

**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

**Band:** 94 (1987)

**Heft:** 5: .

**Vorwort:** Lupe

**Autor:** [s.n.]

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 19.11.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Lupe

## Unternehmenskultur

Unternehmenskultur gibt es nicht erst seit den Achtzigerjahren unseres Jahrhunderts. Neu ist allenfalls der Begriff. Früher sprach man vom Geist einer Unternehmung, von der Haltung und dem Fundament der Unternehmensleitung, von Verhaltensweisen und Spielregeln und den dahinterstehenden Werten und Massstäben. Tatsache ist, dass es für jede Unternehmung spezifische Antworten gibt auf die Fragen, welche Ziele sie erreichen will, welche Bedürfnisse sie befriedigen, wie und mit welchen Mitteln, wie sie nach aussen erscheinen will, wie die Leute miteinander umgehen, wie Kunden und Lieferanten behandelt werden, wie die Unternehmung informiert, welche Haltung sie gegenüber Chancen und Risiken einnimmt. Unternehmenskultur: das ist die gesamte Lebensweise einer Unternehmung. Sie wird beeinflusst durch Produkte und Dienstleistungen, durch Arbeitsverfahren, den Kundenkreis, die Firmengrösse und den Standort. So erklären sich manche Unterschiede zwischen der kleinen Wollweberei in einem Bergdorf, der Färberei in der Grossstadt und der grossen Baumwollspinnerei im Mittelland. Doch auch Firmen, deren Grösse, Produkte und Standorte ähnlich sind, unterscheiden sich in ihrer Kultur. Einfluss haben auch die Geschichte einer Unternehmung und die Persönlichkeiten, welche ihre Entwicklung prägen.

So pflegt die Swissair eine Kultur, die sich abhebt von jener ähnlich grosser Fluggesellschaften. Sprichwörtlich ist die Unternehmenskultur der IBM. Ihre Ideale sind von Thomas Watson, ihrem Gründer, schon früh formuliert worden: fähige Vorgesetzte; hervorragende Dienstleistungen für den Kunden; führende Stellung in Forschung und Entwicklung; Respektierung von Recht und Würde jedes einzelnen Mitarbeiters; bestmögliche Anstellungsbedingungen in bezug auf Lohn, Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten, Arbeitsbedingungen, Information und soziale Sicherheit; angemessener Ertrag für die Aktionäre; aktive Unterstützung der Entwicklung in den Standortregionen und in der ganzen Welt. Auch IBM gelingt es nicht immer und überall, ihre Ideale zu verwirklichen. Doch die Botschaft der Unternehmenskultur ist klar erkennbar. Sie motiviert. Sie ist ansteckend. Und sie wirkt sich aus: begeisterte Mitarbeiter helfen der Firma, auf dem Arbeitsmarkt gute neue Angestellte zu gewinnen. Zufriedene Kunden ermöglichen ihr, auf dem Produktemarkt für bessere Dienstleistungen hohe Preise zu erzielen.

Lässt sich die Kultur einer Unternehmung bewusst gestalten? Gewiss kann sie beeinflusst werden. Indem bewährte Werte hochgehalten und gelebt werden. Sie lässt sich auch verändern. Vorausgesetzt, dass eine Änderung als wünschbar erkannt wird, dass neue Ideale gefunden werden und dass sich genügend Leute dafür begeistern lassen. Und dass die Begeisterung anhält, bis sich der Erfolg einstellt.

Observator