mensch offen zeigt und sein Gegenüber über sein spezielles Verhalten aufklärt.

WertePraxis: Sie haben drei Wünsche frei - was wünschen Sie sich für Ihre Firma und für Ihre Mitarbeitenden von Entscheidern in Unternehmen?

Conza: Einmal neue Wege gehen. Menschen eine Chance geben. Den Menschen mehr in den Mittelpunkt rücken.

WertePraxis: Zum Schluss die berühmte Inselfrage in neuer Form: Ein Buch dürfen Sie mitnehmen und eine

Musik - und in einer Flaschenpost dürfen Sie drei Sätze versenden. Wir sind gespannt - und danken schon jetzt für dieses Interview mit Ihnen.

Conza: Der Steppenwolf von Hermann Hesse. Das Klavierkonzert von Robert Schumann. Eine Flaschenpost würde ich nicht versenden.

„Eine neue wissenschaftliche Wahrheit triumphiert nicht dadurch, dass sie ihre Gegner überzeugt und ihnen das Licht zeigt, sondern vielmehr dadurch, dass diese schließlich aussterben und eine neue Generation heranwächst, die mit ihr vertraut ist.“
Max Planck



Business-Enneagramm – eine Typologie der Originale

Das Business-Enneagramm ist ein psychologisch-spirituelleres Modell für die Beschreibung der Persönlichkeitsstruktur eines Menschen. Es fokussiert dabei auf neun [ennea = neun] gleichwertige, originäre Aspekte menschlichen Seins, die sich in verschiedenen Charaktermustern zeigen können.



Die Kurzbeschreibungen zu allen neun Typen finden Sie auf www.potenzialdiagnosen.de

Das Besondere im Konzept des Enneagramms ist, dass es sowohl beschreibt, welche individuellen Aspekte die jeweilige Person betont als auch aufzeigt, welche Aspekte ‚abwesend‘ sind und dadurch in spezifischen Situationen sich das eigene Verhalten als hinderlich erweisen kann.

Eine Enneagramm-Auswertung dient als Kompass für eine nachhaltige und angemessene Persönlichkeitsentwicklung. [rsd]

WertePraxis – das Original.

Das erste Online-Periodikum zum Angewandten Wertemanagement in Anlehnung an die Sinntheorie Viktor Frankls.

Am 15. August kommt die Ausgabe III.

Abonnieren auch Sie kostenlos und werbefrei die WertePraxis auf der Website

www.wertepraxis.de



UNTERNEHMENSBERICHT

Integration, Originalität und Selbstranszendenz

Ein Unternehmen - [noch] zwei Originale.

Im Zuge der Übernahme einer deutschen Anlagenbaufirma durch einen Schweizer Konzern ist es auffällig geworden, dass beide Unternehmenskulturen wenig gemeinsam haben.

Sprachlich kann man sich zwar verstehen, denn die deutsche Sprache teilt man sich. Dafür lässt das Verständnis bei den Wertevorstellungen schon deutlich nach.

Beide Unternehmen pflegten bislang ihre Originalität – und sind sich dessen auch bewusst. Wie diese Originalität jedoch auf den jeweils anderen Partner wirkte, schien bislang wenig zu interessieren – solange nicht, bis der ‚Betriebserfolg‘ solcherlei Verständnisprobleme nicht mehr zuließ.

So war eines Tages die Geduld des Vorstandes am Ende, und man entschied, sich von alltäglichen Bordmitteln der Unternehmenskommunikation zu verabschieden und eine *echte* Integration voranzutreiben.

Das erklärte Ziel:

Eine gelingende Verständigung über die bisherigen Kulturgrenzen hinweg.

Zuerst wurden wichtige Weichen für eine Integration gestellt – Prozesse wurden aufeinander abgestimmt und allfällige strukturelle Veränderungen umgesetzt. Denn: An eine kulturelle Integration braucht nicht gedacht zu werden, bevor die Lebenserhaltungssysteme eines Unternehmens noch nicht ausreichend gesichert sind und strukturelle Konflikte selbst den kleinsten Teambildungsprozess zunichte machen.

Um Abstoßungsreaktionen, Enklavenbildung und Machtkämpfe zu vermeiden, wurden die Mitarbeiter beider Ursprungsunternehmen miteinander durch eine vermittelnde Moderation ins Gespräch gebracht und in ihren Transformationsprojekten kontinuierlich begleitet.

Die strukturellen Veränderungen wurden abgeschlossen und damit der Weg geebnet für die Erarbeitung eines gemeinsam tragfähigen Werte- und Spielregelsystems. Und hier beginnt die Crux.

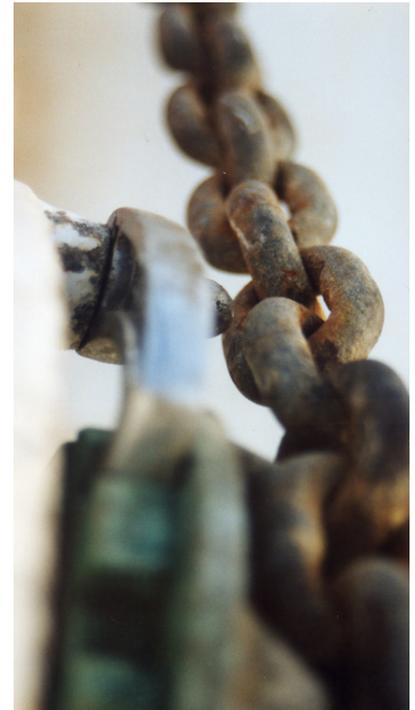
Sowohl die Originalitäten wahren zu wollen als auch ein neues Wertefundament zu schaffen, löst bei vielen Beratungsinstituten kreative Höhenflüge aus. Das Spektrum reicht von Kugelschreibern, aus denen Mitarbeitende die auf kleinen Zetteln geschriebenen neuen Unternehmenswerte herausziehen können, über ‚Outdoor-Integrations-Trainings am Kilimanjaro für die Bereichsleiterbene‘ bis hin zum bemühten ‚auf-Einigigkeit-gebürsteten‘ TV-Spot [aktuelles Beispiel: Das Wetter wird Ihnen präsentiert von ‚Commerzbank‘ – im Spot hat ein Darsteller ein gelbes, ein anderer ein grünes Namensschild an. Die beiden Farben deuten irgendetwas ‚Zusammengehörendes‘ an, dennoch

eben frei, so oder so zu den Bedingungen Stellung zu nehmen?

Was braucht es, damit Mitarbeitende erkennen, dass sie hierzu nicht nur frei, sondern auch verantwortlich sind?

Wie kann es gelingen, dass Mitarbeitende die Energien ihrer Widerstände konstruktiv umlenken in die Hingabe zu einer neuen Aufgabe? Wie kann also gelingen, was Frankl die ‚Selbsttranszendenz‘ nennt - die Selbstvergessenheit, die sich eben darin zeigt, dass Menschen ein höheres Wertgut zu verwirklichen anstreben? Ein Wertgut, das sich in der Verteidigung des Eigenen, insbesondere des eigenen Originellen, nicht zeigen kann?

Die Erfahrung in Integrations- und Transformationsprojekten zeigt immer wieder, dass nicht ein ‚Event‘ den *gemeinsamen Nenner* schafft. Ein guter, sinnvoller Nenner braucht eine solche



Damit aus den Gliedern zweier Unternehmen eine robuste Kette wird, braucht es zuerst einen ‚guten Grund‘ zum Anknern.

„Das Einzige, was man braucht, um mit den Unterschieden produktiv umgehen zu können, ist eine gemeinsame Metakultur, nach der man Verständnis dafür hat, dass der andere anders sein darf. Kulturbedingte Reibereien in der Praxis – etwa bei unterschiedlichen Führungsstilen oder Kommunikationskulturen – sollten pragmatisch auf der Ebene angegangen werden, auf der sie entstehen, und nicht etwa im Rahmen von Kultur-Workshops.“

Prof. Dr. Stephan Jansen, Zeppelin-Universität Friedrichshafen

ist klar, welche Musik gespielt wird: Der beide Akteure überspannende Regenschirm ist gelb, das Farb-Verhältnis gelb/grün ist gefühlt 10:1. Ob das gelingende Integration fördert?]

Die Frage stellt sich: Wenn überhaupt, wie viel ‚Theater‘ ist wirklich erforderlich, um einen entspannten Rahmen zu schaffen, der einen persönlichen Draht aufzubauen hilft, so dass die entstehende persönliche Beziehung stark genug ist, um den naturgemäß immer wieder auftretenden Polarisierungen entgegenzuwirken?

Was braucht es wirklich, damit Mitarbeitende erkennen, dass sie nicht frei sind von Bedingungen, sondern immer frei sind zu einer Stellungnahme,

Inszenierung nicht – so wenig, wie eine wahre Freundschaft keiner Freundschaftsbeweise mehr bedarf, wahre Liebe keine Treueschwüre braucht, erfüllende Arbeit nicht durch opulente Business-Buffets entsteht.

ottos mops

ottos mops trotz	ottos mops klopft
otto: fort mops fort	otto: komm mops komm
ottos mops hopst fort	ottos mops kommt
otto: soso	ottos mops kotzt
	otto: ogottogott

otto holt koks	
otto holt obst	Ernst Jandl
otto horcht	
otto: mops mops	
otto hofft	

Die Sicherung des Unternehmens als gemeinsame Aufgabe, vielleicht auch als gemeinsame Not anzusehen, in dieser Aufgabe einen möglichen gemeinsamen Vorteil wahrzunehmen oder einen gemeinsamen Marktgegner zu erkennen, der alle Anstrengung lohnt - und natürlich die Freude, die der Lohn für sinnvolles Miteinander ist: das ist unter dem Strich aller Überlegungen das, was einen gemeinsamen Nenner ausmacht.

Nach Frankl ist jeder Mensch aufgerufen, dem Leben zu antworten. Im Falle einer kulturellen Integration ist es in der Verantwortung jedes Einzelnen, der gemeinsamen Aufgabe mit gemeinsamen Werten zu antworten.

Der gemeinsame Nenner, und möge er noch so klein sein, ist der wichtigste Grund, der es wert ist und erforderlich macht, Gruppenegoismen hinten anzustellen und zu kooperieren. Ihn zu finden, ist die Pflicht – und immer nötig.

Diesen ‚guten Grund‘ zu zelebrieren, zu befeiern, zu stärken und immer wieder auf originelle Weise ins Gespräch zu holen: das ist die Kür – und immer möglich. [rf]

Was tun bei zuviel Originalität?

Petra K. gilt in ihrer Firma als originell. Immer fällt ihr etwas ein, und ihr Vorgesetzter kommt zu ihr, wenn es wieder einmal eines besonderen Lösungsweges bedarf. In solchen Situationen blüht Petra K. auf, sie wird ‚wert‘-geschätzt.

Ihre Kolleginnen und Kollegen erleben ihrerseits solche Situationen mittlerweile abwertend, nur noch als Routine-Rad am Wagen. Mit spitzen Bemerkungen kommentieren sie, wenn Petra K. wieder ihre Originalität tanzen lässt. Petra K. fühlt sich fehlinterpretiert, sie will doch nur das Beste. Sie merkt: ihre individuelle Werteverwirklichung wird nicht mehr getragen durch ein auch von ihrem Kollegium geteiltes Werteverständnis.

Petra K. will ihre Kollegen nicht verletzen und sucht nach einer Weise, wie sie ihren Wert erhalten kann und zudem ein für ihr Arbeitsumfeld annehmbares Verhalten zeigen kann. Dazu lernt sie das Tool ‚Wertequadrat‘ kennen. Es stammt aus der Feder von Professor Friedemann Schulz von Thun.

Von ihrem Umfeld wird Petra K. nicht mehr ‚nur‘ in ihrer Originalität wahrgenommen, sondern in einer kritisch übersteigerten Weise. Sie erinnert, wie eine Kollegin jüngst zu ihr sagte: „Du ziehst alle Aufmerksamkeit auf Dich, bist wie eine Werbe-Ikone.“

Petra K. hat einen solchen Anspruch nicht, kann aber nachempfinden, dass die Kollegen einen solchen Eindruck entwickeln, denn wenn sie ihren Wert der Originalität verwirklicht, kann dies auf andere als ‚wenig bescheiden‘ wirken. Sie erkennt, dass die ‚Schwestertugend‘ Bescheidenheit stärker von ihr im Verhalten gezeigt werden sollte und findet schnell Ansätze dafür, dies auch umzusetzen.

Ihre Reflexion macht Petra K. aber auch deutlich, dass sie ihr Wert Originalität davon ‚abhält‘ eine überzogene Bescheidenheit zu zeigen. Sie kann über einige Situationen berichten, in denen Menschen so bescheiden auftraten, dass andere die in ihnen schlummernden Kräfte nicht wahrnehmen konnten. „So etwas sollte mir nicht passieren!“

Petra K. lebt nun beides: ihre Originalität und eine situativ stimmige Bescheidenheit.

Sie möchten es einmal selbst ausprobieren?

Schritt 1:

Beschreiben Sie die übersteigerte, negative/kritische Form eines Ihrer Werte.

Schritt 2:

Nun beschreiben Sie die Art und Weise, mit der Sie verhindern können, so erlebt zu werden, wie Sie es beim übersteigerten Wert notiert haben. Dies ist die Schwestertugend.

Schritt 3:

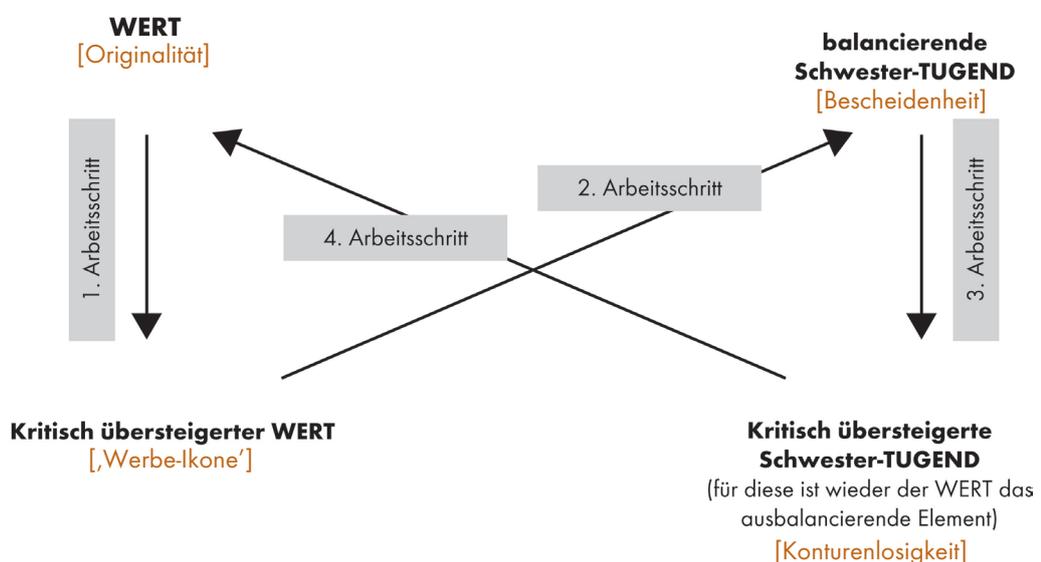
Finden Sie nun auch eine passende Beschreibung für die übersteigerte, negative/kritische Schwestertugend.

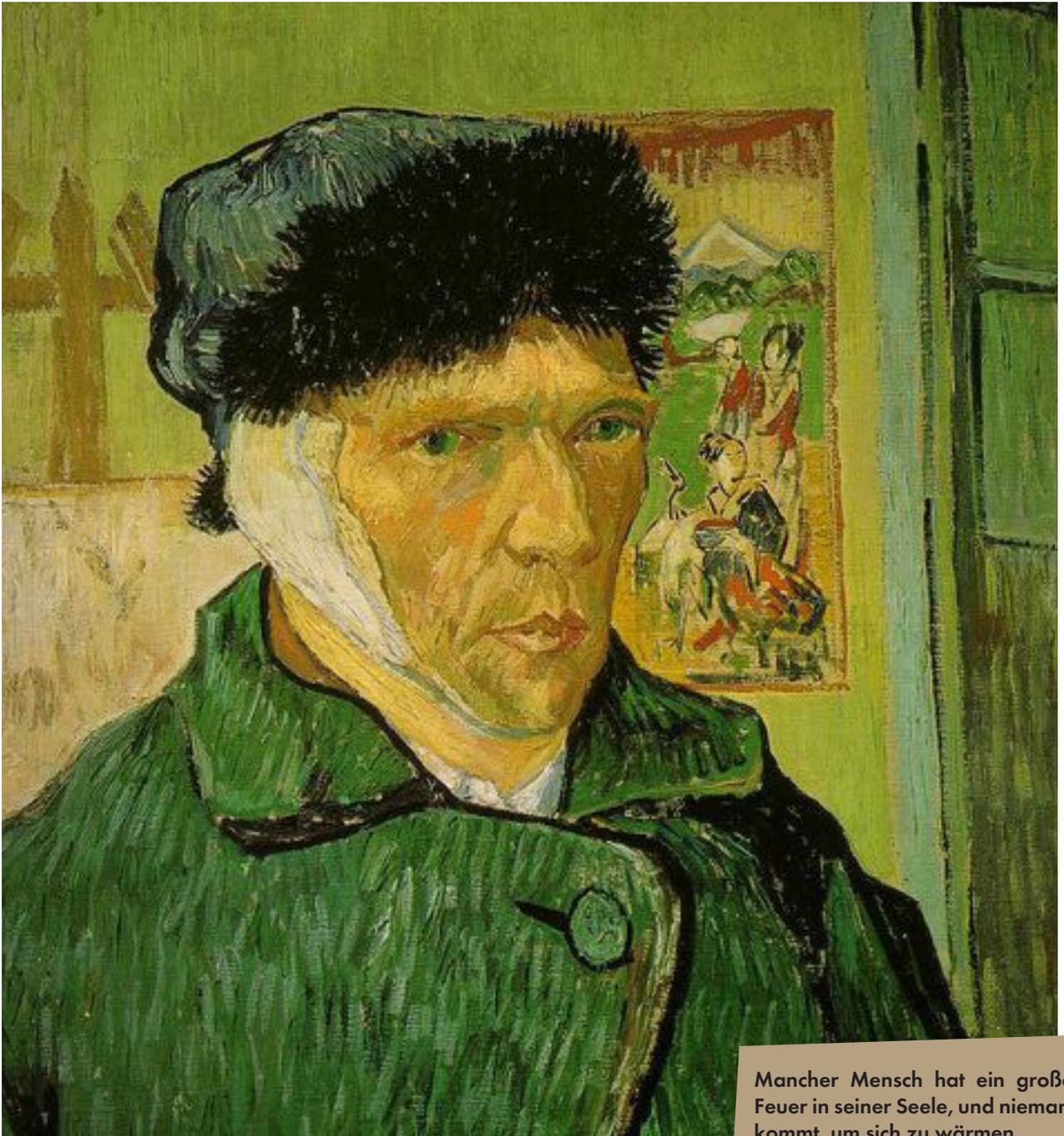
Schritt 4:

Dieser Schritt ist sehr wichtig: Ist Ihr Grundwert in der Lage, zu verhindern, dass Sie so erlebt werden, wie Sie es in der übersteigerten Schwestertugend beschrieben haben? Nur, wenn dieser Schritt plausibel für Sie ist, dann ist das Wertequadrat komplett stimmig.

Schritt 5:

Nun geht es an die Arbeit mit der Schwestertugend. Schreiben Sie sich am besten eine Übersicht auf, wie in Ihrem Umfeld diese Schwestertugend bei Ihnen durch beobachtbare Verhaltensweisen wahrgenommen werden könnte. [rsd]





Mancher Mensch hat ein großes Feuer in seiner Seele, und niemand kommt, um sich zu wärmen.
(Vincent van Gogh)

Am Ende seines Lebens hatte van Gogh (1853 – 1890) nur sehr wenige seiner Werke verkauft. Er hinterließ ca. 750 Gemälde und 1500 Zeichnungen. Heute zählt seine Malerei zu den populärsten Kunstwerken der Moderne. Nach über 100 Jahren erzielten seine Bilder Rekordpreise. Er hinterlässt der Nachwelt auch eine Lebensgeschichte voller Dramatik. Bis heute sind Autoren inspiriert, sein Leben als zeitloses Genie und Original zu deuten, zu beleuchten und begreifbar zu machen.

Van Gogh wird in ein sehr religiöses Umfeld geboren, als Sohn eines protestantischen Pfarrers, der niemals zu Ansehen über seinen Wirkungsort hinaus gekommen ist.

Van Goghs Onkel spielten allerdings eine bedeutende Rolle im europäischen Kunsthandel in Brüssel, Amsterdam, Paris, Berlin und Den Haag. Für Vincent ein Sprungbrett in die Kunstszene der damaligen Zeit – sollte man meinen.

Weit gefehlt. Vincent hat weder Interesse für den Kunsthandel und dessen Einfluss auf den Werdegang von Künstlern und Kunst, noch interessiert ihn das komfortable Leben in der Stadt. Vincent lässt sich von seinem Vater überzeugen, in seine Fußstapfen als Theologe zu treten.

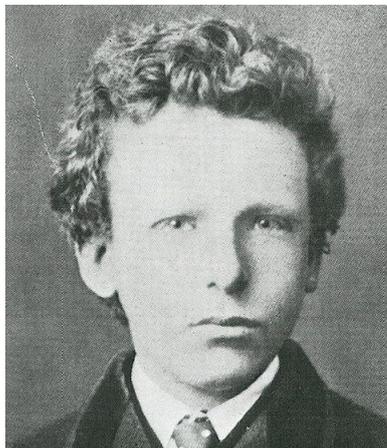
Er beginnt das Studium der Theologie in Amsterdam, das er nie erfolgreich abschließen kann, trotz hohen Einsatzes. Er entdeckt, dass er keinen Zugang zur Wissenschaft und Theorie hat und somit ein formales Studium unmöglich wird. Latein und Griechisch haben in seinen Augen nichts mit Nächstenliebe zu tun. Schließlich gesteht sich Vincent seine ‚Niederlage‘ ein und bricht das Theologiestudium ab.

Er geht nach Belgien und lernt in einem Seminar für Laienprediger das Evangelium zu lehren. Er fühlt, dass er dorthin gehört, wo die Armen und Leidenden sind. Er lernt, schreibt Predigten und übt die freie Rede bis zur totalen Erschöpfung. Beide Fähigkeiten muss er sich hart erarbeiten. Schließlich ist er soweit, mit Kraft und Begeisterung seine Predigten zu gestalten.

Vincent erhält eine Stelle in der ärmsten Bergarbeitergegend Europas, in der Borinage. Die Bergarbeiter dort leben wie Sklaven der Minenbesitzer und arbeiten unter schlimmsten Arbeitsverhältnissen für einen Hungerlohn. Krankheit, Verzicht und Kälte machen allen dort lebenden Menschen das Leben zur Hölle. Einen Ausweg gibt es nicht. So hilft Vincent, wo es nur geht. Er schenkt seine Kleider den Ärmsten und Bedürftigsten, kauft Brot von seinem ‚Gehalt‘ für die Frauen und Kinder und mietet die schäbigste Unterkunft. Er hungert und friert, wird krank und elend. Er teilt das tiefste Leid mit den Bergarbeitern.

Schließlich verliert er seine Arbeit in der Borinage, als sein als ‚unangemessen‘ geltender Lebenswandel entdeckt wird.

Für Vincent bedeutet dies – wieder einmal versagt zu haben. Er macht eine geistige Bestandsaufnahme und muss erkennen: er hat keine Stellung, kein Geld, keine Gesundheit, keine Kraft, keine Ideale.



Eine tiefe Depression überfällt ihn. Er hat den Tiefpunkt seines Lebens erreicht und er weiß es. Er ist erst 27 Jahre alt.

In dieser Zeit der Depression reift in ihm die Gewissheit, dass er Maler werden wird. Extreme menschliche Tragödien, ein Leben in Selbstaufgabe und Mitgefühl liefern ihm den Stoff für seine Bilder. Er malt die Menschen, wie er sie sieht. Es sind einfache Menschen, die um ihre Existenz kämpfen. So wie er es ein Leben lang vollziehen wird.

Vincent findet keine Förderer, keine Fürsprecher und schon gar nicht einen Käufer. Er zeichnet und malt trotz Unverständnis und Ablehnung. Obzwar großer Widerstände aus seinem Umfeld, bleibt er sich, seiner Kunst und seinem Lebensstil treu.

Seine Kunstwerke sind eine authentische Dokumentation seiner Persönlichkeit. Er hat seine Ideale über den damals herrschenden Zeitgeist gestellt. Er fühlt sich als Advokat der Armen, Leidenden und schwer arbeitenden Menschen. Er versteht diese Menschen und wird deren Fürsprecher für alle Zeiten.

Erst lange nach seinem Tod wird seine Genialität und Originalität erkannt. Er hat immer sein Äußerstes gegeben und nie daran gedacht, von seinem Weg abzugehen.

Was ihn auszeichnet, ist die Fähigkeit, ohne Wenn und Aber ein Ziel zu verfolgen. Armut, Entbehrung, Hunger, Verzicht und Krankheit waren willkommene Gäste in seinem Leben und der Stoff, aus dem seine Kunst entsteht. Mit nur 37 Jahren hat er seinen Weg vollendet. [ud]

Literaturempfehlung:



Stone, I.:
Vincent van Gogh
Rowohlt Verlag, 1987



„Na, geht’s Ihnen wieder gut?“
fragt ein Mann seinen Nachbarn.

„Gut nicht, aber besser.“

„Ist doch gut, dass es Ihnen wieder
besser geht.“

„Ja, aber besser wäre, wenn es mir
gut ginge.“

Originell – das Vinorell

Wenn Bernd Horak zur Flasche greift, dann wird das Ergebnis ein Original. Er ist der Erfinder des Vinorells. Der Malerei mit Rotwein.



Horak ist Salzburger. Sein Werdegang wurzelt im Wiener Phantastischen Realismus der 80er Jahre. Arbeitsstudien führten ihn in die Welt und in zahlreiche Ateliers, unter anderem zu Jörg Immendorff. Sein Schaffensfleiß brachte ihm bereits eine Vielzahl österreichischer und internationaler Anerkennungen ein.

Jede Begegnung mit einem seiner Werke macht deutlich: Bernd Horak will, dass seine Kunst Betrachter findet. Und seine Vinorells sind wahre Hingucker. Mit einem von ihm entwickelten Verfahren gelang es ihm erstmalig, die Farb- und Inhaltsstoffe des Weines auf einem Bildträger zu konservieren. Heute scheut er sich nicht davor, mit edelsten Tropfen und ihrem kontrastreichen Spektrum aus Rot-, Braun-, Violett- bis hin zu wenigen Gelb- und Grüntönen seine Kunst auf die Leinwand zu bringen.

„Was bei einem Vinorell zählt, sind nicht die Stunden mühsamer Ausarbeitung von Details, sondern kurze Perioden hoch konzentrierten Schaffens, eine ausgefeilte Technik, klare Konzeption und Mut.“

Mit Geschwindigkeit im Pinsel, einem wohl kalkulierten Auftragen des Weines und kunstvoll aufbereitetem Zufall entsteht im Arbeitsprozess eine explosive Bildwelt, die den Betrachter entführt in eine so noch nie gesehene Geisteskunst. Bei Horak transzendiert sich der Wein in ewiges Leben. [rsd]

**Der Logotherapeut ist kein Maler,
sondern ein Augenarzt.
Der Maler malt die Welt,
wie er sie sieht -
der Augenarzt aber verhilft
dem Patienten dazu,
daß er die Welt sehen kann,
wie sie ist,
wie sie für den Patienten ist.
Viktor E. Frankl**

Das Original

Zur Geschichte eines wichtigen Begriffs von Dieter Schart, Universität Stuttgart, auf Einladung von Ulrike Demmel, WertePraxis.

Die banale Beobachtung, dass wir Menschen so ‚gleich‘ gar nicht sind, wie wir es gern hätten, irritiert immer wieder. Tatsächlich begegnen uns die unterschiedlichsten Typen. Auch solche, zu denen wir bewundernd aufsehen. Vielleicht mit dem nicht neidlosen Nebengedanken: So ein toller Kerl möchte ich auch sein. So wie er denkt, wie er Konventionen stürzt und bessere Alternativen lebt, das möchte ich auch können. So werden uns andere zum Vorbild, sie sind, sagen wir, ein Original.

Friedrich Nietzsche (1844-1900) quälte zeitlebens der Gedanke: Warum sind die Menschen so allzumenschliche Herdentiere? Müsste nicht - und zwar sehr dringend - der Mensch zu einem neuen Menschen werden? Endlich ein Original werden? Einer, der die existentielle Kraft besitzt, das Alte zu überwinden und Neues heraufzuführen. In Nietzsches Fragmenten finden wir seine Forderung: Schule und Bildung sollten ‚Erziehung zur Originalität‘ sein. Gleichzeitig aber warnte er vor der ‚modernen Originalitätswut‘, nämlich bis zum Preise der Lächerlichkeit unbedingt ein Original sein zu wollen.

Clownerie und Happenings, spektakulärer Konventionsbruch und hirnlose Querdenkerei sind geradewegs das Gegenteil von Originalität. Jeder Mensch ist ein Individuum, aber noch lange nicht ein Original.

Was also ist das: Originalität? Nietzsche hatte sich - wie ich meine zu Recht -, über J.G. Fichtes Definition geärgert: Originalität sei die ‚ideale Individualität‘. Nietzsche ist konsequent: Der Mensch steht in einem harten Daseinskampf. Er ist dazu verurteilt, Sieger sein zu müssen. Wohl wissend, dass er diesen Kampf nicht gewinnt, weil er ihn letztendlich nicht gewinnen kann, ihn dennoch aber in innerer Freiheit, in äußerer Überlegenheit und konstruktiver Kreativität führen muss.



„Konventionen knechten den Menschen.“ [D.Schart]

Der Begriff Original hat in seiner Deutungsgeschichte oft gegensätzliche Inhalte angenommen. Erst in der spätmittelalterlichen Kanzleisprache taucht er auf. Er bezeichnet die Urschrift von Verträgen. Das Original wurde archiviert, Kopien davon aber gingen hinaus in das Land: Abschriften also, oft nachlässig und fehlerhaft abgeschrieben, oft auch willentlich entstellt und verfälscht, Wichtiges unterschlagen und anderes interessenbedingt zugefügt.

Das Original ist die Wahrheit. Nie die Kopie. Und nur die Kopie, die mit der Urschrift identisch ist, hat Teil an der Wahrheit.

Original, auf den Menschen bezogen, ist ein Gleichniswort. In der Philosophie der Aufklärung ist es die Annahme, dass der Mensch sich erst durch das Gestrüpp der Konventionen hindurcharbeiten muss, um ein Original zu werden. Einfacher gesagt: Ein Genie.

Weniger dem rationalen Begriff als vielmehr der Sache nach hat Bert Brecht als Künstler in seinem dramatischen Werk Originale vorgestellt: Scharfsinnig in seiner Beobachtung, menschlich und aufopferungsbereit in seiner Darstellung. Allen voran Mutter Courage. Wie im Grunde jeder Mensch auch, so steht diese Marktenderin in der schrecklichen Zerreißprobe von materieller Existenzsicherung und

dem tief inneren Gefühl aufopferungsvoller Liebe und Mitmenschlichkeit.

Beneidenswert sei der, der frei ist von jener Eitelkeit, diesen Lebenskonflikt großartig meistern zu können. Leider gehören zur Größe eines Originals weniger die Siege als vielmehr die Kraft, auch nach schweren Niederlagen wieder aufstehen und den rumpeligen Wagen zum nächsten Kriegsschauplatz ziehen zu können. Die Brechtsche Vision von der Stärke einer Mutter ist keineswegs Huldigung an die ‚Lebenskraft des Muttertieres‘ - sie ist originales Urbild für die Lebenssituation des Menschen, in dessen Herzen die Liebe zu den Kindern und den Mitmenschen brennt, und dennoch ihn der materielle Lebenskampf immer wieder in ein heilloses Durcheinander stürzt.

Brechts verfremdendes Denken bringt meisterhaft die Paradoxität dessen zum Ausdruck, was ‚ein Original sein‘ - also existentielle Ursprünglichkeit, Authentizität, - in Wahrheit ist. Nämlich etwas absolut Notwendiges. Denn Originale sind nicht Lehrbuchexistenzen vorbildlichen Lebens, sie sind unter Schmerzen sich entfaltende Urbilder wahrer Menschlichkeit. Auf die sind aber die unendlich Vielen angewiesen, dass es diese gibt und sie an ihrer Liebe und ihrer Mitmenschlichkeit partizipieren können.

Konventionen, welcher Art auch immer, knechten den Menschen. Sie instrumentalisieren die Vernunft und machen sie zu einem billigen Erfüllungsgehilfen irgendeines Zeitgeistes. Sie pervertieren die Wahrheit und machen sie zu einer wohlfeilen, letztlich aber wirkungslosen Ideologie. Sie knebeln die Moral und machen aus ihr ein Korsett, in das der Mensch eingezwängt wird. Und sie domestizieren die Hoffnung, indem sie sie materialisieren und ins Reich der Illusionen katapultieren.

Originale sind Menschen, die die Erstarrung von Konventionen durchbrechen und die existentielle Kraft besitzen, Neues, Besseres, Menschlicheres in ihren Lebens- und Verantwortungskreis heraufführen zu können.

Es sind Menschen, allerdings anders als Nietzsche selbst, die in ihrem Leben die schmerzhaft Unvereinbarkeit von Vernunft und Wirklichkeit wenigstens zeitweise zu überwinden in der Lage sind. Solche Menschen sind für Nietzsche ein Original. Sie können mit der Klarheit ihrer Vernunft im ‚Alten, Altbekanntem, von Jedermann Gesehenem‘ die verborgene Wahrheit neu und zukunftsweisend entdecken. Sie können es denken, sie können es leben und vorbildhaft an andere weitergeben.

Originale braucht die Menschheit. Sie braucht sie dringend, um nicht, wie übrigens Nietzsche in seinem Leben selbst, zu scheitern. Wirklichkeit ist die vitale dynamische Seite des Lebens, die sehr spontan und unberechenbar das Leben des Menschen vor Herausforderungen stellt, die nicht durch die Theorie, sondern durch das Leben beantwortet werden müssen.

Woran also sollte ein Original inhaltlich erkennbar sein?

In Nietzsches Nachlass finden wir einen interessanten Hinweis. Ein Original sollte eine Synthese sein aus Caesar und Christus. Bitte vergessen Sie nicht: Nietzsche hasste das Christentum als heuchlerische Konvention, verehrte aber Christus als das wahre Original eines erfüllten Menschseins. Und in Caesar verehrte er den konsequenten Strategen, der zielstrebig das verwirklichen will und kann, was zum Wohl und Nutzen der Menschen verwirklicht werden muss.

Original - heute so wichtig wie zu allen Zeiten: Es sind Menschen, die sich vom Zeitgeist herrschender Konventionen nicht manipulieren lassen.

Es sind Menschen, die die Vernunft nicht nur um materieller Vorteile wegen instrumentalisieren, sondern ihr dazu verhelfen, der Ursprünglichkeit von Wahrheit, Güte und Schönheit im Gegenwärtigen auf den Grund zu gehen.

Sie sind Menschen, die um der Liebe willen zum Opfer bereit sind, nicht weil sie dazu verpflichtet wären, sondern weil die Liebe sie animiert und handeln lässt.

Um der Zukunft willen:
Wir brauchen Originale.



Die Welt braucht Kontraste.

**“Wäre es denn besser,
es jedem recht zu machen und lieber
nichts zu sagen, was der Rede wert wäre?
Soll ich meine tiefsten Überzeugungen
verschweigen, nur um oberflächliche
Zustimmung zu ernten?
Und was ist letztendlich wichtiger -
Schein oder Sein?”**

Viktor E. Frankl

IMPRESSUM

Shortcuts über Werte und Sinn
Redaktionsleitung:
Ralph Schlieper-Damrich,
(verantwortlich)
Köhlerberg 3
86456 Lützelburg/Augsburg
Bundesrepublik Deutschland
E-Mail: redaktion@wertepaxis.de

AUTORINNEN UND AUTOREN

(ud) = Ulrike Demmel
(rf) = Robert Farthmann
(rr) = Regina Radlmair
(ms) = Malu Salzig
(rsd) = Ralph Schlieper-Damrich

FOTOS

S 1 fult [www.photocase.com]
S 2 froodmat [www.photocase.com]
S 3 JockScott [www.photocase.com]
S 4 knallgrün [www.photocase.com]
S 5 www.amazon.de
S 6 Tanni* [www.photocase.com]
S 7 Privatarchiv Susan Conza
S 8 Privatarchiv WertePraxis;
knallgrün [www.photocase.com]
was denn sonst!
S 9 to-fo [www.photocase.com]
S 10 checka [www.photocase.com]
S 12 commons.wikimedia.org
S 13 commons.wikimedia.org; www.amazon.de
S 14 Privatarchiv Bernd Horak [www.vinorell.at]
S 15 life_is_live [www.photocase.com]
S 16 maspi [www.photocase.com]
S 17 kallejipp [www.photocase.com]
S 18 www.amazon.de

ERSCHEINUNGSWEISE

Vierteljährlich

RECHTSHINWEISE:

WertePraxis mit den enthaltenen Beiträgen und Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Die jeweiligen Autorinnen und Autoren gestatten die Übernahme von Magazin-Texten für den privaten und nicht-öffentlichen Gebrauch unter Einhaltung der Quellenangaben. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung des entsprechenden Autors. Anfragen hierzu richten Sie bitte an die Redaktion. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, sind jedoch unverbindlich und ohne Gewähr; eine Haftung wird - soweit rechtlich möglich - ausgeschlossen.

Von genialen Ideen und brillanten Hasardeuren

Nichts ist so faszinierend wie sagenhafter Reichtum.

Ein Blick in die Weltgeschichte zeigt, dass es immer schon Menschen und Dynastien gegeben hat, die reicher waren als alle anderen.

Ob Krösus, der das Geld erfand, Cäsar, der der Dagobert Duck der Antike war, im Mittelalter die Kaufleute der Hanse, später Jakob Fugger, die indischen Moguln-Kaiser, die Rothschilds, Rockefeller, Henry Ford, Warren Buffett, Bill Gates und viele andere mehr: Detlef Gürtler erzählt in dieser großen Wirtschafts- und Kulturgeschichte von der

Herrschaft über Gold, Gewürze, Sklaven oder Öl; von Kriegs- und Krisengewinnlern; von genialen Ideen und brillanten Hasardeuren; von Emporkömmlingen, Ehrgeiz, Gier und Größenwahn als Bedingungen für Milliardäre. Und von den Gründen, warum die meisten Mega-Vermögen wieder untergegangen sind. [ud]

Detlef Gürtler:

Die Dagoberts

Eine Weltgeschichte des Reichtums – von Krösus bis Bill Gates
Eichborn-Verlag, 2004

FILMTIPP

Die Erde – das Original

Atemberaubende Bilder leben auch von atemberaubenden Motiven. Eines der größten und einzigartigsten ist unsere Welt.



Der Film ‚Unsere Erde‘ ist eine Reise durch die Vielfalt und Originalität unseres Planeten - vom nördlichen Polarmeer bis zur südlichen Eiskappe. In den gezeigten wundervollen Landschaften leben Millionen von Tieren, die unsere Erde zum Paradies machen.

Fünf Jahre lang wurde produziert, an mehr als 200 Drehorten gefilmt, über 40 Kamerateams waren im Einsatz, um in 26 Ländern die Szenen für 1.000 Stunden Filmmaterial einzufangen.

Der Regisseur und Autor Alastair Fothergill äußert sich darin auch zur Ver-

gänglichkeit von Originalität: „Würden wir diesen Film in zehn oder 20 Jahren drehen, könnten wir viele dieser außergewöhnlichen Bilder, die wir jetzt auf der großen Leinwand zeigen, gar nicht mehr einfangen.“ Denn als Folge menschlichen Handelns sterben täglich 150 Tier- und Pflanzenarten aus.

Der Film vermittelt die Vielfalt der Erde und kommuniziert klar und unaufdringlich die Bandbreite von Diversität und Originalität. Dabei wird auf altbackene Wissensvermittlung verzichtet. Auf pragmatische Weise wird der Zuschauer daran erinnert, einen verantwortungsvollen Umgang mit seiner Umwelt zu pflegen, der bei Eisbär Knut beginnen kann, die Lebensformen jedoch nicht ausblenden darf, von denen der Mensch möglicherweise bis heute noch nicht einmal weiß, dass es sie gibt. [rf]

Unsere Erde – der Film
D-GB 2007

Regie: A. Fothergill, M. Linfield
99 Minuten, FSK 6

NACHGESINNT

Originale brauchen Raum für die eigene Entfaltung – erst recht in Unternehmen.

Wie erkennt man sie – diese Originale, die nicht zwingend mit ‚High Potential‘ Kandidaten aus Assessment Centern übereinstimmen?

Originale leben nach ihren persönlichen Werten – und dies recht schonungslos. Sie werden also in einer hoch politischen Unternehmenslandschaft durch ihre *Direktheit* und entwaffnende *Ehrlichkeit* auffallen.

Originale sind fleißige Mitarbeiter – denn aus *Fleiß* erwächst Neugier und die Lust an der Entdeckung. Freundliche *Beharrlichkeit* ist ein weiteres Erkennungsmerkmal von Originalen, die damit ihre Ziele konsequent verfolgen.

Originale besitzen die Fähigkeit, mit ihren *Ressourcen* verantwortungsvoll umzugehen – ihre Originalität erdrückt sie nicht.

Meist besinnen sie sich ‚alter Tugenden‘: Sie haben *Respekt* vor anderen und beweisen *Mut*, unbequeme Entscheidungen selbst zu treffen. *Ruhe* im Sinne von Stressresistenz und innerer Ausgeglichenheit zeichnet sie aus.

Originale strahlen einen gesunden *Optimismus* aus, den es braucht, um andere Menschen von den eigenen Zielen zu begeistern. *Vertrauen*, *Solidarität* und *Geduld* runden das Wertespektrum ab, das Originale mitbringen.

Setzt das Unternehmen auf diese Wertepersönlichkeiten, dann braucht es zuerst ‚wertefähige‘ Instrumentarien, die feine Antennen aufweisen, um solche Originale zu ‚orten‘.

Dann sind die gängigen Leistungsindikatoren und Kompetenzmatrizen zu ergänzen um Werteanalysen und für Originale stimmige Gesprächsplattformen!

Letztlich ist die ‚Pfleger‘ aufgespürter Originale eine unternehmerische Herausforderung. Es geht um nicht weniger als die Schaffung der besten Rahmenbedingungen für Originalität.

Originalität braucht Freiraum. Sonst erstickt ein Original. Home-Office-Verträge, flexible Kommunikationssysteme, Sabbatical-Angebote und ‚verordnete Erholungsphasen‘, komplex-komplizierte Aufgabenstellungen können Originale begeistern. Ob Zeiterfassungssysteme, Routinen oder Dauermeetings für originelle Querdenker geeignet sind – Sie werden es wissen. Sie sind ja selbst ein Original. [rr]

HÖRENSWERT

Überhaupt nicht 08/15, sondern 55/21. Das ist Musica Nuda.

Wenn Sie Musik wie Muskeln spüren wollen, dann ist die Kombination dieses höllisch guten Kontrabasses und einer Stimme, die eine grandiose Mischung aus Jazz, Chanson, Pop, Soul und Poesie bietet, das Richtige für Sie. Das Duo gehört in Italien zu den Insider-Tipps, jüngst gingen sie mit Al Jarreau auf Tournee. Allein das bürgt bereits für Qualität.



Petra Magoni raubt jedem Ohr die Zeit, sich mit irgendetwas anderem als mit ihrem Gesang zu befassen. Der Mann mit Bart, der an ihrer Seite den Bass bearbeitet als würde morgen die Welt untergehen, heißt Ferruccio Spinetti. Zusammen sind sie wohl das ‚Originalste‘, was dieses Genre gerade zu bieten hat. 55/21 ist ihr aktuelles Album: Prädikat „Genuss für Ihre Ohrmuschel“. [rsd]

ORIGINALITÄT ONLINE

Die Werbeagentur Jung von Matt hat mit ihren Produktionspartnern schon manches Original gelandet.

Die zwei kleinen Engelchen aber, von denen der eine vom anderen gefragt wird, was er denn überhaupt für ein Engel sei und zur Antwort bekommt: ‚Ein Schutzengel‘, gehört wohl zum Besten, was die Branche in diesem Jahr auf Sendung brachte. Den Link zum Spot finden Sie für kurze Zeit auf unserer Website und später über Youtube [Stichwort: Engel-Werbung-Mercedes]. Wir wünschen viel Freude. [rsd]

LESESWERT



In der Yoga-Philosophie ist die Schildkröte das Symbol für die Verbindung mit der innersten Kraft und dem höchsten Bewusstsein. Mit leichter Feder vermitteln die Autoren sehr originell die sieben Geheimnisse der Schildkröte Kurma und machen sie für das moderne Leben nutzbar. Humorvolle und spannende Geschichten, praktische Übungen und einprägsame Schlüssel-sätze führen auf einen Übungsweg, der voller Freude und Leichtigkeit ist. „Nutze das Innere, um das Äußere in Harmonie zu bringen.“ [rr]

Schwarze, A., Schweppe, R.:
Die 7 Geheimnisse der Schildkröte:
Geborgenheit finden in sich selbst
Lotos Verlag, 2008

BEDENKENSWERT

Als die Philosophie-Vorlesung begann, nahm der Professor wortlos einen sehr großen Blumentopf und füllte ihn mit Golfbällen. Er fragte die Studenten, ob der Topf nun voll sei. Sie bejahten es.

Dann nahm der Professor ein Säckchen Kieselsteine und schüttete diese in den Topf. Er bewegte den Topf sachte und die Steine rollten in die Leerräume zwischen den Golfbällen. Dann fragte er die Studenten wieder, ob der Topf voll sei. Sie stimmten zu.

Der Professor nahm nun als nächstes eine Dose mit Sand und schüttete diesen in den Topf. Natürlich füllte der Sand den kleinsten verbliebenen Freiraum.

„Ist der Topf nun voll?“ Die Studenten antworteten einstimmig „Ja“.

Jetzt holte der Professor zwei Dosen Bier hervor und schüttete den ganzen Inhalt in den Topf und füllte somit den

letzten Raum zwischen den Sandkörnern aus. Die Studenten lachten. Nun, sagte der Professor ‚ich möchte, dass Sie diesen Topf als Bild Ihres Lebens ansehen.

Die Golfbälle sind die wichtigen Dinge: Ihre Familie, Ihre Kinder, Ihre Gesundheit, Ihre Freunde, die leidenschaftlichen Aspekte Ihres Lebens. Angenommen, in Ihrem Leben ginge alles verloren und nur noch diese verblieben: Ihr Leben wäre trotzdem erfüllend.

Die Kieselsteine symbolisieren die anderen Dinge im Leben wie Ihre Arbeit, Ihr Haus, Ihr Auto. Und der Sand ist alles andere, die Kleinigkeiten. Falls Sie den Sand zuerst in den Topf geben, fuhr der Professor fort, gibt es weder Platz für die Kieselsteine noch für die Golfbälle. Dasselbe gilt für Ihr Leben. Wenn Sie all Ihre Zeit und Energie in Kleinigkeiten investieren, werden Sie nie Platz haben für die wichtigen Dinge. Achten Sie deshalb auf die Dinge, die Ihr Glück gefährden. Spielen Sie mit den Kindern. Nehmen Sie sich Zeit für eine medizinische Untersuchung. Führen Sie Ihren Partner zum Essen aus. Es wird immer noch Zeit bleiben, um das Haus zu reinigen oder Pflichten zu erledigen. Achten Sie zuerst auf die Golfbälle, der Rest ist nur Sand.

Einer der Studenten erhob die Hand und wollte wissen, was denn das Bier repräsentieren solle. Der Professor schmunzelte: „Ich bin froh, dass Sie das fragen. Es ist dafür da, Ihnen zu zeigen, dass, egal wie schwierig Ihr Leben auch sein mag, es immer noch Platz hat für ein, zwei Bierchen.“ [rsd]

Im August geht es weiter
mit der WertePraxis.

Unser Leitwert ist
dann die Zähigkeit.