

Warum die Produzenten nichts ändern

Eine Analyse von Guido Schwarz
Fuschl, 19. Juni 2009

Vorbemerkungen

- 1.) Alle anderen sind auch noch nicht gescheiter!
- 2.) Veränderungen im Finanzmarkt werden kommen - ob wir es wollen oder nicht.
- 3.) Den Aktiven gehört die Zukunft.
- 4.) Wird eine große Krise - erstmals seit Beginn der Menschheit - ohne Krieg überwunden?
- 5.) Die Wahrheit liegt in der Kombination vieler Gründe:

1. Es fällt ihnen nichts anderes ein

Menschen verändern ihr Verhalten nur, wenn sie müssen
- der Druck ist noch nicht da.

Neue Ideen entstehen erst, wenn man danach sucht oder sie
„zulässt“.

Unbewusste Widerstände verhindern Aktivität.

Gruppenverhalten, Standards und Normen wirken dagegen -
das Verhalten ist der Branche „immanent“.

Avant Garde zu sein ist selten angenehm.

2. Sie haben Angst und verdrängen diese

„Angst essen Seele auf.“

Ist man selbst mit Schuld an der Krise? Kann ich verantwortlich gemacht werden?

Zauberworte und „positive thinking“ funktionieren nicht mehr.

Was passiert, wenn die Krise noch länger dauert oder sich ausweitet?

Scheinbar sichere Produkte crashen.

Identitätskrise? („Dinosaurier“)

3. Die Entscheider sind nach wie vor am Ruder

Die Mitarbeiter werden entlassen, die Chefs gönnen sich eine Prämie.

Der Staat konnte und kann niemanden stoppen. Trägheit...

Lobbies sind immer noch am Zug (Cleveland-Beispiel).

Die Mächtigen stoppen sich nie selbst!

Werden die Kunden, die Bürger die Sache beenden?

4. Sie haben möglicherweise etwas zu verbergen

Niemand lässt sich gerne in die Karten schauen.

Niemand will transparente Produkte, die vergleichbar sind.

5. Sie haben verlernt zu verlieren

Lange Jahre des Erfolgs

Zurückstecken, „Down-sizing“, Selbstbeschränkung, sich selbst Fehler einzugestehen - das alles gehört nicht mehr zum Verhaltensrepertoire von Langzeit-Erfolgreichen.

Die Schuld wird außen gesucht: im Markt, in den Kunden, im Vertrieb, im „Pech“.

Das Aufwachen kommt gerne mal zu spät...

6. Sie müssten sich mit den Kunden beschäftigen

Neue Produkte müssten an die Kundenbedürfnisse angepasst werden - dazu müsste man sie fragen!

Derzeit sind Kunden nicht in guter Laune...

Einfacher ist es, ein neues Mäntelchen zu stricken, und das Alte weiterhin zu verkaufen.

7. Sie können keine neuen Produkte generieren

Wie sollen diese aussehen? Woher sollen die kommen?

Man hat Jahre/Jahrzehnte in die vorhandenen Produkte investiert.

Ein mehr oder weniger radikaler Neuanfang wäre notwendig.

Man müsste sich mit gänzlich anders denkenden Menschen an einen Tisch setzen, diese involvieren.

8. Sie vertrauen der Gier

Nach der Krise werden die Anleger nach den gleichen Produkten verlangen wie vorher, sie werden vom Risiko nichts wissen wollen und nach hohen Zinsen schreien.

Vielleicht funktioniert das ja.

Ein konstruktiver Vorschlag

Es gibt bis jetzt KEINE Produkte, die für Sicherheit erzeugt sind, sondern IMMER auf Gewinn.

Ewiges Wachstum ist eine unhinterfragte Ideologie, und zwar QUANTITATIVES Wachstum. (In der Natur kommt das nicht vor).

„Erhalt“ ist durch „Balance“ zu ersetzen.

Die Zukunft gehört „Balanceprodukten“.

„Balance“ als Produktmerkmal, vielleicht sogar als Zertifikat.

Selbstkontrolle ermöglicht Vertrauen.

Ein paar Anregungen zur Ausbalancierung:

Von *Nord nach Süd*, nicht von Ost nach West (Afrika und nicht Südkorea – von Reich zu Arm greift hier zu kurz, denn die sind auch reich, nur nicht an Geld);

Von *Männlich zu Weiblich* (das Weibliche steht schon seit langem für den Erhalt, vielleicht ist seine Zeit gekommen);

Von *Jung zu Alt* (das Junge, Aufstrebende ist selten für den Erhalt von Traditionen, das Alte, Erfahrene weiß darüber jedoch Bescheid);

Von *Groß zu Klein* (regionale Konzepte, kleine, bewegliche Firmen, die schnell reagieren und nicht unter den Verkrustungen zu großer hierarchischer Systeme leiden);