

---

Buch-Neuerscheinung:**CORPORATE AWARENESS. Werte und die (R)Evolution der Arbeit.**

Sabine Lengyel-Sigl

30.05.2012, Wien, Goldegg-Verlag

Alle Information sowie Presse-Bilder auch unter: [www.resipsychology.com/2012/buch](http://www.resipsychology.com/2012/buch)

# CORPORATE AWARENESS

**Mehr Innovation, mehr Kreativität für die Wirtschaft; eine positive Organisationskultur für die Menschen, die arbeiten und führen – Lösungen statt marktschreierischer Provokationen**

WIEN, 05.2012 – Im Mai dieses Jahres erscheint das Buch „CORPORATE AWARENESS: Werte und die (R)Evolution der Arbeit“ der Autorin Sabine Lengyel-Sigl im Wiener Goldegg-Verlag.

Mag. Sabine Lengyel-Sigl ist österreichische Arbeits-, Wirtschafts- und Organisationspsychologin und arbeitet mit ihrem Team von RESI PSYCHOLOGY mit Managementteams aus dem Profit- und Non-Profit-Bereich. Persönliche Gespräche, in denen immer wieder zum Ausdruck gebracht wurde, wie unzufrieden und unglücklich viele Menschen in ihrer Arbeit sind, waren der Ausgangspunkt dafür, sich mit diesem Thema eingehend auseinander zu setzen.

Viele Menschen erleben in ihrer Arbeit täglich Frust, Ärger, den Verlust von Selbstachtung und Würde, werden beschimpft und respektlos behandelt. Manche beklagen, dass ihre Leistungen und ihr Engagement als selbstverständlich hingenommen werden, oftmals ohne ordentliche Bezahlung und ohne Dankeschön. Der Output von „negativen Organisationskulturen“: eine rasant steigende Anzahl an Burnouterkrankungen, anderen Stresserkrankungen sowie an Mobbingopfern. Des Weiteren sinken Leistung, Kreativität und damit die Innovationskraft der Organisation sowie das Engagement der Mitarbeiter/innen für ihre Arbeit. Eine hohe Anzahl an Beschäftigten, die nicht mehr motiviert sind, innerlich gekündigt haben und nur mehr Dienst nach Vorschrift versehen, sind die Folge. Diese Folgen wünschen sich weder die Vorgesetzten oder Eigentümer/innen noch die betroffenen Mitarbeiter/innen selbst.

Oftmals krankt es besonders an der Kultur einer Organisationen und die Tatsache, dass dazu kaum fundierte Change-Konzepte am Markt sind, haben die Autorin bewogen, sich diesem Thema zu stellen und genau dieses Buch zu schreiben.

Fundiert werden diese Annahmen durch zahlreiche Studien und wissenschaftliche Publikationen. Hier ein Beispiel:

Dass wertegetriebene Organisationen sich nicht nur auf die Beschäftigten selbst sondern auch auf harte betriebswirtschaftliche Kennzahlen mehr als positiv auswirken, zeigten auch die beiden Harvard-Professoren John Kotter und James Heskett in einer Langzeituntersuchung. Teilgenommen haben 207 Top-Unternehmen der US-amerikanischen Wirtschaft aus 22 verschiedenen Branchen, darunter Apple, Boeing, General Motors, Wal-Mart, IBM und Coca Cola. (vgl. Kotter & Heskett 1992, S. 155-158).

Die beiden Autoren förderten zutage, dass wertegetriebene Organisationen

- ein 4 Mal höheres Umsatzwachstum,
- einen 12 Mal höher ansteigenden Aktienkurs sowie
- einen 756 Mal höheren Zuwachs im Jahresreingewinn auswiesen.

Trotz dieser Faktenlage, die sich immer wieder, auch in der Neuropsychologie, bestätigt, vertrauen viele Organisationen auf alte, monetäre Anreizsysteme oder unternehmen nichts gegen eine menschenunwürdige Kultur.

Das soll sich dadurch ändern, dass dieses Buch aufzeigt, wie sich der Graben zwischen den Wünschen der Organisationen (Leistung, Kreativität, Innovationskraft ausgedrückt in EBIT, Aktienkurs, Mitarbeiter/innenanzahl, ...) und dem einzelnen Menschen (gute Arbeitsbedingungen, einen sinnvolle Arbeitsaufgabe, Erleben eines auf Werten basierenden Umgangs miteinander, ...) schließen lässt.

Das Buch „CORPORATE AWARENESS“ zeigt also auf, wie sich die Kultur einer Organisation positiv und konstruktiv verändern lässt. Die Basis für diese Veränderungen für gesamte Organisationen und Teams stellt eine Kulturanalyse nach dem Modell des berühmten, amerikanischen Organisationspsychologen Edgar H. Schein dar. Das Drei-Ebenen-Modell von Schein wird im Buch ausführlich erklärt, vor allem aus dem Grund, weil viele Menschen über „Kultur“ sprechen, aber keine Vorstellung davon haben, was genau die „Organisationskultur“ eigentlich ist. Nach der Analyse geht es um das Entwickeln einer Soll-Kultur, die auf fundamentalen Werten fußt.

Den Beginn machen dabei immer einzelne Menschen. Also alle, die arbeiten oder vielleicht auch Führungsaufgaben wahrnehmen.

Dieses Buch richtet sich demnach an alle Menschen, die arbeiten und führen, und etwas verändern wollen. Egal, auf welcher Leiter der Hierarchie sie stehen. Anleitungen zur Selbstreflexion zeigen, wie die Theorie ganz einfach in die Praxis der täglichen Arbeit umgesetzt werden kann. Damit kann schon ein einzelner Mensch (ohne Kulturanalyse, aber mit einem Verständnis davon, was Kultur ist) in seinem direkten Arbeitsumfeld eine positive Kultur initiieren.

Der Ruf nach positiven Kulturen in Organisationen und die Rückbesinnung auf Werte wird wie auch anderswo, sei es in der Gesellschaft oder Politik, immer lauter. CORPORATE AWARENESS ist das erste Gesamtkonzept, das aufzeigt, wie sich „Werte“ und eine „positive Kultur“ überhaupt in einer Organisation etablieren lassen.

Die Grundbausteine von CORPORATE AWARENESS sind:

- **Toleranz** entwickeln
- **Selbstwert** erhalten bzw. erhöhen
- **Selbstreflexion** trainieren
- **Fairness** entwickeln
- **Empathie** erlernen
- **Eigenverantwortung** übernehmen

Diese Grundbausteine werden im Buch anschaulich erklärt und durch Selbstreflexionsübungen für jede und jeden leicht umsetzbar.

Im zweiten Schritt geht es um die Säulen von CORPORATE AWARENESS:

- **Authentizität**
- **Wertschätzung**
- **Achtsamkeit**
- **Respekt**

Diese vier Werte stellen gemeinsam mit den Bausteinen ein Grundgerüst auch für weitere Werte dar. (Zum Beispielt lässt sich *Mut* erst durch Eigenverantwortung, einem gesunden Selbstwert, einer Toleranz gegenüber Fehlern sowie einer Mischung aus Authentizität und Wertschätzung leben.)

- **Emotion**

Der konstruktive Umgang mit Emotionen ist die letzte Säule des Konzeptes. Obwohl jeden von uns Emotionen und Stimmungen in der Arbeit begleiten, neigen wir dazu, ihre Existenz auszublenden oder zu negieren. Das führt dazu, dass auch anstrengende Emotionsarbeit, wie am Verkaufstresen lächeln, obwohl mir zum Weinen zumute ist, oder lustig und locker zu wirken, wenn mich Sorgen plagen, usw. völlig unterschätzt werden. Aber es geht auch darum, mit Ärger, Angst und anderen Emotionen und Stimmungen so in der Arbeit umzugehen, dass alle, die diese Emotionen erleben oder miterleben, damit umgehen können.

CORPORATE AWARENESS ist auch eine klare Absage an die Ich-AG und den Irrglauben, dass uns das Prinzip Konkurrenz gerade in wirtschaftlich, schwierigen Zeiten weiterbringt und eine klare Ansage für eine kooperative Wir-Kultur. Kooperation war auch nachweislich das Erfolgsprinzip der Evolution.

CORPORATE AWARENESS unterstützt für Unternehmen oder andere Organisationen deren ständige Forderung nach mehr Umsatz, mehr Gewinn oder mehr kreativem Output. Dem einzelnen Menschen bringt CORPORATE AWARENESS mehr Sinnerleben, mehr Selbstwert, mehr Würde und letztendlich mehr Erfolgserlebnisse. Und das Schönste: CORPORATE AWARENESS ist nicht nur ein theoretisches Konzept, es funktioniert in der Praxis bestens!

Was wie die Quadratur des Kreises klingt, ist es auf eine bescheidene Weise auch, doch auch hier gilt, „Von nichts kommt nichts“. Daher muss CORPORATE AWARENESS von Menschen bewusst akzeptiert und umgesetzt werden. Das bedeutet: Arbeit!

CORPORATE AWARENESS funktioniert in allen Organisationen, ob es nun Unternehmen, Schulen, Unis, Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen, Ämter oder andere Profit- und Non-Profit-Organisationen sind.

Wie oft in solchen Fällen muss ein konstruktives, lösungsorientiertes und für Menschen leicht umsetzbares Konzept ohne die Marktschreierei provokativer Titel auskommen. Es regt eben mehr auf, wenn ich Menschen erniedrige oder vor den Kopf stoße, als wenn ich aufzeige, wie wir alle gemeinsam besser miteinander arbeiten können.

Lösungskonzepte sind leise und benötigen daher die Unterstützung all jener, die den Mut haben, etwas Positives in unserer Arbeitswelt beitragen zu wollen.

Damit ist dieses Konzept in gewissem Sinne auch auf die Unterstützung der Medienvertreter/innen, die damit einem lösungsorientierten Konzept die Chance auf breites Interesse und Umsetzung geben, angewiesen.

Zitierte Quelle:

- Kotter, John & Heskett, James. (1992). Corporate Culture and Performance. (S.11). New York: The Free Press.

### **Informationen zum Buch:**

#### **CORPORATE AWARENESS. Werte und die (R)Evolution der Arbeit.**

Sabine Lengyel-Sigl. Wien: Goldegg-Verlag. 1. Auflage 05.2012, gebunden, 260 S., Maße: 24,5 x 17,5 cm

ISBN: 978-3-902729-76-7

Coverdesign: Michael Paukner, Substudio Design – [www.substudio.com](http://www.substudio.com)

Foto der Autorin: Christian Anderl – [www.christiananderl.com](http://www.christiananderl.com)

Alle Rechte des Buches liegen bei der Autorin.

### **Kontakt - Autorin:**

#### **Mag. Sabine Lengyel-Sigl**

RESI PSYCHOLOGY® by Mag. Sabine Lengyel-Sigl

Jacquingasse 13, 1030 Wien, Austria

Tel.: +43-1-997 27 35

Mobil-Tel.: +43-699-140 610 40

Email: [sabine.sigl@resipsychology.com](mailto:sabine.sigl@resipsychology.com)

URL: [www.resipsychology.com](http://www.resipsychology.com)

### **Kontakt - Verlag:**

#### **Goldegg Verlag GmbH**

Mag. Elmar Weixlbaumer, Geschäftsführer

Mommsengasse 4/2, 1040 Wien, Austria

Tel: +43-1-505 43 76-0

Email: [elmar.weixlbaumer@goldegg-verlag.at](mailto:elmar.weixlbaumer@goldegg-verlag.at)

URL: [www.goldegg-verlag.at](http://www.goldegg-verlag.at)

### **Als Presse-Downloads auf [www.resipsychology.com](http://www.resipsychology.com):**

1 Foto der Autorin

1 Grafik zu CORPORATE AWARENESS

1 Klappentext – Buchrückseite (Inhalt, Autorin)

1 2D Buchfrontseite

1 3D Buchcover