

**START  
SEPTEMBER  
2025**

**ICH  
UND DIE  
ARBEIT**

**START  
NOVEMBER  
2025**

**ICH  
MIT MIR  
SELBST**

**START  
FEBRUAR  
2026**

**ICH  
MIT MEINER  
FAMILIE  
UND  
FREUNDEN**

**START  
APRIL  
2026**

**ICH ALS TEIL DER  
GESELLSCHAFT**



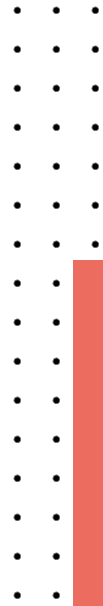
Werte:  
Mein persönlicher Kompass für  
ein erfülltes Berufsleben

BENJAMIN PAUSE  
DIPLOM PSYCHOLOGE

# Agenda



- ✓ Definition „Werte“
- ✓ Werte im organisationalen Kontext
- ✓ Exkurs: Werte in den Blue Zones
- ✓ Austausch und Praktische Anwendungen



# Definition: Werte

Werte sind innere Überzeugungen, die unser Denken, Fühlen und Handeln leiten.

Sie geben Orientierung dafür, was wir für **gut** oder **schlecht**, **richtig** oder **falsch**, **erstrebenswert** oder **abzulehnen** halten.

Sie entstehen durch **Erziehung**, **Kultur**, **Religion**, **Erfahrungen**.

Sie können sich im Laufe des Lebens **verändern**.

Die eigenen Werte zu kennen und entsprechend dieser zu handeln, erhöht die Wahrscheinlichkeit **psychischer Gesundheit** und ist Bestandteil vieler Psychotherapien.



# Abgrenzung zu ähnlichen Begrifflichkeiten

- **Normen** = konkrete Regeln, wie man sich verhalten soll (z. B. „Du sollst nicht lügen“) – sie leiten sich aus Werten ab.
- **Moral** = die Gesamtheit von Werten und Normen in einer Gemeinschaft.
- **Einstellungen** = persönliche Haltungen zu bestimmten Themen – oft durch Werte beeinflusst.
- **Ziele** = „Erreicht man“ (vs. Werte = Leiten an, kann man nie vollends erreichen).





# Wie Werte wirken

**Werte als Motivatoren:** Wenn sie erfüllt sind, entsteht Flow & Zufriedenheit

**Werte als Stressquelle:** Wenn sie verletzt oder unterdrückt werden (z. B. durch Führung, Unternehmenskultur)

**Wertekonflikte erkennen:** z. B. Loyalität vs. Selbstfürsorge, Freiheit vs. Sicherheit

**Praxisbeispiel:**

Eine Mitarbeiterin erlebt innere Spannung, weil der Wunsch nach Qualität mit Zeitdruck kollidiert



# Werte im organisationalen Kontext

- Organisationale Werte sind **geteilte Überzeugungen** darüber, was in einer Organisation als **erstrebenswert, richtig und wichtig** gilt.
- Sie bestimmen, wie Menschen zusammenarbeiten, Entscheidungen treffen und miteinander umgehen.
- **Typische Werte:** Integrität, Nachhaltigkeit, Innovation, Kund\*innenorientierung, Teamarbeit, Transparenz, Verantwortung.
- Es gibt einen **Unterschied** zwischen:
  - **formellen** Werten (z. B. auf der Website veröffentlicht)
  - und **gelebten** Werten (was im Alltag wirklich zählt)
- Wenn diese auseinanderklaffen, leidet die **Glaubwürdigkeit**.



# Werte im organisationalen Kontext – Warum ist das wichtig?



**V**olatility (Volatilität) – Die Welt verändert sich schnell und oft unvorhersehbar. Märkte, Technologien und Kund\*innenbedürfnisse können sich abrupt ändern.

**U**ncertainty (Unsicherheit) – Die Zukunft ist schwer vorhersehbar. Selbst mit vielen Daten bleibt oft unklar, was als Nächstes passieren wird.

**C**omplexity (Komplexität) – Es gibt viele miteinander verknüpfte Faktoren, die Entscheidungen schwierig machen. Probleme sind oft nicht einfach zu lösen.

**A**mbiguity (Mehrdeutigkeit) – Situationen sind nicht immer eindeutig, und es gibt oft keine klare „richtige“ Antwort oder Vorgehensweise.





# Aktuelle Herausforderungen



## Stress, Reizklima & rückläufige Fehlerkultur

Das DGUV Barometer zeigt: Über die Branchen hinweg berichten 51 % über steigendem Zeitdruck, 43 % vom gereizten Klima, und 29 % beobachten sinkende Bereitschaft, über Fehler zu sprechen.

Nur gut zwei Drittel der Befragten glauben, bis zur Rente sicher und gesund weiterarbeiten zu können.



# Tabuthema „Einsamkeit“

**Ein subjektives Gefühl, welches dadurch entstehen kann, wenn die individuellen sozialen Bedürfnisse nicht erfüllt werden**

- Einsamkeit ≠ Alleinsein
- Einsamkeit = emotionale und soziale Isolation

**Unterscheidung ist relevant für Maßnahmenableitung**

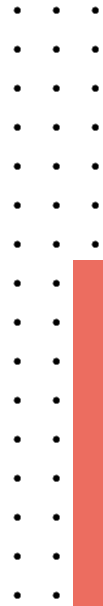
- emotionale Einsamkeit → tiefe, vertrauensvolle Beziehungen
- soziale Einsamkeit → Teilnahme an Gruppenaktivitäten oder Erweiterung des sozialen Netzwerks

Fazit : Einsamkeit ist ein ernstes gesellschaftliches Problem, **insbesondere in einer Zeit, in der soziale Interaktionen zunehmend digitalisiert werden**. Die Differenzierung zwischen emotionaler und sozialer Einsamkeit hilft dabei, gezielte Strategien zur Bekämpfung dieser Problematik zu entwickeln

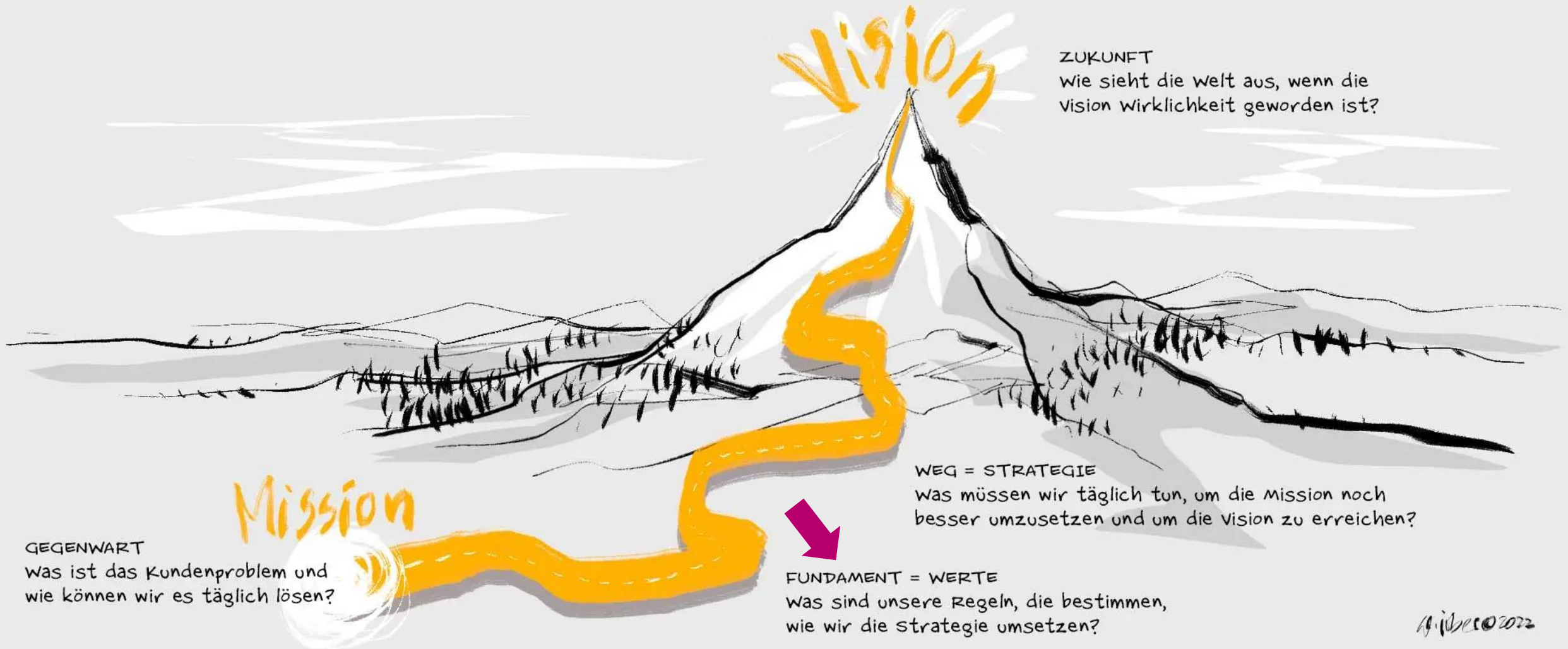


# Funktion von Werten im organisationalen Kontext

| <b>Funktion</b>                         | <b>Beispiel / Wirkung</b>  |
|---|--|
| <b>Orientierung &amp; Sinngebung</b>    | Werte geben Mitarbeitenden Klarheit über Ziele, Verhalten und Prioritäten.                               |
| <b>Verhaltenssteuerung</b>              | Sie wirken wie „unsichtbare Regeln“, z. B. bei Kundenkontakt oder interner Zusammenarbeit.               |
| <b>Identitätsstiftung</b>               | Werte prägen das Selbstbild der Organisation („Dafür stehen wir.“).                                      |
| <b>Kulturformung</b>                    | Sie beeinflussen die Organisationskultur maßgeblich (z. B. innovationsfreundlich, hierarchisch, sozial). |
| <b>Bindung &amp; Motivation</b>         | Geteilte Werte stärken Loyalität und Motivation der Mitarbeitenden.                                      |
| <b>Vertrauensaufbau (intern/extern)</b> | Kund*innen, Partner*innen und Mitarbeitende vertrauen Unternehmen mit glaubwürdigen Werten.              |



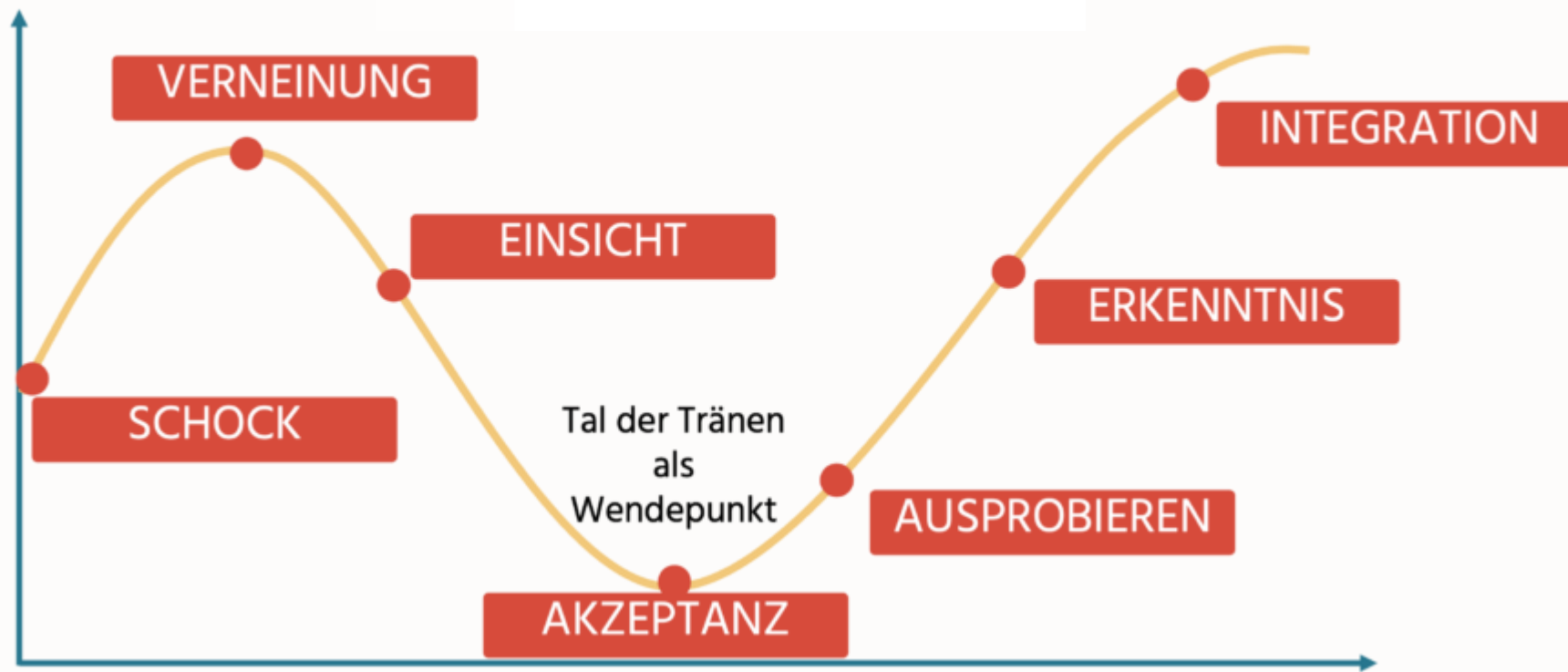
# Mission, Werte, Strategie & Vision



# Wertegeleitete Führung

- **Wertegeleitete Führung** bedeutet, dass Führungskräfte ihr Handeln bewusst an **klar definierten, ethischen und persönlich wie organisatorisch bedeutsamen Werten** ausrichten – nicht nur an Zielen, Zahlen oder kurzfristigen Erfolgen.
- **Wertegeleitete Führung** ist ein Führungsstil, bei dem Entscheidungen, Kommunikation und Verhalten systematisch auf zentrale Werte wie **Verantwortung, Respekt, Integrität, Vertrauen** oder **Nachhaltigkeit** abgestimmt sind – mit dem Ziel, **Sinn, Orientierung** und **Glaubwürdigkeit** zu schaffen.
- Wertegeleitete Führung kann (psychologische) **Sicherheit** vermitteln und Führungskräften und Teams helfen, **konsistente Entscheidungen** zu treffen – auch ohne starre Regeln.

# Werte im Change Management - Die Veränderungskurve



# Werte im Change-Management

- **Change-Management** und Werte sind eng miteinander verknüpft – denn jede Veränderung in einer Organisation berührt Werte: entweder sie baut auf bestehenden Werten auf, fordert neue Werte ein oder stößt auf Widerstand, weil Werte verletzt oder ignoriert werden.
- **Akzeptanz von Veränderung:** Menschen akzeptieren Veränderungen eher, wenn sie mit ihren persönlichen oder organisationalen Werten übereinstimmen.
- **Widerstand gegen Wandel:** Veränderungswiderstand entsteht oft, wenn bestehende Werte bedroht sind (z. B. Sicherheit, Stabilität, Mitbestimmung).
- Viele Change-Prozesse zielen direkt auf **kulturelle Werte** (z. B. mehr Innovation, Kundenorientierung, Agilität).





# Was sind die Blue Zones?

- **"Blue Zones"** sind Regionen der Welt, in denen Menschen überdurchschnittlich lang und gesund leben und in denen es besonders viele Hundertjährige gibt. Diese Zonen wurden vom Journalisten und Forscher Dan Buettner identifiziert und umfassen fünf Hauptgebiete.
- Der Begriff "Blue Zones" stammt aus einer Forschung des Demografen **Gianni Pes** und des Wissenschaftsjournalisten **Dan Buettner**.
- Der Name selbst entstand, als Pes und sein Team eine Karte von Sardinien (einer der Regionen mit außergewöhnlich vielen Hundertjährigen) untersuchten. Sie zeichneten diese **Regionen mit blauer Tinte** ein - daher der Begriff "Blue Zones."





# Die Blue Zones



Loma Linda  
California



Sardinia  
Italy



Okinawa  
Japan

Icaria  
Greece



Nicoya  
Costa Rica



# Werte in den Blue Zones

## Sinn des Lebens („Ikigai“ oder „Plan de Vida“)

- In Okinawa wird es „Ikigai“ bezeichnet. „Ikigai“ bedeutet: das, wofür es sich lohnt, morgens aufzustehen.
- In Nicoya heißt es „Plan de Vida“ - ein Lebenssinn, der über das Berufsleben hinausgeht.
- Vorteil: Menschen mit einem klaren Lebenssinn leben statistisch länger, weil sie sich psychisch stabiler und aktiver fühlen.



# Werte in den Blue Zones

## Familie und generationsübergreifende Verbundenheit

- Familiäre Verbundenheit, Respekt für Ältere und enge soziale Beziehungen werden in allen Blue Zones hoch geschätzt.
- Senior\*innen leben häufig mit der Familie zusammen oder in der Nähe.
- Vorteil: Soziale Eingebundenheit schützt vor Einsamkeit und Depressionen.



# Werte in den Blue Zones

## Gemeinschaft & Glaube

- Starke Werte wie Zusammenhalt, Verantwortung füreinander und spirituelle Orientierung (z. B. durch Religion) fördern Resilienz.
- Viele Bewohner\*innen gehören zu Glaubensgemeinschaften oder kleinen Gruppen mit festen sozialen Ritualen.
- Studien zeigen, dass regelmäßige Teilnahme an spirituellen Aktivitäten die Lebenserwartung erhöht.





# Werte in den Blue Zones

## Gelassenheit & Stressreduktion

- Werte wie Achtsamkeit, Bescheidenheit und Rituale zur Stressbewältigung (Gebet, Siesta, Teezeremonien) spielen eine große Rolle.
- Vorteil: Chronischer Stress ist ein Risikofaktor für viele Krankheiten  $\leftrightarrow$  feste, wertbasierte Routinen helfen, Stress zu vermeiden.



# Werte in den Blue Zones

## Verantwortung für Umwelt und Gesundheit

- Wertschätzung für Natur, Tiere, einfache Ernährung und Bewegung im Alltag sind in den Blue Zones tief verwurzelt.
- Vorteil: Die Menschen leben nach Prinzipien, die Körper und Umwelt gleichzeitig schützen.



# *Der Wertekompass*

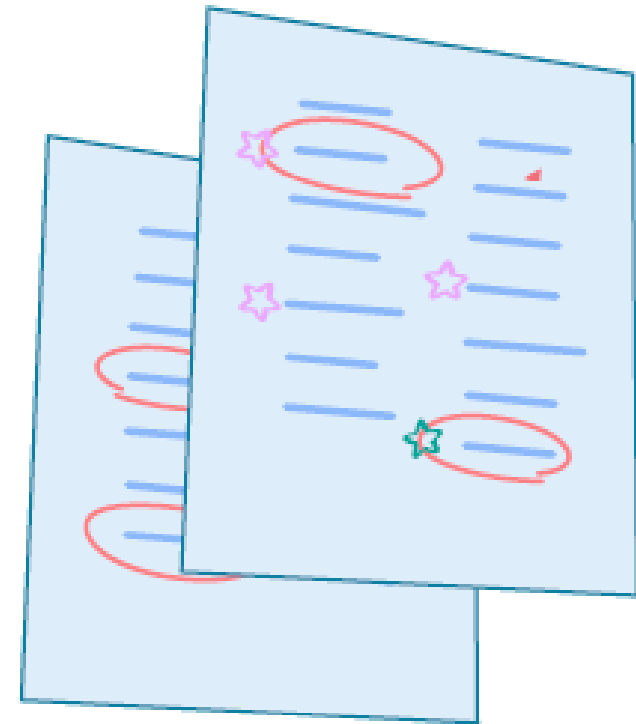
*Dauer: ca. 30 Minuten*

*Anwendung: im Team*



# Der Wertekompass - Schritt 1 - Werteliste reviewen

- Im ersten Schritt reflektiert jede\*r für sich, welche der Werte aus der Liste die aktuelle Situation in der Organisation treffend beschreiben.
- Die Liste ist nicht erschöpfend, sie dient der Orientierung. Jede\*r erstellt eine Liste von *fünf bis zehn Werten*, von denen er\*sie sagen würde, sie seien aktuell in der Organisation sichtbar bzw. Teil der gelebten Kultur.





# Der Wertekompass - Schritt 2 - Werte in Verhalten übersetzen

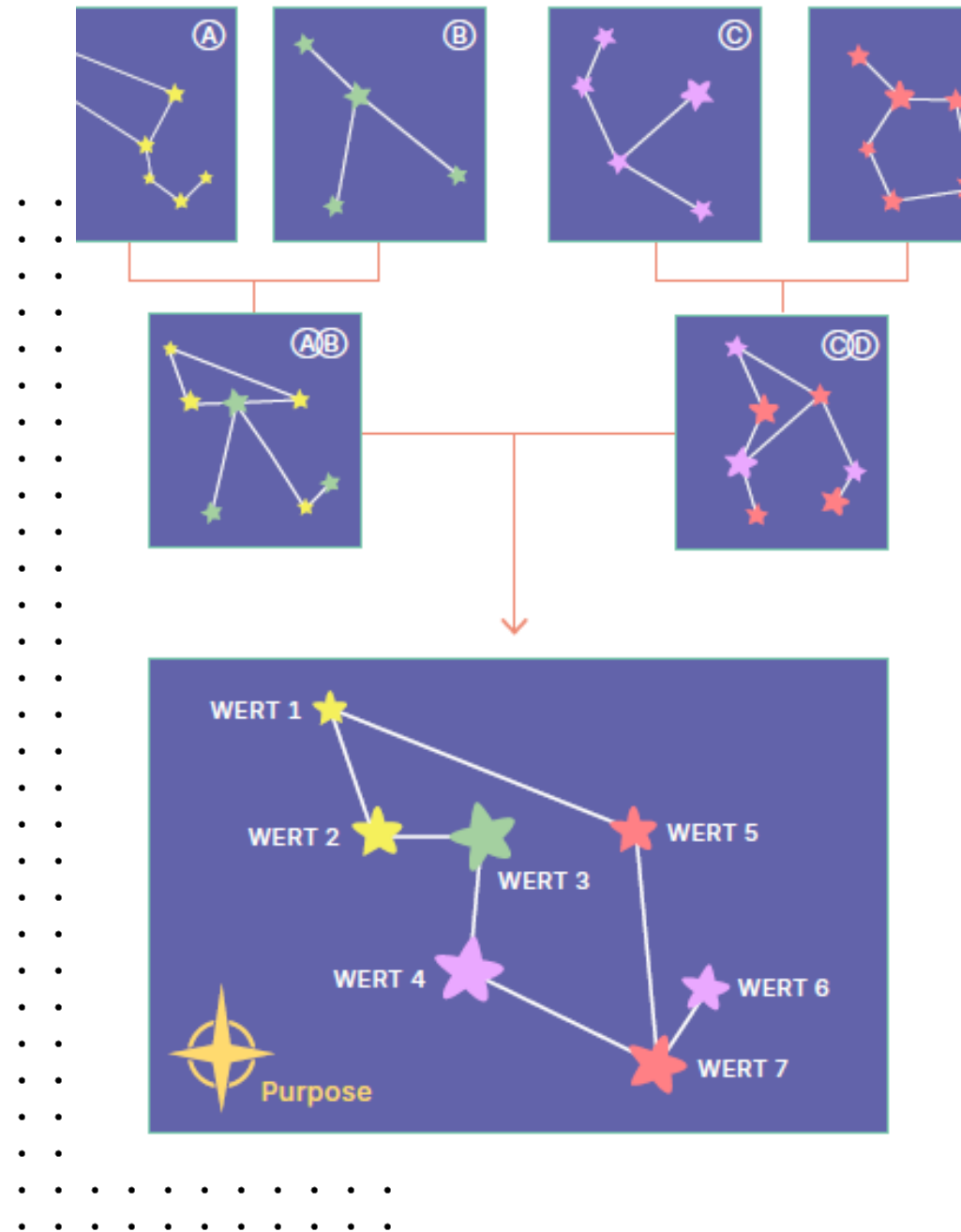
- Reflektieren Sie (jede\*r für sich), wie sich die Werte aus euren Listen jeweils auf der Verhaltensebene zeigen.
- Welches Verhalten ist mit einem Wert verbunden? Wie sieht es konkret aus, wenn ein Wert gelebt wird?
- Unterscheiden Sie dabei zwischen Verhalten, das Sie schon in der Organisation beobachten können und solchem, das nötig wäre, um diesen Wert noch stärker zu leben.

| Wert                 | ★ Bereits sichtbares Verhalten   | ★ Wünschenswertes, aber noch nicht sichtbares Verhalten   |
|----------------------|--|---|
| ★ <b>Transparenz</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Wichtige Zahlen (Finanzen, Gehälter) sind allen zugänglich</li><li>• Entscheidungen zu Ausgaben werden transparent gemacht, es gibt dazu Feedback und Diskussionen</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menschen fragen aktiv nach Zahlen und anderen wichtigen Informationen</li></ul> |

# Der Wertekompass - Schritt 3 - Wertelisten übereinanderlegen

Im nächsten Schritt gleichen Sie in der Gruppe Ihrer Ergebnisse miteinander ab:

- Wo sind Sie sich einig, wo gibt es Unterschiede?
- Erstellen Sie eine gemeinsame Version, mit der alle einverstanden sind. Diese neue Liste sollte maximal sieben Werte umfassen. Priorisieren Sie also und werfen Sie ggf. weniger wichtige Werte raus.



## Der Wertekompass - Schritt 4 – Reflektion der Übung in der Gruppe

- Wie war die Übung für Sie?
- Was fiel Ihnen einfach, was war herausfordernd?



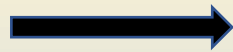
Haben Sie Fragen?





# Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hier geht es zu den  
weiteren Flows!



[www.gesund-sozial-arbeiten.de/ich-im-flow/](http://www.gesund-sozial-arbeiten.de/ich-im-flow/)

