

Unternehmensentwicklung

Wie die Firmenidentität ungenutzte Energien freisetzen kann

Die Firmenidentität ist die ungenutzte Energie des Firmenzwecks und die Qualität des Gemeinsinns aller Beteiligten. Der Beitrag beleuchtet die Rolle der Firmenidentität und zeigt, wie sie die Resilienzfähigkeit von Unternehmen erhöhen kann.

› Hans R. Hässig, Roland F. Stoff

Eine Firmenidentität entsteht über den Firmensinn- und Zweck und die dafür verlangte Haltung. Es ist ein Energiezyklus, der immer wieder getätigt werden muss, damit die unbewusste Energie freigesetzt und genutzt werden kann. Diese fließt in die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung und lässt über den Gemeinsinn Identität und Resilienz entstehen. Die Firmenidentität ist die sichtbarste und wirksamste Energie nach Innen und Aussen.

Unternehmen mit einer langen Geschichte genießen oft einen besonderen Ruf. Ihre Beständigkeit wird mit Qualität, Verlässlichkeit und einem gewachsenen Vertrauen ihrer Kundschaft in Verbindung gebracht. Traditionsunternehmen stehen jedoch für mehr als eine lange Geschichte. Sie verkörpern Werte der Beständigkeit. Kunden verbinden mit ihnen oft ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen, da sie sich auf bewährte Prozesse und Produkte verlassen können. Darüber hinaus verfügen viele dieser Unternehmen über ein über Generationen gewachsenes Know-how, das ihnen hilft, sich auch in sich wandelnden Märkten erfolgreich zu behaupten.

Wir leben in Zeiten, in denen sich Arbeitnehmer eine robuste und stabile Ar-

beitgeberin wünschen. Eine Anstellung bei einer Firma, auf die sie sich verlassen können, die Krisen trotz und die sie wegen der nachvollziehbaren und sinnstiftenden Kultur weiterempfehlen können.

Teile einer Firmenidentität

Die Firmenidentität ist an fünf gelebten Ausprägungen zu erkennen:

kurz & bündig

- › Die Firmengeschichte macht die Überlebensfähigkeit sichtbar und ist die DNA der Firmenidentität.
- › Die Firmenidentität ist die sichtbarste und wirksamste Energie nach Innen und Aussen.
- › In jeder Identität dürfen Stärken und Schwächen sichtbar sein. Dazu gehören die Selbstverantwortung, die Verbindlichkeit und die Fehlerkultur.
- › Die humanen Prioritäten steuern den Gemeinsinn und sie sind entscheidend für Wohlbefinden und integritätsfördernd.

Firmensinn

Der Firmensinn wird im Handelsregister eingetragen und ist auch in der Gesellschaftsform ersichtlich. Diese bestimmt die Nutzniessung mit den entsprechenden Wertausrichtungen. Der Firmensinn beschreibt, wozu die Organisation dient.

Der Firmenzweck

Er wird auch im Handelsregistereintrag definiert und beschrieben. Darin enthalten sind die Beschreibung von Produkten oder das Ausüben von Dienstleistungen für einen bestimmten Zweck. Der Firmenzweck beschreibt das materielle oder gemeinnützige Bekenntnis zur Legitimität. Der Zweck sagt aus, weshalb die Organisation besteht.

Die Firmengeschichte

Jede Organisation kann eine nachvollziehbare Lebensgeschichte vorweisen, wenn diese offen mit ihren Höhen und Tiefen beschreiben wird. In jedem Lebenslauf ist ein roter «Werte-Faden» zu erkennen, der stark zur Existenzfähigkeit beigetragen hat. Diesen Faden findet man entweder in Persönlichkeiten dieser Organisation oder in den Produkten und Dienstleistungen, die erbracht wurden. Die Firmengeschichte macht die Überle-

Abb. 1: Firmenidentität schafft Energie

bensfähigkeit sichtbar und ist die DNA der Firmenidentität.

Humane Prioritäten

Humane Prioritäten werden in der Führung von Unternehmungen sichtbar. Im Führungsstil mit seiner zugeschriebenen Ethik und dem Umgang miteinander mit den säkularen Werten. Diese tragen alle Menschen, jeglicher Religion und Herkunft, von Geburt an in sich. Diese können empfangen und weitergegeben werden. Jeder kann sie leben, selbst erfahren und bedarf ihrer zur Selbstentwicklung.

Es sind Werte wie: Aufrichtigkeit, Bildung, Güte, Interesse, Liebe, Respekt, Toleranz, Fürsorge, Versöhnlichkeit, Vorsorge, und Zuneigung. Die humanen Prioritäten steuern den Gemeinsinn und sie sind entscheidend für Wohlbefinden und integritätsfördernd.

Glaubwürdigkeit

Werden die in Firmensinn, dem Firmenzweck, der Firmengeschichte und den

humanitären Prioritäten vermerkten Ansprüche stringent gelebt, wird eine nachvollziehbare Firmenidentität erkennbar. Ohne Glaubwürdigkeit kann keine Identität verortet werden. Ohne Glaubwürdigkeit entsteht Skepsis, Verunsicherung und Unberechenbarkeit.

Die Firmenidentität ist die ungenutzte Energie jeder Organisation. Diese Energie aus den fünf Ausprägungen wird genutzt, indem vier praxisbezogene Kernfragen der eigenen Haltung der Organisation gegenübergestellt werden:

- › Was soll die Organisation bewirken?
- › Nach welchen Führungsgrundsätzen soll die Organisation geführt werden?
- › Welche Eigenverantwortung wird eingefordert?
- › Welche Versprechen werden den Nutzniessern abgegeben?

Die entsprechenden Antworten müssen machbar, einfach, klar sowie nachvollziehbar und überprüfbar sein.

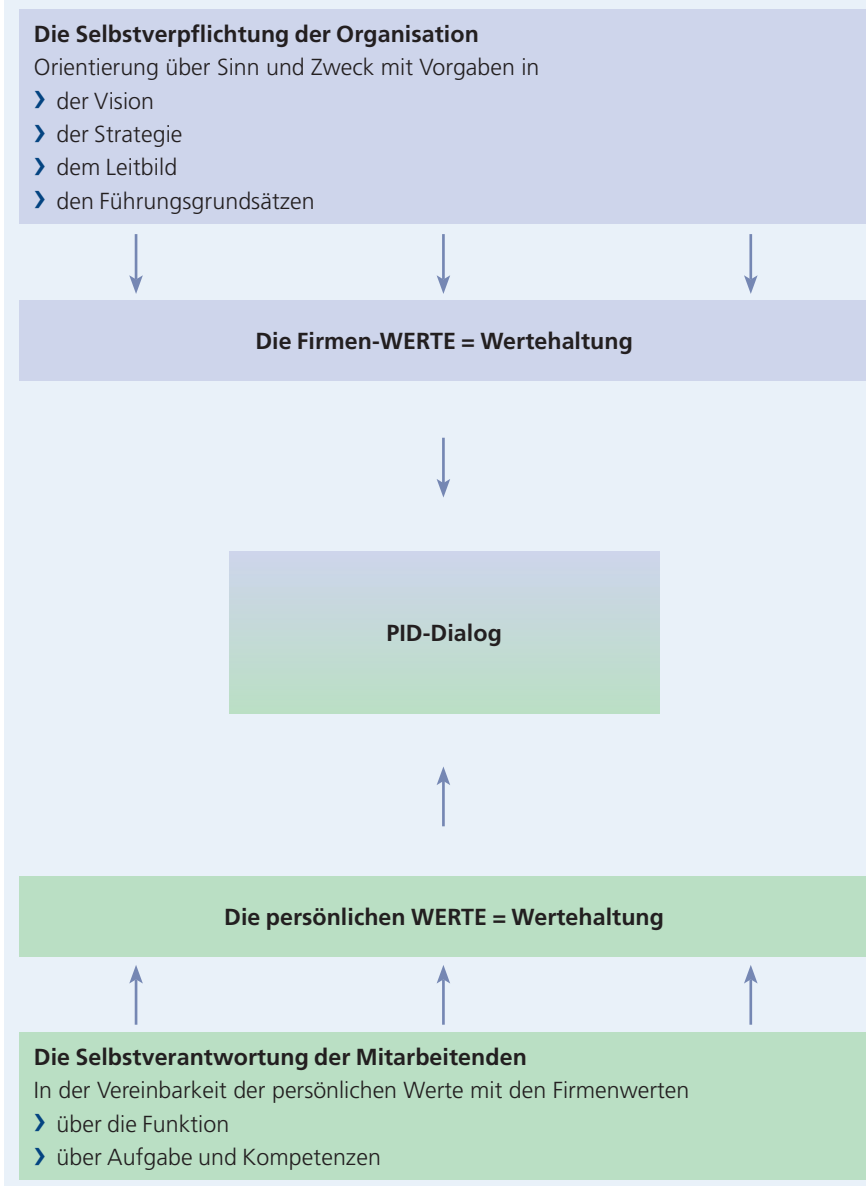
Untergrabene Firmenidentitäten

Die Firmenidentität wird schleichend, jedoch kontinuierlich von drei markanten Einflussgrößen untergraben. Es sind dies:

- › Unverbindliche Selbstdarstellung und uneingeforderte Selbstverantwortung
- › Am Firmenzweck vorbeigelebter Erneuerungs- und Reorganisationswahn
- › Eine nicht festgelegte oder inkonsequent gelebte Fehlerkultur.

Gibt es Vorzeigidentitäten?

Traditionsunternehmen haben gegenüber neu gegründeten Unternehmen klare Vorteile. Ihre Marke ist etabliert, und sie verfügen über ein gewachsenes Netzwerk von Geschäftspartnern sowie Kunden. Zudem sind sie oft wirtschaftlich stabiler, da sie aufgrund ihrer Erfahrung besser auf Krisen und Marktveränderungen reagieren können als junge Firmen. Dabei spielt die Unternehmenskultur auch eine tragende

Abb. 2: Persönlicher Identitätsabgleich

Rolle: Viele dieser Firmen setzen auf langfristige Planung statt auf schnelle Gewinne und wirtschaften nachhaltig.

Allerdings ist Tradition allein kein Garant für Erfolg. Der französische Politiker Jean Jaurès brachte es auf den Punkt: «Tradition ist nicht die Anbetung der Asche, sondern die Weitergabe des Feuers.» Vorzeigeunternehmen zeichnen sich daher durch eine geschickte Kombination aus bewährten Werten und Innovationsgeist aus. Sie pflegen ihre Traditionen

und kopieren nicht, halten an Qualitätsstandards fest und bewahren ihr über Jahre aufgebautes Know-how. Gleichzeitig entwickeln sie sich ständig weiter, um den sich wandelnden Anforderungen ihrer Kunden gerecht zu werden, ohne dabei ihre Identität zu verleugnen.

Tragfähig durch Gemeinsinn

Eine Methode dazu ist der «persönliche Identitätsdialog» PID. Er verfolgt die Be-

wusstseinsbildung und Förderung von Loyalität und Integrität in Organisationen. Der Dialog bezweckt, die Werte der Firma, festgehalten in Vision, Strategie, Leitbild und Führungsgrundsätzen, mit den persönlichen Werten des Mitarbeitenden zu vergleichen, um darin Übereinstimmungen zu erkennen und zu festigen.

Dem Mitarbeitenden dienen die Erkenntnisse aus dem persönlichen Identitätsdialog in erster Linie zur Selbstbestätigung in seiner Funktion. Sie gibt ihm Sicherheit und festigt seine Selbstverantwortung. In zweiter Linie dienen die Resultate als Anhaltspunkte für seine individuellen Potenziale, die er erschliessen kann. Und schlussendlich geht es um das Engagement und die Freude an der Ausübung der Arbeit und dem Verwirklichen der übergeordneten Ziele in der Gemeinschaft. Damit entsteht Verbindlichkeit in der Führungskultur.

Ohne Identität keine Resilienz

Eine Firmenzugehörigkeit wird in der Integrität und Loyalität sichtbar. Diese Haltung ist eine wichtige Voraussetzung für die Resilienz einer Organisation. Nachfolgende Resilienzmarker einer Organisation ermöglichen die Überprüfung der aktuellen Resilienzfähigkeit. Operationelle Resilienz setzt Erkenntnisse aus den Resilienzmarkern voraus:

- › Sinn und Zweck einer Organisation: verstehen und adaptieren
- › Rechtmässigkeiten: erkennen, einordnen und befolgen
- › Strategie: situativ, angepasst verfolgen
- › Risiken: lernen zu erkennen, um sie einzuschätzen, um damit umgehen zu können
- › Resilienz: definieren, festlegen und erarbeiten
- › Widerstandsvormögen: erlangen und bewahren

Entscheidungen in schwierigen Situationen fallen leichter, wenn auf Erkenntnisse zurückgegriffen werden kann. Zusammenfassend bewirkt die Firmeniden-

tität eine innere Energie, die nach Aussen wirkt.

- › Sie prägt Haltung: Firmenidentität ist eine Haltung, die von Gleichgesinnten gelebt und getragen wird.
- › Sie zeigt die Richtung an: Die Firmenidentität ist der Kompass, die sinnstif-

tende Orientierung nach innen und aussen.

- › Sie verlangt Verantwortlichkeit: In jeder Identität dürfen Stärken und Schwächen sichtbar sein. Dazu gehört die Selbstverantwortung, die Verbindlichkeit und die Fehlerkultur, die damit umzugehen vermag. «



Literatur



Unternehmensidentität gestalten Nachhaltige Kulturentwicklung durch Wertemanagement

Hans R. Hässig, Roland F. Stoff
Schäffer-Poeschel Verlag
200 Seiten, kartonierter Einband, CHF 47.60
ISBN: 978-3-7910-6592-2



Porträt



Hans R. Hässig
Berater

Hans R. Hässig, Elektroingenieur der Eidgenössischen Technischen Hochschule ETH sowie Zusatzausbildung in Organisationsentwicklung SAAP, ist Inhaber der Agentur Unternehmenskultur-Controlling. Er hat langjährige Erfahrung als Führungskraft auf Geschäftsleistungsebene in KMU und arbeitete in Industriebetrieben im In- und Ausland auf Konzernebene.



Roland F. Stoff
Berater

Roland F. Stoff, Personalchef und Geschäftsleitungsmitglied von Firmen in den Branchen Industrie und Gesundheitswesen, ist Inhaber der Agentur Unternehmenskultur-Controlling. Er war auf Ebene der öffentlichen Verwaltung als Personalbeauftragter für die kantonalen und staatsbeitragsberechtigten Krankenhäuser des Kantons Zürich tätig. Stoff hat langjährige Erfahrung als Führungskraft auf der Ebene der Geschäftsleitung in KMU, in der Industrie, in der öffentlichen Verwaltung sowie im Gesundheitswesen.



Kontakt

kontakt@unternehmenskultur-controlling.ch
www.unternehmenskultur-controlling.ch

Inserat 1/3