

## FM-IDENTITÄT

# Ich bin nicht, was ich bin

» Wir müssen uns mit der Identität unserer FM-Branche befassen. Deshalb haben wir das FM-Image mit der FM-Salärstudie bei Fach- und Führungskräften in der Schweiz erhoben – im Jahr 2010 bei rund 1000 Teilnehmenden, in den Jahren 2013 und 2020 bei je rund 800 Teilnehmenden. Erstaunlich sind dabei weniger die absoluten Werte, sondern vielmehr die Konstanz der Ergebnisse. Über einen Zeitraum von zehn Jahren hat sich praktisch nichts an der FM-Identität geändert.

Autor: Daniel von Felten



Bild: mhogue / Pixabay

Wer sind wir?  
Diese Frage  
stellten wir uns  
auch anlässlich  
der FM-Salär-  
studie.

In einem Studenten-Chat las ich einmal: «Schmiere dir Konfitüre auf den Rücken und springe vom Stuhl. Wenn Du auf dem Rücken landest, bist du vielleicht ein Brot (erste Lektion Selbstfindung)».

Wohl schon immer haben sich Menschen mit dem Thema Identität beschäftigt: Einerseits mit Gegenständen, die als identisch bezeichnet werden, wenn sie keine Unterschiede aufweisen. Andererseits mit der Identität von Personen, wo Platon richtig feststellte, dass man von einer Person von Kindsbeinen aus sage, sie sei die selbe, auch wenn sie ein Greis geworden ist und sich der ganze Körper und der Geist verändere. Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist vor allem in der Lebenswelt westlicher Gesellschaften die Idee vom Suchen und Finden der eigenen Identität fest verankert.

Drei Gründe, weshalb uns die FM-Identität nicht Wurst sein sollte:

1. Von der *sozialwissenschaftlichen Seite* her interessiert heute unter anderem das Verhältnis von Arbeitenden und Angestellten zu ihrer Arbeit – also ob man sich mit seinem Beruf identifiziert und welchen Zusammenhang dies mit beruflichem Engagement hat. So beeinflusst die Entwicklung einer beruflichen Identität bei Lernenden wie vermutlich auch bei Studierenden nicht nur das berufliche Engagement, sondern auch den Kompetenzerwerb (Heinemann, Rauner 2008).
2. Aus der *Arbeits- und Organisationspsychologie* kennen wir das Job Involvement oder öfter auch Organizational Commitment, die Identifikation mit dem Arbeitgeber respektive der Organisation, wo man arbeitet. Etwas vereinfacht: je höher das Commitment und Involvement, desto besser ist das letztendlich für die Produktivität und den Erfolg des Unternehmens. Mit der Flexibilisierung des Arbeitsmarktes wurde festgestellt, dass die Identifikation mit dem Arbeitgeber tendenziell abgenommen hat und dafür die berufliche Identität wichtiger wurde (Cohen 2007).
3. Die *betriebswirtschaftliche, managementorientierte Forschung* sieht die Gestaltung der Identität einer Marke respektive einer Unternehmung als fundamentales Gestaltungselement im Zentrum jeder Markenstrategie (Esch 2016). Eine Marke oder auch der Namen einer Unternehmung stehen nicht nur für ein Leistungsversprechen, sondern auch für emotionale und soziale Mehrwerte. Wenn ich eine Gucci-Handtasche, eine Rolex-Uhr oder ein Fantrikot vom FC Zürich trage, möchte ich die Identität dieser Marken meist auch nutzen, um einen Teil davon als meine eigene Identität darzustellen. In diesem Zusammenhang wird häufig die *Identität* vom *Image* unterschieden: Das Image als Fremdbild, als Sicht von Kunden und anderen ausserhalb der Unternehmung, und die Identität, also die Sicht von innen als Selbstbild, wie die Marke respektive die Unternehmung von den eigenen Mitarbeitenden und der eigenen Berufsgruppe wahrgenommen wird. Bei einem hohen Image kaufen Nutzer und Kunden lieber und häufiger, sie sind zufriedener, treuer, weniger preissensitiv, loyaler und fungieren vielleicht noch als Markenbotschafter. Es widerspiegelt sich an der Börse in einer höheren Bewertung der Aktien und die Rekrutierung von neuen Talenten ist einfacher.

## DIE IDENTITÄT UNSERER BRANCHE

Das alles spricht dafür, dass wir uns auch einmal mit uns selbst befassen sollten und dürfen, also mit der Identität unserer FM-Branche. Deshalb haben wir uns vor rund zehn Jahren aufgemacht und diese

Identität erstmals für die FM-Branche in der Schweiz erhoben. Wir stellten fünf Fragen eher zur Qualität der FM-Arbeit und vier Fragen zum FM-Berufsstand. Die Antwortskala reichte von 1 bis 10 (von Felten et al. 2014). Das FM-Image wurde zusammen mit der FM-Salärstudie bei Fach- und Führungskräften in der Schweiz erhoben – im Jahr 2010 bei rund 1000 Teilnehmenden und in den Jahren 2013 und 2020 bei je rund 800 Teilnehmenden.

Mich persönlich erstaunen nicht die absoluten Werte am meisten, sondern vielmehr die Konstanz der Ergebnisse. Über einen Zeitraum von zehn Jahren hat sich praktisch nichts an der FM-Identität geändert. Die Unterschiede von 2010 respektive 2013 zu 2020 sind nicht zufallsbedingt – oder wissenschaftlich gesagt, die Unterschiede sind statistisch signifikant, bis auf die Frage zum gesellschaftlichen Ansehen, dieser Unterschied könnte auch zufallsbedingt sein. Hingegen sind sämtliche Unterschiede nur sehr schwach, was beim Betrachten der Grafik offensichtlich ist und sich auch statistisch mittels *Effektstärke* berechnen lässt.

Die Frage ob das jetzt ein gutes oder schlechtes Ergebnis ist, kann nicht ganz so einfach beantwortet werden. Am einfachsten wäre es, wenn wir Vergleiche zu anderen Branchen oder Ländern hätten. Dem ist aber nicht so. Die Fragen wurden in Anlehnung an den European Performance Satisfaction Index (EPSI 2007) erstellt, wo Unternehmen und Branchen miteinander verglichen werden. Abgeleitet daraus würde EPSI einen Wert von 7,5 bis 8 als stark und gut und einen Wert von tiefer als 5,5 als «total unakzeptabel» bezeichnen. So betrachtet wären die Eigenschaften *Kundenorientierung, Professionalität und Zuverlässigkeit* als stark und gut, die Beurteilung der *Zukunftsaussichten* als sehr gut zu beurteilen. Jedoch fällt das Ansehen in der Gesellschaft mit einem total unakzeptablen Wert von 5,22 stark ab. Das ist letztendlich auch ein Problem für die Rekrutierung von jungen Talenten. Bei der Überlegung was man dagegen tun könnte, erinnere ich mich an eine Annonce in der Lokalpresse, in der ein Ex-Liebhaber schrieb: «Ich würde am liebsten eine andere Identität annehmen, um nochmals eine Chance bei DIR zu bekommen!!!».

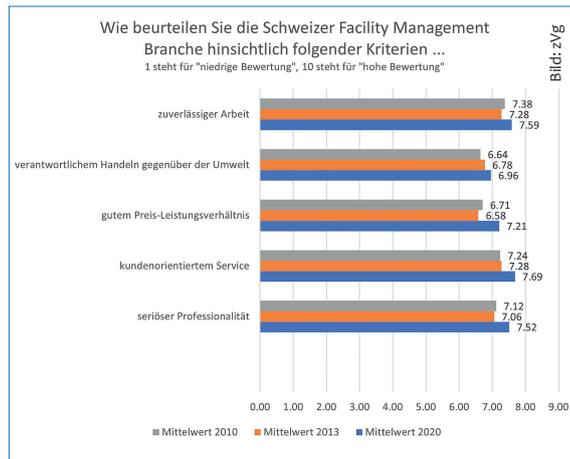


Abbildung 1: FM-Identität – Qualität der Arbeit.

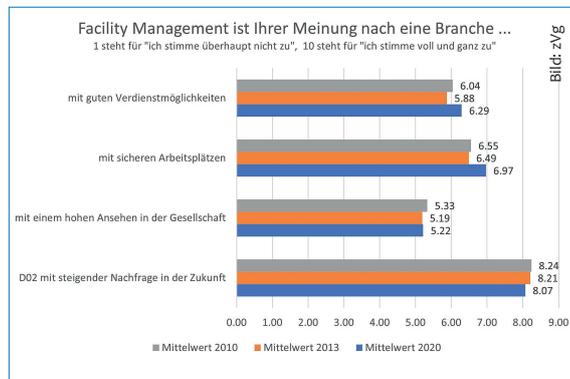


Abbildung 2: Identität des FM-Berufsstandes.

QUELLEN

Cohen, A. (2007). Dynamics between Occupational and Organizational Commitment in the Context of Flexible Labour Market: A Review of the Literature and Suggestions for a Future Research Agenda. Bremen: ITB.

EPSI (2007). EPSI-Rating-Customer Satisfaction 2006, Pan European Benchmark. Stockholm: www.espi-rating.com

Göteborg: EPSI RatingEsch, F.R. (2016). Identität – Das Rückgrat starker Marken. Frankfurt: Campus.

Heinemann, L., Rauner, F. (2008). Identität und Engagement: Konstruktion eines Instruments zur Beschreibung der Entwicklung beruflichen Engagements und beruflicher Identität. A+B Forschungsberichte Nr. 1/2008. Bremen: IBB, Karlsruhe: IBP, Heidelberg: PH, [https://www.ibb.uni-bremen.de/files/upload/documents/publications/AB\\_01.pdf](https://www.ibb.uni-bremen.de/files/upload/documents/publications/AB_01.pdf).

Van Dick, R. (2004). Commitment und Identifikation mit Organisationen. Göttingen: Hogrefe.

Von Felten, D., Böhm, M., Coenen, C., Meier, G. (2014). Identity and image of FM: Two sides of a coin to promote productivity in FM. International Journal of Facilities Management 64-72



Daniel von Felten  
Dozent BWL & Services-Marketing, F&E Service Value Management, Koordinator Internationale Beziehungen, Institut für Facility Management, ZHAW.