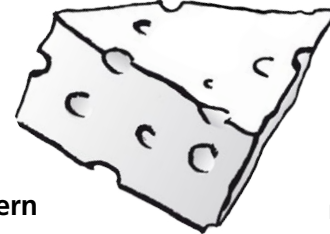


Schöne Aussichten – Visionen einmal nicht als Fantasiegebilde



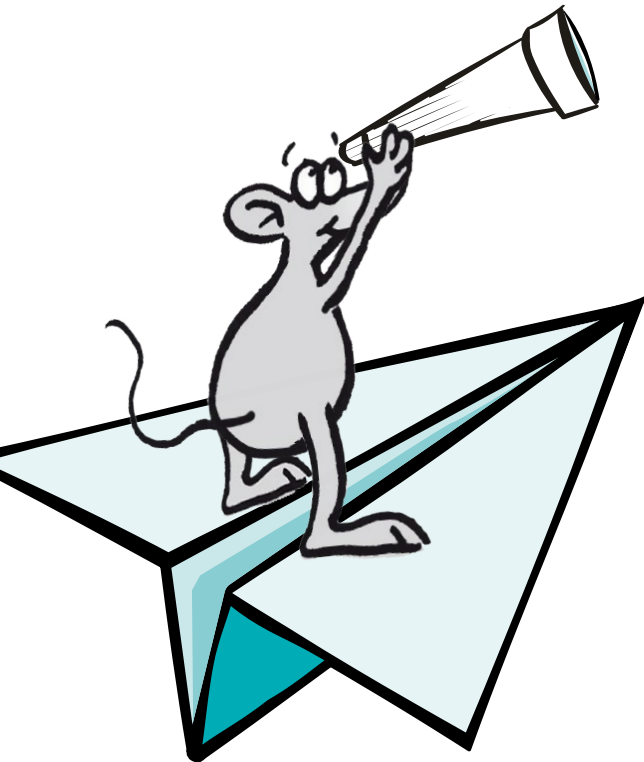
Visionen haben im Arbeitsumfeld eine nicht ganz unumstrittene Bedeutung. Von Reinhard Sprenger soll der Satz stammen: „Wer früher Visionen hatte, musste zum Nervenarzt, heute kommt man damit ins Management.“. Der Visionär wird darüber fragwürdig. Vielfach gilt er damit als jemand, der nicht mehr mit beiden Beinen auf dem Boden der Tatsachen steht. Andererseits vertreten die Befürworter von Visionen die Auffassung, dass diese ein ausgesprochen wichtiges Motivationsmittel sind, das die Belegschaft durch das Bild einer gemeinsamen, attraktiven Zukunft inspiriert. Metaphern für gute Visionen sind der Nordstern oder der Magnet. Diese unterschiedlichen, ja gegensätzlichen Auffassungen lassen es mir angeraten erscheinen, mich mit dem Thema Vision genauer zu befassen.



gefallen. Ohne dass er es ausspricht, zeigt er mit seinen Negativbeispielen auf, dass eine Vision auch das USP eines Unternehmens transportieren muss. Der Werbetexter weiß, dass nur dann die Einzigartigkeit einer Organisation zum Ausdruck kommt, wenn kein Mitbewerber das genaue

Gegenteil behaupten würde. Sätze wie: „Wir wollen ein verlässlicher Partner sein“, verbieten sich deshalb, denn niemand käme auf die Idee, damit zu werben oder seine Mitarbeiter zu motivieren, indem er sagt: „Wir wollen die größten Hallodris der Welt sein und mit unseren Kunden umgehen, wie es uns gerade passt.“ Unterschiedlich überzeugend sind bei ihm die Positiv-Beispiele: „Wir wollen die Welt vom Brustkrebs befreien.“, oder: „Wir wollen, dass in zehn Jahren in jedem Haushalt ein PC steht.“. Die zweite Vision hat gegenüber der ersten den großen Vorteil, einen Zustand positiv zu beschreiben. Die erste hingegen enthält eine Nicht-Aussage. Und es ist mittlerweile schon ein Gemeinplatz, dass wir uns schwertun, Nicht-Aussagen zu denken. Denken Sie einmal NICHT an einen rosa Elefanten!

Um sich der Zwiespältigkeit des Begriffes, wie sie in den einleitenden Zeilen dargelegt wurde, zu entziehen, könnte man Vision einfach durch den Ausdruck „Vorstellung von der Zukunft“ ersetzen. Aber eine Vision ist eben nicht nur eine Vorstellung. Der lateinische Wortstamm „Visio“ bringt zum Ausdruck, dass das visuelle, sichtbare Element hier eine wichtige Rolle spielt. Und so ist eine Vision eben nicht nur ein Text, sondern ein Text, der in uns das Bild einer gemeinsamen guten Zukunft entstehen lässt. Mithin muss eine Vision anschaulich sein. Was eine gute Vision ausmacht, darüber kann man in der Literatur aber auch im Internet umfangreiche Hinweise finden. Besonders gut hat mir hier die Darstellung von Bernd Geropp



Die Urheber dieser Vision stützen ihre Zukunftsperspektive darauf, dass Gesundheit im gesellschaftlichen Bewusstsein immer mehr an Bedeutung gewinnt. In der Folge kommt es zu vermehrter Nachfrage nach Gesundheitsleistungen. Aber auch hier entdecke ich wieder eine Abstraktion: Abstrahiert wird hier von dem Unterschied zwischen der GesundheitsVORSORGE und der Wiederherstellung von Gesundheit. In der Tat lässt sich mit Fitnessstudios und Medizinen, die das allgemeine Wohlbefinden und die Fitness fördern, bereits jetzt Geld verdienen. Hier gibt es einen Markt, in dem Kunden von ihrer Kunden-Souveränität bei der Auswahl der unterschiedlichen Angebote Gebrauch machen können. Wird man aber in ein Krankenhaus eingeliefert, so ist von Kunden-Souveränität nicht mehr viel zu spüren, und der Gesetzgeber sowie die Versicherungen tun ein Übriges dazu, dass hier nicht mehr von einem Marktgeschehen gesprochen werden kann.

Nun ist diese Vision in einem Punkt allerdings nicht ganz von der Hand zu weisen: Auch im Gesundheitswesen, ja selbst unter Krankenhäusern, geht die Privatisierung um. Warum, so fragen sich die Befürworter dieser Tendenz, soll man im Gesundheitswesen nicht ähnlich verfahren, wie seinerzeit Maggie Thatcher in Großbritannien mit der Schwerindustrie und dem Eisenbahnwesen verfuhr? Frühere Staatsmonopole wie Bundesbahn und Telekom wurden ja auch bei uns privatisiert = dem wirtschaftlichen Wettbewerb ausgesetzt.

Aber auch hier dürfen wir von einem wesentlichen Element nicht abstrahieren. Wer diese Institutionen zu normalen Wirtschaftsunternehmen umfunktionieren will, muss bedenken, dass sich jede Detailleistung auch an dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit für die gesamte Organisation beurteilen lassen muss. Genügt sie diesem Maßstab nicht, so wird sie aus dem Angebotsrepertoire entfernt werden müssen, ähnlich den Bahnstrecken, die von der Deutschen Bahn AG für unrentabel erachtet und stillgelegt wurden.

Überträgt man dies auf das Gesundheitswesen, dann ist das keine Vision, sondern eine Horrorvision.

Wir sehen also: Damit uns zu „schönen Ausichten“ verholphen werden kann, dürfen diese nicht einfach Fantasiegebilde sein, sie dürfen nicht einfach von Interessen geleitete Zukunftsszenarien sein, sie dürfen nicht abstrakt sein, sondern sie müssen mit beiden Beinen auf dem Boden der Tatsachen stehen, um von diesen ausgehend ein wirklich attraktives Bild einer erstrebenswerten Zukunft darzustellen. Nur dann gehören Visionäre nicht in die Nervenheilanstalt, sondern tatsächlich ins Management. ■



**MS Management-Service
Dr. Rohrbach**

Waldstr. 45
91154 Roth

Tel. 0 91 71/ 8 82 15
Fax. 0 91 71/ 8 83 17

E-Mail:
MSRohrbach@t-online.de

*Wir möchten dieses Rundschreiben dazu nutzen, den Dialog mit Ihnen aufzunehmen, bzw. auszubauen.
Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen unter
info@management-service-rohrbach.de !*

Ihr
**MS Management-Service
Dr. Rohrbach**

Gerdt und
Susanne
Rohrbach



*Haben Sie
Kollegen/
Freunde, die
sich auch für
unsere Themen interessieren?
Einfach auf Weiterleiten klicken.*

www.management-service-rohrbach.de

