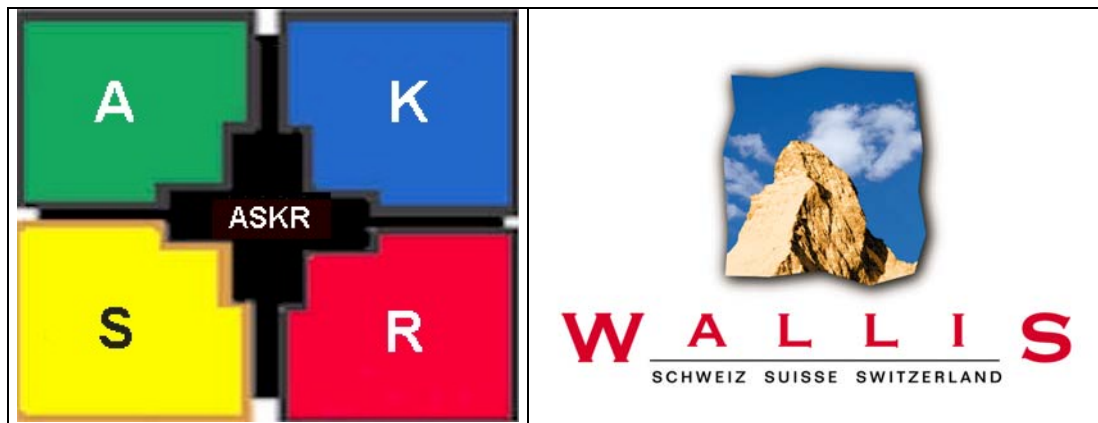


NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DER WALLIS AG



© Kunsthaus Culture Art: Felix + Marc W.Grünwald, Brig den 31.5.02

Inhalt

Ausgangslage 2

Warum es an einer leidenschaftlichen Zukunfts-Gestaltung im Wallis mangelt. Die KCA-Studie „Zur Kultivierung der Wallis AG“ analysiert die Mängel welche einer effizienten + effektiven „Wallis AG“ im Wege stehen und liefert die Mind-Ware zur Bewerkstelligung des geforderten Struktur-Wandels

Situation 5

Ergebnisse des „International Benchmark Report 2001“ im Auftrage der Walliser Handelskammer und Walliser Kantonalbank sowie Auszüge aus einzelnen Beiträgen des IWS-„Weissbuches“ zur Neuen Alpentransversale NEAT, die aufzeigen, wie sich das Wallis auf die verbesserte Verbindung zu den Zentren der Deutschschweiz und Oberitaliens vorbereiten kann

Konzeption 18

„Wallis AG“: „Benchmarking“ als Management-Modell und „TQM“ als Management-Philosophie, mit der Internet-Plattform „KulturTourismusWallis“ als Förder-Instrument der „Marke Wallis“ des „Valais-Excellence“ Programms von Wallis Tourismus

Realisation 27

Der Integrations-Prozess: „Clear – Cluster - Create“ als „Wallis AG“ Führungs-Technik, mit den drei Kreisen: Quality Circle, Creativity Circle und Selection Circle als „Wallis AG“ Organisations-Form zur Bewerkstelligung von „Business Intelligence“

Ein Kultur-Engagement von 47

Felix + Marc W.Grünwald: Inhaber + Geschäftsleiter Kunsthaus Culture Art – Bildungswerkstatt-KKKI im Dienste der Wallis-Schweiz AG

Brig, den 31.5.2002

Ausgangslage ...

In spätestens fünf Jahren geht der 34 Kilometer lange Lötschberg-Basistunnel in Betrieb. Hierbei vermisst der Direktor der Walliser Industrie- und Handelskammer, Thomas Gsponer, die leidenschaftliche Zukunfts-Gestaltung im Wallis (1).

Input 1: KCA-Studie zur Kultivierung der Wallis AG ...

In unserer Studie „Zur Kultivierung der Wallis AG“ (2) gingen wir auf die **3 Problem-Bereiche** ein, welche hierfür strategisch relevant sind, um diese Zukunft zu gestalten:

1. **Basis-Problem:** Struktur oder der Mangel an Transparenz und fehlender politischer und technischer Vernunft (3). Ignorierung der Erkenntnis, dass Struktur = Organisation + Führung bedeutet, Struktur und Person eine Einheit bilden, ein Struktur-Wandel immer zwei Komponenten umfasst. **SEP 1:** Substantieller Struktur-Wandel auf physisch-materieller Ebene. Wird durch eine gezielte Ressourcen-Zuordnung erreicht. **SEP 2:** Geistiger Struktur-Wandel betrifft die personenbezogenen Änderungen psychologisch-geistiger Art. Bedingt eine bewusste Gestaltung der Marketing- + Management-Kultur. **SEP** = Strategisches Erfolgs-Potential bzw. Strategische Erfolgs-Position.
2. **Zentral-Problem:** Mentalität oder der Mangel an Professionalität und fehlendem Vertrauen in den anderen. Feststellbar in Form von Desinteresse, Missgunst und Neid als Charakterzüge. Mentalität ist die geistig-seelische und typische Grund-Haltung eines Menschen, einer Volks-Schicht, Volks-Gruppe oder Landes. Hierbei wird Ethik und dessen Kern-Gedanke, die Toleranz (4) zum Prüfstein. Der Spiegel der Ethik ist der Charakter. Er ist angeboren und erworben zugleich, besteht aus Mitgegebenen, Gewordenen und Werdenden. Charakterbildend wirkt der Umgang mit Fremden (Fremden-Verkehr oder Tourismus) und die (Gast-) Freundschaft als Ethik-Kodex.
3. **Folge-Problem:** Dienstleistung oder der Mangel an Kultiviertheit und fehlender Emotionaler Intelligenz (5). Es gilt Qualität zu bieten, die bemerkt und geschätzt wird, motiviert, Freude macht und Sinn stiftet. Erfolgsentscheidend ist nicht Total Quality Management, sondern dessen Führungs-Instrument: Total Quality Mind, das Bewusstsein für Ganzheitlichkeit mit dem Ziel durch kontinuierliche Verbesserungen Nachhaltigkeit zu erreichen.

Diese in der obgenannten Studie ausführlich beschriebenen Mängel sind einerseits Defizite im BILDungsbereich, andererseits an Beispielen und VorBILDern, von und durch die man lernen kann, mediokratische Zustände (6) zu überwinden und Business Intelligence (7) zu bewerkstelligen.

Input 2: KCA-Grundlagen zur Nachhaltigen Entwicklung der Wallis AG ...

Die im vorliegenden Grundlagenpapier erwähnten positiven Ansätze gilt es zu verstärken und als Chancen für die Nachhaltigen Entwicklung der 13-Sterne Republik (8) zu nutzen. Devise (9):

- **Wahrnehmen** was ist und
- **Wahrmachen** was sein soll.

Konkret heisst dies (10):

- **Brücken schlagen:** zwischen Ober- und UnterWallis ...
- **Gegensätze verbinden:** sprachlich und mental ...
- **Netzwerke bilden:** Inter>net als Kommunikations-Mittel ...
- **Grenzen überwinden:** inter>national + inter>kantonal ...
- **Beispiel + Vorbild sein:** inter>kulturell + inter>aktiv ...

mit Kopf, Herz und Hand im Sinne des grossen Schweizer Pädagogen Pestalozzi (11), dessen Ansichten über Menschen-Bildung grundlegend und hochaktuell sind (12), um nicht nur eine Ko-Existenz (13) der beiden Kultur-Räume des zweisprachigen Kantons Wallis aufrechtzuerhalten, sondern Ko-Evolution (14) zu praktizieren, in Form grösstmöglicher Selbst-Organisation (15) beider Sprach-Regionen.

Output: Wallis AG vom Sanierungsfall zum Sonderfall (16) ...

Den globalen Realitäten gilt es mit wirtschafts-strategischer Weitsicht und einer politischen Kultur fortschreitender Toleranz (17) zu begegnen, um aus dem Sanierungsfall Wallis (18) ein Sonderfall, sprich eine Marke zu machen. Hierbei bedeutet jede Schwächung oder Verstärkung eines Poles zugunsten oder auf Kosten des anderen ein Spannungs-Abfall des

- **zweipoligen Kraft-Feldes** Ober- und UnterWallis,

also eine Verminderung des Wert-Gehalts der Marke Wallis (19). Will man mit der Marke Wallis gut situierte Stadt-Menschen mit kulturellem Niveau ansprechen, genügen die publizierten „inhaltslosen Floskeln“ (Gabriel Markus) nicht (->S.21). Da der Ort der Werte die Kultur ist, muss ein Umdenken gegenüber kulturellen Leistungen in Wirtschaft und Politik stattfinden. Muss Abschied genommen werden von der vorherrschenden Vorstellung von Kultur als reine Freizeitgestaltung und Unterhaltung („Kultur-Konsum“). Wie der Text-Link dazu näher ausführt, ist Kultur das, was die Qualität der Marke Wallis macht, ihr Gestalt und Gehalt verleiht. Hierbei gilt der Grundsatz: Kultur lebt von ihrer Glaubwürdigkeit, nicht vom „Verkünden“, sondern in erster Linie vom Vorleben und Vorbild.

- **Ein Unternehmen zwischen Identität und Virtualität (20) ...**

Der Ausdruck „Wallis **AG**“ wird hier vierdimensional behandelt (-> S.11ff., 18ff., 26f., 32ff.,39ff). Dies entspricht einer Betrachtung von vier Seiten (Ebenen bzw. Stufen), nämlich:

1. Wallis als **AktionsGebiet** mit den beiden Sprach-Regionen: Ober- und UnterWallis und der Marke Wallis als Cooperative Identity (COOPI), mit dem Matterhorn als USP und Marken-System (Corporate Branding)
2. Wallis als **AktionsGemeinschaft** kreativer und innovativer Kräfte die Excellence leisten und das Qualitäts-Siegel Wallis tragen
3. Wallis als **ArbeitsGemeinschaft** = Informationsstelle Wallis unter der Federführung der Walliser Industrie- und Handelskammer
4. Wallis als **AktienGesellschaft** mit dem Staat Wallis als Vermögens-Verwalter der 13-Sterne Republik (Corporate Identity) > Matterhornstate (Market Identity)

Quellen:

- 1) **Theler L.:** NEAT als schriller Wecker? Thomas Gsponer vermisst die leidenschaftliche Zukunftsgestaltung im Wallis. Walliser Bote vom 25.3.2002, S.7
- 2) **Kunsthaus Culture Art:** „A-M-E-N“ Struktur-Strategie zur Kultivierung der Wallis AG, Brig den 12.3.2002, S.2ff.: Die 3 Problem-Bereiche der Wallis AG 1. Basis-Problem: Struktur (S.5ff.), 2. Zentral-Problem: Mentalität (S.11ff.), 3. Folge-Problem: Dienstleistung (S.18ff.)
- 3) **Grünwald M.W.:** Politische und technische Vernunft als Management Art Paradigma Mindware, 1999-2001. Letzte Änderung: 13.7.2001
- 4) **Gentinetta K.:** Toleranz ohne Grenzen? Globale Realitäten und die politische Kultur der Schweiz, Bern 2002, Haupt
- 5) **Kunsthaus Culture Art:** System Art Paradigma. Begriff und Bild die zwei Schichten des menschlichen Geistes als Paradigma-Gestalter der Identitäts-Repräsentations-Funktion Emotionaler Intelligenz (EQ), 1997-2001
- 6) **Guntern G.:** Maskentanz der Mediokratie. Kreative Leadership versus Mittelmass, Zürich 2000, Orell Füssli
- 7) **Kunsthaus Culture Art:** TQM-Bausteine zur Erzielung von Business Intelligence, 2000-02
- 8) **Fibicher A.:** Tausend Jahre Walliser Eigenstaatlichkeit. Valais Etat millénaire. Visp: Rotten Verlag, Martigny: Editions Pillet SA, 1999
- 9) **Seibt C.P.:** Die neuen Nomaden: Beute! Heute! in: „Der Organisator“ Nr.7/8 1997, S.8-12. Wie sich das dort erwähnte W&W-Motto in die Tat umsetzen lässt, vermitteln Ihnen die vier Leitbilder der KCA Mind-Design Präsentation: 1. Leitbild: Tao-Bewusstsein > 2. Leitbild: Natur-Kultur Dialog > 3. Leitbild: Innovation > 4. Leitbild: Wandel, mit weiterführenden Bild-Text-Links
- 10) **Kunsthaus Culture Art:** Marketing - Kommunikationskonzept des Regionet-Projektes Brig-Brigerbad-Brigerberg-Simplon-Aletsch, 1998-2002
- 11) **Sträuli-Eisenbeiss B./Kreikenbaum M.:** Pestalozzi – Volksbildner und Sozialreformer, in: Kulturmagazin MUSEION 2000 Nr.3/2000, S.6-21
- 12) **Sträuli-Eisenbeiss B.:** Pestalozzis Ansichten über Menschenbildung: grundlegend und hochaktuell, Ebenda, S.22-34
- 13) **Endres H.:** Das Beste aus dem Leben machen, München 1988, Knauer, S.286f.: Ko-Existenz
- 14) **Willi J.:** Ko-Evolution. Die Kunst gemeinsamen Wachstums. Hamburg 1988, rororo
- 15) **Probst G.J.B.:** Selbst-Organisation. Ordnungsprozesse in sozialen Systemen aus ganzheitlicher Sicht. Berlin/Hamburg 1987, Paul Parey
- 16) **Borner S./Brunetti A./Straubhaar T.:** Schweiz AG . Vom Sonderfall zum Sanierungsfall? Zürich 1990, NZZ
- 17) **Endres H.:** a.a.O., S.288ff.: Toleranz-Stufen. 1. Stufe: Ertragen (nebeneinander), 2. Stufe: Sich-Vertragen (miteinander), 3. Stufe: Einander-Tragen (füreinander)
- 18) **Fischer R./Braun U.:** Kanton Wallis. Struktur und Perspektiven. Zürich im Februar 2000, CREDIT SUISSE, Economic Research, S.32ff.: Staatsfinanzen
- Theler L.:** Die Bewertung der Finanzlage der Walliser Gemeinden in der Studie über die Gemeindefinanzen. Walliser Bote vom 31. Oktober 2001, S.7, Kommentar: Die Finanznoten der Gemeinden, S.3. **Derselbe:** Sparpolitik vor einer Spitzkehre? Walliser Bote vom 8. April 2002, S.3 **Derselbe:** Rezepte gegen die „Auszehrung“. 105 Landgemeinden und Randgemeinden auch im Wallis sind längerfristig in ihrem Fortbestand bedroht. Walliser Bote vom 18. April 2002, S.7
- 19) **Bieler H.:** „Wallis“ ein Siegel für Qualität ... Die Marke „Wallis“ zeichnet künftig Spitzenleistungen aus dem Kanton Wallis aus. Kommentar: Die Richtung stimmt. Walliser Bote vom 30. April 2002, S.3,9
- 20) **Pfister D.:** Identität und Virtualität im Unternehmen, Basel 2000, PFISTER Marketing&Kommunikation, S.38ff.: Einheit in Unternehmen und Nation, S.80ff.: Schweizer Wertsystem, S.90ff.: Die Schweiz als Modell für den Umgang mit kultureller Vielfalt und Virtualisierung, S.98ff.: Das Schweizer Modell des Integrierten Kulturmanagements (IKM)

Ein Kultur-Engagement von:

Felix + Marc W.Grünwald: Inhaber + Geschäftsleiter ...	
	
Kunsthhaus Culture Art - Bildungswerkstatt „KKKI“ ...	
Raster ... 	Objekt 
im Dienste der Nachhaltigen Entwicklung der Schweiz (Raster) - Wallis AG (Objekt)	

Auskunft + informationen:

Kunsthhaus Culture Art
Bildungswerkstatt-KKKI
Mattinistrasse 20
CH-3900 Brig

Tel. 027 923 75 55

Fax 027 923 75 56

E-Mail: info@kca.ch

Internet: www.kca.ch

kkki heisst: Kunst – Kreativität - Kultur & innovation

Kunst ist die kreative Kraft der **Kultur**, die Bildungswerkstatt der **Innovation**, welche uns über den Kontinuierlichen Verbesserungs-Prozess projektbezogener Gestaltung zu kreativen Produkten und Leistungen führt. In der **Kunst** wird **Kreativität** wahrgenommen - sichtbar, in der **Kultur** nachvollziehbar. In den Werken und Leistungen der **Kunst** erleben wir den Geist der **Kreativität**, in der **Kultur** eines Unternehmens oder Landes nimmt er Gestalt an. Im Zentrum unserer Tätigkeit als **Kunst**- und **Kulturschaffende** steht immer die Bemühung ein kreatives Produkt und eine kreative Leistung zu erbringen, welche in sich das künstlerische und kulturelle Element vereint und als innovativ bezeichnet werden kann. Kennzeichen dieser Bemühung ist der hier angewandte **ASKR**-Raster projektbezogener Gestaltung, wie er auch der **KTW**-Projektskizze zur Förderung des **Kultur Tourismus** im **Wallis** (S.21ff.) zugrundeliegt.

ASKR heisst: Ausgangslage – Situation – Konzeption – Realisation

Brig, den 31.5.2002