

Paul Gutmann
Welcome to the Good Economy



Welcome to the Good Economy
Paul Gutmann
Hab&Gut Edition 12004

Made in Germany/Europe

© 2004 Hab&Gut, Frankfurt Rhein-Main
Ryszard Lempart und Michael Kuhlmann
Ungekürzte Erstausgabe

Hab & Gut



500 Exemplare limitiert
Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der
Übersetzung, des öffentlichen Vortrags und der
Übertragung durch Rundfunk, Fernsehen und
digitale Medien, auch einzelner Teile.

Satz auf Macintosh in Adobe Garamond
bei Klaus Tietze, Lithografie bei Michael Dieltl,
Druck und Produktion bei Peter Braun, Frankfurt

Der Verkaufspreis dieses Buches beträgt 19,95 €. 10% des Verkaufspreises sind bereits zu Gunsten der „Kinder von Bhandar“ abgeführt. Weitere Informationen finden Sie unter www.propheten.com

Ideen und Anregungen: www.habundgut.ch
ISBN 3-00-013900-1



Über dieses Buch

Unser Wirtschaftssystem befindet sich in einer Krise. Eines der vielen Symptome ist das Klima der allgemeinen Verunsicherung. Trotz beachtlicher Innovationsbemühungen und eines enormen Kommunikationsaufwands gelingt es immer weniger, für mehr Wachstum und stärkere Inlandnachfrage zu sorgen. Dagegen richtet sich das Konzept der Good Economy. Es analysiert die geistigen und materiellen Ursachen der schleichenden Destabilisierung. Daraus wird ein neues Wertschöpfungsmodell entwickelt, in dem ethisches Marketing den Absatz nachhaltig stimuliert. Good Economy ist eine pragmatische Antwort auf die andauernden Fehlversuche der Ordnungspolitik, den Wohlstand zu sichern und über die Landesgrenzen hinaus zu verbreiten. Sie transferiert die Idee der Sozialen Marktwirtschaft in unternehmerisches Denken und Handeln. Eine wichtige Lektüre für Manager, Marketingfachleute und Politiker, die nach neuen Wegen der Zukunftsgestaltung suchen.

Inhalt

Anmerkung der Herausgeber

Vorwort

1. Das Unglück der Habseligen
2. Das strategische Denken und seine Folgen
3. Die Erfolgsfaktoren des ethischen Marketings
4. Von Werbung zu werthaltiger Kommunikation
5. Die Ethik und das Bewusstsein der Freiheit
6. Welcome to the Good Economy

Anmerkung der Herausgeber

Das vorliegende Buch enthält Schriften zu Good Economy. Wir haben sie aus den hinterlassenen Fragmenten zusammengetragen und durch protokollierte Diskussionsbeiträge vervollständigt. Bei jeder Schrift war es darüber hinaus notwendig, einen kurzen einführenden Text voranzustellen, um die Verständlichkeit der anschließenden Überlegungen zu erleichtern. Dies geschah stets mit größter Sorgfalt und nicht ohne Rücksprache mit den entsprechenden Experten.

Wir danken allen, die zum Erscheinen dieser Publikation beigetragen haben.

Michael Kuhlmann

Ryszard Lempart

Vorwort zur ersten Auflage

„Unsere Wirtschaft kann heute Waren und Dienstleistungen in einem fast unbegrenzten Umfang bereitstellen. Doch es wird immer schwieriger, die Güter profitabel abzusetzen. Die Ausgaben für Marketing steigen ins Unermessliche, ohne dass dabei die gesetzten Absatzziele realisiert werden können. Auf der anderen Seite brauchen wir unbedingt eine permanent hohe Nachfrage, weil davon unser Wohlstand abhängt.“

Diese Aussage stammt von Paul Gutmann. Er gilt seit kurzem als verschollen. Sein Verschwinden löste unter seinen Freunden Trauer und Entsetzen aus. Der Geschäftsmann galt als Verfechter des ethischen Marketings. Dabei interessierte ihn vor allem der Zusammenhang von Absatzwirtschaft und Wohlstandssicherung.

Paul Gutmann war der Meinung, dass der Wohlstand nicht nur mit dem wirtschaftlichen System, sondern auch

mit der ethischen Einstellung zusammenhängt. Er bemängelte, dass die Ethik immer mehr aus dem Wirtschaftsleben verschwindet und das System dadurch destabilisiert wird. Als Reaktion darauf entwickelte er die Idee der Good Economy. Er konnte sie leider selbst nicht zu Ende denken.

Gutmann hat ein einziges Mal öffentlich über seine Idee gesprochen. Dies geschah im Rahmen eines Vortrags vor einem Marketingclub. Darin hieß es unter anderem:

„Wir werden die wachsenden Wirtschaftsprobleme nicht lösen, wenn wir die Steigerungslogik des klassischen Marketings fortsetzen. Wir können nicht immer bessere und immer schönere Produkte anpreisen, ohne die Konsequenzen zu bedenken, die sich daraus für unsere gesamte Wirtschaft ergeben ... Deshalb brauchen wir ein neues Programm, das die ökonomische Wertschöpfung mit dem sozialen Wertebewusstsein vernetzt. Wir brauchen Good Economy ...

Good Economy sichert den Wohlstand, weil sie die entscheidenden Bedürfnisse der Menschen befriedigt. Es sind die Bedürfnisse nach Sicherheit, Anerkennung und Selbstbestätigung. Die Marketingstrategen wissen seit Jahren, dass es auf diese Bedürfnisse ankommt. Sie sehen sie aber meistens zu stark unter materiellen und zu wenig unter sozialen Gesichtspunkten ...

Unsere wirtschaftlichen Probleme sind heute vor allem Absatzprobleme. Natürlich spielen im Marketing Produkte,

Preise und Distribution eine wichtige Rolle. Entscheidend ist aber die Kommunikation. Sie beeinflusst maßgeblich nicht nur die Wettbewerbsstellung der einzelnen Marken, sondern das gesamte Konsumklima ...

Marketing ist nur dann wirksam, wenn die Kommunikation glaubwürdig ist. Es kommt nicht nur auf schöne Worte, sondern auch auf gute Taten an. Diese entstehen aus der Selbstverpflichtung zum produktiven Teilen. Dafür verwende ich die englische Wortschöpfung „sharety“. In der sharety liegt die Keimzelle der Good Economy ...

Good Economy schafft Hilfe zur Selbsthilfe. Je erfolgreicher wir sind, desto mehr sollten wir anderen helfen. Damit gleichen wir sozioökonomische Ungleichgewichte aus ...

Good Economy sorgt für sozialen Ausgleich. Sie sichert aber auch den Wohlstand, indem sie den Absatz stimuliert. Die Verbraucher werden in die produktive Wertkette integriert und damit an den guten Taten beteiligt. Das macht sie zufriedener, sicher, vor allem aber konsumfreudiger ...

Wir bezahlen heute viel mehr als die Produkte, die wir kaufen, materiell wert sind. In den Preisen steckt immer ein ideeller Markenwert. Wir könnten diesen Mehrwert ethisch veredeln und damit neue Wertschöpfungspotenziale erschließen. Das funktioniert allerdings nur, wenn wir werthaltige Kommunikation betreiben ...“

Der Vortrag stieß auf Skepsis. Einige Zuhörer hielten dem Referenten Naivität und Gutgläubigkeit vor. Sie argumentierten, dass die harten Wettbewerbsbedingungen keine Rücksicht auf die Ethik nehmen würden. Auch die Verbraucher wären nur an ihren eigenen Vorteilen interessiert. Gutmann reagierte darauf gelassen:

„Der Markt wartet auf Good Economy, auch wenn wir das heute noch nicht genau erkennen können. Die Geschichte hat gezeigt, dass Strukturen, Prozesse und Sortimente der Absatzwirtschaft einem ständigen Wandel unterliegen. Der Markt als Gesamtgeschehen folgt aber einem Selbsterhaltungstrieb. Er sorgt selbststeuernd für Veränderungen, die sein Überleben sichern ...“

Good Economy ist eine Marketingidee. Unter Marketing verstand Gutmann die Ausrichtung der Absatzwirtschaft auf den Markt. Das hielt er zwar für eine insgesamt ungeheuer komplexe Aufgabe. Er glaubte aber, die Komplexität auf den Aspekt der Entscheidungen reduzieren zu können.

Der Erfolg des Marketings zeigt sich laut Gutmann in den Absatzzahlen. Diese hängen wiederum von Entscheidungen ab. Einerseits sind es die Entscheidungen der Marketingverantwortlichen, andererseits die Entscheidungen der Käufer. Wer die Entscheidungsstrukturen durchschaut und die Entscheidungsprozesse zielführend beeinflussen kann, hat im Marketing etwas zu sagen.

Nach Gutmann folgen wirtschaftliche Entscheidungen zunehmend identischen Mustern. Marketingverantwortliche und Käufer leben in demselben System und werden von ihm in gleicher Weise geprägt. Sie handeln formal ähnlich. Diese Ähnlichkeit zeigt sich im strategischen Charakter ihrer Entscheidungen.

Als strategisch bezeichnete Gutmann diejenigen Handlungsmuster, die auf die Sicherung des eigenen ökonomischen Vorteils ausgerichtet sind. Unternehmen müssen aus seiner Sicht immer strategisch denken. Doch strategisches Handeln führt zu Problemen, wenn es von allen Gesellschaftsmitgliedern praktiziert wird. Dann verliert unsere Wirtschaft insgesamt an Leistungskraft und Stabilität. Nicht nur Manager entscheiden heute strategisch, sondern auch Kunden und Mitarbeiter. Daraus leitete Gutmann die Notwendigkeit der Good Economy ab. Die flächendeckende Verbreitung des strategischen Denkens fordert ethische Gegenmaßnahmen des Marketings. In diesem Punkt gilt es umzudenken.

Das gesamte Gedankengebäude der Good Economy umfasst fünf Bausteine und eine zusammenfassende Darstellung.

Die ersten beiden Schriften erläutern die Notwendigkeit des ethischen Marketings. Sie sind das analytische Fundament des Gedankengebäudes. Wir brauchen Good

Economy, weil das Käuferbewusstsein es immer schwieriger macht, die Nachfrage in einer vernünftigen Kosten-Nutzen-Relation zu erzeugen („Das Unglück der Habseligen“). Darüber hinaus erfordert unser Wirtschaftssystem ethische Erneuerung, weil die Kaufentscheidungen zunehmend strategisch getroffen werden und das Wirtschaftssystem dadurch immer mehr geschwächt wird („Das strategische Denken und seine Folgen“).

Die beiden nächsten Schriften beschäftigen sich mit den Inhalten der Good Economy. Sie sind die konzeptionellen Säulen des Gedankengebäudes. Gutmann skizziert zuerst die „Erfolgsfaktoren des ethischen Marketings“. Anschließend geht er auf die kommunikative Ausrichtung der Marketingaktivitäten ein („Von Werbung zu werthaltiger Kommunikation“).

In der fünften Schrift geht es um die Widerstände, die das ethische Bewusstsein der Verbraucher blockieren und wie sie überwunden werden können. Das Gedankengebäude bekommt eine operative Handlungsmaxime. Dabei wird deutlich, wie man das strategische Denken der Verbraucher ethisch überlisten kann. Gutmann zeigt aber auch, woher unser soziales Verantwortungsbewusstsein kommt („Die Ethik und das Bewusstsein der Freiheit“).

Die abschließende Schrift fasst das Konzept zusammen. Das Gedankengebäude wird in komprimierter Form ver-

anschaulicht. Die Schrift gibt die Inhalte des zitierten Vortrags wieder. Dieser begann mit den Worten: „Welcome to the Good Economy“.

Im Unterschied zur Politik kommt es im Marketing nicht auf die Personen, sondern auf die Konzepte an. Deshalb spielt es keine große Rolle, dass niemand weiß, wo sich Paul Gutmann gegenwärtig aufhält. Wir können sogar nicht sicher sein, ob er überhaupt noch lebt. Seine Gedanken sind aber sehr real.