



Fotos: Martina van Kann

HERITAGE WIE UNTERNEHMENS- KULTUREN DIE WELT VERÄNDERN KÖNNEN

Haben Sie sich schon einmal gefragt, was ein von einem Sterne-Pâtissier kunstvoll gestaltetes Dessert und Kurse zur Ebola-Prävention in Afrika gemeinsam haben könnten? Zugegeben, auf den ersten Blick könnten diese Welten nicht weiter auseinanderliegen. Wenn ein Hersteller von Premium-Schokolade sich jedoch verpflichtet hat, einen Teil seiner Erlöse in Hilfsprojekte für die Regionen zu investieren, in der ihr Kakao den Bohnenursprung hat, ändert sich das Bild schlagartig. So ließ zum Beispiel die Firma Original Beans mit den Umsätzen ihrer Schokolade „Femme de Virunga“ bis heute bereits mehr als 1.800 Familien schulen und ganz nebenbei an die 400.000 Baumsetzlinge pflanzen.

Eine Geschichte, die aus meiner Sicht ein wunderbares Beispiel dafür gibt, was auf Neudeutsch gerne als „purpose-driven“, also zweckorientiert, bezeichnet wird. Dabei geht es darum, sich nicht nur dem Erzielen von Profiten zu verschreiben, sondern auch um eine tiefgreifende Sinnhaftigkeit im zentralen Mittelpunkt der Unternehmenskultur. Eine Entwicklung, die immer häufiger zu beobachten und nicht zuletzt auch einem starken gemeinschaftlichen Engagement zu

verdanken ist. So wurde im September 2015 auf einem Gipfel der United Nations die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit 17 sogenannten SDGs (Sustainable Development Goals) verabschiedet. Dabei handelt es sich um Nachhaltigkeitsziele, die bis heute bereits viele Unternehmen zu einem Commitment bewegt haben.

Und so entsteht, neben einer allgemein spürbaren gesellschaftspolitischen Werteverstärkung, auch für Unternehmen und Führungskräfte hinter der Frage nach dem Profit noch einmal eine ganz andere Fragewelt: Was können wir durch unsere Wertschöpfung am Status quo, in unserer Gesellschaft, gar in der ganzen Welt ernsthaft und nachhaltig verändern und besser machen?

In der Beantwortung dieser Fragen und dem daraus entstehenden Bild der Zukunft (in der Arbeit mit meinen Klienten nenne ich es Vision) stecken neben den positiven Auswirkungen auf die Umwelt oder das gemeinschaftliche Zusammenleben darüber hinaus auch viele Vorteile für das Unternehmen. Denn eine starke und klar definierte Vision bietet eine enorme emotionale Anhaftungsfläche. Wird dieses Big Picture, wir alle kennen die Anziehungskraft charismatischer Visionäre wie Jeff Bezos oder Elon Musk, dann noch über die richtigen Kanäle zu genau den Menschen transportiert, die man zu erreichen versucht, wird aus einem der Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens entsprungene Engagement schnell auch eine beachtliche Marketing- und PR-Maßnahme. Ins Reine gesprochen: Die Wahrscheinlichkeit, Kunden, Partner oder Mitarbeiter zu begeistern, steigt durch ein mit Sinnhaftigkeit und Werten in die Zukunft gerichtetes Leitmotiv deutlich an.