

Klischees schwächen Unternehmen

Weshalb wir die Grenzen unserer Wahrnehmung sprengen und unsere Qualitäten breit abgestützt entwickeln sollten.



Nicole Eugster
Geschäftsführung
MKS AG

Jeder Berufsgruppe haftet ein spezifisches Image an: Finanzmenschen seien detailorientiert, introvertiert und sparsam. Marketingleute gelten als gute Kommunikatoren, könnten aber nicht rechnen. HR-Spezialisten redeten gerne über Gefühle und gäben unter sozialverträglichen Vorwänden zu viel Geld aus. Hinter Klischees kann Spezialist sich verstecken und bequem – begrenzt? – im Unternehmen fristen. Oder er kämpft dagegen an. Wie das geht, zeigt dieser Essay für Finanzspezialisten.

Das Finanz-Klischee als Beispiel

Das Wort Klischee steht im engen Bedeutungszusammenhang zum Stereotyp oder zum Vorurteil. Ein Stereotyp kann als eine griffige Zusammenfassung von Eigenschaften oder Ver-

haltensweisen aufgefasst werden, die häufig einen hohen Wiedererkennungswert hat, dabei aber in aller Regel den gemeinten Sachverhalt sehr vereinfacht. Analysiert man die Anforderungen an Vertreter des finanzwirtschaftlichen Unternehmenskonzepts, so lässt sich feststellen, dass die Attribute akribisch, zuverlässig und kostenbewusst unabdingbar sind, damit die Verantwortung wahrgenommen werden kann. Einerseits werden Finanzfachkräfte folglich Zwang ihres Amtes auf genanntes Klischee reduziert. Andererseits können Weiterbildungen, die sich ausschliesslich auf die fachlichen Kompetenzen konzentrieren, zur Imageverstärkung beitragen.

Klischees schwächen Unternehmen

In Unternehmen finden sich selten Positionen, in welchen eine einseitige Kompetenzausprägung ausreicht. Am Finanzbeispiel lässt sich dies wiederum gut beweisen: In mittleren und kleinen Unternehmen werden die Funktionen Finanzen und HR meist im selben Bereich geführt. Der CFO im Grossunternehmen führt eine Vielzahl von Mitarbeitenden und vertritt

seinen Bereich vor oder in der Geschäftsleitung. Controller moderieren mitunter Planungs- und Budgetierungsprozesse an Kadersitzungen. In Finanzdienstleistungsunternehmen steht der Finanzspezialist im Kundenkontakt. Kommunikation, insbesondere Rhetorik und Gesprächsführung sowie allgemein die Entwicklung der Führungs- und Sozialkompetenz sind in den genannten Funktionen zwingend erforderlich. Unternehmen, die Klischees tolerieren, und welche den überholten Persönlichkeits- Modellen ihrer Assessoren Glauben schenken, schwächen sich selbst. Die verhaltenspsychologischen Ansätze und Instrumente, welche Mitarbeitende nur einer „Ecke“, „Farbe“ oder einem „Quadranten“ zuweisen sowie die gegenpolige Ausprägung in Abrede stellen, sind überholt. Sie verstärken damit das Klischee-Denken. Die moderne Hirnforschung zeigt, dass es die charismatischen Führer mit Zahlenverständnis, die kontrollbewussten Marketer oder die geselligen Buchhalter gibt. Anders gesagt: Jeder Mensch verfügt über einen Fähigkeitsfundus, der unbewusst sein Verhalten aktiviert. Mit modernen Evalua-

tionsmethoden lässt sich dieser Fundus ermitteln.

Individuelle Entwicklung fördern

Wer seine berufliche Entwicklung steuern möchte, tut gut daran, primär sein Berufsziel unter Berücksichtigung seiner vorhandenen Fähigkeiten zu definieren. Dabei darf nicht vergessen werden, dass die Förderung von Stärken weniger Energie kostet, als das Eliminieren von Schwächen. Nach dem Aufbau von Fachwissen stärken Softskills, welche nach den neuesten neuropsychologischen Erkenntnissen konzipiert sind, das persönliche Portefeuille. Dazu ist kein weiteres Fachdiplom notwendig. Mit gezielt ausgesuchten Seminaren wird mit geringerem Zeit- und Kostenaufwand mehr Wirkung erreicht: Fähigkeitsaufbau, der on-the-job gelebt, zum persönlichen Karriereziel und zur Stärkung des Gesamtunternehmens führt.