

INTERNATIONALER GASTBEITRAG::

BACK TO THE FIREPLACE!

A perspective on Constellation Work and Purpose
Based Branding – by Enrico Giraudi

Once upon a time, there were companies,
which came to life from a dream.
Once upon a time, there were men and women,
who built with their own hands a shop,
which after became a family business.
Once upon a time, there was the work,
which ennobled the humankind,
because it was its way of freely expressing itself.
Once upon a time, there was research,
which led to Innovation.
Once upon a time, there were ideas,
which made economies grow.
Once upon a time, there were seeds,
which afterwards became fruits.

Then the “business” showed up, which had very little to do with entrepreneurship, because it had no dreams, but only claims and expectations. Then arrived the leadership of the output, which legitimated compromise. And then marketing and the rhetorical language of advertising, which offered effective shortcuts for achieving the objectives, and rather fast too.

They all worked so well, that we stopped creating, Because it was more expensive, slower and much tougher. In this way, we allowed deceitfulness to take the place of talent, skills took over inspiration, processes and superstructures overcame contents and exterior appearance took the place of substance, truth and genuineness.

ZURÜCK ZUM FEUER!

Ein Blick auf Aufstellungen und Marken mit Visionen

Es war einmal eine Zeit, in der Unternehmen aus Traumen entstanden sind.
Es war einmal eine Zeit, in der Männer und Frauen Geschäfte mit eigenen Händen aufgebaut haben, aus denen dann Familienunternehmen erwuchsen.
Es war einmal eine Zeit,
in der die Arbeit die Menschheit adelte,
weil sie sich durch sie frei entfalten konnte.
Es war einmal eine Zeit,
in der Forschung zu Innovation führte
Es war einmal eine Zeit,
in der aus Ideen Wirtschaften wachsen ließen
Es war einmal eine Zeit,
in der aus Samen Früchte wurden

Und dann kam das „Business“. Es hatte wenig mit dem Unternehmertum gemein. Das Business träumte nicht. Es kannte nur Forderungen und Erwartungen. Der Fokus war nun auf das Ergebnis gerichtet, und das rechtfertigte viele Kompromisse. Marketing und Werbung versprachen schnelle Bedürfnisbefriedigung.

All das klappte so gut, dass wir aufgehört haben, kreativ zu sein, weil es uns jetzt zu teuer, zu langsam und zu kompliziert erschien. Wir zogen die Augenwischereien den wahren Talenten vor, Kompetenzen stellten wir über Inspiration, Prozesse und Strukturen ersetzen Inhalte, und Schein galt fortan mehr als authentisches Sein.

BACK TO THE FIREPLACE! ZURÜCK ZUM FEUER!

So we industrialized Creativity losing along the way our intuition and insightfulness. We artificially started creating business, organizations and brands without a soul. We acted as if it would be possible to enjoy a crop for eternity, without taking care of its roots and seeds.

Today we have evidence of a growing separation between business, brands and society; of an increasing loss of coherence between communication and reality. And with the spreading of social media the effects of this lack of heart and genuineness become more and more evident and tangible.

Mindfullness based techniques and more specifically the constellation work gives us the opportunity to help all those who wish to redesign themselves (as a work team, as an organization, as a brand). Starting from their truth, from their soul. Starting from an original Vocation, from an Intent, from a story, from anything that genuinely can be defined "roots", and for this reason, is capable of inflaming the hearts of People, Teams, Users, Clients.

I believe that in each one of us, in every organization, company or brand, there is a place, an "inner space", where resides a fire, a propelling energy. An energy that can turn on motivation, that drives us towards our intent, which generates a project, that makes a brand inspiring. An energy, which turns a business plan into something worthwhile working for. Because it has something to say, because it has something to give. Because it turns work into something fertile and nourishing.

Und also haben wir die Kreativität in standardisierte Prozesse überführt und verloren dabei unsere Intuition und unsere Wahrnehmungsfähigkeit. Wir begannen, Organisationen ohne Seele und ohne authentische Markierung an grünen Tischen zu entwickeln. Wir glaubten, wir könnten die Ernte für alle Ewigkeit einfahren, ohne uns um die Samen und die Wurzeln zu kümmern.

Heute schauen wir auf eine wachsende Trennung zwischen Business, Marken und Gesellschaft, wir erleben die abnehmende Stimmigkeit von Kommunikation und Wirklichkeit und mit der rasenden Verbreitung über Social Media wird der Verlust an Herz und Wahrhaftigkeit so offensichtlich wie spürbar.

Auf Achtsamkeit basierende Techniken wie die Systemaufstellung schenken uns die Möglichkeit, all denen zu helfen, die das ändern und mit ihrer eigenen Wahrheit, aus ihrer Seele heraus beginnen wollen – seien sie ein Team, eine Organisation, oder eine Marke. Wir unterstützen sie, ihrer Vision, ihrer Absicht oder ihrer eigenen Geschichte, kurz: ihren Wurzeln zu folgen, die die Herzen von Menschen Teams Usern und Kunden entflammen können.

In jedem von uns, in jeder Organisation, in jedem Unternehmen – in eben jeder Marke – gibt es einen Platz, an dem ein Feuer brennt, gleich einer treibenden Energie. Das Feuer ist die Vision im Markenkern, die unsere Motivation entzündet, sie Wirklichkeit werden zu lassen, Projekte zu generieren und inspirierende Marken zu leben. Eine brennende Vision, die aus jedem Businessplan etwas macht, für das sich unser Engagement wieder lohnt. Weil sie uns etwas sagt und etwas gibt – sie nährt uns mit fruchtbare Arbeit.

FORTSETZUNG::

A pleasant place where to stay and where to return. Just like a “fireplace”. The fire where tribal populations gather around.

I like to think of a brand not as the picture of a project but as its seed. If you think of a brand as the seed of a project, instead of its picture, it loses its conceptual entity becoming a real thing. A three-dimensional object, that can be touched, and has a behavior of its own. The brand is not just a leverage of the marketing mix anymore. The whole marketing mix or business model become the expression of the brand's vocation. Therefore, the brand starts communicating with its public and stakeholders through an experience system, which is finally capable of “making sense” because it's the demonstration of an original intent.

I believe that this economic crisis is giving us the chance of rethinking ourselves. It's giving us new opportunities. Retuning to the ideas, is one of these. To the ideas that originate from something true, that regards us. I think we are tracing the path of a new economy based on “what we really care for”, which consequently is most true, most creative, the strongest, the most inspiring and the most convincing of all, because it's part of our heart.

Do we want to call it **Motivation Based Economy?**
I don't know. But I know it exists.

And I strongly believe in the capacity of constellation work to allow organizations to stand in front of their “why”, to look in the eyes of their Vocation, to embrace their Better Future. And above all to overcome all the “fear based thoughts” that push teams far from the true force of their group and company.

An diesem Platz in uns verweilen wir gerne und kommen immer wieder gerne hierher zurück. Er ist wie eine Feuerstelle, an der wir uns wärmen.

Ich stelle mir eine Marke vor, die nicht das Image eines Projekts ist. Sie ist sein Same. Wenn Du Dir eine solche Marke vorstellst, dann verliert sie ihre Künstlichkeit und wird wirklich. Sie wird dreidimensional und fühlbar. Und sie hat ein eigenes Wesen. So ist sie dann nicht mehr nur noch irgendeine Hebelwirkung aus dem Marketing Mix – der Marketing Mix oder das Geschäftsmodell sind jetzt der Ausdruck der Vision im Markenkern. Und also kommuniziert die Marke mit ihren Anspruchsgruppen als ein System aus Erfahrungen, das Sinn macht und Sinn gibt, weil es die Verkörperung einer Vision ist.

Die Wirtschaftskrise bietet uns die Möglichkeit, über uns nachzudenken und uns zurück und wieder neu zu denken. Wir können zu unseren Ideen zurückkehren, die unserer Wahrhaftigkeit innewohnen. Wir machen uns auf den Weg in eine neue Form der Wirtschaft, die auf dem gründet, wofür wir brennen. Sie wird wahrhaftig, kreativ, stark und inspirierend sein. Vor allem aber wird sie überzeugend sein,, weil sie aus unseren Herzen entspringt.

*Sollten wir sie **motivations-basierte Wirtschaft** nennen? Ich weiß es nicht. Was ich aber weiß: Es gibt sie.*

Ich glaube fest an die Möglichkeiten der Aufstellungsarbeit, die es Organisationen erlaubt, ihrer Vision zu begegnen, ihre lebendige Zukunft zu umarmen und nicht zuletzt ihr angstbasiertes Denken zu überwinden, das Menschen von der innewohnenden Kraft ihrer Gruppen und Organisationen trennt.

BACK TO THE FIREPLACE! ZURÜCK ZUM FEUER!



Enrico Giraudi, enrico.giraudi@gmail.com

After eighteen years spent as a manager and brand strategy consultant in multinational creative advertising agencies, he decided to go for a step forward in his personal path and research following his passion and curiosity for human awakening and development. This intent drove him to study, being trained and practice mindfulness disciplines such as transpersonal counseling and systemic constellations applied both at individual, collective and organizational level.

His work is today specifically devoted to research and develop a practical methodology which can help individuals and organizations to re-connect with their „Daimon“ (as per the definition given by James Hillmann in his book the Soul’s Code) or rather with their authentic Self, which he believes to be a main sustainable strategy to build a valuable future by the individual, communities, organizations and society stand point.

Nach 18 Jahren als Manager und Marken Strategie Berater in multinationalen Werbekonzernen folgte Enrico Giraudi seiner Neugier und Passion für das Erwachen und die Entfaltung von Menschen. Er wendete sich Methoden der Achtsamkeit wie Transpersonal Counseling und Systemaufstellung zu und absolvierte Ausbildungen für individuelle und organisationale Bereiche.

In seiner Arbeit widmet er sich heute der Entwicklung eines praxisorientierten Methodenrepertoires, mit dessen Hilfe Individuen und Organisationen sich wieder mit ihrem „Daimon“ verbinden können (Begriff aus dem Buch „The soul’s code“ von James Hillman). Daimon steht für das authentische Selbst, aus dem eine nachhaltig wertvolle Zukunft für alle erblühen kann.

Übersetzung: Stephanie Hartung