

Gemeinsam zu einer Winning Culture

Wie uns das Culture Movement dabei unterstützt, die neuen Werte im Alltag zu leben und GF gemeinsam voranzubringen



Inhalt

04–06

Mitarbeiterstimmen



Wie erleben unsere Mitarbeitenden das Culture Movement? Einige von ihnen haben es verraten.

07–09

Interview



Peter Ziswiler (links), Leiter Corporate HR, und Projektleiter Henk Mannen beantworten die wichtigsten Fragen zum Culture Movement.

10–11

Infografik



Wie funktioniert das Culture Movement? Eine Infografik erklärt es.

Unsere Werte

In der heutigen, sich rasch verändernden Welt sind **Top-Leistungen, Teamwork, Agilität und die Bereitschaft zu lernen der Schlüssel zum Erfolg.** Deshalb haben wir neue Werte definiert, die das Culture Movement zum Leben erwecken soll. Das Ziel ist, dass alle Mitarbeitenden unsere Werte kennen und im Alltag leben. Diese sind:

Performance bei GF bedeutet, wir liefern erstklassige Arbeit und handeln schnell.

Was trägst Du dazu bei?

Learning bei GF bedeutet, wir sind offen für Neues.

Was wirst Du verändern?

Caring bei GF bedeutet, wir sind alle Teil des Teams.

Was ist Dein Beitrag zum Erfolg?



Die Grenzen des Möglichen erweitern

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

während meiner 26 Jahre bei GF habe ich viele Projekte gedeihen sehen, die das Unternehmen zu dem gemacht haben, was es heute ist. Zum Beispiel die Umsetzung von Strategien, Unternehmensinitiativen oder Design-Thinking-Projekte... Das Culture Movement ist allerdings etwas Besonderes in unserer Geschichte. Es beginnt von Grund auf neu. Es geht darum, unsere Mitarbeitenden zu befähigen, ihre eigenen Ideen voranzutreiben und Vorbilder zu werden, die unsere Werte jeden Tag bei ihrer Arbeit leben.

Jeder bei GF, von unseren Kolleginnen und Kollegen in der Produktion und Logistik bis hin zu jenen im Büro, kann Eigenverantwortung zeigen und für ihre/seine Ideen und Ziele eintreten. Verändern Sie den Status quo, setzen Sie sich für bessere Möglichkeiten ein und verfolgen Sie das, was wichtig ist. In mir finden Sie immer einen Unterstützer, weil es meine wichtigste Aufgabe ist, Sie auf dem Weg zum Erfolg zu unterstützen.

Mit der Lancierung unserer Strategie 2025 und den neuen Werten wollen wir bei GF eine „Winning Culture“ schaffen, in der unsere Mitarbeitenden eine Gewinner-Mentalität entwickeln. Dazu müssen wir als Team zusammenarbeiten, uns gegenseitig inspirieren und voneinander lernen, selbst wenn die Dinge nicht immer in die richtige Richtung laufen.

Das Culture Movement, dem dieser Beileger der Globe gewidmet ist, will genau das tun: die Zusammenarbeit fördern und die Grenzen des Möglichen erweitern – gemeinsam. Lassen Sie uns weiterhin jeden Tag besser werden!

Andreas Müller
CEO von GF



Was motiviert uns zu Bestleistungen?
Es ist unser Unternehmenszweck:

Becoming better every day – since 1802



Wie erleben Sie das Culture Movement?

Das Ziel des Culture Movements ist es, dass jede und jeder Mitarbeitende die GF Werte verinnerlicht und im Alltag lebt. Wie erleben Kolleginnen und Kollegen weltweit die Werte und das Culture Movement? Lesen Sie selbst.

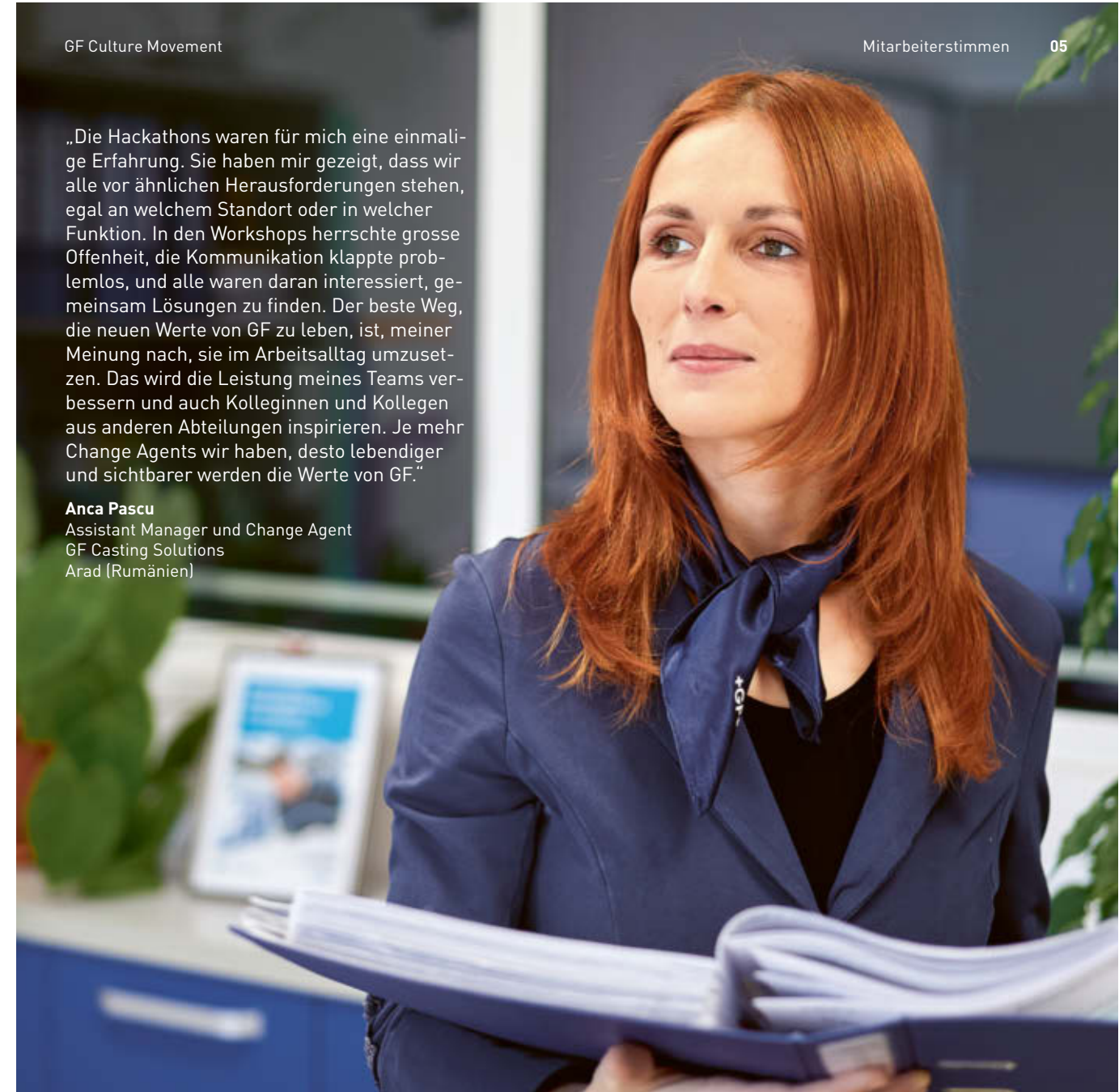


„Bei der Kick-off-Veranstaltung im November wurde deutlich, dass psychologische Sicherheit der Schlüssel zu einem guten Lernumfeld ist, denn Fehler sind etwas ganz Normales. Es ist wichtig, Verantwortung für die eigenen Ideen und die eigene Arbeit zu übernehmen. Ich hoffe, dass das Culture Movement zu einer Bottom-up-Bewegung wird – ein sehr machtvolles Instrument, um ein Unternehmen langfristig voranzubringen. Ich freue mich darauf, mitzuerleben, wie in Zukunft noch mehr Kolleginnen und Kollegen – mich eingeschlossen – kreativer und innovativer arbeiten und, was am wichtigsten ist, eigene Ideen einbringen.“

Tom Chung
Sales Engineer – Advanced Manufacturing
GF Machining Solutions
Schanghai (China)

„Die Hackathons waren für mich eine einmalige Erfahrung. Sie haben mir gezeigt, dass wir alle vor ähnlichen Herausforderungen stehen, egal an welchem Standort oder in welcher Funktion. In den Workshops herrschte grosse Offenheit, die Kommunikation klappte problemlos, und alle waren daran interessiert, gemeinsam Lösungen zu finden. Der beste Weg, die neuen Werte von GF zu leben, ist, meiner Meinung nach, sie im Arbeitsalltag umzusetzen. Das wird die Leistung meines Teams verbessern und auch Kolleginnen und Kollegen aus anderen Abteilungen inspirieren. Je mehr Change Agents wir haben, desto lebendiger und sichtbarer werden die Werte von GF.“

Anca Pascu
Assistant Manager und Change Agent
GF Casting Solutions
Arad (Rumänien)



„Ich finde es toll, dass wir unsere Unternehmenskultur weiterentwickeln. In meinem Arbeitsalltag kann ich schon heute sehen, wie eng unsere Werte miteinander verflochten sind. Indem ich mich um unsere Kunden kümmere, ihnen zuhöre und ihre Probleme verstehe, entwickle ich mich weiter und lerne jeden Tag etwas dazu. Wenn ich dieses Wissen weitergebe, kann ich auch meinem Team einen Mehrwert bieten und meine eigene Leistung verbessern. Mir gefällt, dass wir bei GF in Zukunft noch mehr auf Teamarbeit und auf das Teilen von Wissen im gesamten Unternehmen setzen.“

Oliver Vazquez
Inside Sales Representative
GF Piping Systems
Apodaca (Mexiko)





„Es ist motivierend, selbst Teil des Culture Movements zu sein und dazu beizutragen. Mein Team und ich freuen uns auf die bevorstehenden Team-Experimente, die gerade in Planung sind. Als Change Agent werde ich mein Bestes geben, um meinen Kolleginnen und Kollegen zur Seite zu stehen, sie zu motivieren und zu begeistern. Ich hoffe, das Culture Movement wird uns alle bei GF dabei unterstützen, unsere neuen Werte und deren Bedeutung für uns noch besser zu verstehen und zu begreifen, welchen Sinn sie für jede und jeden von uns haben.“

David Beat Iseli
Development Spindle Engineer und Change Agent
GF Machining Solutions
Biel (Schweiz)



„Ich freue mich, ein Change Agent und Teil des Veränderungsprozesses zu sein, der bei ganz GF einen kulturellen Wandel bewirken wird. Es ist aufregend und ein Privileg, ein solches Projekt von Anfang an zu begleiten. Ich gebe mein Bestes, den Zusammenhalt unter meinen Kolleginnen und Kollegen zu stärken, herauszufinden, was sie motiviert, und sie auf dem gemeinsamen Weg über den Fortschritt des Projekts auf dem Laufenden zu halten. Mein Ziel ist es, ihnen zu zeigen, wie unser Verhalten zu den neuen Werten passt, damit sie auch die Beweggründe hinter dem Culture Movement verstehen.“

Tawanda Lighty
HR Generalist und Change Agent
GF Piping Systems
Easton (USA)

„Unsere Kultur ist das, was uns ausmacht. Als Teil des Projektteams habe ich viel gelernt, besonders bei meinem ersten Hackathon. Ich war beeindruckt von der Energie und den Ideen, die dabei entstanden sind. In einer Kultur, die uns Sicherheit gibt und uns ermutigt, uns weiterzuentwickeln und stets dazuzulernen, können wir unser ganzes Potenzial entfalten. Dadurch wird neue Energie entstehen, die GF vorantreibt – ich freue mich darauf, das zu erleben. Wie bei jeder Veränderung wird es eine Herausforderung sein, neues Verhalten zur Gewohnheit zu machen und sich nicht entmutigen zu lassen. Aber ich bin überzeugt: Wir schaffen das!“

Iris Schlüter
Head of Talent Management & Learning
GF Casting Solutions
Schaffhausen (Schweiz)



„Wir wollen das Potenzial aller Mitarbeitenden freisetzen“

Durch das Culture Movement werden alle Mitarbeitenden zu einem wichtigen Teil des Wandels bei GF. Peter Ziswiler, Leiter Corporate HR, und Henk Mannen, Projektleiter Culture Movement, erklären im Interview, wie das funktioniert.

Sie sind verantwortlich für die Lancierung des Culture Movements. Wie sind die neuen Werte damit verknüpft?

Henk Mannen: Unsere drei neuen Werte wurden so ausgewählt, dass sich jede und jeder Mitarbeitende leicht damit identifizieren kann. Ich tue das auch. Mir gefällt der Wert „Caring is about being part of the team“ zum Beispiel besonders gut. Es ist wichtig, konstruktive Diskussionen anzustossen oder ehrliches Feedback zu geben, egal in welcher Division oder in welchem Land man arbeitet. Um neue Werte und eine neue Kultur wirklich zum Leben zu erwecken, müssen alle Mitarbeitenden einbezogen werden. Dabei hilft uns jetzt das Culture Movement.

Peter Ziswiler: Auch wenn unsere Kultur bereits auf einem soliden Fundament steht, wollen wir sie stärker in Richtung Learning und Performance weiterentwickeln. Dadurch wollen wir unsere Ziele der Strategie 2025 erreichen und unsere Vision umsetzen. Aber auch die Ansprüche und Vorstellungen von Mitarbeitenden an eine Unternehmenskultur ändern sich im Laufe der Zeit. Das wollen wir mit dem Culture Movement berücksichtigen.

Was will GF mit dem Culture Movement genau erreichen?

P. Z.: Wir wollen einen echten Wandel bewirken und bei GF weltweit eine Winning Culture

Bild oben: Peter Ziswiler (links) und Henk Mannen im Gespräch über das Culture Movement bei GF.

etablieren. Wir sind ein Unternehmen, das sich auf dem Weltmarkt behaupten muss. Ein entscheidender Faktor für unseren zukünftigen Erfolg sind unsere Mitarbeitenden, die unsere Werte im Alltag leben. Wenn wir eine agile Organisation sein wollen, die mit den rasanten Veränderungen der Märkte mithalten will, müssen wir offen für Veränderungen sein. Das heisst, dass man als Mitarbeitender bei GF auch mal neue Wege gehen und etwas wagen kann.

Sind neue Wege nicht auch immer mit Risiko verbunden?

P. Z.: Neue Ideen und Wege bergen immer ein gewisses Risiko, das stimmt. Natürlich kann es auch passieren, dass etwas einmal nicht funktioniert. Dann ist es wichtig, dass wir schnell aus unseren Fehlern lernen und die Erfahrungen miteinander teilen. Damit das ganz normal wird, müssen wir uns sicher fühlen und darauf vertrauen, dass wir in jedem Fall Unterstützung erfahren, von Kolleginnen und Kollegen und Vorgesetzten.

H. M.: Das sehe ich genauso. Denn zum Unternehmenserfolg gehört auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden. In 2020 haben wir eine Umfrage gemacht, in der wir zahlreiche GF Mitarbeitende weltweit nach unserer Ist-Kultur befragt haben. Dies hat uns wichtige Hinweise darauf gegeben, wo wir mit den neuen Werten anzusetzen haben.

Und wo genau ist das?

H. M.: Die Umfrage hat ergeben, dass der Bereich Caring schon gut in unserer Kultur verankert ist. Die Etablierung einer Winning Culture ist hingegen etwas, das wir inskünftig verstärkt fördern müssen. Fast überall gibt es Verbesserungspotenzial. Im Bereich Performance geht es darum, dass jeder Mitarbeitende bei GF sein volles Potenzial entfalten kann. Im Bereich Learning, den Peter eben schon angesprochen hat, sollten wir uns trauen, noch mutiger zu werden, neue Wege zu gehen. Hier sehe ich persönlich das grösste Potenzial. Ich wünsche mir, dass wir es als etwas Positives betrachten, Neues auszuprobieren und aus Fehlschlägen Erkenntnisse zu ziehen.

Apropos Learning: Gibt es etwas, das ihr aus dem Werte-Rollout 2021 gelernt und nun auf das Culture Movement übertragen habt?

P. Z.: Uns ist schnell klar geworden, dass eine reine Informationskampagne zu neuen Wer-

ten viel zu kurz greift und keinen tatsächlichen Change bewirken kann. Wirklich verankern können wir unsere neuen Werte und Kultur nur, indem wir unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte mit ins Boot holen und sie zu wichtigen Vorbildern der neuen Kultur und Treibern des Culture Movements machen. So tragen sie unsere Werte auf allen Ebenen weiter in die Organisation.

Das klingt herausfordernd bei 15'000 Mitarbeitenden weltweit. Wie soll das funktionieren?

H. M.: Sogenannte Change Agents sind ein zentrales Element des Culture Movements. Im November 2021 haben wir die ersten 75 Change Agents, Mitarbeitende aus allen drei Divisionen und von verschiedenen Standorten weltweit, zusammengebracht. Sie haben bei virtuellen Hackathons gemeinsam Ideen entwickelt, wie die drei Werte in konkretes Verhalten umgesetzt werden können. Diese Ideen haben sie dann über mehrere Wochen mit ihren Teams konkret ausprobiert.

Und wie geht es 2022 weiter?

H. M.: Nach dem ersten Zyklus sehen wir, was gut funktioniert und was nicht. Auf dieser Grundlage starten dann weitere Change Agents mit eigenen Experimenten in ihren Teams. So



„Ein entscheidender Faktor für unseren zukünftigen Erfolg sind unsere Mitarbeitenden.“

Peter Ziswiler



Peter Ziswiler

Position:
Leiter Corporate HR
Gesellschaft:
Georg Fischer AG
Standort:
Schaffhausen (Schweiz)
Bei GF seit:
2013



„Zum Unternehmenserfolg gehört auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden.“

Henk Mannen

kommen mit der Zeit immer mehr Change Agents und konkrete Erfahrungen hinzu. Es funktioniert wie ein Schneeballsystem.

Wann wird dieser Prozess abgeschlossen sein?

P. Z.: Neue Werte und eine neue Kultur zu verankern ist ein langfristiger Prozess. Wir reden hier von Jahren und nicht von Monaten. Wichtig ist, den Punkt zu finden, an dem die Umsetzung selbstständig zu laufen beginnt. Aber bis dahin ist es noch ein langer Weg.

H. M.: Einzelgespräche und Umfragen werden zeigen, wie gut die Werte von jedem Mitarbeitenden gelebt werden. Entsprechend können wir das konkrete Programm nochmals anpassen. Auch hier ist es wichtig, gemeinsam dazulernen und offen für neue Ideen, Konzepte und Methoden zu bleiben.

GF hat Standorte in aller Welt. Ist es möglich, weltweit die gleichen Werte zu vermitteln?

P. Z.: Natürlich spielen in unseren verschiedenen Gesellschaften nationale Kulturen und Verhaltensweisen eine wichtige Rolle. Doch es braucht ein gewisses Grundverständnis, das übereinstimmt. Wir haben daher bewusst keine regionale Anpassungen der Werte vorgenommen. Sie sind weltweit einheitlich.

H. M.: Es ist unser erklärtes Ziel, an allen GF Standorten Change Agents auszubilden. Wir werden sicher erleben, dass bestimmte Ideen an einem Standort gut ankommen, woanders

aber eher weniger. Die Art, wie man einen Wert lebt, kann unterschiedlich sein, auch wenn das Grundverständnis gleich ist.

Mitarbeitende sollen die Werte also so leben, wie sich sich damit wohlfühlen?

P. Z.: Ja, insofern als es ein ganzes Set an Verhaltensweisen für jeden Wert gibt. Einige Kolleginnen und Kollegen leben heute schon nach diesen Werten, für andere ist es sehr wichtig, noch einmal klar vor Augen geführt zu bekommen, was die Vorstellungen hinter jedem Wert sind. Für alle gilt: Wir möchten eine Kultur stärken und erreichen, in der sich Mitarbeitende wertgeschätzt fühlen. Das Culture Movement soll die Potenziale einer und eines jeden Mitarbeitenden freisetzen.

Wie können sich Mitarbeitende konkret am Culture Movement beteiligen?

H. M.: Indem sie sich als Change Agent bewerben. Aber auch, wer kein Change Agent oder Teil eines Team-Experiments ist, kann unsere Werte leben, ohne sich formell anzumelden. Es geht um unsere gemeinsame Kultur, die uns alle verbindet und von uns allen gelebt wird. Die Change Agents und das Culture Movement helfen uns nur dabei, sie weiter in die Organisation hineinzutragen. Ich wünsche mir, dass wir irgendwann keine Change Agents mehr brauchen, weil jede und jeder Mitarbeitende selbst unsere Werte verinnerlicht hat und vorlebt.



Henk Mannen

Position:
Projektleiter Culture Movement
Gesellschaft:
Georg Fischer AG
Standort:
Schaffhausen (Schweiz)
Bei GF seit:
Januar 2017, nach kurzer Pause wieder seit Juni 2021

Wie wir das Culture Movement zum Leben erwecken

Auf Basis der neuen Werte wollen wir bei GF eine Winning Culture schaffen. Hackathons, Team-Experimente, Change Agents ... Was genau hat es damit auf sich? Das zeigt die Infografik.

Der Start

Ein zentrales Element des **Culture Movements** sind sogenannte **Change Agents**: GF Mitarbeitende, die die Werte zusammen mit ihren Teams zum Leben erwecken. Der erste Zyklus mit 75 Change Agents aus allen Divisionen und von GF Standorten weltweit hat Ende 2021 begonnen. In diesem Jahr wird das Culture Movement noch grösser werden.

Ideen entwickeln

In sogenannten **Hackathons** treffen sich Change Agents aus verschiedenen Regionen und entwickeln gemeinsam Ideen und mögliche Massnahmen, wie die neuen Werte ganz konkret im Arbeitsalltag gelebt und etabliert werden können.

Im Team ausprobieren

Im nächsten Schritt setzen alle Change Agents die Ideen aus dem Hackathon in sogenannten **Team-Experimenten** um. Einige Wochen lang probieren die Kolleginnen und Kollegen gemeinsam aus, welche Methoden sie am besten dabei unterstützen, die neuen Werte im Alltag zu leben. Die Erkenntnisse daraus werden mit den anderen Change Agents geteilt.

Learning bei GF

bedeutet, wir sind offen für Neues.

Performance bei GF

bedeutet, wir liefern erstklassige Arbeit und handeln schnell.

Caring bei GF

bedeutet, wir sind alle Teil des Teams.



Das Movement wächst

Mit der Zeit kommen immer mehr Change Agents dazu, die mit ihren Teams Ideen austesten. Nach und nach verbreitet sich so das Culture Movement bei GF und immer mehr Mitarbeitende kommen mit den neuen Werten in Berührung.

Gemeinsam zum Ziel

Die Werte verbinden alle GF Mitarbeitenden. Durch das Culture Movement wissen wir, wie wir sie im Alltag leben können. So entwickeln wir unsere GF Kultur gemeinsam hin zu einer Winning Culture. Den Erfolg feiern wir gemeinsam!

Glossar

Culture Movement

Durch das Culture Movement möchte GF Mitarbeitende auf der ganzen Welt dazu motivieren und befähigen, die neuen Werte zu leben.

Change Agent

Change Agents treiben das Culture Movement voran, indem sie die Werte durch Experimente im eigenen Team leben und als Vorbilder agieren.

Hackathon

Hackathons sind Veranstaltungen, bei denen Change Agents konkrete Ideen entwickeln, wie die neuen Werte etabliert und gelebt werden können.

Team-Experiment

In Teams werden konkrete Verhaltensweisen, wie die Werte im Alltag gelebt werden können, getestet.

Mehr Informationen zum
GF Culture Movement





„Kein Tag ohne Pinselstrich.“

Lebensmotto von Johann Conrad Fischer

Dieser Satz begleitete Johann Conrad Fischer (1773–1854), der vor 220 Jahren den Grundstein für den heutigen Georg Fischer Konzern legte, durchs Leben. Der römische Autor Plinius der Ältere soll die Redewendung im 1. Jahrhundert nach Christus aufgeschrieben haben. Es solle kein Tag vergehen, ohne am eigenen Werk weiterzuarbeiten. Diese Aussage, die bereits Johann Conrad Fischer faszinierte, ist immer noch aktuell – schliesslich ist „**Becoming better every day – since 1802**“ heute unser Unternehmenszweck bei GF.

Mehr Informationen zum
GF Culture Movement



Herausgeber

Georg Fischer AG
Beat Römer,
Konzernkommunikation
Amsler-Laffon-Str. 9
CH-8201 Schaffhausen
Tel.: +41 (0) 52 631 1111
globe@georgfischer.com

Projektteam

Marta Falconi (Chefredaktion),
Lena Koehnen (Projektleitung),

Carsten Glose (Redaktion Konzern),
Susanne Düggelin
(Redaktion GF Piping Systems),
Klara Kaever
(Redaktion GF Casting Solutions),
Johanna Lüder
(Redaktion GF Machining Solutions)

Realisation

Axel Springer Corporate Solutions
GmbH & Co.KG
Nicole Langenheim

(Projektmanagement),
Anika Berger, Helena Rosengrün
(Redaktion),
Lisa Moder, Valentin Bünsow
(Art Direktion),
Lydia Hesse (Bildredaktion)

Druck chinesische Ausgabe
DE Druck Europa GmbH

Druck sonstige Ausgaben
optimal media GmbH

Bildnachweise

Cover: Nik Hunger; S. 2–3: Cosmin Cimil, Julius Hatt, Jörg Block, GF PR; S. 4–6: GF PR, Cosmin Cimil, privat (3), Matt Smith; S. 7–9: Julius Hatt; S. 10–11: Jörg Block; S. 12: Eisenbibliothek

