

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| I. DIE SEHNSUCHT NACH ORIENTIERUNG | 9 |
| Einleitung | 9 |
| Orientierung – Was heißt das eigentlich? | 13 |
| Übung: Identität als Person | 16 |
| II. DIE GEORDNETE WELT DES „FRÜHER“ – DIE OFFENE WELT DES „HEUTE“ | 17 |
| Änderung der Blickrichtung in der Wirtschaft | 17 |
| Orientierung am Beispiel meines Vaters, Jg. 1926 | 18 |
| Orientierung am Beispiel meines Schwiegervaters, Jg. 1929 | 19 |
| Ist „eine Einzelperson des öffentlichen Lebens“ ein Orientierungspunkt? | 21 |
| Sind „Eltern“ Orientierungs-Personen? | 22 |
| Sind „Lehrer/Erzieher/Ausbilder/Professoren“ Orientierungs-Personen? | 23 |
| Orientierung an „Bildung und Ausbildung“? | 24 |
| | 5 |

Orientierung und Veränderung - zu Konstanten des Erfolgs

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wann wäre „die Politik“ heute ein Orientierungspunkt? | 25 |
| Ist „die Kirche“ ein Orientierungspunkt für die „innere Leere“ von heute? | 26 |
| Orientierung und „Medien“? | 28 |
| Ist „ein Coach oder ein Ratgeber“ innerhalb und außerhalb des Unternehmens ein Orientierungspunkt? | 29 |
| Orientierung und „Sinn“? | 30 |
| Was kann - zunächst berufsbezogen - Orientierung bieten? | 32 |
| 1. Eine Lösung zur Orientierung im Unternehmen lautet: Manager und Unternehmensführer müssen Orientierung bieten bzw. geben! = Führung | 32 |
| 2. Orientierung am Beispiel junger Leute zwischen 18 und 20 Jahren = Wissen, was man will! | 35 |
| 3. Wie kann der Weg eines Berufseinsteigers bis zum akzeptierten Mitarbeiter aussehen? = Spielregeln beachten | 36 |
| 4. Orientierung im Unternehmen bieten = Angebote machen I: Fallstudie I: Industrieunternehmen | 40 |
| 5. Orientierung im Unternehmen bieten = Angebote machen II: Fallstudie II: Übernahme-Schlacht: Schöffler-Gruppe → Continental | 42 |
| Was ist zu tun? Eine erste Zwischenbilanz | 44 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| III. ÜBER ORIENTIERUNG UND VERÄNDERUNG – 4 FALLSTUDIEN | 46 |
| Fallstudie 1: Unternehmen der Luft- und Raumfahrt- Industrie | 46 |
| Fallstudie 2: IT-Dienstleistungsunternehmen | 49 |
| Fallstudie 3: Großhandel für Bürobedarf | 52 |
| Fallstudie 4: Der Fall Margret N. | 56 |
| Wie lauten die Kernthesen dieser Betrachtung anhand der hier bewusst so ausgewählten Fallstudien? | 60 |
| Übung: Das Riemann-Kreuz als Instrument zur Persönlichkeits-Analyse | 61 |
| IV. BASICS ALS KONSTANTEN DES ERFOLGS - WEGE ZU BESSEREM SELBST-ERFOLG | 62 |
| Konstanten des Erfolgs | 63 |
| Basics als Konstanten schaffen Orientierung | 64 |
| Was ist wichtig, um permanenten Veränderungs- prozessen erfolgreich begegnen zu können? | 72 |
| Weitere Anregungen zu diesem Thema in Form von Denkanstößen und Handlungsanweisungen | 77 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| V. AUSBLICK: HILF DIR SELBST UND DIES KONSEQUENT! | 80 |
| Mit Veränderungen umgehen | 80 |
| Die Perspektive des Mitarbeiters | 80 |
| Die Perspektive des Unternehmens | 84 |
| Mach es konsequent | 86 |
| Am Orientierungsrad drehen | 87 |
| Fähig für den Wandel, für Veränderungen? | 88 |
| Denkanstöße | 90 |