

SINN

DER MENSCH ALS DIENER DES WIRTSCHAFTSSYSTEMS, WEIL DAS SYSTEM ES SO VORSIEHT.

Unter diesem Narrativ hat die Marktwirtschaft in den vergangenen 70 Jahren für Wachstum und Wohlstand gesorgt – und dabei den Planeten an den Rand des Kollapses geführt.

Der Preis des Wachstums geht für viele Individuen häufig mit der Entfremdung vom eigenen Wesenskern einher. Überforderung, Freudlosigkeit und die Zahl der Burn-Outs steigen im Gleichschritt mit dem Bruttoinlandsprodukt und zwischen den Gesellschaftsklassen wächst der Neid.

Aber es gibt interessante Indizien dafür, dass ein grundlegender Wandel stattfinden könnte. Die Covid-Pandemie wirft zentrale gesellschaftliche Fragen auf und Fridays for Future stellt ganze Systeme in Frage. Galt für Unternehmen und Marken bis vor wenigen Jahren noch der „USP“ (Unique selling proposition = einzigartiges Verkaufsversprechen) als Maß der Dinge beim Wettbewerbsvorteil, schwören Markenexperten heute auf den „Brand Purpose“ – auf den (gesellschaftlichen) Sinn der Marke.

WELCHES SIND DIE ZENTRALEN ELEMENTE UNSERER GESELLSCHAFT?

Wie finden wir eine sinnhafte Rolle in der Gesellschaft und wie befähigen wir die uns anvertrauten Personen? Welche Rolle spielen wir dabei als Mensch und Führungskraft? Welche Rolle unsere Unternehmen? Was macht uns und andere wahrhaft glücklich, wie bleiben wir und unser Umfeld gesund, welche zukünftigen Formen der Gesellschaft sind denkbar?

Inspiziert u.a. durch:

Simon Sinek (Start with Why), Richard David Precht, Erich Fromm

„Sinn des Lebens: etwas, das keiner genau weiß. Jedenfalls hat es wenig Sinn, der reichste Mann auf dem Friedhof zu sein.“

Peter Ustinov

