

## Keine Identität – kein Engagement, denn Identität ist die Grundlage für Leistungsbereitschaft

Firmen, die keine Fachkräfte finden, Menschen, die Empathie und Verantwortung einfordern und nicht gewähren, die Wohlbefinden mit konsumorientierter Bedürfnisbefriedigung verwechseln, Managementkonzepte mit Marketingauftritten, die nicht einlösbare Versprechen suggerieren, sind ohne Identität. Sie zeigen uns klare Indizien die keine Orientierung zulassen. Bekennt sich eine Firma nicht zu ihrer Identität, kann Leistungsbereitschaft und Engagement weder entstehen, noch eingefordert werden.

Identität bedeutet Übereinstimmung von Wesenseinheit und Absichten. Sie ist die Voraussetzung das eigene Leben, wie auch den Firmenzweck resp. Firmenziele authentisch verwirklichen zu können. Eine Identität, ob als Einzelner oder einer Organisation, bestimmt das Wohlbefinden, vermittelt eine innere Stärke und schafft Sinnhaftigkeit. Die Identität ist das Fundament einer starken Resilienz, also des natürlichen Widerstandsvermögens.

Die Identitätsentwicklung kann als eine komplexe Veränderung in der Stärke und Qualität von Verpflichtungen gesehen werden. Sie ist einzig in der Unternehmenskultur ersichtlich, weil diese eine gelebte Identität widerspiegelt.

### Voraussetzungen für eine Identität sind gegeben, wenn...

- wir ein Bewusstsein von Unabhängigkeit und Neugier für Wohlbefinden anstreben.
- eine Firma sich nicht scheut sich selbst zu klaren Massstäben zu bekennen und diese durchzusetzen vermag.
- eine Organisation, die ihre eigenen Stärken und Schwächen kennt, sich auch zu diesen bekennt.

### Identität ist nachhaltig, wenn ...

- Andersartigkeiten in die Organisation integriert werden und das Handeln somit über die gemeinsame Identität sichtbar ist.
- sie als klare Orientierung von Absichten, von Aussenstehenden verstanden und mit Interesse wahrgenommen wird.
- die gelebte Identität Sicherheit über Vertrauen vermittelt und spürbar wird. Dadurch entstehen Dialoge und Debatten, sie schaffen Zeit und Raum.

### Vorteile sich zu keiner Identität zu bekennen, sind:

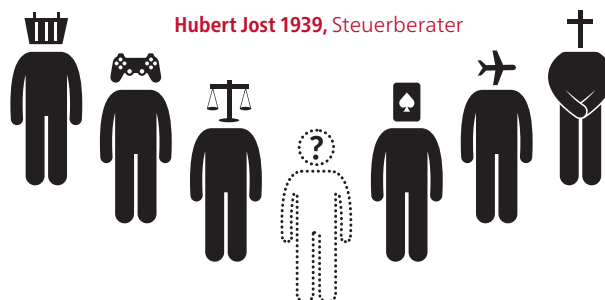
- Jederzeit seine Meinung ändern zu können.
- Sich nicht jemandem oder etwas anschliessen zu müssen.
- Sich in der Unverbindlichkeit in Beziehungen und im Ausdruck zu bewegen.
- Sich keiner Selbstverantwortung zu verpflichten.
- Nicht greifbar zu sein, weil man keine Stellung bezieht.
- Sich die Freiheit nehmen Anderes zu kopieren, weil man sich der eigenen Identität nicht verpflichtet fühlt.

### Eine Identität löst Wirkungen aus:

- Es entsteht ein Selbstverständnis mit Stärken und Schwächen umzugehen, um Erfolg und Niederlage besser einstufen zu können und damit die Grundlage für eine Leistungsbereitschaft.
- Die Identität vereinfacht das Erkennen und Ansprechen von Gleichgesinnten.
- Sie schärft gebündelte Interessen für Lösungen und Konfliktlösungsprozesse.
- Sie bewirkt Gelassenheit und fördert Selbstvertrauen.
- Sie entwickelt eine innere Kraft, um Unvorhergesehenes besser annehmen zu können.
- Die Identität bewirkt die Akzeptanz von Realitäten und verhindert somit Selbstgefälligkeit durch Stolz.

*Wer immer das macht,  
was andere für richtig halten,  
wird seine Identität  
nicht behalten.*

Hubert Jost 1939, Steuerberater



## Orientierungscheckliste

Die Orientierungscheckliste zeigt eine Kurzübersicht der sieben wirksamsten Orientierungsanker für die Kernwerte einer Identität. Gleichzeitig ist sie eine Gegenüberstellung der Persönlichen- und Firmen-Orientierungsanker. Die sieben Kernwerte müssen dazu selbst definiert werden.

Für die persönliche Identität	Für die Firmenidentität
Durch 7 Orientierungsanker, im Sinne von Lebenshaltungen, werden die eigenen Kernwerte zum Ausdruck gebracht.	In 7 Orientierungsankern im Sinne von Bekenntnissen sollten die Kernwerte der Organisation stringent enthalten sein.
1. In der Selbstpflege und der Eigenakzeptanz	1. Im Sinn und Zweck der Organisation
2. In der gelebten Toleranz/Akzeptanz	2. In der Vision/Mission
3. In der Handlungsausführung beruflicher und privater Tätigkeit	3. In der Strategie
4. In den eigenen Versprechungen	4. Im Leitbild
5. In der menschlichen Wertschätzung	5. In den Führungsgrundsätzen
6. Erscheinungsbild/im mündlichen und schriftlichen Ausdruck	6. Im Auftritt/Erscheinungsbild und im schriftlichen Ausdruck
7. In der Haltung gegenüber der Umwelt und Natur	7. In der Haltung gegenüber Umwelt und Natur

Werden im Vergleich mehrheitlich Übereinstimmungen ersichtlich, passen Organisation und Mitarbeitende am ehesten zueinander. Durch die gemeinsame Identität entstehen Leistungsbereitschaft und Engagement und im Sinne von Resilienz ein gesundes Widerstandsvermögen für Mitarbeitende und Organisation.

Identität ist das bewusste Gefühl der unmittelbaren Wahrnehmung der selbst gelebten Werte mit der Erkenntnis, in dieser Konstanz über ein gutes Wohlbefinden die Leistungsbereitschaft aufrecht zu erhalten. Die Identität einer Unternehmung liegt sowohl in der Verantwortlichkeit der Firmenbesitzer, als auch der Firmenführung. Sie sollten den Mitarbeitenden die Möglichkeit schaffen die eigene Identität mit der Firmenidentität abzugleichen, um über Sinnhaftigkeit und Dazugehörigkeit die natürlich vorhandenen Energien im Alltag umzusetzen.



**Beginnen Sie mit Ihrer Unternehmenskultur und machen Sie diese sichtbar und nachvollziehbar, als Grundlage Ihrer Identität. Wir, mit Unternehmenskultur-Controlling®, zeigen Ihnen in einer Kurzpräsentation auf, wie das gelingt. Tel: 044 853 08 88**

### Die Autoren



*Hans R. Hässig und Roland F. Stoff haben langjährige Erfahrung als Führungskräfte auf Geschäftsleitungsebene in KMU's, auf Konzernebene im In- und Ausland, in der Industrie, der öffentlichen Verwaltung und im Gesundheitswesen.*

*Hässig & Stoff betreiben Unternehmenskultur-Controlling® bereits seit 14 Jahren. Mit diesem Thema beraten sie Grossfirmen bis hin zu kleinen KMU's mit den Fragestellungen: «Welche Wirkung hat das Wertemanagement bezüglich Wirtschaftlichkeit, Glaubwürdigkeit und Engagement nach Innen und Aussen?» und – «Unterstützt die Unternehmenskultur die Ziele der Organisation?» Mit diesen Erkenntnissen soll die Geschäftsidee als Antreiber wirken.*

### Literatur

