

Kapitel 3

Die Erfolgsfaktoren des ethischen Marketings

Unsere Wirtschaft erfordert eine ethische Erneuerung, um die Stabilität und den Wohlstand zu sichern. Diese kann nicht durch die Zwangsmaßnahmen der Ordnungspolitik bewirkt werden. Auch die moralischen Appelle an die Wohlstandsbürger reichen nicht aus, weil sie am strategischen Denken scheitern. Nur Good Economy kann uns aus dieser Sackgasse führen, wenn es ihr gelingt, den Unternehmen wirtschaftliche Vorteile zu bringen. Die vorliegende Schrift handelt von den Erfolgsfaktoren, die dafür erforderlich sind. Sie zeigt, wie sich ethisches Marketing positiv auf die Produktivität, Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auswirkt.

* * *

Es gibt viele Vorstellungen, wie sich die Entwicklung unserer Wohlstandsgesellschaft wieder zum Positiven wenden könnte. Sie lassen sich in zwei Klassen einteilen. Zum einen sollten die Bürger durch die Ordnungspolitik zum Umdenken bewogen werden. Zum anderen könnten sie selbst durch die ethische Besinnung eine Veränderung herbeiführen.

Die Ordnungspolitik schafft keine Wende

Glaubt man der Ordnungspolitik, braucht unsere Gesellschaft Veränderungen und Reformen. Sie werden auch von jeder neuen Regierung mit viel Einsatz und Überzeugungskraft angestrengt. Der Anspruch der politisch Verantwortlichen ist immer derselbe. Neue Regeln sollen die sozioökonomischen Probleme lösen.

Der Prozess der Regelveränderung ist heute so weit fortgeschritten, dass sich kaum jemand darin noch auskennt. Die sozioökonomischen Prozesse sind durch unzählige Gesetze, Novellen, Verordnungen und Auflagen reglementiert. Das macht sie ineffektiv und kostspielig. Die Bürokratie hat ein solches Ausmaß erreicht, dass sie einen Großteil ihrer Ressourcen in die Selbstverwaltung stecken muss. Eine grundsätzliche Vereinfachung könnte zwar einiges verbessern. Doch sie scheitert meist an den Interessengruppen,

die von dem Status quo des Systems profitieren. Diese fürchten um ihren Einfluss oder ihr Einkommen und setzen ihr strategisches Denken zur Wahrung ihrer Vorteile ein. Die vergeblichen Bemühungen der Politik um grundlegende Gesundheits-, Renten- oder Steuerreformen legen darüber beredtes Zeugnis ab.

Um sich weiterzuhelfen, greift der Staat auf Zwangsmaßnahmen zurück. Doch der Zwang führt nicht zur sozialen Gerechtigkeit. Ein Solidaritätszuschlag ist nicht in der Lage, das ethische Bewusstsein der Wohlstandsbürger zu stärken. Es belastet vielmehr deren Geldbeutel und schürt Ressentiments gegenüber denjenigen, die wirklich Hilfe brauchen. Der Staat versucht mit gut gemeinten Reformbemühungen die Wohlstandsgesellschaft zu retten. Trotz des enormen ordnungspolitischen Aufwands läuft die Entwicklung eher in die umgekehrte Richtung. Unser Wirtschaftssystem verliert immer mehr an Leistungsfähigkeit und Stabilität. Das ethische Bewusstsein der Wohlstandsbürger wird dadurch immer weiter ausgehöhlt.

Es kommt auf die Menschen an

Wir hegen die Vorstellung, dass die Ordnungspolitik in der Lage sei, unseren Wohlstand zu sichern. So kommt es vielen kaum in den Sinn, dass es dabei nicht auf die geltenden Regeln ankommt. Entscheidend ist, wie die Menschen mit den Regeln umgehen.

Je wettbewerbsorientierter eine Gesellschaft ist, desto strategischer denken ihre Akteure und desto ineffizienter wird das gesamte System. Diese Kausalität widerspricht dem grundlegenden Glaubenssatz der freien Marktwirtschaft. Viele sind heute noch davon überzeugt, dass der Wettbewerb die ökonomische Entwicklung fördert und für die Gesellschaft nützlich ist. Adam Smith sprach in diesem Zusammenhang von der unsichtbaren Hand des Markts. Es wird immer deutlicher, dass wir uns darauf kaum verlassen können. Was der Wettbewerb auf jeden Fall fördert, ist das strategische Denken der Akteure. Je stärker wir unter Konkurrenz geraten, umso strategischer müssen wir agieren, um erfolgreich zu sein. Mit dem fortschreitenden Konkurrenzdruck entwickeln wir uns zu Strategen unseres eigenen Vorteils. Dadurch verstärken wir die sozioökonomischen Ungleichgewichte, welche die Gesellschaft destabilisieren und die Wirtschaft ineffizient machen. Wir brauchen nicht noch mehr strategisches Denken. Vielmehr ist eine ethische Wende von Nöten. Sie lässt sich nicht durch die Ordnungspolitik vorschreiben. Es kommt vielmehr auf die ethische Gesinnung der Wohlstandsbürger an.

Ein System funktioniert nur so gut wie die Menschen, die darin agieren. Sozial eingestellte Menschen sind für das System besser als Strategen, die nur an den Eigennutz denken. Daraus entsieht die Frage, wie wir die Ethik in unserer Wirtschaft und Gesellschaft handlungsrelevant machen könnten. Die Antwort darauf heißt Good Economy.

Wir sind misstrauisch geworden

Good Economy – das klingt auf jeden Fall gut. Ist es aber nicht eine Illusion, ein Hirngespinnst oder gar eine arglistige Täuschung? Versucht uns jemand vielleicht einen schönen Schein aufzuschwätzen, um selbst davon zu profitieren? Ökonomie und Ethik lassen sich doch nicht so einfach unter einen Hut bringen. Wer das versucht, ist mit Vorsicht zu genießen.

Wenn wir selbst strategisch denken, sind wir äußerst misstrauisch, wenn jemand gute Motive als Antrieb für seine ökonomischen Interessen anführt. Wir haben zu oft die Scheinheiligkeit der gemeinnützigen Argumente erlebt. Solche Erfahrungen nähren das Misstrauen, das unser Wirtschaftssystem wie eine Säure zersetzt. Wer anderen vertrauen soll, stößt unweigerlich auf ein Dilemma. „Vertraue mir“, sagte die Großmutter zu Rotkäppchen. Oder war es doch der böse Wolf, der sich als Großmutter verkleidete? Wir wissen nicht, wer sich unter dem Kopftuch versteckt. Das ist unser Dilemma.

Das Menschenbild unseres Wirtschaftssystems ist zunehmend durch den Vertrauensverlust geprägt. Dadurch wird unser strategisches Denken gefördert. Wir erleben immer wieder, dass hinter dem Schein der sozialen Verantwortung ein egoistisches Nützlichkeitsdenken steht. Das lässt uns an der Macht der Ethik zweifeln.

Good Economy baut auf Vertrauen auf

Wir haben das Urvertrauen in die Ethik verloren. Vielleicht würden wir gerne unseren Mitmenschen vertrauen. Doch wir haben Angst, betrogen zu werden. Also sind wir misstrauisch und glauben, dass uns nur das strategische Denken weiterhelfen kann.

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.“ Der Mann, der das sagte, gründete eines der ineffizientesten und ungerechtesten Regime der Weltgeschichte. Lenin glaubte vielleicht selbst an einen gerechten Kommunismus. Er vertraute aber nicht den Menschen, sondern wollte sie strategisch manipulieren.

Good Economy baut auf Vertrauen auf. Denn Vertrauen ist der Ursprung des Guten. Wir entfernen uns zunehmend von diesem Ursprung. Im selben Maße geht es mit unserer Gesellschaft bergab.

Zum Vertrauen zurückzukommen ist nicht leicht. Denn Vertrauen lässt sich nicht verordnen. Wer misstrauisch ist, kann nicht plötzlich wieder Vertrauen schöpfen. Deshalb brauchen wir eine Initialzündung, die eine ethische Trendwende einleitet.

Die Initialzündung kann nur von der Wirtschaft kommen. Dafür sprechen zwei Gründe. Erstens sind es die Un-

ternehmen, die über genügend Durchschlagskraft verfügen, eine nachhaltige Trendwende auszulösen. Zweitens wird es der Wirtschaft am wenigsten zugetraut, dass sie sich an ethische Verpflichtungen hält. Wenn sie sich dann tatsächlich dazu bekennt und dabei eine entsprechende Selbstverpflichtung eingeht, entsteht eine neue Glaubwürdigkeit, die den gesamten Wandel vorantreibt.

Die Menschen sollten wieder auf die Wirtschaft vertrauen. Nachdem sie von der Politik immer mehr enttäuscht werden, sehnen sie sich nach einer neuen ethischen Instanz. Die politische Vertrauenskrise ist eine ökonomische Chance der Unternehmen. Um sie zu nutzen, sind Worte und Taten erforderlich.

Die Wende zu Good Economy beginnt mit der freiwilligen Selbstverpflichtung. Das wurde im letzten Kapitel dargestellt. Jetzt stellt sich die Frage, um welche Selbstverpflichtung es sich handelt. Dabei ist klar, dass diese nicht mit den ökonomischen Interessen der Unternehmen kollidieren darf.

Produktivität, Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit als Erfolgsfaktoren der Good Economy

Unternehmen folgen ökonomischen Prinzipien. Sie werden den ethischen Wandel nur dann vollziehen, wenn es dafür wirtschaftliche Gründe gibt. Die Aussicht auf neue

Absatzpotenziale reicht als Argument noch nicht aus. Darüber hinaus sind drei Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen:

Erstens muss Good Economy für mehr Produktivität sorgen. Zweitens darf sie nicht den Gewinn verringern. Drittens soll sie das Unternehmen wettbewerbsfähiger machen.

Produktivität, Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit sind wichtige wirtschaftliche Erfolgsfaktoren. Diesbezüglich vertraut Good Economy auf die bereits bestehenden Standards. Sie stellt nicht den Anspruch, die funktionierenden Konzepte zu verändern. Sie möchte sie aber nachhaltig absichern und dabei einen zusätzlichen Nutzen für die Absatzwirtschaft schaffen. Der zusätzliche Nutzen liegt in der Steigerung von Effektivität oder Effizienz. Das Marketing erreicht eine bessere Kosten-Nutzen-Relation. Ethisches Marketing erhöht den Absatz und sichert dabei die Produktivität, Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit der Marken ab. Das gilt es zu beweisen.

Die Produktivität entsteht durch das Teilen

Fangen wir mit der Produktivität an. Jedes Unternehmen fragt sich, wie es die eigene Produktivität steigern kann. Good Economy sieht diese Frage in einem größeren Zusammenhang. Sie stellt die globale Produktivität als eine ethische Zielsetzung in den Mittelpunkt.

Ethische Vorschriften der Völker und Nationen unterscheiden sich im Detail. Doch sie alle haben denselben sozialen Kern. Die Menschen werden verpflichtet, miteinander zu teilen. Ist es etwa ein Zufall? Es scheint nicht so zu sein. Das Teilen ist vielmehr eine elementare Produktivitätsstrategie. Wenn wir uns das Leben an sich anschauen, finden wir darin im ersten Augenblick keinen höheren Sinn. Es gibt aber ein Prinzip, das das Leben am Leben erhält. Es ist das Prinzip des produktiven Teilens. Das Leben teilt sich unendlich fort.

Beim Betrachten des Lebens kommen wir automatisch auf das produktive Teilen. Das Leben selbst sagt uns, dass wir produktiv teilen sollten. Dafür brauchen wir uns nicht auf eine bestimmte Ethik zu berufen. Vielmehr steht dahinter eine ökonomische Vernunft. Das produktive Teilen bietet wirtschaftlichen Nutzen.

Wenn zwei Menschen sich ein Werkzeug teilen, können sie damit doppelt so viel produzieren. Um produktiver zu sein, müssen wir nicht nur bessere Produktionsmittel entwickeln, sondern diese auch besser nutzen. Das ist der erste Grundsatz der Good Economy.

Teilen kann man alles, was wirtschaftlich wichtig ist. Wir können Maschinen, Verfahren, Ressourcen, Know-how, Arbeitskräfte und Kapital teilen. Für Good Economy hat das produktive Teilen einen extrem hohen Stellenwert.

Sie leistet dadurch einen wichtigen Beitrag zur globalen und lokalen Wohlstandssicherung.

Die globale und lokale Wohlstandssicherung

Unsere Wirtschaft kann heute Waren und Dienstleistungen in einem fast unbegrenzten Umfang bereitstellen. Das betrifft aber nur verhältnismäßig geringe Nachfrage der Wohlstandsgesellschaft. Der globale Bedarf ist dagegen enorm hoch und weitgehend kaum gedeckt. Das produktive Teilen könnte diesbezüglich eine nachhaltige Verbesserung bringen und für eine schnelle Verbreitung des Wohlstands in den armen Regionen der Welt sorgen.

Lokal gilt das produktive Teilen den Nichts- bzw. Wenig-habenden. Ihre materiellen Verhältnisse erschweren ihnen den Zugang zum Konsum. Deshalb können sie auch keinen großen Beitrag zur ökonomischen Stabilität leisten. Das könnte sich ändern, wenn man mit ihnen produktiv teilen würde.

Je mehr wir teilen, desto produktiver werden wir. Dazu gibt es wirtschaftlich keine Alternative. Um den Wohlstand zu sichern und zu verbreiten, kommt es aber auf eine besondere Art des Teilens an. Es ist das produktive Teilen nach dem Vorbild des Lebens. Dadurch werden die Menschen in die Lage versetzt, ihre Probleme selber zu lösen. Das produktive Teilen erfordert deshalb Hilfe zur Selbsthilfe.

Produktives Teilen wirkt imagebildend und absatzfördernd

Das Teilen ist die Grundstrategie des Lebens. Unsere Gesellschaft praktiziert es aber zunehmend nur strategisch. Das strategische Teilen beruht auf einem Nützlichkeitskalkül. Ich teile, um dafür eine Gegenleistung zu bekommen. Produktives Teilen der Good Economy ist dagegen ethisch ausgerichtet. Die Unternehmen erbringen gute Taten, indem sie Hilfe zur Selbsthilfe bieten. Dafür erwarten sie keine direkte Gegenleistung der Begünstigten. Dennoch entsteht für sie ein wirtschaftlicher Nutzen. Das ist deshalb der Fall, weil das produktive Teilen in einer Wohlstandsgesellschaft imagebildend und absatzfördernd wirkt. Das produktive Teilen aus ethischen Beweggründen ist sozial sehr angesehen. Wer teilt, findet Anerkennung und Bestätigung. Wenn man die Wohlstandsbürger daran beteiligt, gibt man ihnen das sichere Gefühl, etwas Gutes zu tun. Dieses Gefühl ist ihnen genauso wichtig wie das eigentliche Konsumerlebnis.

Es gibt viele wirtschafts- und sozialpolitische Konzepte, die im Namen der Gerechtigkeit vorgetragen werden. Ihre Argumente hören sich gut an. Die entscheidende Frage heißt aber, was die Folgen der Realisierung sind. Können dadurch die Produktivität gesteigert und der Wohlstand gesichert werden? Good Economy muss sich an diesem Anspruch messen lassen, um glaubwürdig zu sein. Sie darf keine leeren Versprechungen machen.

Das Konzept der Good Economy beinhaltet das produktive Teilen aus ethischen Beweggründen. Das bedeutet natürlich nicht, dass man damit schon Geld verdient. Jedes Unternehmen braucht ein erfolgreiches Geschäftsmodell, das seine Profitabilität sichert. Um dieses zu entwickeln und zu betreiben, ist strategisches Denken unerlässlich.

Die Profitabilität wird durch das Teilen nicht geschmälert

In einer Wettbewerbsgesellschaft erinnert das Verhältnis zwischen Strategie und Ethik an das Ernten und Teilen. Die Wirtschaft braucht strategische Konzepte, um zu den Früchten ihrer Arbeit zu gelangen. Sind die Früchte da, sollte man sie nicht nur für sich beanspruchen, sondern auch mit anderen teilen. Das ist ein ethisches Gebot, das sehr positive Absatzwirkungen haben kann.

Um Güter zu verteilen, müssen diese vorher wirtschaftlich produziert werden. Ohne strategische Produktivität macht es wenig Sinn, sich mit ethischem Teilen zu beschäftigen. Ein weiterer Grundsatz der Good Economy lautet deshalb: Erst das Ernten und dann das Teilen. Wie teilt man aber ökonomisch vernünftig?

Ökonomisch vernünftig ist das Teilen nur, wenn man zuerst erntet und dann etwas davon für produktive Zwecke abgibt. Der wirtschaftliche Erfolg wird also mit ethischen Zielen verknüpft. Dafür steht die Devise: Je erfolgreicher

ich bin, desto mehr teile ich. Sie stellt sicher, dass das Teilen nicht auf Kosten des ökonomischen Erfolgs geht. Pete Sampras, der erfolgreichste Tennisspieler aller Zeiten, hat uns gezeigt, wie einfach das ist. Er ging freiwillig folgende Selbstverpflichtung ein: Für jedes Ass, das er in einem Match schlug, spendete er 100 Dollar für karitative Zwecke. Je erfolgreicher er war, desto höher fiel sein sozialer Beitrag aus.

Good Economy geht die gleiche Selbstverpflichtung ein. Sie hat eine wirtschaftliche und eine ethische Dimension. Wirtschaftlich fördert sie Produktivität. Ethisch sorgt sie für den Ausgleich zwischen denen, die viel haben, und denen, die noch vieles brauchen. Die ethische Dimension setzt die ökonomische voraus. Wir können nur verteilen, wenn wir vorher produktiv waren.

Die Wettbewerbsfähigkeit der Good Economy

Unser Wirtschaftssystem unterliegt heute einem epochalen Wandel. Im Unterschied zu früheren Zeiten können wir fast nach Belieben produzieren. Unsere Ökonomie wird nicht mehr durch den Mangel, sondern durch den Überfluss bestimmt. Allerdings stehen wir hier in einem enormen Wettbewerb.

Die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftssystems wird durch die Ordnungspolitik maßgeblich bestimmt.

Sie bewegt sich in einem Spannungsverhältnis zwischen Freiheit und Gleichheit. Dafür gilt eine Faustregel: Mehr Freiheit steigert den wirtschaftlichen Erfolg, produziert aber soziale Ungleichgewichte. Mehr Gleichheit sorgt für mehr soziale Gerechtigkeit, schadet aber dem wirtschaftlichen Erfolg. Dieter Dörner hat uns in seiner „Logik des Misslingens“ (rororo 1989) darauf aufmerksam gemacht:

„Wenn man unter Freiheit ganz einfach einen Zustand versteht, in dem sehr wenig äußere Zwänge für das Handeln des Einzelnen existieren, und wenn man unter Gleichheit das Recht auf den gleichen Zugang zu den materiellen und nicht-materiellen Ressourcen einer Gesellschaft versteht, dann wird „Freiheit“ sehr schnell zu großer Ungleichheit führen, da es denjenigen, die aus irgendwelchen Gründen für bestimmte Handlungen besser ausgerüstet sind als andere, also etwa intelligenter sind, besser gelingen wird, sich den entsprechenden Zugang zu verschaffen, während anderen das schlechter gelingt ... Andersherum wird der Versuch, ein hohes Maß an Gleichheit in einem politischen System zu realisieren, dazu führen, dass ein hohes Maß an Behinderung etabliert werden muß“ (Seite 99).

Mehr Freiheit führt zu mehr Ungleichheit und mehr Gleichheit führt zu weniger Freiheit. Durch diesen Zielkonflikt wird die Wettbewerbsfähigkeit bestimmt. Wer den Zielkonflikt erkennt, dem wird eines klar: Man darf die Freiheit nicht gegen die Gleichheit ausspielen und umge-

kehrt. Vielmehr gilt es eine Lösung auf einer höheren Ebene zu finden.

Good Economy bietet den Zugang zu dieser höheren Ebene. Sie könnte auch zum wichtigsten Argument der Wirtschaft gegen die reglementierende Ordnungspolitik werden. Die Voraussetzung dafür besteht in der Selbstverpflichtung zum produktiven Teilen nach dem Muster von Pete Sampras. Es liegt im wirtschaftlichen Interesse der Unternehmen, diese Selbstverpflichtung einzugehen.

Zur unternehmerischen Freiheit gibt es keine Alternative

Um wirtschaftlich überleben zu können, müssen wir wettbewerbsfähig bleiben. In diesem Fall gibt es zu unternehmerischer Freiheit keine Alternative. Die Ordnungspolitik sollte endlich mehr unternehmerische Spielräume gewähren. Sie würde es vielleicht entschlossener tun, wenn die Wirtschaft freiwillige Selbstverpflichtungen eingeht, die sie zu Good Economy führen.

Wer teilen will, muss zuerst ernten. Die Freiheit steht deshalb an erster Stelle. Wer geerntet hat, sollte aber teilen. Denn ohne gerechten Ausgleich gerät das ganze System aus dem Gleichgewicht. Eine Gesellschaft ist umso stabiler, je produktiver sie die Güter erwirtschaftet und je gerechter sie diese verteilt. Die Soziale Marktwirtschaft ist mit dieser Aufgabe immer mehr überfordert. Die Belas-

tungen unseres Wirtschaftssystems nehmen zu, ohne dass sie kompensiert werden. Die staatliche Wirtschaftspolitik alleine wird es nicht schaffen, die Probleme zu lösen. Sie ist auf die Leistungen der Good Economy angewiesen. Good Economy ersetzt nicht das System der Sozialen Marktwirtschaft. Sie fördert aber den ethischen Wandel innerhalb der Gesellschaft, der sich auch positiv auf die Leistungsfähigkeit und Stabilität des gesamten Systems auswirkt. Die positiven Systemeffekte werden durch viele kleinere und größere Aktivitäten der einzelnen Unternehmen ausgelöst, die im Wettbewerb um gute Taten stehen. Um Good Economy auf den Weg zu bringen, sollten die Unternehmen drei ethische Selbstverpflichtungen eingehen.

Selbstverpflichtung der Produktivität

Ich teile, indem ich Hilfe zur Selbsthilfe fördere.

Das Teilen als Hilfe zur Selbsthilfe würde unserer Wirtschaft eine höhere Qualität verleihen. Es würde das System effizienter und stabiler machen. Das einfachste und schnellste Umsetzungskonzept dafür heißt: Just do it. Fangen wir an, das ethische Marketing zu praktizieren.

Die Erfolgsstory der Good Economy beginnt damit, dass man produktiv zu teilen anfängt. Erstaunlicherweise tun dies bereits viele Unternehmen, ohne einen ökonomischen Vorteil daraus zu ziehen. Sie fördern zwar soziale

Projekte, schaffen es aber in der Regel nicht, die Aktivitäten in die Wertschöpfungsprozesse zu integrieren. Das hängt damit zusammen, dass sie nicht auf die zweite Selbstverpflichtung achten.

Selbstverpflichtung der Profitabilität

Je erfolgreicher ich bin, desto mehr teile ich.

Viele glauben, dass die Profitabilität einer Unternehmung damit zusammenhängt, dass wir möglichst viel für uns behalten. Das stimmt aber nur zum Teil. Es ist zwar wirtschaftlich wichtig, dass die Unternehmen Gewinne einstreichen. Es schadet aber genauso dem ökonomischen Erfolg, wenn nach außen der Eindruck der Bereicherung entsteht. Das Phänomen ist aus kleineren Dienstleistungsbetrieben bekannt. Die erfolgreichen Inhaber solcher Firmen scheuen sich zu Recht davor, die hervorragende Profitabilität gegenüber ihren Kunden zu demonstrieren. Sie fahren geschäftlich bescheidene Autos, während in den Garagen ihrer Häuser prachtvolle Luxuskarossen parken. Sie möchten auf jeden Fall den Eindruck vermeiden, dass sie zu viel Profit machen würden.

Die Profitabilität hängt mit dem ethischen Image zusammen. Wenn wir jemanden für einen Halsabschneider halten, der sich an uns bereichert, dann sträuben wir uns dagegen, mit ihm Geschäfte zu machen. Das gilt im klei-

nen wie im großen Maßstab der wirtschaftlichen Aktivitäten. In diesem Sinne kann auch ein Topmanagement dem Unternehmen einen Imageschaden zufügen, wenn es sich der Öffentlichkeit als nur gewinnorientiert präsentiert. Aus der wirtschaftlichen Profitabilität entwickelt sich eine höhere Akzeptanz, wenn die Unternehmen die entsprechende Selbstverpflichtung eingehen. Je erfolgreicher sie sind, desto mehr teilen sie. Dann weiß der Käufer, dass er nicht ausgenutzt wird, sondern sein Geld für eine gute Sache ausgibt. Das Prinzip funktioniert hervorragend beim Wohltätigkeitsmarketing einzelner Veranstaltungen und Produkte. Warum soll es nicht im gesamten wirtschaftlichen Ausmaß greifen?

Das soziale Engagement der Wirtschaft ist heute nicht zu unterschätzen. Dennoch werden daraus noch recht geringe Imageeffekte erzielt. Die ethischen Absatzpotenziale liegen noch weitgehend brach, weil man sie nicht im Sinne der Selbstverpflichtung kommuniziert. Das ethische Marketing kann diesbezüglich eine grundlegende Veränderung zum Positiven bewirken.

Selbstverpflichtung der Wettbewerbsfähigkeit

Meine Kunden werden am Erfolg beteiligt

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens hängt maßgeblich von der Kundenorientierung ab. Im strategi-

sehen Marketing spielt die Befriedigung der Kundenbedürfnisse eine entscheidende Rolle. Das ethische Marketing hält an diesem Grundsatz fest. Es macht es darüber hinaus aber auch glaubwürdig überprüfbar.

Es ist heute Usus geworden, nicht nur Anteilseigner, sondern auch das Management und die Mitarbeiter am Erfolg der Unternehmung zu beteiligen. Dieses Verfahren lässt sich auch auf die Kunden übertragen. Sie sind es letztendlich, die das Unternehmen am Leben halten. Dafür verdienen sie Anerkennung und Bestätigung. Die Anerkennung kann emotionalen und materiellen Charakter haben. Emotional werden die Kunden an den guten Taten beteiligt. Materiell können sie eine Prämie bekommen, wenn das Unternehmen seine sozioökonomische Zielsetzung übertroffen hat. In diesem Bereich gibt es noch viel Spielraum für kreative Marketingideen.

Zur praktischen Anwendung

Es ist möglich, dass das ethische Programm der Good Economy zunächst auf Bedenken und Skepsis stößt. Vor allem bei erfolgreichen Marken wird wahrscheinlich die Notwendigkeit nicht gesehen, das klassische Marketingkonzept ethisch auszurichten. Erheblich unbedenklicher scheint der Schritt aber bei ökonomisch schwächelnden Produkten zu sein. Wenn Produktivität, Profitabilität oder Wettbewerbsfähigkeit kritisch sind, fällt es einfacher, über

Alternativen nachzudenken. In kritischen Situationen neigen die Marketingstrategen allerdings oft dazu, nur den Markenauftritt zu verändern. Sie führen einfach eine neue Werbelinie ein. Das wirkt so, als wenn man sprichwörtlich aus einer Kuh ein Rennpferd machen wollte. Man versucht, die Erscheinung zu korrigieren, ohne sich mit dem Wesentlichen zu beschäftigen.

Das Wesentliche besteht darin, die Gründe für die schwache Produktivität, Profitabilität oder Wettbewerbsfähigkeit herauszufinden und zielführend zu beheben. Das ist keine gestalterische, sondern eine analytische und konzeptionelle Aufgabe. Es bringt nichts, angeschlagene Marken kreativ hochzujubeln. Das kostet in der Regel nur Geld, bringt aber keinen nachhaltigen Effekt mit sich.

Das ethische Marketing folgt den Empfehlungen der Markt- und Wettbewerbsanalyse. Diese zielt darauf, eine Positionierungslücke im Bewusstsein der Käufer zu finden und zu besetzen. Wenn man die soziale Dimension des Lebens berücksichtigt, sind Lücken noch reichlich vorhanden. Um sie ertragsrelevant zu füllen, muss die Positionierung allerdings glaubwürdig sein.

Das ethische Marketing setzt glaubwürdige Positionierungen durch, in dem es sich an den drei genannten Selbstverpflichtungen orientiert. Es bekämpft nicht, sondern erweitert das ökonomische Denken. Die Positionierung wird

sozial veredelt. Dabei ist allerdings notwendig, die Ethik kommunikationsstrategisch auszurichten. Das ist auch der Ansatz der werthaltigen Kommunikation, die in Good Economy an die Stelle der klassischen Werbung tritt.