

Unsere Philosophie – wonach wir streben

Wenn ich in der Vision 35 von einer Art Vermächtnis gesprochen habe, dann auch deshalb, weil es mir wichtig ist, dass unser Unternehmen sich seit jeher durch das Streben nach Sinngebung auszeichnet. Aus diesem Grund haben wir uns aufbauend auf den fünf Grundsätzen, welche 1989 formuliert worden sind, im Jahr 1999 eine Unternehmensphilosophie gegeben.

Deren Titel fasst in der kürzesten Form zusammen, was unser Streben ausmacht.

„Die Zukunft gestalten mit Leistungen, die den Menschen dienen.“

- **„Die Zukunft“** – die beiden ersten Worte zeigen die Richtung an: es geht nach vorne.
- **„gestalten“** – damit halten wir fest, dass wir aktiv sein und ein Teil der Zukunft sein wollen, also bewusst Einfluss nehmen möchten.
- **„mit Leistungen“** – so haben wir es von unseren Eltern gelernt, denn ohne Fleiß und auch Schweiß, davon sind wir überzeugt, können große Ziele nicht erreicht werden. Wir sind bereit, Spitzenleistungen zu erbringen.
- **„die den Menschen dienen“** – damit erfüllen wir den Sinn unseres Unternehmens. Es ist unser Anspruch, allen Menschen, auf die wir treffen, Nutzen zu bieten.

Im Weiteren wird als Erstes die Verantwortung angesprochen, die von allen Verantwortlichen, Anteilseignern, Aufsichtsräten und Vorständen anzunehmen ist. Die Annahme der Verantwortung geschieht überzeugend und gerne.

„Als Unternehmer sind wir uns der besonderen Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Mitarbeitern und in der Gesellschaft bewusst. Die damit verbundene Vorbildfunktion übernehmen wir gerne und pflichtbewusst.“

Als überzeugter Christ ist es mein Anspruch – wie könnte es anders sein? –, auch christliche Werte als Maxime für unternehmerisches Handeln in unserem Unternehmen zu verankern. Um auch Mitarbeitern mit anderen Glaubensüberzeugungen und anderer religiöser Herkunft die nötige Toleranz entgegenzubringen, haben wir die Formulierung „ethische Werte“ gewählt. Diese bieten eine ausreichende Schnittmenge für ein Zusammenwirken als unternehmerische Einheit. Und sie dienen auch der einvernehmlichen Definition von Unternehmensidealen, sind ein Spiegelbild, so wie die Summe der Werte eines jeden einzelnen Mitarbeiters.

„Ethische Werte bilden das Fundament, auf dem unsere Ziele und unser Handeln aufbauen. Wir stützen aktiv die demokratische Rechtsform und die Gesetze unseres Staates. Jeder Mitarbeiter hat sich diesen Werten verpflichtet.“

Hohe Ansprüche als Unternehmensideale müssen artikuliert werden, wenn sie als Ansporn und Maßstab dienen sollen. Unsere Kunden sollen diese Ansprüche kennen und uns daran messen. Allerdings gehen damit verschiedene Gefahren einher. Hohe, sehr hohe Ansprüche könnten falsch verstanden werden und als Selbstüberschätzung oder Überheblichkeit wahrgenommen werden. Das liegt uns fern, denn wir erkennen täglich, wo unsere Grenzen sind. Tag für Tag müssen wir Zielabweichungen konstatieren und sind um Wiedergutmachung, Korrektur und Optimierung bemüht. Dieses bringen wir mit dem – eigentlich ungeeigneten, weil negativ besetzten – Wort „Fehler“ zum Ausdruck. So, hoffe ich, gelingt es uns, den Spagat zwischen Anspruch und Wirklichkeit richtig zu vermitteln.

„Wir lassen uns im Nutzenbieten von keinem unserer Wettbewerber übertreffen. Fehler werden nicht vertuscht, sondern als Chance für Verbesserungen erkannt. Sie helfen uns, unsere Ziele zu erreichen.“

„Besondere Unternehmen müssen sich besonders verhalten, sonst sind sie nichts Besonderes mehr“ lautet das Motto der Interessengemeinschaft der Profis im Handwerk, das auch uns immer wieder aufs Neue antreibt. Mit innovativen und besonderen Angeboten zu glänzen ist sowohl Tradition als auch Anspruch. Ideenreichtum, mit dem wir reichlich ausgestattet sind, würde allerdings nicht ausreichen, denn erst in der Vollendung liegt der Nutzen, weshalb wir besonderen Wert auf verlässliche Angebote legen. Diese werden erst zum Wert, wenn sie verkauft sind, d. h. von unseren Kunden als „preis-wert“ anerkannt und gekauft worden sind. Das gelingt nur, wenn der Nutzen für unsere Kunden im Fokus steht. Und gilt auch dann, wenn Fehler zu korrigieren sind und Kosten hierfür uns belasten.

„Mit Innovation und Service bieten wir unseren Kunden zukunftsorientierte und verlässliche Dienstleistungen. Diese erbringen wir kosten- und umweltbewusst mit einem hohen Maß an Fachkompetenz – immer im Sinne unserer Kunden.“

Weitgehende Transparenz für alle Mitarbeiter ist unser Erfolgsmodell – ob in den Arbeitsprozessen, der strategischen Ausrichtung oder der betriebswirtschaftlichen Situation. Nur wenn alle Mitarbeiter informiert sind, können sie auch an den Zielen mitarbeiten. Diese Vorgehensweise wollen wir, über unser Unternehmen hinaus, deutschlandweit bekannt machen. Die Sorge, wir stärken dadurch nur unsere Wettbewerber – oder besser gesagt: andere Marktteilnehmer –, ist falsch und unbegründet. Denn starke Wettbewerber machen auch uns stark, weil sie uns anspornen, besser zu werden – im Übrigen können wir fast von jedem Marktteilnehmer etwas lernen. Unsere UN-Philosophie bezieht auch unsere Kollegenunternehmen mit ein und findet ihre Fortführung im Handwerkerkodex, dort heißt es pointiert: „Erhaltung, Steigerung und Wiederherstellung von Lebensqualität“.

„Die Ergebnisse und Erfahrungen unserer Unternehmensstrategie vermitteln wir europaweit an Kollegenbetriebe. Dieser Know-how-Transfer verlangt von uns stetiges Lernen – denn jede Qualität kann verbessert werden.“

Mit der Unternehmensphilosophie haben wir das wichtigste Fundament für all unser Wirken gelegt, denn sie beschreibt, wie wir unsere Ziele erreichen wollen. Damit definiert sie für sich ein Ziel, nämlich das Streben nach Sinnggebung. Sie ist Richtschnur für jedes Planen und Handeln und soll allen Mitarbeitern Sicherheit geben, besonders in Situationen, in denen es an konkreten Handlungsanweisungen mangelt.

Es mir ein besonderes Anliegen, dass alle Marktpartner, ungeachtet ob Kunden oder Lieferanten, ob Mitarbeiter oder Öffentlichkeit, uns mit jeder Erfahrung an dem Anspruch der Unternehmensphilosophie messen.



Rolf Steffen
Vorstand der Team Steffen AG