Südtiroler Wirtschaftszeitung — Nr. 44 | 23 — Freitag, 17. November 2023

Eine freundliche Wirtschaft

WERTE – Die Kindness Economy versucht, das klassische Business-Modell auf den Kopf zu stellen. Sie plädiert für eine Denkweise, mit der eine Gesellschaft weiterhin konsumieren kann, dabei aber mehr auf die Menschen und den Planeten achtet. In Zukunft könnte diese Art des Wirtschaftens eine bedeutende Rolle spielen.

Kindness ist ein Prinzip, das sich strategisch sehr gut einsetzen lässt, um den Erfolg eines Unternehmens zu steigern.

Foto: Shutterstock / Jacob_09

Wien – Was hat „Kindness" – Freundlichkeit in einem erweiterten, vertieften Sinn – mit Wirtschaft zu tun? Kindness als Triebfeder einer neuen Ökonomie? Auf den ersten Blick scheinen das eher Begriffe zu sein, die sich schwer vereinbaren lassen, sich fast schon ausschließen. Warum glaube ich daran, dass sich die Kindness Economy dennoch verbreiten wird, und warum gerade jetzt?

Wenn Sie einen einfachen Grund für die Kindness-Ökonomie suchen, denken Sie nur an die vielen Beispiele für eine „unfreundliche" Economy. Hören Sie Freunden und Verwandten zu, die in ihrem Job unglücklich sind, deren Talent verschwendet wird. Denken Sie an die „Great Resignation" (Menschen verlassen enttäuscht ihren Arbeitsplatz) oder „Quiet Quitting" (das Minimalprogramm bei der Arbeit). Lesen Sie Elon Musks Schreiben aus den Tagen seiner Twitter-Übernahme, in dem er vorschlug, all jene „gehen zu lassen" (sprich: zu feuern), die nicht bereit seien, lange und hart zu arbeiten. Unternehmen wie Uber und Amazon sind in den letzten Jahren aus den falschen Gründen in die Schlagzeilen geraten – die Geschichten von ausgebeuteten, gestressten Arbeitenden sprechen für sich.

Kindness als Teil der Unternehmens-DNA

Ist es wirklich so verwunderlich, dass diese Unternehmen nun darum kämpfen, ihre Mitarbeitenden zu halten, neue Talente anzuwerben und es in einigen Fällen nicht schaffen, ihre Gewinne zu steigern oder auch nur sich zu behaupten? Kindness ist schlichtweg nicht Teil der DNA dieser Unternehmen, sie spielt im Denken ihrer Führungskräfte und Eigentümer:innen keine Rolle. Auch wenn sie viel vom „Wert" ihrer Unternehmen sprechen, meinen sie etwas anderes.

Es wird im Geschäftsleben künftig nicht einfach nur um Wert als Gewinn gehen, sondern um Wert und Werte. Wir werden vom Denken in Wertschöpfungsketten zu einer Logik des Wertschätzungs-Kreislaufs, von der Effizienz zur Effektivität übergehen.

Die Kindness Economy ist, in diesem Sinn, ein Gegentrend gegen das Bestehende. Der Versuch, das klassische Business-Modell auf den Kopf zu stellen. Die Reihenfolge, das Motto der Kindness Economy lautet: People – Planet – Profit. Es ist eine aufrechte Art der Zugewandtheit, des gegenseitigen Respekts – eine Denkweise, mit der wir auch weiterhin konsumieren und unserem natürlichen Hang zur Geldvermehrung frönen können, dabei aber mehr auf die Menschen und den Planeten achten. Es ist Teil unserer wirtschaftlichen Entwicklung von der reinen Industriegesellschaft zur postindustriellen Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft. Und es ist weit mehr als nur ein moralischer Appell. Es ist das Denken der Zukunft.

Kommerz und sozialer Fortschritt müssen Hand in Hand gehen

Der Begriff „kindness economy" stammt ursprünglich von Mary Portas. Die britische Einzelhandelsberaterin und Broadcasterin prägte und entwickelte ihn in ihrem 2021 erschienenen Buch „Rebuild: How to Thrive in the New Kindness Economy". „Die Kindness Economy", so Portas, „ist eine Bewegung, die dafür steht, wie sich die Konsumkultur ändern muss (und will). Wie Menschen kaufen und verkaufen, wie sie produzieren und leben, all das muss sich ändern. Sozialer Fortschritt und Kommerz müssen Hand in Hand gehen."

Kindness ist ein Prinzip, das sich strategisch sehr gut einsetzen lässt, um den Erfolg eines Unternehmens zu steigern. Und dafür gibt es Bausteine. Wie bei vielen Dingen im Leben ist es gut, wenn man kontrastiert und vergleicht (wir alle machen das, bewusst oder unbewusst, immerzu – bei potenziellen Partnern, Speisekarten, Anziehsachen und anderen Dingen mehr).

Beispiel: Vom Einfach-nur-Kaufen zum werteorientierten Kaufen. Hier geht es darum, dass die Kundschaft nicht nur passiv die Ware kauft, sondern auch das damit verbundene Wertesystem wahrnimmt. Es geht um den Übergang von der passiven zur aktiven Wahl, um bewussten Konsum.

Das Bewusstsein für Unternehmensethik nimmt zu

Wir treten in eine Konsumphase ein, in der Zertifizierungen immer wichtiger und auffälliger (und auch komplizierter) werden, und die neuen Kennzeichnungen und Symbole helfen uns dabei, unsere Kaufentscheidungen anhand von Faktoren wie „hergestellt ohne Kinderarbeit", „Fair Trade" oder „vegan" zu treffen. Umfragen der letzten Jahre belegen, dass insbesondere bei Personen der Generationen Y und Z das Bewusstsein für Unternehmensethik stetig wächst. Firmen, die Gewinnmaximierung priorisieren, vernachlässigen Aspekte wie Nachhaltigkeit, Purpose und Verantwortung.

Wir brauchen als Gesellschaft neue inspirierende Narrative. Während Fabeln uns Gefahren und Fallen bewusst machen, können Narrative etwas verändern. Sie treiben auch die Wirtschaft an, so Robert Shiller, der Träger des Alfred-Nobel-Gedächtnispreises für Wirtschaftswissenschaften des Jahres 2013: „Vieles, was in der Wirtschaft passiert, hängt tatsächlich von den Geschichten ab, die wir uns gegenseitig erzählen, und vieles, was Menschen tun, ist nicht wirklich optimal für sie." In seinem Buch „Narrative Economics" vergleicht Shiller die Ausbreitung von Narrativen und deren Folgen mit einer Epidemie: „Es entstehen ständig neue Varianten der Grippe, die meisten davon aber verflüchtigen sich wieder. Genauso verhält es sich auch mit Narrativen – sie mutieren und verändern sich, sie kommen und gehen – aber nur einige können eine gewisse Stabilität erreichen und sich durchsetzen."

Kindness als eine Währung

Ich stelle mir Kindness als eine Art Währung mit verschiedenen Münzen und Scheinen vor, die in der Zukunft für unterschiedliche Zwecke und Ziele umgetauscht werden können. So kann Kindness wie eine Werte-Währung im Geschäftsleben funktionieren. In der Logik der Trendwelt wird klar, dass die Kindness Economy in der nächsten Phase unserer Evolution eine entscheidende Rolle spielen wird.

Oona Horx-Strathern

DIE AUTORIN ist seit mehr als 25 Jahren Trend- und Zukunftsforscherin und als Autorin und Beraterin tätig. Sie publiziert u. a. den jährlich erscheinenden Home Report des Zukunftsinstituts über die Zukunft des Bauens und Wohnens.

BUCHTIPP

Oona Horx-Strathern
Kindness Economy: Das neue Wirtschaftswunder
Gabal, 2023
224 Seiten, 34,90 Euro
ISBN 978-3967391503

Fit für den Erfolg als Unternehmer:in

PR-INFO – Masterclass für erfolgreiche Unternehmensführung und Optimierung der Führungspersönlichkeit.

Stefan M. Braito Josef Erlacher

Bozen – IFK-Consulting organisiert gemeinsam mit dem Braito Leadership Institute eine Masterclass, bestehend aus 4 Modulen (12 Tage) zu Unternehmensführung und Optimierung der Führungspersönlichkeit.

Den Teilnehmern das Wort:

„Die Kombination aus betriebswirtschaftlicher Unternehmensführung und Persönlichkeitsentwicklung hat mich fasziniert." **Hansjörg V. – Schlosserei Moser**

„Eine passende Weiterbildung, die ich selbst im Ausland nicht gefunden habe, habe ich hier, in Südtirol, entdeckt." **Stefan W. – Westholz**

„Mir hat der Unternehmer-Lehrgang geholfen, selbstbewusster zu führen und meine Weiterentwicklung klar zu erkennen." **Philipp O. – Bauunternehmen Oberegger**

„Die Gruppe von Unternehmern aus verschiedenen Branchen bereichert mich. Der Lehrgang bietet absoluten Mehrwert." **Jürgen R. – KronSafety**

„Ich bin sehr begeistert vom Erfolgs-Lehrgang für Unternehmer. Das Beste aus mir hervorzubringen und das Beste von den anderen Unternehmern mitzunehmen, war und ist weiterhin mein Vorgehen." **Stefan R. – Enermore**

BRAITO LEADERSHIP INSTITUTE TO LEADERSHIP EXCELLENCE
IFK CONSULTING

www.braito-strategy.com
www.ifkconsulting.com

INFO

Zielgruppe: Unternehmer:innen, Führungskräfte, Unternehmensgründer:innen sowie -nachfolger:innen
Februar 2024 bis Mai 2024
Vier Module – zwölf Tage
Ort: Sheraton Bozen
Coaches: Josef Erlacher, Stefan M. Braito
Online Info-Veranstaltung am 28.11.2023, 19 Uhr
Info und Anmeldung: karin.obertimpfler@ifkconsulting.com

SWZ Impressum
Redaktion und Verwaltung:
Innsbrucker Straße 23, 39100 Bozen
Tel. 0471 97 33 41, Fax 0471 97 20 07
E-Mail **info@swz.it** Internet **www.swz.it**
Verantwortlicher Direktor und Chefredakteur: Christian Pfeifer
Redakteure und ständige Mitarbeiter: Sabina Drescher, Silvia Santandrea, Heinrich Schwarz, Robert Weißensteiner, Walter Großmann, Josef Tschöll
Grafik: Katrin Bauer, Birgit Taibon
Werbung, Verwaltung & Marketing: Claudia Mahlknecht, Doris Unterkofler, Elisa Pfitscher, Tel. 0471 30 97 30
inserate@swz.it
Einzelnummer: 3,70 €
Jahresabonnement: 179 € (Ausland: +160 € Versand)
Druck: Longo AG, www.longo.media
Korrektur: Trudi Matzneller
Herausgeber und Eigentümer: Neuer Südtiroler Wirtschaftsverlag GmbH. Registriert beim Landesgericht Bozen am 2. August 1948, Nr. 6/48 ROC-Eintragung Nr. 6320 vom 10.12.2001
Seit 2021 Empfänger der staatlichen Förderung für Minderheitenzeitungen laut Gesetzesdekret 70 vom 15. Mai 2017
designed + produced IN SÜDTIROL

®© Alle Rechte vorbehalten/Riproduzione riservata