

■ Inhalt

I. DIE SEHNSUCHT NACH ORIENTIERUNG	9
■ Einleitung	9
■ Orientierung – Was heißt das eigentlich?.....	14
■ Was bringt der Mensch an Grundlagen und Fähigkeiten mit, um sich in der Welt zu orientieren?.....	16
■ Übung zur Selbstorientierung I: Identität als Person.....	19
■ Übung zur Selbstorientierung II: Die Marke Ich.....	20
 II. DIE GEORDNETE WELT DES „FRÜHER“ – DIE OFFENE WELT DES „HEUTE“	 21
■ Änderung der Blickrichtung in der Wirtschaft	21
■ Orientierung am Beispiel meines Vaters.....	21
■ Orientierung am Beispiel meines Schwiegervaters	22
■ Ist eine Einzelperson des öffentlichen Lebens ein Orientierungspunkt?	24
■ Sind Eltern Orientierungspersonen?	25
■ Sind Lehrer, Erzieher, Ausbilder und Professoren Orientierungspersonen?	26
■ Geben Bildung, Ausbildung und Studium Orientierung?	26
■ Wann wäre die Politik heute ein Orientierungspunkt?	27
■ Ist die Kirche ein Orientierungspunkt für die „innere Leere“ von heute?	28
■ Dienen Medien der Orientierung?.....	30

■ Bietet Arbeit Orientierung?	32
■ Ist ein Coach oder ein Ratgeber innerhalb und außerhalb des Unternehmens ein Orientierungspunkt?.....	34
■ Orientierung und Work-Life-Balance	35
■ Bietet Sinn Orientierung?.....	37
■ Was kann – zunächst berufsbezogen – Orientierung bieten?	38
1. Eine Lösung zur Orientierung im Unternehmen lautet: Manager und Unternehmensführer müssen Orientierung bieten bzw. geben. Das gehört zu den Aufgaben ihrer Führung.	38
2. Orientierung am Beispiel Jugendlicher zwischen achtzehn und zwanzig Jahren und am Beispiel von Studenten: Wissen, was man will!	41
3. Wie kann der Weg eines Berufseinsteigers bis zum akzeptierten Mitarbeiter aussehen? Hierbei gilt es Spielregeln zu beachten.....	44
4. Orientierung im Unternehmen bieten, heißt Angebote machen. <i>Fallstudie I: Industrieunternehmen</i>	48
5. Orientierung im Unternehmen bieten, heißt Angebote machen. <i>Fallstudie II: Die Übernahmeschlacht der Schöffler-Gruppe vs. Continental</i>	49
■ Was ist zu tun? Eine erste Zwischenbilanz.....	51

III. ÜBER ORIENTIERUNG UND VERÄNDERUNG – SIEBEN FALLSTUDIEN..... 53

■ Fallstudie 1: Unternehmen der Luft- und Raumfahrt-Industrie ..	53
■ Fallstudie 2: IT-Dienstleistungsunternehmen.....	56
■ Fallstudie 3: Großhandel für Bürobedarf	59

■ Fallstudie 4: Integration von Unternehmen.....	63
■ Fallstudie 5: Der Fall Monika W.....	67
■ Fallstudie 6: Der Fall Michael P.	70
■ Fallstudie 7: Der Fall Stephan Huber	73
■ Wie lauten die Kernthesen dieses Buches anhand der hier bewusst so ausgewählten Fallstudien?	76
■ Übung: Das „Riemann-Kreuz“ als Instrument zur Persönlichkeitsanalyse	77

IV. BASICS ALS KONSTANTEN DES ERFOLGS – WEGE ZUM SELBST INITIIERTEN ERFOLG 80

■ Konstanten des Erfolgs	81
■ Basics als Konstanten schaffen Orientierung	82
■ Was ist wichtig, um permanenten Veränderungsprozessen erfolgreich begegnen zu können?	90
■ Weitere Anregungen zu diesem Thema in Form von Denkanstößen und Handlungsanweisungen.....	94

V. AUSBLICK: HILF DIR SELBST UND DIES KONSEQUENT! 97

■ Mit Veränderungen umgehen	97
■ Die Perspektive des Mitarbeiters	101
■ Die Perspektive des Unternehmens	104
■ Handle konsequent.....	106
■ Am Orientierungsrad drehen	107
■ Fähig für den Wandel, für Veränderungen? Ein Ausblick	108

■ Reflexionen	111
■ Anhang	113
■ Anmerkung	113
■ Weiterführende Literatur	114