



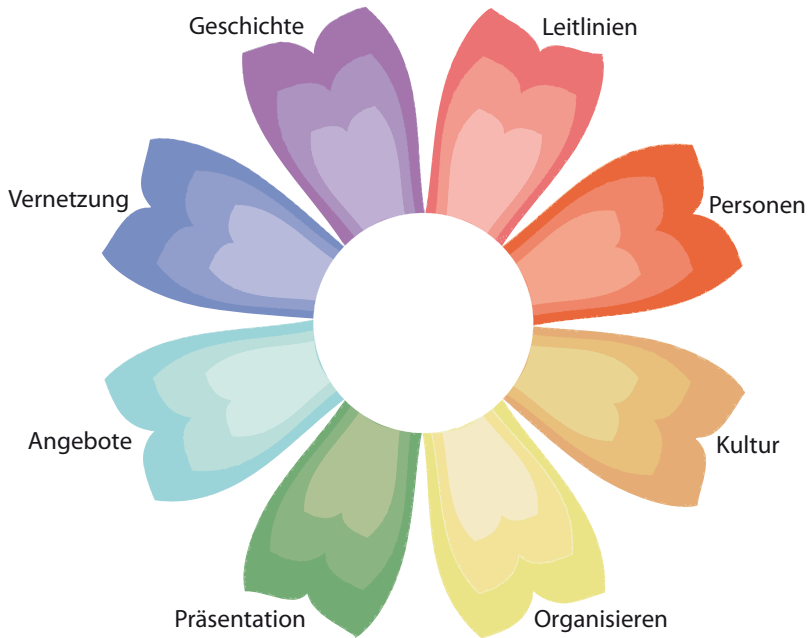
# Das Gamma-Modell

Was ist das Besondere an GAMMA?

**GAMMA hat viele Augen offen.**

Einerseits hat GAMMA zumindest folgende 8 Blütenblatt-Bereiche im Blick:

## Die 8 GAMMA-Qualitäten



 **GAMMA-Trainings**  
Österreich

- I. Geschichte: Was prägt uns, was sind unsere Wurzeln, wo kommen wir her?
- II. Leitlinien: Was leitet unser Handeln?
- II. Personen: Welche Menschen sind hier am Werk?
- IV. Kultur: Wie gestalten wir unser Zusammenleben?
- V. Organisieren: Wie laufen unsere Prozesse?
- VI. Präsentation: Wie zeigen wir uns? Von der Website bis zu unserer Kleidung und unserer Sprache
- VII. Angebote: Was konkret bieten wir an, womit stiften wir Nutzen?
- VIII. Vernetzung: Mit wem sind wir in Verbindung, wer sind unsere Partner?

Zusätzlich achten wir auf zumindest diese 3 Blütenblatt-Ebenen:

- ▶ Haltungen: Welche Bilder haben wir, welche Einstellungen bestimmen unser Verhalten?
- ▶ Strukturen: Wie schauen Organigramme, offizielle Prozessabläufe, Zuständigkeiten aus? Welche Infrastrukturen wirken?
- ▶ Maßnahmen: Was konkret wird getan, welche einzelnen Handlungen finden statt?

## Wozu nützt diese Blumen-Matrix?

Positiv formuliert: Sie öffnet uns zumindest 24 Augen.

Negativ ausgedrückt: Sie verhindert, dass wir in der Analyse und in der Beratung einäugig werden.

### Hier ein paar Fragen für jedes Auge

#### I. Geschichte

1. Haltungen: Ist die Geschichte eine Last oder vielmehr eine Quelle, ein Koffer verborgener Reichtümer? Schämen wir uns, sind wir stolz oder üben wir das Vergessen, fixiert auf die Zukunft?
2. Strukturen: Welche Darstellungen gibt es auf der Website, in Broschüren, in Mappen für neue MitarbeiterInnen?
3. Maßnahmen: Wie wird die Geschichte der Organisation in Stories erzählt?

#### II. Leitlinien

4. Haltungen: Sind die erarbeiteten Papiere relevant oder Oberfläche? Gibt es überhaupt ein Bewusstsein, dass Leitlinien und Werte von Bedeutung sind?
5. Strukturen: Gibt es Leitbild, Mission etc. schriftlich, grafisch aufbereitet? Sind sie online, im Intranet, als Aushang, als Broschüre in jedem Büro verfügbar? Wie systematisch werden diese Materialien verwendet, um neue MitarbeiterInnen einzuschulen? Werden diese Unterlagen automatisch auch bei zentralen Entscheidungen als Grundlage herangezogen?
6. Maßnahmen: Welche Maßnahmen werden gesetzt, um Leitbild, Mission, Vision, Prinzipien etc. zu formulieren?

### III. Personen

7. Haltungen: Wie wichtig sind die Menschen in der Organisation? Sieht man nur die Hände, die ausführen oder auch die eigenständigen Gedanken oder gar den ganzen Menschen mit Körper, mit Gefühlen, mit Familie, mit Seele?
8. Strukturen: Wie sind die Prozesse in der Aufnahme, der Fortbildung, der Beförderung, der Kündigung von MitarbeiterInnen?
9. Maßnahmen: Welche Personen werden aufgenommen? Was wird bezahlt? wie wird fortgebildet?

### IV. Kultur

10. Haltungen: Ist Kulturentwicklung Zeit und Geld wert? Wird Organisationskultur überhaupt als wirksam wahrgenommen? Gibt es ein Bewusstsein über den Wert von Kultur?
11. Strukturen: Hat jemand eine offizielle Verantwortung für Organisationskultur?
12. Maßnahmen: Greifen KollegInnen und Führungskräfte ein, wenn MitarbeiterInnen gegen etablierte Kultur verstoßen – und wie?

### V. Organisieren

13. Haltungen: Wird Organisieren überschätzt oder unterschätzt? Kämpfen die Ordnungsmenschen gegen die Kreativen, oder gibt es eine grundsätzliche gegenseitige Wertschätzung?
14. Strukturen: Wie ist die Organisation aufgebaut, wie sind die Abläufe ... Wie systematisch wird das auch kritisch analysiert und adaptiert?
15. Maßnahmen: Was tut wer, damit Dinge laufen und nicht Chaos ausbricht?

### VI. Präsentation

16. Haltungen: Glauben wir, dass man mit einem entsprechenden Marketing „alles“ verkaufen kann, oder dass Marketing nicht so wichtig ist, solange wir gut arbeiten, oder ...? Gibt es ein Bewusstsein, dass alles Marketing ist, was wir tun?
17. Strukturen: Wer ist verantwortlich für Präsentation / Marketing / Werbung? Wie hoch ist das entsprechende Budget? Gibt es organisierten Austausch zwischen den Marketing- und den anderen Verantwortlichen?
18. Maßnahmen: Wo präsentiert sich unsere Organisation? Wie planen wir diese Darstellung, die Oberfläche, die Botschaften, ...? Wo wird unsere Organisation sichtbar, ohne dass diese Präsentation geplant wäre (Verhalten unserer Dienstautos im Straßenverkehr, ...)?

## VII. Angebote

19. Haltungen: Ist Produktentwicklung nur Sache von ExpertInnen, oder sind alle eingeladen und aufgefordert, hier mitzudenken? Sieht man vor allem das eigene Angebot, oder sieht man vor allem die Anforderungen und Probleme der KundInnen?
20. Strukturen: Ist jemand für die Entwicklung von Produkten zuständig? Wird der Markt regelmäßig systematisch überprüft, Chancen und Gefahren ausgelotet?
21. Maßnahmen: Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bietet die Organisation an? Für welche Kundenprobleme bietet man Lösungen? Was bietet man gezielt nicht an? Wohin will man sich entwickeln?

## VIII. Vernetzung

22. Haltungen: Wie interessiert sind wir an einer fairen Partnerschaft? Wie weit würden wir gehen, um einen Partner zu unterstützen, wenn keine direkte Gegenleistung absehbar ist?
23. Strukturen: In welchen offiziellen Netzwerken ist man dabei? Gibt es dafür fixe Ansprechpartner in der Organisation? Gibt es festgelegt strategische Ziele für diese Partnerschaften? Gibt es eine jährliche Evaluation der bestehenden Vernetzungen und eine systematische Sichtung möglicher neuer Kooperationen?
24. Maßnahmen: Mit welchen Partnern setzt man sich zusammen? Worüber tauscht man sich aus?

Und:

GAMMA denkt in Balancen – dazu mehr im Artikel über das Wertequadrat.

**Ach ja: GAMMA macht es leicht:**

**Wenn etwas nicht mehr funktioniert und wir klüger werden,  
lernt GAMMA mit. Um es salopp zu sagen: Für uns ist GAMMA das,  
was für alle gut ist!**