Betriebsführung

Corporate Identity

Von Menschen sagt man oft, dass der oder die eine Persönlichkeit, manchmal sogar eine "besondere" Persönlichkeit habe. Gemeint ist damit, dass die betreffende Person sich in besonderer Weise von anderen absetzt, dass sie etwas "Besonderes" darstelle, etwas ganz Eigenes, eine charakteristische, eigene "Identität" habe. Solche Persönlichkeiten stehen für das ein, was sie machen, sie bürgen für sich selbst, sie sind vertrauenswürdig und standhaft, man glaubt ihnen und dem was sie tun.

Wie bei Individuen auch meint der Begriff Corporate Identity bei Organisationen (z.B. Wirtschaftsunternehmen, aber auch Sportvereinen) eine einzigartige Unternehmenspersönlichkeit, die ein Unternehmen auszeichnet und unverwechselbar macht.

Auch von einer Sportstätte kann man sagen, dass sie eine Identität habe. Allein wenn man an die berühmten Fußballarenen, wie z.B. das Wembley-Stadion oder einige Nummern kleiner das Böckelberg-Stadion oder den "Betze" denkt, lebt vor dem geistigen Auge ein bestimmtes Bild auf, das sich aus der besonderen Historie dieser Sportstätten speist. Von einer "Corporate Identity" kann man aber im Zusammenhang mit einer Sportstätte (nicht von einem Sportraum im allgemeinen) nur in Verbindung mit einer oder mehreren (etwa in einer Organisation) handelnden Personen sprechen. Eine Sportstätte an sich ist keine Organisation und kann deshalb auch keine "Organisations-Identität" besitzen. Sie gehört einer Organisation, z.B. einer Gebietskörperschaft oder einem Verein. In diesem Sinn muss die Sportstätte zur Organisation "passen". Eine Organisation, die von sich den Anspruch hat, excellent zu sein, darf sich eine minderwertige Sportstätte nicht erlauben. Von daher gesehen, muss sie sich um Excellenz auch bei der Sportstätte bemühen und diese sicherstellen.

So wie die Identität eines Menschen unterschiedliche Facetten besitzt, hat auch die "Corporate Identity" mehrere Aspekte. Diese wirken zwar in spezifischen Dimensionen, müssen sich aber gegenseitig stimmig ergänzen, um insgesamt das "Persönlichkeitsbild" der Organisation nicht brüchig erscheinen zu lassen.

Im allgemeinen werden folgende Aspekte der "Corporate Identity" unterschieden:

- Corporate Behaviour
- Corporate Design

Manchmal werden auch ergänzt das

- "Corporate Wording", bei dem es darum geht, spezifische Aussagen und Statements festzulegen und das
- "Corporate Clothing", bei dem es um das einheitliche optische Erscheinungsbild der Mitarbeiter/innen (z.B. durch Uniform) geht.

Beim Corporate Behaviour geht es darum, ein einheitliches, gemeinsames Verhalten bzw. einen Verhaltenskodex innerhalb der Organisation und gegenüber Außenstehenden festzulegen und auszuführen. Bei großen Unternehmen werden solche Verhaltenskodices in Form von Leitsätzen schriftlich formuliert und nach innen und außen kommuniziert (z.B. als "Die 10 Gebote eines Unternehmens").

Auch im Sport gibt es mittlerweile Beispiele dafür, wie eine schriftliche Fixierung des Corporate Behaviours aussehen kann. Für Sportvereine hat der Freiburger Kreis auf seiner Internet-Seite ein Beispiel für ein Leitbild eingestellt. Die Deutsche Lebensrettungs-Gesellschaft (DLRG) hat auf ihrer Internet-Seite ihre "Leitsätze" hinterlegt, in denen sie ihre Handlungsorientierungen als Verband formuliert (www.dlrg.de/Leitsaetze.3276.0.html).

Sie stellt dort als oberste Handlungsmaxime, ihre Orientierung am "Prinzip der Humanität" dar. Ausgehend von dieser allgemeinen Orientierung leitet sie daraus ihr gesamtes weiteres Verhalten ab. Dieses stellt sie in Bezug auf 11 Handlungsbereiche, für die oberste Grundsätze formuliert werden, dar. Für jeden dieser Handlungsbereiche werden weitere, konkretere Maximen (Unterziele) formuliert, die sich einordnen. Die 11 großen Handlungsbereiche bzw. Oberziele sind:

- "Zur Rettung von Menschen aus Wassergefahr streben wir einen flächendeckenden Wasserrettungsdienst an und bilden im Schwimmen und Rettungsschwimmen aus; wir fördern und unterstützen alle Maßnahmen, die der Bekämpfung des Ertrinkungstodes dienen".
- "Wir bieten aktive Information, Aufklärung und Ausbildung der Bevölkerung".
- "Unsere humanitäre Zielsetzung verpflichtet uns, aktiv an der Gestaltung der Gesellschaft mitzuwirken".
- "Wir fördern mit der DLRG-Jugend eine eigenständige Jugendarbeit, die sich den Grundwerten des Verbandes verpflichtet".
- "Wir setzen auf sportliche Aktivitäten als wichtigen Beitrag für einen leistungsfähigen Wasserrettungsdienst".
- "Wir bieten lebendige Vereinskultur".
- "Wir entwickeln auf der Grundlage der Ziele und Aufgaben des Verbandes unsere Organisationsformen weiter".
- "Wir führen unseren Verband ehrenamtlich, partnerschaftlich und kooperativ".
- "Wir stellen unser Profil in der Öffentlichkeit eindeutig und unverwechselbar dar".
- "Wir müssen die zur Aufgabenerfüllung notwendigen Finanzen langfristig sichern".
- "Wir bringen unsere Fachkompetenz und Erfahrungen als die führende Wasserrettungsorganisation in die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Verbänden ein".

Wenn man als Sportverein diesem oder ähnlichen Beispielen nacheifern möchte, sollte man in jedem Fall um Authentizität bemüht sein. Einfach nur die Beispiele abzuschreiben, weil man meint als "moderner" Verein brauche man auch solche Leitsätze, führt nicht zum Ziel. Man sollte sich bei der Formulierung von Leitsätzen, die ja das Verhalten des eigenen Vereins beschreiben sollen, aufrichtig um Eigenständigkeit bemühen. Alles andere wirkt nur nachgemacht und damit unglaubwürdig. Durch das tatsächliche Verhalten würden die leeren Versprechen ohnehin nicht eingelöst werden können. Der Effekt würde am Ende ins Gegenteil der beabsichtigten Wirkung verkehrt.

Man sollte sich als Sportverein auch direkt von Anfang an bemühen, alle Vereinsmitglieder in die Überlegungen zur Gewinnung und Formulierung von Vereinsgrundsätzen einzubeziehen. In jedem Fall sollten alle Vorstandsmitglieder intensiv in den Prozess einbezogen werden. Nur wenn aus den Worten auch Taten der Vereinsrepräsentanten folgen, ist die Glaubwürdigkeit gegeben.

Bei der Umsetzung der Vereinsgrundsätze durch einfache Vereinsmitglieder, Übungsleiter, Abteilungsleiter u.ä. Personengruppen, selbst Vorstandsmitglieder sind nicht ausgenommen, kann man als Vorstand bzw. Vorsitzender diesen Personengruppen nicht autoritär auftreten, ohne Gefahr zu laufen, deren Unterstützung zu verlieren. Da deren Mitwirkung im Verein freiwillig und weitgehend unentgeltlich erfolgt und nicht im Zentrum der persönliche Lebensführung steht, kann sie jederzeit aufgekündigt werden. Von daher muss die Umsetzung von viel Überzeugungsarbeit begleitet sein, um einen Grundkonsens im Verein nicht zu gefährden.