

Vorwort

Unternehmen orientieren sich seit je her an den Prinzipien der Marktwirtschaft, die auf dem Wechselspiel von Angebot und Nachfrage beruhen. Wissenschaftlich fundierte Theorien, Methoden und Erkenntnisse haben dabei Konzepte wie Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Wirksamkeit hervorgebracht, die als Maßstäbe für unternehmerischen Erfolg gelten. Zwar wird oft betont, dass der Mensch im Mittelpunkt stehen sollte, doch zeigt sich in der Praxis immer wieder, dass diesem Anspruch oft nicht ausreichend Rechnung getragen wird.

Dieser starke Fokus auf wirtschaftliche Kennzahlen lässt den Menschen und die nachhaltige Unternehmenskultur häufig in den Hintergrund treten. Die Ursachen dafür liegen sowohl in individuellem (Fehl-)Verhalten auf Führungsebene als auch in einer fehlenden gesellschaftlichen Anerkennung der Bedeutung menschlicher Werte im Unternehmenskontext. Wenn wirtschaftliche Ziele über alles gestellt werden, bleibt oft wenig Raum für eine Unternehmenskultur, die auf ethischen Grundsätzen, sozialer Verantwortung und der Wertschätzung jedes Einzelnen basiert. Gleichzeitig gewinnen Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung, eigene Wertmaßstäbe, Loyalität und Integrität gerade in der Gegenwart an Bedeutung, weil sie sinnstiftend sind und eine tiefere Orientierung bieten.

In ihrem zweiten Buch *Unternehmensidentität gestalten* beleuchten Hässig und Stoff, wie nachhaltige Kulturentwicklung durch gezieltes Wertemanagement möglich ist. Sie zeigen, welche Kulturfaktoren entscheidend sind, um die Identität eines Unternehmens zu prägen, und welche vernetzten Zusammenhänge in der Praxis sichtbar werden – Aspekte, die in der Führung von Organisationen nicht vernachlässigt werden dürfen.

Die Identität eines Unternehmens ist nur dann authentisch, wenn sie transparent ist und es den Mitarbeitenden ermöglicht, ihre persönlichen Werte mit dem Firmenzweck in Einklang zu bringen. Dies beeinflusst maßgeblich die Qualität von Dienstleistungen oder Produkten und verleiht ihnen eine Unverwechselbarkeit. In einer Zeit, die von Nachahmung und Anonymität geprägt ist, kann eine klar gelebte Identität zur strategischen Erfolgsposition (SEP) werden.

Ein permanenter Blick auf das eigene Wirken im Sinne von Unternehmenskultur-Controlling hinsichtlich des Firmenzwecks gewährleistet ein umfangreicheres und stärker vernetztes Firmen- und Führungsverständnis, weil dadurch Identitäten gelebt werden.

ao.Univ.Prof. Dr. Barbara Stöttinger

ao.Univ.Prof. Mag.Dr.rer.soc.oec.

Dekanin/Dean Wirtschaftsuniversität Wien WU bis 30.9. 2024

Ab 1.10 2024 HEC Paris