

DIE KRISE UNSERES BEWUSSTSEINS – Dr. Joachim Galuska, in: *Resilienz - Kompetenz der Zukunft*, K. Wellensiek, J. Galuska, Beltz Verlag, 2014, S. 159-164

Wir leben nicht nur in einer Finanz- und Wirtschaftskrise, sondern vor allem in einer Krise unseres Bewusstseins, denn wenn unser ökonomisches und ökologisches Verhalten aus dem Ruder läuft, dann hat dies etwas mit unseren inneren Werten, Prinzipien und Denkgewohnheiten zu tun. Doch die äußere Krise geht noch nicht tief und noch nicht weit genug, um uns zu einem umfassenderen Bewusstseinswandel zu nötigen. Wir sind zu sehr verhaftet in unseren materialistischen, egozentrischen und rationalistischen Paradigmen, als dass wir unsere Angst überwinden könnten gegenüber ideelleren, kollektiveren oder gar komplexeren integralen Denk- und Fühlweisen. Wir brauchen eigentlich nicht nur ein gesellschaftliches Gespräch darüber, wie wir wirtschaften wollen, nach welchen Werten, Prinzipien, Anreizstrukturen und mit welchem Bewusstsein. Wir brauchen ein viel fundamentaleres Gespräch darüber, wie wir leben, unsere Kinder ausbilden, mit Gesundheit und Krankheit umgehen, wie wir mit den Medien umgehen oder uns medial informieren und unterhalten lassen, wie wir uns regieren lassen oder mit Macht umgehen wollen.

Nicht nur die Wirtschaft, sondern auch alle wesentlichen gesellschaftlichen Bereiche, wie die Politik, die Medienwelt, das Bildungssystem oder das Gesundheitswesen sind bereits in einer Bewusstseinskrise. Aber wir erkennen dies noch nicht tief genug und wursteln noch viel zu sehr im Äußeren an Detailproblemen herum. Hier wird der Dschungel der Regelungen und Paragraphen immer unübersichtlicher, ohne dass es zu grundlegenden Weiterentwicklungen kommt. Viele Menschen verlieren sich in der Unübersichtlichkeit und der Komplexität der modernen Welt

und versuchen, ganz persönlich und relativ allein, die inneren und äußeren Anforderungen, denen sie ausgesetzt sind, zu bewältigen. Dass unsere Krise eigentlich eine Krise unseres Bewusstseins ist, ist auch an der Zunahme der psychischen Störungen zu erkennen, die in praktisch allen Industrienationen zu vermerken ist.

Wir vertreten also die These, dass unsere äußeren Krisen vor allem auf eine innere Krise unseres Bewusstseins verweisen und dass zu ihrer Lösung eine tiefere innere Verankerung und ein kollektiver Bezug, also eine Erfahrung der Verbundenheit miteinander erforderlich sind. Eine tiefere innere Verankerung resultiert aus der Überprüfung unserer inneren Philosophie, unserem Menschenbild, unserem Selbstbild, den Grundwerten, an denen wir uns orientieren. Sie bedeutet eine Verankerung in unserem Herzen, vielleicht in unserer Spiritualität, in der Tiefe und Weite unserer Seele, in der Klarheit und Offenheit unseres Geistes.

Die Globalisierung hat uns einen Wettbewerb der Wirtschaftssysteme bereitet. Ausgesprochen planwirtschaftliche Wirtschaftsordnungen sind von den marktwirtschaftlichen Ordnungen verdrängt worden. Innerhalb der marktwirtschaftlichen Systeme scheint es mit zunehmendem Wohlstand und zunehmender Bildung eine Tendenz von rein kapitalistischen zu mehr sozialen Marktwirtschaften hin zu geben. Nach Ansicht verschiedener wirtschaftlicher Vordenker stehen wir gegenwärtig an einer Schwelle zu einer Weiterentwicklung der sozialen Marktwirtschaft im Sinne einer ökosozialen Marktwirtschaft, wie beispielsweise Franz Josef Radermacher sie in seinem Buch „Balance

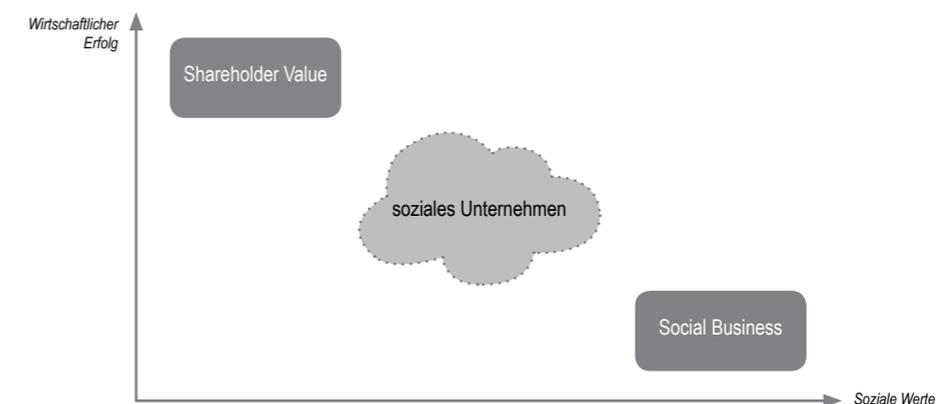
oder Zerstörung“ (2002) darlegt oder einer nachhaltigen Marktwirtschaft, wie sie Michael von Hauff in „Die Zukunftsfähigkeit der sozialen Marktwirtschaft“ (2007) nennt. Auf jeden Fall benötigen wir ein viel intensiveres gesellschaftliches Gespräch darüber, wie wir unsere Wirtschaftsordnung als Teil der Weltwirtschaft weiterentwickeln wollen. Wir tragen eben nicht mehr nur Verantwortung für unser eigenes Handeln, sondern ebenfalls für die Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen unseres Handelns und zwar nicht nur aus egoistischem Interesse, sondern als Ausdruck unserer Teilhabe an der Lebensgemeinschaft aller Menschen.

Wettbewerb der Unternehmensphilosophien

Auf der Ebene der Unternehmen finden wir ein ähnliches Bild. Unternehmen unterscheiden sich zunehmend in ihren Unternehmensphilosophien. Unter Unternehmensphilosophie verstehen wir wie dargestellt das grundlegende Unternehmenskonzept, das auf den vorherrschenden Werten und grundlegenden Prinzipien für das wirtschaftliche Handeln eines Unternehmens beruht. Das betriebswirtschaftliche Paradigma beispielsweise einer börsennotierten Aktiengesellschaft folgt primär dem Shareholder-Value. Das bedeutet: Das gesamte wirtschaftliche Handeln ist der finanziellen Wertsteigerung der Investoren verpflichtet. Das Ziel ist die Maximierung der Kapitalrendite, egal in welcher Branche und mit welchem Inhalt das Unternehmen tätig ist. Mitarbeiter sind primär Kosten- und Produktionsmittel, die gesellschaftliche Kultur ist ein Absatzmarkt und die anderen Unternehmen

sind Wettbewerber. In den letzten Jahren hat vor allem Peter Spiegel mit Muhammad Yunus, dem Friedensnobelpreisträger und Begründer der Grameen Bank, die Mikrokredite aus gibt, die Idee eines Social Business bekannt gemacht (Yunus 2010). Darunter versteht man den Einsatz des wirtschaftlichen Instrumentariums eines Unternehmens zur Lösung sozialer Probleme. Entsprechende Unternehmen sind primär an sozialen Werten orientiert, nicht auf maximale finanzielle Profitabilität ausgerichtet, sondern setzen jegliche Profite wieder für soziale Projekte oder Aktivitäten ein. Der Anreiz zur Kosteneffizienz liegt darin, weitere Möglichkeiten für ein Social Business zu erarbeiten. Ein Social Business ist also eigentlich eine soziale Aktivität mithilfe unternehmerischen Handelns. Für die Akteure liegt der Wert in ihrer Sinnerfüllung, ansonsten in der Verbesserung der Lebensbedingungen von benachteiligten sozialen Gruppen.

Zwischen Shareholder-Value betriebenen Unternehmen und dem Social Business befindet sich soziales Unternehmertum oftmals in der Form von Familienunternehmen. Die von diesem verfolgten Werte sind heterogener, die Schwerpunkte sind unterschiedlich gelagert. Manche betonen den wirtschaftlichen Erfolg mehr langfristiger oder auch kurzfristiger Art, andere prägt eine Fürsorge für ihre Mitarbeiter und dauerhafte stabile Arbeitsplätze, wiederum andere engagieren sich in ihrer Region oder in Sozialprojekten. Die genaue Mischung hängt vor allem von den Wertesystemen und den Persönlichkeiten der jeweiligen Unternehmer ab (s. Abbildung).





Neben sozialen Werten können soziale Unternehmen natürlich auch ökologische Werte verfolgen. Auch ein Social Business könnte ein ökologisches Business oder ein ökosoziales Business werden, wenn man die globalen Orientierungen zu den Unternehmensaufträgen machen möchte. Das „Spiritual Venture Network“ – ein Netzwerk von spirituellen Menschen in wirtschaftlicher Verantwortung, das wir 1999 mitgegründet haben, schafft gerade eine Plattform für „sozio-spirituelles Business“. Damit ist die Idee gemeint, unternehmerische oder wirtschaftliche Aktivitäten zur Förderung und Vertiefung eines spirituellen Bewusstseins einzusetzen beziehungsweise Spiritualität für konkretes wirtschaftliches Handeln fruchtbar zu machen. Ein sozio-spirituelles Business könnte sowohl in Form eines spirituellen Unternehmertums als auch in der Form eines spirituellen Business ohne Profitorientierung umgesetzt werden.

Unternehmen besitzen heutzutage bereits unterschiedliche Unternehmensphilosophien, denen sie folgen. Ihre Leistungen werden durch sie geprägt und letztendlich auch ihre Marke durch die Unternehmensphilosophie bestimmt. Wenn eine Marke lediglich durch oberflächliche Marketingbotschaften aufgeladen wird, kann sie hohl oder verlogen wirken. Kunden beachten dies zunehmend, denn ihnen wird die Authentizität einer Marke immer wichtiger: Erfüllt die Marke das, was sie vorgibt zu sein? Kunden wählen zunehmend ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht mehr nur noch nach Preis und Qualität aus, sondern auch danach, wie viel ökologische Verantwortung es übernimmt, wie es mit seinen Mitarbeitern umgeht und wie viel soziales Engagement es zeigt.

Neben einem Preis- und Qualitätswettbewerb werden wir somit zunehmend in einen Wettbewerb der Unternehmensphilosophien eintreten, bei dem die Authentizität der vertretenen Werte eine besondere Rolle spielen wird. Unsere These lautet, dass die Zukunft unternehmerischen Handelns in einem wertorientierten Business bestehen wird, das eine oder mehrere Werteperspektiven zu integrieren versuchen wird, wie wir es schon

skizziert haben. Die Unternehmen werden aufzeigen, auf welche Werte sie besonders viel Wert legen und welche Werte in ihrem Produkt oder in ihrer Dienstleistung besonders stark zum Ausdruck kommen: sei es der Preis, sei es die funktionale Qualität, die soziale oder ökologisch verantwortliche Produktionsweise, die kundenorientierte oder mitmenschliche Leistung und vielleicht auch das gesellschaftliche oder spirituelle Engagement eines Unternehmens. Dies bewirkt neben den einfachen Billigprodukten eine komplexe Vielfalt von Angeboten und Marken, denen sich Kunden aus ihren eigenen immer komplexer werdenden Wertesystemen verbunden fühlen.

Werteorientiertes Business ist damit Ausdruck der Vielfalt des Lebens, das sich nicht nur im Mangel befindet und eine Ökonomie der Befriedigung von existenziellen oder kreierten Mangelzuständen begründet, sondern das auch aus der Fülle schöpfen, unterschiedliche Werte und Ziele verfolgen und diese schöpferisch zum Ausdruck bringen kann. Werteorientiertes Business dient dem Leben und folgt dem Paradigma des kreativen und schöpferischen Ausdrucks eines lebendigen Organismus. Ein solches Unternehmen zu führen ist keine einfache durchrechenbare, durchplanbare oder durchorganisierbare Angelegenheit, sondern erfordert eine Kunstfertigkeit, eine „Kunst des Wirtschaftens“.