

# LEITBILD



## WARUM

### AUSRICHTUNG • VORGEHEN • TAKT FINDEN

Ein Leitbild dient als Kommunikationsinstrument sowohl innerhalb einer Organisation als auch nach außen. Ein Leitbild gibt Orientierung, es motiviert und legitimiert Verhalten und weitere Schritte. Bei der Entwicklung von Ideen und Konzepten gibt ein Leitbild einen gut strukturierten Rahmen, der verlässliche Orientierung bietet.

In verteilten oder virtuellen Teams ist ein Leitbild hilfreich, die Ausrichtung zur gemeinsamen Aufgabe auch über Raum- und Zeitgrenzen hinweg zu ermöglichen. Durch ein gut definiertes Leitbild finden alle Mitglieder der Gruppe einen gemeinsamen inhaltlichen »Takt«. Dieser ist zentraler Bestandteil von Kokreation in verteilten Arbeitsgruppen.

## WIE

Ein Leitbild besteht häufig aus drei Elementen: **Mission, Vision und Werte.**

Mit der **Mission** wird meist die grundsätzliche »**Warum**«-Frage geklärt. Warum tun wir das überhaupt? **Beispiel:** »Google's mission is to organise the world's information and make it universally accessible and useful.«

Die **Vision** erklärt in einem Satz, **wie oder mit welchen Mitteln** diese Mission erfüllt werden kann: **Beispiel:** »Google's Vision is to develop the perfect search engine.«

Mit den **Werten** wird die Vision breit untermauert. Hier entstehen dann häufig Design Guidelines oder Kataloge von Unternehmenswerte.

## DURCHFÜHRUNG

1. **Mission erarbeiten:** Die Frage »Warum tun wir das oder wollen es tun?« sollte hier beantwortet werden. Dabei kommt es darauf an, den Blick weit zu machen und im großen Maßstab weit voraus zu blicken. So sollte **der eine Satz**, in dem das idealerweise zum Ausdruck kommt so weit gefasst wie nötig und so konkret wie möglich formuliert sein.
2. **Vision ableiten:** In der Vision wird die Mission durch eine beantwortete »Wie-Frage« konkretisiert. Welche Mittel, Produkte, räumliche Planungen oder Vorgehensweisen benötigen wir, um die Mission erfüllen zu können. Auch die Vision soll möglichst in einem Satz formuliert sein.
3. **Werte unterlegen:** Die Ausformulierung und Sammlung der hinter einer Vision liegenden Werte ist komplexer und nicht mehr in einem Satz zu formulieren. Hier benötigt es häufig umfangreichere Dokumente und eines längerfristigen Prozesses, um dies genau zu fassen.  
Innerhalb einer umgrenzten Gestaltungsaufgabe können es Design-Guidelines in Listenform sein, die einen strategischen oder gestalterischen Rahmen bilden. Bei einem Produkt sind auch Teile der Nutzeranforderungen Teil der Werte. Im Unternehmenskontext wechselt man schnell in die Entwicklung einer »Corporate Identity« (nicht zu verwechseln mit »Corporate Design!«).

# WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

## DATEN

### NUMMER

0108

### AKTEURE

alle Teammitglieder.

**Wichtig in Unternehmen:** Alle Hierarchieebenen müssen vertreten sein!

### ANZAHL PERSONEN

alle Gruppengrößen

### DAUER / ZEITEN

Je nach Grad der Ausarbeitung 30 Minuten bis mehrere Tage

### ERGEBNISTYP

klare Ausrichtung für die weitere Kokreation

### PROZESSQUALITÄT

Resonanz, Kokreation, Kultivierung