

Kapitel 6

Welcome to the Good Economy

Paul Gutmann hat ein einziges Mal öffentlich über Good Economy gesprochen. Darin unternimmt er den Versuch, alle Argumente, die für seine Idee sprechen, zusammenfassend darzustellen. Die vorliegende Schrift gibt den Textlaut des frei gehaltenen Vortrags mit einigen wenigen redaktionellen Korrekturen wieder.

* * *

Welcome to the Good Economy. Ich möchte Ihnen eine Idee vorstellen, die zu einer Marketingrevolution führen könnte. Es ist die Idee des ethischen Marketings. Ich habe sie deshalb entwickelt, weil ich glaube, dass sie für die Zukunft unserer Gesellschaft wichtig ist. Vor allem bin ich aber davon überzeugt, dass sie uns helfen würde, den Wohlstand bei uns zu sichern und im globalen Maßstab auszuweiten.

Fangen wir mit der Fragestellung an, die Sie wahrscheinlich am meisten interessiert: Warum brauchen wir ethisches Marketing? Die Begründung dafür liegt nicht alleine darin, dass der allgemeine Verfall der sozialen Werte die Sicherheit und Stabilität unserer Gesellschaft gefährdet. Wir brauchen ethisches Marketing, weil es ökonomisch notwendig ist.

Wir brauchen ethisches Marketing

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 immer realisiert werden können. Auf der anderen Seite brauchen wir unbedingt eine permanent hohe Nachfrage, weil davon unser Wohlstand abhängt.

Wie kommen wir aus diesem Dilemma heraus? Ich meine, dass wir dafür ethisches Marketing brauchen. Darunter verstehe ich eine Ausrichtung der Absatzwirtschaft auf den Markt, die sich gleichermaßen von ökonomischen und sozialen Zielsetzungen leiten lässt. Ein solches unternehmerisches Handlungskonzept bezeichne ich als Good Economy.

Good Economy ist ein Wirtschaftsprogramm, das ethischen Charakter hat. Sie beruht auf dem Grundsatz des produktiven Teilens. Wer mit anderen teilt, ist nicht nur ein guter Mensch, sondern fördert auch die Verbreitung des Wohlstands. Unser eigener Wohlstand ist zum großen Teil nach dem Prinzip des produktiven Teilens entstanden.

Der Wohlstand entsteht aus produktivem Teilen

Die wenigsten von Ihnen können sich an das Ende des Zweiten Weltkriegs erinnern, als Deutschland in Schutt und Asche lag. Kaum zwanzig Jahre später erlebten wir ein Wirtschaftswunder. Möglich wurde diese Entwicklung nur durch ein Aufbauprogramm der USA. Die Amerikaner waren bereit, mit ihren ehemaligen Kriegsgegnern zu teilen und boten uns Hilfe zur Selbsthilfe an. Ihre Einstellung ist bis heute ein exzellentes Beispiel für Good Economy.

Good Economy entsteht aus produktivem Teilen. Dieses ist eigentlich ein Grundprinzip unseres Gesellschaftssys-

tems, das auf der Idee der Sozialen Marktwirtschaft beruht. Was die freie Marktwirtschaft an Mehrwert hervorbringt, kommt nicht – wie im reinen Kapitalismus – nur einigen wenigen Besitzern von Produktionsmitteln zugute. Vielmehr profitiert die gesamte Gemeinschaft davon, indem die wirtschaftlichen Überschüsse und Belastungen nach einem sozialen Schlüssel verteilt werden. Diese Verteilungsaufgabe liegt in der Hand der Ordnungspolitik.

Obwohl die Soziale Marktwirtschaft in ihren Grundsätzen nach wie vor Bestand hat, erweist sie sich als immer weniger effektiv. Der Mehrwert in Form der Unternehmensgewinne und privater Haushaltsüberschüsse ist in den letzten Jahren nicht geringer geworden. Trotzdem sinken die Sozialleistungen des Staates, weil auch die Anzahl derer, die sie in Anspruch nehmen, zunehmend größer wird. Damit nähert sich das System den Grenzen seiner Belastbarkeit. Wird diese Grenze überschritten, droht nur ein wirtschaftlicher Zusammenbruch. Ich möchte das an einem Beispiel zeigen.

Mehr Ehrlichkeit ist vonnöten

Denken wir nur an unser Gesundheitssystem. Obwohl wir immer mehr für die Krankenversicherung zahlen, bekommen wir dafür immer weniger Leistung. Die Experten streiten darüber, wie man das ändern könnte. Sie kommen aber zu keinem befriedigenden Ergebnis.

Ich bin kein Experte für die Gesundheitsversorgung. Deshalb kann ich nicht beurteilen, welche Konzepte uns helfen könnten. Es fällt mir aber auf, dass man einige Konzepte der Sachverständigen nach den Interessen ihrer Auftraggeber differenzieren kann. So habe ich den Eindruck, dass der Sachverstand nicht unbedingt im Dienste der Sache steht. Bevor sich eine große Empörung regt und ich wegen einer solchen unqualifizierten Pauschalkritik an den Pranger gestellt werde, füge ich schnell eine Anmerkung hinzu. Ich halte das Agieren der Experten für systemimmanent und damit legitim. Worum es mir geht, ist nur ein bisschen mehr Ehrlichkeit. Wir sollten ehrlich zugeben, dass wir uns alle zunehmend vom strategischen Denken leiten lassen.

Die Schuld trägt das strategische Denken

Wer hat Schuld an der wirtschaftlichen Fehlentwicklung? Natürlich ist es einfach, die Kritik auf die Ordnungspolitik zu richten. Auch die gesellschaftlichen Interessengruppen und Wirtschaftsverbände können nicht von der Verantwortung freigesprochen werden. Das eigentliche Problem liegt aber darin, dass sich die Beteiligten gegenseitig beschuldigen, anstatt nach konstruktiven Lösungen zu suchen.

Der Grund dafür scheint mir vor allem im strategischen Denken zu liegen. Dieses besteht darin, nach dem größten

Eigennutz zu streben. Das strategische Denken entwickelt sich seit Jahren zur dominanten Geisteshaltung in unserer Gesellschaft. Sein Einfluss auf das soziale Verantwortungsbewusstsein der Bürger ist verheerend. Es zerstört vor allem aber auch die produktive Kraft der Sozialen Marktwirtschaft.

Es gibt zwei große Gefahren, die aus dem strategischen Denken hervorgehen. Die eine kommt von denjenigen, die außerhalb einer Wohlstandsgesellschaft leben. Sie verfügen nicht nur über geringe Ressourcen, sondern auch über keine große strategische Kompetenz. So hoffen sie auf die soziale Gerechtigkeit und werden zunehmend enttäuscht. In ihrer Verzweiflung sind sie zu Taten fähig, welche die globale Ökonomie lahm legen können.

Aber auch die lokalen Brandherde sind nicht minder gefährlich. Soziale Spannungen sind in der Lage, das Konsumklima unserer Wohlstandsgesellschaft derart zu vergiften, dass weite Teile der Wirtschaft zusammenbrechen können.

Die zweite Gefahr liegt bei den strategisch Denkenden selbst. Seitdem Friedrich Nietzsche „Gott“ philosophisch für tot erklärt hat, kümmern sich die Wohlstandsbürger fast nur noch um irdisches Glück. Sie streben nur nach der eigenen Habseligkeit. Das macht sie blind für die Probleme, die unser System bedrohen.

Das Glücksversprechen der Wohlstandsgesellschaft

Unsere Wohlstandsgesellschaft zeichnet sich dadurch aus, dass sich jeder Bürger seinen Wunsch nach persönlichem Glück erfüllen kann. Dafür hat die Soziale Marktwirtschaft materielle Grundlagen geschaffen. Das System wird aber immer ineffektiver, weil die Menschen es zunehmend strategisch ausbeuten. Dagegen kann nur eine neue ethische Einstellung helfen.

Das Lebenskonzept der Wohlstandsbürger beruht auf Geld und Glück. Sie sehen die beiden Grundelemente aber in einer eindeutigen Reihenfolge. In Armut glücklich zu sein, ist für die meisten unvorstellbar. Daraus entsteht die Priorität des materiellen vor dem geistigen Leben. Diese Haltung bezeichne ich als das Streben nach Habseligkeit.

Philosophen und Theologen ermahnen uns mit immer stärkerer Vehemenz dazu, das materielle Denken zu Gunsten von ethischen Werten aufzugeben oder wenigstens einzuschränken. Ihre Appelle bewirken jedoch wenig. Das liegt nicht an der mangelnden Stringenz ihrer Argumente. Es liegt vielmehr daran, dass die Mehrheit der Bevölkerung zur ethischen Grundhaltung angesichts der bestehenden Systemambivalenzen nicht fähig ist.

Die zunehmende Ausbreitung der Habseligkeit stürzt die Wohlstandsbürger in eine Sinnkrise. Je mehr sie die Erfah-

rung machen, dass sich ihre Bedürfnisse nicht durch materiellen Konsum befriedigen lassen, desto eher tritt eine tiefgreifende Frustration ein. Dann ist es möglich, dass sie sich mit ihrer starken Kaufkraft radikal dem Konsum verweigern. In der Folge entsteht eine Depressionsphase, von der sich die Wirtschaft vielleicht niemals wieder erholen wird.

Good Economy wirkt dem strategischen Denken entgegen. Sie setzt der Habseligkeit die ethische Freiheit entgegen. Die Wohlstandsbürger können sich für gute Taten entscheiden und werden dabei emotional bestätigt. Auf diese Weise fördern sie den Wohlstand bei denjenigen, die ihn aus eigener Kraft nicht erreichen können. Bei uns selbst sorgt Good Economy dafür, dass wir weiterhin konsumieren und unser Wirtschaftssystem am Leben halten.

Ethisches Marketing sorgt für Wirtschaftlichkeit

Good Economy stärkt den Transmissionsriemen zwischen der Gütererstellung und dem Güterverbrauch. Sie trägt dazu bei, dass die Produkte in einer wirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Relation abgesetzt werden können. Zu diesem Zweck wertet sie den Konsum ethisch auf.

Unser Wirtschaftssystem kann nicht auf den Konsum verzichten. Die stattfindende Absatzbeschleunigung gefährdet aber die Wirtschaftlichkeit. Irgendwann werden die Unternehmen vor eine traurige Alternative gestellt. Ent-

weder bleiben sie auf ihren Gütern sitzen, weil die Verbraucher nicht bereit sind, den hohen Preis dafür zu zahlen. Oder sie müssen die Preise so stark senken, dass die Erlöse den gestiegenen Aufwand an Innovation und Kommunikation nicht decken. In dieser Situation besteht nur die Möglichkeit, den Betrieb einzustellen oder durch drastische Kostensenkungsmaßnahmen in die Gewinnzone zu kommen. In beiden Fällen werden nicht nur Arbeitsplätze wegrationalisiert und damit die Belastungen für den Sozialstaat erhöht. Es kommt auch zur Verschiebung der Kaufkraftverhältnisse, die das System weiter gefährden.

Einige Wohlhabende nutzen dem System wenig, wenn gleichzeitig die Anzahl von Wenig- und Nichtshabenden wächst. Zwar steigt in diesem Fall der Absatz an Luxusgütern, doch davon kann unser Wirtschaftssystem nicht leben. Wir sind auf Massenkonsum angewiesen. Deshalb ist es notwendig, dass die Masse der Erwerbsfähigen über ausreichende Kaufkraft verfügt, um den Konsum in der Breite zu fördern.

Die untauglichen Versuche der Konsumbelebung

Eigentlich sind sich alle Experten einig, dass die inländische Nachfrage für die wirtschaftliche Stabilität unverzichtbar ist. Die Ordnungspolitik spricht genauso davon wie die Gewerkschaften und die Unternehmen. Es fehlt aber eine gemeinsame Konzeption. Das liegt wohl daran,

dass die meisten Akteure ihre eigenen Interessen im Kopf haben, die sie strategisch verfolgen.

Der Staat will durch die Steuersenkungen für mehr Kaufkraft sorgen. Die Bürokratie verschlingt aber immer mehr Finanzmittel. Deshalb werden die Steuern erhöht. Der Absatzförderung wird damit ein Bärendienst erwiesen.

Die Gewerkschaften vertreten grundsätzlich die Meinung, dass die Kaufkraft der Arbeitnehmer für die Wirtschaftsentwicklung ausschlaggebend ist. Deshalb fordern sie Lohnerhöhungen. Diese Strategie führt aber nicht weiter, wenn die zusätzliche Kostenbelastung die wirtschaftliche Existenz vieler Unternehmen gefährdet. Dann bekommen zwar einige Werkkräfte mehr Geld. Andere landen dafür auf der Straße.

Es scheint für unser System nicht folgenlos zu sein, dass die wesentlichen Entscheidungen über die Kaufkraftverteilung im Rahmen der Tarifautonomie getroffen werden. Wenn die Tarifpartner an einem Tisch sitzen und über die Verteilung des Kuchens streiten, besteht die Gefahr, dass sie nur strategisch denken. Dann einigen sie sich auf einen Kompromiss, der den Interessen ihrer Mitglieder dient. Darunter leidet aber in der Regel das ganze System.

In unserer Wirtschaft sind in den letzten Jahren sowohl die Arbeitslöhne als auch die Managergehälter gestiegen.

Das System als Ganzes ist aber ineffektiver geworden. Die Tarifpartner haben das sicherlich nicht so gewollt. Sie konnten es aber auch nicht verhindern.

Wir brauchen einen neuen Lösungsansatz, der das strategische Denken überwindet. Dieser sollte im Rahmen der Ordnungspolitik genauso greifen wie bei den Tarifverhandlungen. Es steht mir nicht zu, mich in die Autonomie des Staates oder der Tarifpartner einzumischen. Ich möchte aber eine Idee anbieten, die von den Unternehmen eigenständig und eigenverantwortlich umgesetzt werden kann.

Die Idee heißt Good Economy. Um sie zu verwirklichen, brauchen wir eine ethische Handlungsgrundlage. Die sozialen Werte sind in die wirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse zu integrieren, um neue Ertragspotenziale zu schaffen

Wirtschaft ohne Ethik schadet dem System

Die ethischen Werte sind in den letzten Jahren immer mehr aus den Blickwinkeln der Unternehmen verschwunden. Die Entscheidungen werden fast ausschließlich nach ökonomischen Kennzahlen getroffen. Das führt erstens dazu, dass das Image der Wirtschaft immer schlechter wird und die Bevölkerung das Vertrauen in die Kompetenz der Unternehmen verliert. Zweitens wird immer deutlicher,

dass der globale Wettbewerb der wirtschaftlichen Giganten das gesamte System zunehmend destabilisiert.

Good Economy wirkt diesem Destabilisierungsprozess entgegen. Sie sorgt dafür, dass unser Wirtschaftssystem funktionsfähig bleibt. In diesem Sinne hat sie einen regenerierenden Charakter. Die Soziale Marktwirtschaft soll nicht aufgehoben und schon gar nicht radikal verändert werden. Vielmehr gilt es, sie ethisch aufzuwerten, um das System produktiver zu machen.

Wir werden die wachsenden Wirtschaftsprobleme nicht lösen, wenn wir die gängige Steigerungslogik der Absatzwirtschaft fortsetzen. Wir können nicht immer bessere und immer schönere Produkte anpreisen, ohne die Konsequenzen zu bedenken, die sich daraus für unsere gesamte Wirtschaft ergeben. Diese liegen darin, dass wir irgendwann überziehen können und das Marketing seine absatzfördernde Funktion weitgehend einbüßt. Dagegen wirkt das Programm der Good Economy.

Die produktive Kraft des ethischen Marketings

Good Economy befriedigt die entscheidenden Bedürfnisse der Menschen. Es sind die Bedürfnisse nach Sicherheit, Anerkennung und Selbstverwirklichung. Die Marketingstrategen wissen seit Jahren, dass es auf diese Bedürfnisse ankommt. Sie sehen sie aber meistens zu stark unter

ökonomischen und zu wenig unter ethischen Gesichtspunkten.

Good Economy holt die Menschen dort ab, wo sie stehen. Sie mahnt sie nicht zur Einhaltung der ethischen Vorschriften. Stattdessen gibt sie ihnen die Möglichkeit, das Gute im Alltag zu praktizieren. Dadurch wird das wirtschaftliche Denken mit dem sozialen Verantwortungsbewusstsein versöhnt.

Good Economy schafft Hilfe zur Selbsthilfe. Dafür gibt es eine Grundregel: Je erfolgreicher wir sind, desto mehr sollten wir produktiv teilen. Wenn wir der Regel folgen, gleichen wir sozioökonomische Ungleichgewichte aus, die unseren Wohlstand bedrohen.

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

Unsere Wohlstandsgesellschaft braucht schon deshalb Good Economy, weil sich viele bereits in ihrer Suche nach Glück verrannt haben. Die Wohlstandsbürger streben nach Habseligkeit und werden dadurch nur noch unzufriedener. Dagegen kann ethisches Marketing helfen. Es vermittelt gute Gefühle, die den Konsum überdauern.

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. Dabei kommt es mehr auf Emotionen als auf sachliche Argumente an.

Ethisches Marketing setzt werthaltige Kommunikation ein

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

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 dem produktiven Teilen. Dafür steht die englische Wortschöpfung „sharety“. In der sharety liegt die Keimzelle der werthaltigen Kommunikation.

Die werthaltige Kommunikation beteiligt die Menschen an guten Taten. Sie gibt ihnen das Gefühl, wertvoll zu sein. Die Initiative dafür müssen die Unternehmen selbst ergreifen, indem sie den Absatz für soziale Kompensations-

leistungen nutzen. In diesem Sinne basiert Good Economy auf dem sozialen Verantwortungsbewusstsein der Wirtschaft.

Das Programm der Good Economy zielt auf die Sicherung des Wohlstands. Es fordert Taten und Worte. Die guten Taten kommen von den Unternehmen. Für gute Worte sorgt die werthaltige Kommunikation.

Good Economy ist kein leeres Versprechen

Good Economy ist zunächst natürlich nur ein Schlagwort. Eine Sache muss an sich noch gar nicht gut sein, nur deshalb, weil sie das Gute im Namen führt. Ich unterscheide hier sehr streng zwischen der Intention und deren Wirkung. Eine gute Absicht schafft noch kein gutes Programm.

Good Economy ist kein leeres Versprechen. Es geht nicht um eine große Vision der Gerechtigkeit, die sich niemals realisieren lässt. Vielmehr sollten wir anfangen, kleine Schritte zu machen, die uns von dem Risiko des Zusammenbruchs wegführen. Wir brauchen dazu viele kleine Konzepte, die von Unternehmen realisiert werden.

Good Economy entsteht durch die Initialzündung der Wirtschaft. Sie setzt einen Kontrapunkt zu den großen politischen Entwürfen, die zwar das Gefallen der Wähler

finden, sich in der Regel aber kaum realisieren lassen. Das Konzept fordert nicht den allgemeinen Wohlstand. Vielmehr eröffnet es einen breiten Gestaltungsraum, der individuell ausgestaltet werden kann.

Ein Politiker, der Wohlstand für alle fordert, ohne dabei gravierende Einschnitte in die bestehenden Lohn-, Gehalts- und Kapitalertragssteuern oder sonstige Gelderwerbsquellen vorzunehmen, kann sich einer breiten Unterstützung aus allen Bevölkerungsschichten gewiss sein. Er schafft aber niemals, die Forderung in die Tat umzusetzen. Trotzdem finden die Wohlstandsbürger solche Ideen sympathisch, weil sie die Forderung auf sich selbst beziehen. „Wohlstand für alle“ bedeutet in ihrem Verständnis „Wohlstand für mich“. Damit ist jeder natürlich einverstanden.

Das Beharren auf dem individuellen Wohlstand macht uns zu Egoisten. „Egoismus“ kommt aus dem Wortschatz der traditionellen Moral und wird von ihr massiv angeprangert. Die Moralisten setzten der egoistischen Einstellung den Altruismus entgegen. Diese Haltung der Selbstlosigkeit rührt zwar unser Gewissen. Sie in die Tat umzusetzen, ist jedoch unter den harten Bedingungen der Wettbewerbsgesellschaft äußerst schwer. Deshalb spreche ich nicht dem Altruismus das Wort, da er uns bei der Lösung wirtschaftlicher Probleme kaum helfen kann. Ich wende mich aber gegen die Egozentrik.

Wir müssen die Egozentrik bekämpfen

Die geistige Verfassung der Menschen, die grundsätzlich nur nach dem eigenen Wohlstand streben, bezeichne ich als egoistisch. Egoisten sind wir alle von Natur aus. Zu Egozentrikern entwickeln wir uns in dem Maße, wie wir nur noch an uns selbst denken, ohne dies öffentlich zuzugeben. Egozentriker leben in der kognitiven Dissonanz. Sie streben insgeheim nach der persönlichen Habseligkeit, ohne Rücksicht auf die gesellschaftlichen Konsequenzen zu nehmen. Damit untergraben sie die Intelligenz, die unsere Wohlstandsgesellschaft braucht, um langfristig stabil und leistungsfähig zu bleiben.

Über die menschliche Intelligenz wird in letzter Zeit sehr viel diskutiert. Sie hat offensichtlich unterschiedliche Formen. Neben der rationalen, durch die Logik gesteuerten Intelligenz gibt es die emotionale Intelligenz der intuitiven Gefühle und Leidenschaften. Aber auch diese kann uns nicht weiterhelfen, wenn wir nicht der Egozentrik abschwören.

Die rationale Intelligenz ist die Fähigkeit, Wissen aufzunehmen und zielführend zu verarbeiten. Sie dominiert bis heute unsere Lehranstalten von der Grundschule bis zur Universität. Die Absolventen unserer Bildungsanstalten verfügen über ein hohes Know-how. Sie nutzen es aber zunehmend strategisch aus, um persönlich erfolgreich zu sein.

Emotionale Intelligenz ist die Fähigkeit, mit Menschen umzugehen. Sie ist sowohl für privates Glück als für den beruflichen Erfolg wichtig. Wer über ein hohes Einfühlungsvermögen verfügt, wird von den anderen anerkannt und akzeptiert. Er stellt eine natürliche Autorität dar und bringt die besten Voraussetzungen mit, Führungspositionen zu übernehmen.

Weder die rationale noch die emotionale Intelligenz sind in der Lage, unser sozioökonomisches Grundproblem zu lösen. Dieses Problem liegt in der Sicherung der Systemstabilität. Unser Wirtschaftssystem befindet sich heute im Stadium der Eskalation. Es muss durch die ethische Intelligenz wieder kontrollierbar gemacht werden.

Wir müssen uns auf die ethische Intelligenz besinnen

Good Economy ist eine Korrektivkraft für das aus dem Gleichgewicht geratende Wirtschaftssystem. Sie beruht auf einer dritten Intelligenzart. Ich bezeichne sie als ethische Intelligenz. Damit ist die Fähigkeit gemeint, unser sozioökonomisches Zusammenleben auf eine stabile wertorientierte Basis zu stellen.

Good Economy bedient sich der ethischen Intelligenz. Diese sagt uns, dass das sozioökonomische Gleichgewicht nur durch das produktive Teilen entsteht. Wenn wir alles nur für uns beanspruchen, bringen wir unseren Wohlstand

in Gefahr. Wir sollten also produktiv teilen, um langfristig zu überleben.

Vielleicht sind Sie skeptisch und halten meine Gedanken für eine Illusion. Das kann ich nicht ändern. Für mich steht es aber fest: 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 wird kommen. Davon bin ich überzeugt. Ich hoffe nur, dass ich es erleben werde. Doch unsere persönliche Zukunft ist immer ungewiss.