



Sinnlos glücklich: Warum Purpose zwar in die Arbeitswelt einzieht – aber sich die ersehnte Erfüllung nicht einstellen mag.

Ich habe das neue Buch ‚Sinnlos glücklich‘ des Wirtschaftspsychologen, Prof. Ingo Hamm, mit großem Vergnügen gelesen. Doch hat mir das Leid in der Ukraine die Freude am BrainCandy schreiben verhagelt. Das weltrettende Thema Purpose erschien in diesem Kontext auf fast perverse Weise banal.

Aber inzwischen ist dieser Rahmen doch nicht so ungeeignet, denn schließlich erdet es uns und macht über-philosophische Konstrukte leichter erkennbar, es wird uns bewusster, was wirklich wichtig ist.

Ich werde die wichtigsten Erkenntnisse von Ingo Hamm aufführen, ohne lange Diskurse. Das sollte Euch aber genug Motivation geben, das schlanke, aber gewichtige Buch zu genießen. Für Euch selbst – und für Eure Teams.

Sinn ist Trend, sagt Hamm. Das fordern die Leute. Und darin überbieten sich Arbeitgeber. Früher fragte man den Boss nach mehr Geld, heute nach mehr Sinn. Aber bewerten wir diesen ‚Sinn‘ in seiner Bedeutung für unsere Erfüllung im Job tatsächlich richtig?

Hamm hält dieses Sinnangebot für einen Manipulationsversuch, mit dem Arbeitnehmer letztlich für dumm verkauft werden. Es wird ähnlich dem greenwashing versucht, der Arbeit etwas aufzuladen, was die meisten Jobs gar nicht leisten können. Wir können eben nicht alle bei Greenpeace, als Virologen oder Notärzte arbeiten.



Aus Sicht der Psychologie gibt es laut Hamm keinen Sinn im herkömmlichen Sinne. Nur weil wir über Sinn nachdenken können, heißt es noch nicht, dass der Sinn unser Handeln bestimmt. Dieser Satz ist für mich ein Fest, denn das gleiche erlebe ich in meiner täglichen Arbeit. Da messen wir immer die Einstellungen von Menschen zu bestimmten Themen – und stellen fest, dass diese in der Realität das Kaufverhalten kaum beeinflussen. Tierwohl ist super wichtig - gekauft wird das Sonderangebot. Ein Kilo Schwein für € 3,99. Kaufland 17.3.

Gesunde Ernährung macht Sinn - für die wichtigste Person in unserem Leben, für uns selbst. Jeder der schon mal eine sinnvolle Diät versucht hat, und dann doch schon wieder ein Stück Torte verschlungen hat, weiß, dass Sinn ein klägliches Ersatz für Taten ist.



Worauf nach Hamm die Marketing-Cracks einwenden: „Aber es funktioniert doch! Die Leute glauben unseren Purpose! Er motiviert sie! Er gibt ihrer Arbeit einen Sinn! Und die Kunden goutieren das und zahlen für so etwas freiwillig einen Extra-Euro!“ Wirklich? Siehe oben das Tierwohlbeispiel. Oder noch aktueller die Energiepreise in Deutschland. Mehr Sinn als die Verhinderung entsetzlichen Leides in der Ukraine kann es kaum geben. Ich will nicht provozieren. Die Komplexität ist riesig. Niedrige Einkommen, Pendler, Lieferketten, Spekulation, Inflation, Wohlstand. Sinn kommt gerade vielen nicht zuerst in den Sinn, wenn sie auf die Preistafeln schauen.

Wie sieht denn nun so ein Arbeitgeberpurpose aus? Hamms Beispiele von Purpose haben in mir ein Wechselbad der Gefühle von Erheiterung bis hin zu ungläubigem Kopfschütteln ausgelöst. Man riecht förmlich die Absicht. Hier ein paar Kostproben, zeitgerecht auf Englisch. Ich nenne die Marken erst am Ende. Das lässt die nichtgreifbare Bedeutungs poesie besser nachspüren.

- 1. Our mission is to accelerate the world's transition to sustainable energy** (Autobauer)
- 2. We move you** (Autobauer)
- 3. Inspire and develop the builders of tomorrow** (Bauklötze)
- 4. To inspire and nurture the human spirit** (Kaffeehauskette)
- 5. To give everyone a voice and show them the world** (Katzenvideos)
- 6. We reimagine fashion for the good of all** (Modeversender)
- 7. We are here to help women everywhere develop a positive relationship with the way they look, helping them raise their self-esteem and realise their full potential** (Duschgel, Seife)

8. We exist to refresh the world in mind, body and spirit (Limonade)

Die Gesellschaft bräuchte sich um viele wichtige Themen nicht mehr kümmern, wenn der Noble Purpose tatsächlich funktionieren würde. Die purposevollen Firmen die die Welt tatsächlich verbessern würden. Egal. Immerhin die Personalchefs sind damit zufrieden. Sie lassen durchblicken: „Bewerber, vor allem der jungen Generation, springen voll darauf an. Wenn das so auf unserer Homepage und in der Stellenanzeige steht: Job mit Purpose – das finden die total gut.“ Oder wie es ein US-Headhunter uncharmant ausdrückte: „Dickheads take the bait“. Der Claim, die Welt zu retten, soll nicht die Welt retten, sondern Arbeitgeberattraktivität steigern.

Purpose wird also durchaus gefordert von jungen Menschen, die noch keine Erfahrung im Job haben, weil sie sich vorstellen, damit das Gehalt für einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu bekommen. „Ich war jung und brauchte den Sinn.“ Wenn man also nicht banales Dove Duschgel produziert, sondern eine bessere weibliche Körperzufriedenheit. Ist das realistisch? Also im Rechnungswesen, der Produktion, im Vertriebsinnendienst, bei allen im Marketing, der Gebäudeverwaltung von Dove-Hersteller Unilever?

„Die ständige Suche nach dem großen Sinn führt zu einer quasi-religiösen Überhöhung der Arbeit an sich“, so Hamm. Noch drastischer formuliert es Stefan Kühl, der Organisationssoziologie an der Universität Bielefeld lehrt: „Die Suche nach dem Purpose verleiht Organisationen sektenhafte Züge.“



Im ersten Teil von „Sinnlos glücklich“ geht es Hamm darum, den Lesern zu zeigen, dass der Kaiser „Purpose“ nackt ist. Hier deutet Hamm auch immer mal wieder die Lösung an, also was Menschen bei der Arbeit glücklich macht. Ihr ahnt es natürlich. Uns Nichtvirologen gefällt es besonders, wenn wir Eigenständigkeit und Selbstbestimmung bei der Arbeit erleben dürfen. Nicht von Micromanagern gequält werden. Wir suchen also Selbstverwirklichung auf Arbeit. Selbstverwirklichung ist unser Sinn. Der Sinn liegt in uns selbst.

Dankenswerter Weise belässt es Hamm also nicht dabei, die Wirkung modischer Schlagwörter und Marketing in Beratungsunternehmen genüsslich zu demaskieren. Im zweiten Teil des Buches geht es ihm darum das eigene Leben und die Arbeit, die einen wesentlichen Teil darin einnimmt, als bedeutsam zu empfinden, sinnvolles tun, Flow und Glück zu empfinden: „Sinn ist immer nur der eigene Sinn“, laut Hamm. Und die Suche danach ist nicht einfach und manchmal beschwerlich – aber eben sinnvoll.

In diesem zweiten Teil nutzt er verschiedene Theorien der Psychologie, der Soziologie und der Philosophie, um uns zu zeigen, wo wir diesen Sinn für uns persönlich finden können. Er zeigt auch, warum Sisyphos in seiner Aufgabe, den Felsbrocken immer wieder aufs Neue den Berg hochzuwuchten, Sinn und Erfüllung finden konnte. Und unter welchen Bedingungen selbst repetitive Arbeiten zu großer Jobzufriedenheit führen können.

Gibt es eine Alternative zu einem sinnerfüllten Leben? Nein. Nicht eine, sondern Dutzende. „Ein durch und durch sinnvolles Leben ist möglich, nein: machbar.“ Verspricht uns Hamm.

Vielleicht darf ich Euch zum Schluss noch ein ‚verpurpotes‘ Beispiel zeigen, wenn sich solcher Purpose in die Werbung verirrt.

Für den Planeten. Für die Menschen: Entdecke den neuen Fiat (500)^{RED} bei den (FIAT)^{RED} WEEKS vom 14. bis zum 27. Februar. Jetzt bei uns im Autohaus Fischer Automobile in Pilsach.



Ich habe ironischer Weise an dem Tag, als ich von Facebook diese Anzeige zugespielt bekommen habe, das Auto bei Share Now gemietet. Mein Fahrerleben hatte nichts mit diesen expliziten und impliziten Versprechungen zu tun. Ich wusste bisher auch nicht, dass die Farbe, die dem Planeten hilft, das Ferrari-Rot ist.

Und noch ein aktuelles Beispiel. Shell hatte kurz nach dem Russland Sanktionen PR-trächtig verkündet, sich von seinen russischen Beteiligungen auch unter Verlusten trennen zu wollen. Das könnte man als Purpose für eine bessere Welt verbuchen.

Für die Mitarbeiter vielleicht ein kurzer Moment besonders stolz auf den Arbeitgeber zu sein. Allerdings gilt dieser Purpose wohl nicht für die Kunden von Shell.



Das Kartellamt muss jetzt untersuchen, warum Spritpreise den bereits wieder stark gefallen Rohölpreisen nicht folgen. Viele Spediteure, die wir dringend für funktionierende Lieferketten brauchen und damit Inflationsschutz, können ihre Tankrechnungen nicht mehr bezahlen.

Wirklich schwierig so ein Unternehmenspurpose.

Sucht Euren persönlichen Sinn lieber selbst. Hamm gibt viele Hilfestellungen.

Marken: 1. Tesla 2. Mercedes 3. Lego 4. Starbucks 5. Youtube 6. Zalando 7. Dove / Unilever 8. Coca-Cola

Weitere Leseempfehlung zu dem Thema:

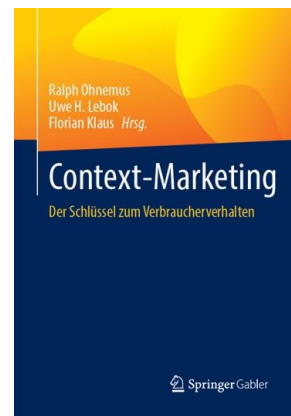
Attila Albert „Ich will doch nur meinen Job machen“.

Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten Zum [Bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O₂.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

