

Når værdier virker

Af: Anne Tang Thomsen, Konsulent i Teglkamp & Co.



Det er ikke så meget, man hører til værdier mere. For en årrække siden væltede de nærmest ind over landet og alle virksomheder og organisationer skulle sætte fokus på egne værdier, og når man kom på besøg i virksomheden, blev de præsenteret som en del af virksomhedens grundlag.

Så blev der rimeligt tyst om værdierne, og de har mange steder levet deres stille eksistens på kopper og plakater.

For nyligt sad jeg med en medarbejder fra en stor dansk organisation og i løbet af samtalen, sagde hun – nærmest i en bisætning – at ledelsen for resten havde præsenteret deres nye værdier i dag. Jeg spurgte lidt ind til disse værdier - og det lykkedes hende at komme i tanke om to ud af 5 - uden dog at kunne uddybe, hvorfor netop de værdier var der, og hvad hun skulle med dem og med de andre værdier.

Hmmmm! – tænkte jeg – spild af krudt! – er værdier mon ved at have udlevet?

En 'værdi-oplevelse' hos en Gazelle-virksomhed!

Men så fik jeg en 'værdi - oplevelse' af en helt anden karakter, som mindede mig om, hvad det er værdier kan, når de bliver brugt aktivt og virkelig bidrager med noget i en organisation. Jeg havde fornøjelsen at støde på disse værdier i en mellemstor virksomhed, som er i rivende vækst og udnævnt til Gazelle-virksomhed – så måske, der er noget at lære.

Hvad er det så, der gør værdierne specielle i Gazelle-virksomheden. Her må svaret helt klart blive, at de er levende, de repræsenterer den virkelighed, de er en del af – og at de tages alvorligt! Det oplevede jeg allerede ved vores første møde og derefter løbende. Medarbejderne og ledelsen brugte værdierne aktivt til at reflektere over sig selv, samarbejdet, hændelser, ydelser og kundemøder mv. mv.

Alle ansatte uden undtagelse kendte værdierne – ikke kun i overskriftsform men deres intention – og de brugte dem til at pejle efter både hjemme og når de var ude hos kunder.

Opskriften på en værdisucces!

Jeg spurgte til hele processen omkring deres værdier lige fra værdiernes 'fødsel' til deres anvendelse i hverdagen. Jeg bilder mig ikke ind at have en opskrift, som vil garantere succes alle steder – men den kan godt inspirere:

- Værdierne var blevet defineret i fælleskab af alle ansatte – ikke bare i overskriftsform men helt ned i substansen. Endvidere lagde de meget vægt på, at værdierne skulle være sande – men ambitiøse. Værdierne skulle beskrive virksomheden og de ansatte, når de var bedst - og det var så det, de alle skulle stræbe efter i deres arbejde, samarbejde og tilgang til kunder m.v.



- Værdierne bliver introduceret for nye medarbejdere – ikke bare som en folder med 5 head-lines, men som diskussioner, eksempler mv. I ansøgningsprocessen bliver mulige nye medarbejdere bedt om at forholde sig til værdierne, hvad tænker de om dem og hvorfor? Og hvordan ville de forvalte dem, hvis de blev en del af virksomheden.
- Alle ansatte (også ledelsen) bliver bedømt op mod værdierne, hvordan lever de op til værdiernes essens, hvad skal der til for, at de lever op til dem?
- Værdierne bruges aktivt i præsentation af virksomheden og produkter. Kundegruppen skal vide, hvad der er vigtigt for virksomheden, og hvad de kan forvente sig af virksomheden og af dens produkter. Hvis virksomheden (undtagelsesvis) ikke lever op til egne værdier – bliver der på forskellig vis rådet bod herfor.
- Værdierne er levende og kan tilføjes nye facetter, hvilket også betyder, at man må stille spørgsmålstejn og udfordre en værdi eller antagelsen om, at man efterlever den.

Jeg kan godt se, at ovennævnte kan lyde noget omfattende og med risiko for at blive kunstigt – men sådan virkede det ikke, når man iagttog dem, så virkede det både naturligt og givende.

Mere end bare værdier

Nu tænker jeg ikke, at hele forklaringen på virksomhedens succes skal findes i deres værdiarbejde, jeg tænker nærmere, at deres tilgang til værdier afspejler deres generelle måde at arbejde på, og at den giver succes.

De træffer nogle valg, som f.eks. at bruge værdier, som et værktøj – og så arbejder de seriøst med den og bruger den meningsfyldt. Værdierne er således blevet brugt optimalt og har været med til at styrke bevidstheden om identitet, forcer og mulige svagheder – og på den måde, har de givet virksomheden en god platform til at reflektere over sig selv.

Værdier og arbejdet med værdier kan bestemt give mening, men det kræver, at virksomheden tager det seriøst – ellers er der risiko for at værdierne højst får et skuldertræk med på vejen og nærmest gør mere skade end gavn.

Om Anne Tang Thomsen er konsulent i Teglkamp & Co. Hun er uddannet Cand. Mag og har suppleret med forskellige former for konsulent- og lederuddannelser. Anne har et bredt erfaringsgrundlag fra ansættelser i det private erhvervsliv og i det offentlige. Anne har virket som bl.a. projektleder indenfor it-branchen og kursus-branchen, og har i mange år arbejdet som HR- og managementkonsulent.

Se mere om Teglkamp & Co på www.tegkamp.dk

Inspirationsmøder i virksomheden

Få en god start eller afslutning på dagen. Book et inspirerende oplæg af 1-2 timers varighed. Hvad med:

- Hvad kan ledere lære af militær ledelse?
- Det grænseløse arbejde - balance mellem arbejde og fritid
- Indtag dit ledelsesrum



- Alfahanner (og -hunner) på godt og ondt i organisationen
- Få bedre og mere effektive møder!
- Hvordan skaber man succesfulde ændringer eller fusioner?

- eller en af de mange andre muligheder.

Læs mere på www.teglkamp.dk