
DNA: Revival eines verloren geglaubten Geschäftsmodells[©]

vom 'Bettler' zum Charity-Service-Provider!



Der scheinbar mittellose 'Bettler' ist ein *Charity-Service-Provider (CSP)* der ersten Stunde. Er überprüft die Echtheit eines Fünfzigeuroscheines (rechtes Bild) mit Hilfe seines speziellen *Cash-Check-Devise (CCD)*. Auf seinem Presentation-Display ist zu lesen:

Erleichtere Euer Gewissen!

Akzeptiere Mitleid in:

- Bargeld (nur Scheine)
- Reingold
- Immobilien
- Überweisung

DNA kommentiert dieses Bild, um Missverständnisse zu vermeiden. Mittellose Menschen werden normalerweise bemitleidet. Im Vorbeigehen werden ihnen kleine Beträge in Münzen zugesteckt. Wieso? Das entlastet das Gewissen der Spender, denen bewusst ist, dass diese Menschen gesellschaftlich ausgegrenzt werden. Anscheinend ist es die Geste, die in der Fußgängerzone zählt. Ehrlicher Weise sollte es allerdings allen geläufig sein, dass es lediglich um eine Sache geht: Um den Betrag. Viel hilft viel. Nur Spenden ab etwa 15 Euro sind wirklich ernst zunehmen. Gesten zählen nicht. Gesten beleidigen. Banker, Fliesenleger, Anwälte, Soldaten, Marketingexperten, Pfarrer, Ärzte und Politiker können nur für Geld statt Gesten arbeiten. Wieso sollten es mittellose Menschen anders machen?

Die kleingeistigste Antwort lautet: Weil Bettler nicht arbeiten . Aus neuarroganter Perspektive ist das völlig falsch. Mittellose Personen sind im *Social-Wellbeing-Business (SWB)* tätig, nur leider wissen das die Wenigsten. Willkommen in der Dienstleistungsgesellschaft! Alles hat seinen Preis. Was gibt uns also ein Obdachloser für unsere 50 Euro?

- Erstens: Das Gefühl, sozial gehandelt zu haben. Das ist besonders wertvoll und erfüllend für diejenigen, die in ihrer Arbeit nichts anderes mehr haben, als einen Gelderwerb.
- Zweitens: Aufmerksamkeit und Anerkennung in der Öffentlichkeit. Dies kann werbewirksam in Geld konvertiert werden, wenn der Spender beispielsweise einen Anzug mit dem Logo seiner Firma trägt. Wir leben schließlich in einer Aufmerksamkeitsökonomie.
- Drittens: Das Gefühl überlegen zu sein. Anderswo müssen dafür Gewichte gestemmt und Eiweißdrinks getrunken werden.

Normalerweise kosten diese Dinge Geld. Fitnessstudio. Kirchsteuer. Kino. Werbeausgaben. *DNA* fordert, dass sich bisher underperformende 'Bettler' zukünftig nicht unter ihrem Wert verkaufen! *DNA* will nicht, dass Menschen sozial ausgegrenzt werden. Jeder ist Teil der Geldgesellschaft. Es gibt niemanden der es sich leisten kann, irgendetwas ohne Geld zu machen. Darum hat sich *DNA* überlegt, wie neuarrogant um Geld gebeten werden kann. Das Resultat ist dieses Foto.

Willkommen in der Dienstleistungsgesellschaft. Endlich wird soziales Engagement messbar. Oder klingt das alles etwa beängstigend?

DNA hat einen **Business Plan für Outperformer im Social-Wellbeing-Business (SWB)** erstellt:

I

Nur wer einen Preis hat, nimmt profitabel an der Dienstleistungsgesellschaft teil. Daher müssen zukünftige top *Charity-Service-Provider (CSP)*, früher 'Erwerbslose', 'Obdachlose' oder 'Bettler', also die ehemals Ausgegrenzten, sich ihres Marktwertes bewusst werden. Entsprechend dem Umfang und der Qualität der social performance entsteht ein breit gefächertes Preisspektrum.

II

Der *CSP* muss sich seines Business bewusst sein. Ein top *CSP* hat verstanden, dass seine Marktsituation integraler Bestandteil der Ökonomie der neuen Sozialen Marktwirtschaft ist. Es liegt keinesfalls eine persönliche Marktinkompatibilität vor. Er ist ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft, welche ohne sein Engagement nicht funktioniert. Der Handel lautet: Persönliche soziale Entlastung, Reputation, Überlegenheitsgefühl und Motivation gegen Geld.

III

Diese Kommodifizierung sozialer Missstände macht in diesem Fall Armut marktsozial kontrollierbar. Armut ist sowohl für die Betroffenen, als auch für die Verursacher eine Marktchance. Es liegt die klassische Situation von Angebot und Nachfrage vor. Daher ist es nur rational, Armut wirtschaftlich zu integrieren, ihr einen Preis zu geben. Die steigende finanzielle Differenz zwischen monetären Leistungsträgern der Gesellschaft und Dienstleistern im *Social-Wellbeing-Business* erschafft einen neuen expandierenden Markt.

IV

Im Zuge der Erschließung dieser zukunftssicheren High-Profit-Branche werden Indexbildung, Ranking und Marketingstrategien notwendig. Firmeneigene *CSP* können mit ihrer professional expertise auch in Aufsichtsräten oder Unternehmensführungen performen. Das Who is Who der Gesellschaft wird bald nicht mehr auf personal *CSP* verzichten können. Mobile *CSP* performen flexibel on demand auch in ihrem Unternehmen.

V

Zukünftig wird es möglich sein, dass Leistungsträger aus Politik und Wirtschaft sich zusätzlich die Art von Reputation durch Investments in einen *Social-Wellbeing-Business-Partner* ihrer Wahl kaufen können, die in Politik und Wirtschaft nicht erhältlich sind. Ein top *Charity-Service-Provider* kann mit finanzkräftigen Partnern unbegrenzt hohe Umsätze erwirtschaften. Das Engagement der Leistungselite steigert im Nebeneffekt permanent den *SWB*-Bedarf. *DNA*

prognostiziert im *SWB* das Potenzial für Markenbildung, Branding, Wettbewerb, Strukturvertrieb und Franchising.

Wenn Sie an dieser Vorstellung nichts stört, oder vielleicht doch, dann nehmen Sie Kontakt zur *DNA* auf und lassen Sie sich neuarrogant consulten. Die Möglichkeiten sind einmalig. Investitionen im internationalen *SWB* versprechen kurz- und langfristig hervorragende Renditen. In den Zukunftsmärkten China, Russland, Indien und Kasachstan sind die entscheideten Basiswerte des *SWB* vielversprechend.

Verpassen Sie nicht den Einstieg. *SWB* Strategien werden schon bald zum Standard der ethischen und sozialen Unternehmensführung.

Socialize your Company!

DNA

Except where otherwise [noted](#), this work is licensed under a [Creative Commons Attribution 2.0 License](#)

