



# „Good Economy ist einfach, nicht naiv“

Michael Kuhlmann verzichtete auf eine Managerkarriere in Sir Martin Sorells Werbekonzern WPP, um sich stattdessen seiner Idee der „Good Economy“ zu widmen. Mit der absatzwirtschaft sprach der Maler und Unternehmensberater über „Sharety“, die soziale Dimension der Marke und den Wunsch der Menschen, an etwas Gutem teilzuhaben.

INTERVIEW Christoph Berdi FOTOS Sebastian Drüen

## **HERR KUHLMANN, WAS SIND SIE EIGENTLICH VON BERUF?**

KUHLMANN: Tennislehrer. Das ist die einzige Ausbildung, die ich jemals abgeschlossen habe.

## **DAS QUALIFIZIERT FÜR IHRE JETZIGE TÄTIGKEIT NICHT GANZ.**

KUHLMANN: (*lacht*) Stimmt! Ich wollte Maler werden. Schon immer. Die Kunsthochschule Frankfurt hat mich abgelehnt – mangels Talent. Nur ein Numerus clausus hätte mir geholfen, aber den hatte ich nicht. Ich habe dann in einer Werbeagentur, der BMZ in Düsseldorf, als freier Mitarbeiter illustriert und eigene Werbeideen gezeichnet. Damit bin ich zur Kunsthochschule Köln. Dort hätte man mich wegen außerordentlicher Begabung genommen. Ich bin aber nicht hingegangen, weil ich lieber mit meiner eigenen Agentur Geld verdienen wollte. Ich habe Kunden gesucht und fünf Partner aufgenommen. DSB&K – das K war ich – ist auf 80 Leute angewachsen und hat für viele Markenartikler gearbeitet. Wir haben dann an die WPP Holding verkauft, wobei ich vom Kreativ- zum Beratungs- und Finanzchef wurde. Das geschah nicht freiwillig. Mein Vorgänger war ausgeschieden, Knall auf Fall, so wie damals Oskar Lafontaine als Finanzminister. Ich musste den Job machen. Fünf Jahre lang, wobei ich auch Börsengänge von WPP-Tochterunternehmen wie Syzygy begleitet habe. Der nächste Schritt wäre dann der COO gewesen, Chief Operating Officer für Europe, Asia and Africa ...

## **... WAS FÜR VIELE WERBEMANAGER EINE VERLOCKENDE AUSSICHT WÄRE!**

KUHLMANN: Stimmt. Ich habe das auch einen Monat lang gemacht. Sonntags bin ich mit dem Flieger los in verschiedene Länder, um die Agenturen dort zu checken und deren Profitabilität zu steigern. Ich wurde mit einer Limousine abgeholt, ging essen, saß mit einem super präparierten Team zusammen und ging abends wieder ins Restaurant. Dazu hatte ich als Unternehmer keine Lust. Ich beschloss, den Teil der Zweiten und Dritten Welt zu erkunden, den ich noch nicht kannte, und bin mit zwei Freunden um die Welt gereist. Einer davon war zuvor Organisator der Camel Trophy und war in jedem Land mindestens einmal bereits gewesen. Genau getaktet, bin ich überall zwei, drei Tage lang in Land und Leute eingetaucht. Dabei haben wir die Kinder der Welt, die Inkarnation der menschlichen Schönheit und ihrer Zukunft, fotografiert. Das hat mir die Augen geöffnet. So entstand das Kunst-, Kommunikations- und Hilfsprojekt „Propheten“, das über Hilfsorganisationen dafür sorgt, dass mehr als 10 000 Kinder täglich lernen dürfen. Parallel habe ich mit Partnern die Grundlagen des Ideenkonstrukts der Good Economy entwickelt und publiziert. Viele haben dies noch bis vor Kurzem als idealis-



Good News: Kuhlmann produzierte eine Zeitung nur mit guten Nachrichten.

tischen Karma-Kapitalismus belächelt, aber dies hat sich geändert, seit Corporate Social Responsibility in aller Munde ist.

## **EIGENTLICH MÜSSTE IHNEN DIE SITUATION IN DIE HÄNDE SPIELEN.**

KUHLMANN: „Luck ist being prepared for an opportunity.“ Ich habe vieles schon durchdacht und gemacht, was heute als ethisches Marketing, Nachhaltigkeit oder Social Responsibility bezeichnet wird. Es war eine Frage der Zeit, bis sich der Markt in diese Richtung entwickeln würde.

## **REDEN WIR ÜBER IHRE UNTERNEHMENSBERATUNG HAB & GUT. WELCHE ZIELE SETZEN SIE SICH GESCHÄFTLICH?**

KUHLMANN: Hab & Gut ist eine Gemeinschaft für wertehaltige Kommunikation. Ihre Zielsetzung ist, die soziale Dimension in Marken und Unternehmen zu integrieren und nachhaltig zu verankern. Alle Kollegen und Partner haben sich diesem Ziel verschrieben. Herkömmliche Ziele wie ständiges Umsatzwachstum haben wir uns nicht gesetzt. Wir wirtschaften profitabel und investieren immer wieder in die Durchsetzung unserer Ideen.

## **WIE VIELE MITARBEITER HABEN SIE?**

KUHLMANN: Wir sind ein atmendes Netzwerk: Zusammengezogen, wenn wenige ausreichen, und ausgedehnt, wenn es Hunderte sein müssen. Wenn jemand zu uns kommt mit einer Aufgabe, dann sage ich ihm: Das lösen wir so oder so und mit den und den Leuten. Das unterscheidet uns von einer herkömmlichen Agentur. Wir müssen keinen Stab an fest angestellten Mitarbeitern auslasten. Wenn eine Agentur zehn Grafiker hat, dann entwickelt die Agentur auch nur Ideen, die zehn Grafiker auslasten.

## **WELCHE UNTERNEHMER BERATEN SIE?**

KUHLMANN: Es sind Vorstandsvorsitzende und Vorstände von Unternehmen wie Stada, Sanofi, VR Leasing oder Mastercard. Aber auch Sozialunternehmer und ihre Organisationen wie Stefanie Grafs „Children of Tomorrow“ oder das Projekt „Kinder von Bhandar“. Ein weiteres Feld sind innovative Unternehmensgründer.

## **UND WAS KÖNNEN SIE FÜR DIE TUN?**

KUHLMANN: Wir bringen sie auf gute Geschäftsideen und setzen diese auch für sie um. Unser Startpunkt ist das Konzept der „Good Economy“. Mir geht es darum, die soziale Dimension der Marke herauszuarbeiten. Das muss behutsam gemacht werden, damit nicht gleich wieder, wenn ein Unternehmen etwas Gutes tut, jeder nachguckt, ob nicht doch etwas Schlechtes darin steckt. Wir arbeiten so, dass die Glaubwürdigkeit der Marke an sich gewahrt bleibt. Unsere gesamte Gesellschaft profitiert doch vom Marken-

# „Unternehmen, die wachsen wollen, brauchen die ethische Komponente“

mehrwert. Würde alles zum Herstellungswert verkauft werden und somit die Marketingblase platzen, wäre das eine ökonomische Katastrophe. Ich bin fest davon überzeugt, dass das Konzept der Good Economy ein neues Überpremium schaffen wird. Wir brauchen ethisches Marketing, weil es ökonomisch notwendig ist.

## **GOOD ECONOMY – IST DAS NICHT ETWAS NAIV?**

KUHLMANN: Gegenfrage: Ist der anachronistische Raubtierkapitalismus besser? Würde es sich nicht lohnen, eine Telefongesellschaft davon zu überzeugen, einen Teil der Umsätze mit Telefongesprächen in den Bau von Grundschulen in der Dritten Welt zu stecken? Als globale Gesellschaft haben wir uns Millenniumsziele gesetzt. 120 Millionen Kinder können nicht Rechnen, Lesen und Schreiben lernen. Ich bin überzeugt, dass der Gedanke, beim Telefonat die Bildungssituation dieser Kinder zu verbessern, vielen Menschen gefallen würde. Good Economy begreift den Menschen als soziales Wesen und nimmt ihn ernst. Möchte nicht jeder Mensch Teil einer guten Sache sein? Ich glaube ernsthaft an einen Paradigmenwechsel im Marketing und in der Wirtschaft allgemein. Die Zeiten, in denen man mit der Dummheit, Ignoranz und Angst der Menschen Geld gemacht hat, sind vorbei. Unternehmen, die wachsen wollen, brauchen die ethische Komponente. Diese wurde strategisch vollkommen vernachlässigt. Ich muss mit der Intelligenz meiner Kunden wachsen, ihre persönliche Neugier wecken und befriedigen, indem ich sie an einer guten Sache beteilige, die für sie wichtig ist. Dafür sind sie bereit, mehr zu bezahlen. Good Economy ist einfach und ehrlich, nicht naiv.

## **ÜBERSCHÄTZEN UND ÜBERFORDERN SIE NICHT DEN KONSUMENTEN?**

KUHLMANN: Auf gar keinen Fall. In jedem Marketing-Meeting sitzt so ein aufgepöppelter Hans und erzählt etwas von der blöden Masse, von der er sich und seine Gesprächspartner am Tisch natürlich ausnimmt. Also, ich treffe nur sehr wenige blöde Menschen. Manche können

sich vielleicht nicht so gut artikulieren oder haben Angst, in einer gewissen Situation etwas rauszulassen. Aber sie verstehen die Welt.

## **IST GOOD ECONOMY GREIFBAR? GEHÖRT ZUM BEISPIEL DAS REGENWALD-PROJEKT VON KROMBACHER DAZU?**

KUHLMANN: Das war aus heutiger Sicht ein vielleicht etwas unbeholfener, aber mutiger erster Schritt, so etwas zu tun. Für eine Biermarke mit der Alkoholproblematik dahinter ist das gar nicht so einfach. Wahrscheinlich schauen wir in zehn Jahren auf Krombacher als einen der Innovatoren der



Michael Kuhlmann,  
Geschäftsführer der  
Unternehmensberatung  
Hab & Gut in  
Frankfurt

## **MALER, WERBER, HELFER**

Michael „Mike“ Kuhlmann, Jahrgang 1966, gründete 1987 seine erste Werbeagentur DSB&K, die er und seine Partner 1997 an die WPP Group verkauften. In dieser Zeit gestaltete er als Kreativer Marken-Images und Kommunikationskampagnen für Unternehmen wie Procter & Gamble, Ford, Zeiss, British Airways oder die Deutsche Bank. Er konzentrierte sich vor allem auf Marken-Architektur, Innovationsmanagement und strategisches Design.

2002 initiierte er die Gründung der Unternehmensberatung Hab & Gut in Frankfurt, deren Geschäftsführer er heute ist. Sein Fokus liegt auf Kreation, Strategieberatung, Networking und Markenaufbau.

Auch als Künstler hat er Erfolg. Seine Arbeiten wurden unter anderem in Frankfurt, Ankara, Belgrad, Phuket, Jerusalem und New York gezeigt. Er gewann mehrere Preise und durfte als erster Künstler zum Nationalfeiertag ein Projekt (propheten.com) im türkischen Parlament vorstellen. Er realisierte mit dem Goethe-Institut Projekte in Serbien und mit der Hilfsorganisation WIZO sowie der ehemaligen Tennisspielerin Steffi Graf im Kosovo und in Eritrea. Mit „Wertvorstellungen“ verabschiedete er 2001 die Deutsche Mark. Seine „Liebesbilder“ gehören zu den meistverkauften Werken zeitgenössischer Kunst.

2005 rief er nach dem verheerenden Tsunami von Weihnachten 2004 in Thailand gemeinsam mit Peter Fischer und Daniel Meury die Hilfsorganisation „Children of Phuket“ ins Leben. Er unterstützt die Helene-Lange-Schule in Wiesbaden, die mittlerweile 28 Grundschulen in abgelegenen Gebieten des Himalaya-Staates Nepal betreibt. Auf Einladung des thailändischen Wirtschaftsministeriums wird Michael Kuhlmann im November 2007 Gastprofessor der Universität Phuket/Bangkok.

Michael Kuhlmann ist verheiratet, Vater eines Sohns und lebt in Frankfurt am Main.

[www.propheten.com](http://www.propheten.com) | [www.habundgut.ch](http://www.habundgut.ch)

Good Economy zurück, weil er schon zu Beginn des Jahrtausends dieses Projekt gemacht, aber leider nicht durchgeführt hat.

#### **SIE HABEN SICHER EIN GUTES BEISPIEL AUS IHRER EIGENEN BERATERPRAXIS?**

KUHLMANN: „Kinderwelten“, eine Initiative von Sanofi Pasteur MSD, dem Impfstoffhersteller. Das Unternehmen unterstützt damit soziale Organisationen, die sich damit befassen, die Lebensumstände von Kindern zu verbessern. Der Gedanke dahinter ist nicht Charity, sondern „Sharety“, abgeleitet vom Englischen to share, teilen. Teilen als Prinzip des Menschlichen. Teilen bedeutet, sich in andere Personen einzufühlen, eigene Wünsche zurückzustellen und Verantwortung zu übernehmen. Den Aktionstag dazu Anfang Oktober haben wir „World Sharety Day“ getauft. Dazu gehört eine Sharety-Gala, und in diesem Jahr erstmals die Verleihung des Kinderwelten Sharety Awards an besonders engagierte Schulklassen.

#### **VIELE MENSCHEN GEBEN GERNE, HABEN ABER SORGEN, DASS IHR GELD NICHT AM ZIEL DER HILFE ANKOMMT. HABEN DIE HILFSORGANISATIONEN EIN MARKETINGPROBLEM?**

KUHLMANN: Die meisten gehen sehr verantwortungsvoll mit dem Geld um, und ihnen gebührt höchster Respekt. Was die Entwicklungshelfer und die Nothelfer heute schlecht machen, ist die Rückkommunikation. Sie erzählen nicht, was geschehen ist, geben keine Zwischenberichte. Man muss ja nicht vor jedes Projekt eine Webcam stellen, aber ein monatlicher Report, in dem sich Spender informieren können, wäre gut. Wir haben für unser eigenes Projekt „Children of Phuket“ auf der Plattform [www.propheten.com](http://www.propheten.com) laufend berichtet.

#### **DAS WAR NACH DEM TSUNAMI 2004. WIE KAM ES, DASS NICHT NUR SIE, SONDERN AUCH PETER FISCHER, PRÄSIDENT VON EINTRACHT FRANKFURT, BEI DEM PROJEKT „CHILDREN OF PHUKET“ INVOLVIERT WAR?**

KUHLMANN: Wir haben beide eine Verbindung dorthin: unseren Freund Daniel Meury, Direktor des Hotels The Chedi am Strand von Phuket. Peter Fischer hat mit seiner Familie dort Ferien gemacht, als der Tsunami kam. Daniel wäre fast ertrunken. Wir haben noch am 26. Dezember entschieden: Wir helfen. Ich habe es von hier aus koordiniert, Peter Fischer dort unten. Wir haben Nothilfe geleistet, Schnellkredite gegeben, die Wiederaufnahme des Schulbetriebs gefördert – alles sehr spontan. Danach haben wir uns mit dem Königshaus, der Regierung und anderen vernetzt, um systematischer arbeiten zu können. Wir haben uns mit Unterstützung von Stefanie Graf um traumatisierte Kinder gekümmert, indem wir sie zum

Malen brachten. Eltern und Lehrer haben dann mit ihnen über die Bilder gesprochen. Für Kinder war das im buddhistischen Thailand eine schwierige Situation.

#### **WIESO FÜR DIESE SPEZIELL?**

KUHLMANN: Alle Erwachsenen tun am nächsten Tag so, als wäre nichts gewesen. Karma, Schicksal, und jetzt geht das Leben weiter. Das ist unglaublich. Hier würden die Menschen heute noch weinen. Wenn man die Leute in Thailand heute fragt, was damals los war, dann sagen sie: „Much water.“ Im Zweifel hat der Angesprochene seine gesamte Familie verloren. Aber ein Kind ist ein Kind, und das hat diese Mechanismen noch nicht antrainiert. Hier baten uns die Verantwortlichen spontan um Hilfe. Als Höhepunkt haben wir zum Neujahrsfest Songkran das längste Bild der Welt am Strand von Patong mit über 1 500 Kindern gemalt und als Dankeschön in die Welt geschickt. Danach fingen wir an, das Bildungswesen der betroffenen Regionen systematisch zu unterstützen.



Leidenschaft: Auch als Künstler hat „Mike“ Kuhlmann Erfolg.

#### **WELCHE MASSNAHMEN WURDEN KONKRET ERGRIFFEN?**

KUHLMANN: Thailand brauchte ja kein Geld für Schulgebäude, aber im staatlichen Bildungswesen gab es keinen Zugang zu moderner IT, und der Englischunterricht ist denkbar schlecht. Wir haben als Musterbeispiel International Learning Center (ILC) gegründet. Davon gibt es heute sechs mit über 5 000 Schülern. Ein ILC ist zum Trainingszentrum ausgebaut worden mit Anbindung zur Universität. Das haben wir übrigens alles aus 150 000 Euro gemacht. Wir haben stark darauf geachtet, die Menschen vor Ort einzubeziehen. Das musste deren eigene Sache werden. Bei einem anderen Projekt in Nepal zum Beispiel finanzieren wir Betriebskosten und Bau-

stoffe für Schulen – nicht aber den Bau der Schulen. Die Leute dort müssen das selbst leisten. Es muss ihre Schule werden, in die ihre Kinder gehen. Ich persönlich habe die Projekte auch deshalb gemacht, weil man nicht rumlaufen und von der Globalisierung erzählen kann, ohne die Welt zu kennen, oder von Entwicklungshilfe philosophieren kann, ohne jemals selbst geholfen zu haben.

#### **TÄUSCHT DER EINDRUCK, ODER HAT ERST DIESER TSUNAMI VON WEIHNACHTEN 2004 DAS THEMA „VERANTWORTUNG“ AUF DER GESELLSCHAFTLICHEN AGENDA RICHTIG VERANKERT?**

KUHLMANN: Ich habe mich mal mit einem hochrangigen Vertreter der UN unterhalten, der hat zu mir gesagt: Die Welt braucht noch zwei große Katastrophen, bis deine Mechanismen richtig greifen. Die nächste große Erschütterung wird eine Veränderung im Verhalten bringen, vor allem, wenn sie auch uns betrifft. Dessen sind sich die Profis im Gute-Taten-Geschäft bewusst. ●