

Kapitel 1

Das Unglück der Habseligen

Die Stabilität einer Gesellschaft beruht auf materiellem Wohlstand und sozialer Solidarität. Für den Wohlstand sorgt die freie Marktwirtschaft. Die Solidarität hängt dagegen mit der ethischen Einstellung der Bürger zusammen. Die Gesellschaft verliert an Stabilität, je mehr sich das ökonomische System von den Regeln der Ethik entfernt. Die besondere Gefahr besteht darin, dass die sozialen Werte aus dem Bewusstsein der Verbraucher verschwinden. Die vorliegende Schrift untersucht diese Gefahr. Sie zeigt, wie das ökonomische System die Menschen in die Falle der Habseligkeit lockt und was die Wirtschaft dagegen tun könnte, ohne den Wohlstand zu gefährden.

* * *

Wir leben in einer Wohlstandsgesellschaft. Diese zeichnet sich durch Produktivität, Besitz und Konsum aus. Wir erwirtschaften viel und verbrauchen viel. Der Kreislauf von Gütererzeugung und Verbrauch hält unsere Wirtschaft am Leben. Er sichert auch unseren Wohlstand.

Zwei Gefahren bedrohen unseren Wohlstand

Es gibt zwei große Gefahren, welche die Stabilität unserer Wohlstandsgesellschaft bedrohen. Die eine hat sozialen Charakter und hängt mit den ungleichmäßigen Besitzverhältnissen zusammen. Wenn der Wohlstand nicht gerecht verteilt ist, treten Spannungen und Feindseligkeiten zwischen den Wohlhabenden und den Wenig- bzw. Nichtshabenden auf. In Folge kommt es zu Auseinandersetzungen, die in Gewalt und Chaos enden können.

Die zweite Gefahr liegt beim Absatz. Unsere Wirtschaft stellt Waren und Dienstleistungen im hohen Ausmaß bereit. Aber sie werden unzureichend nachgefragt, weil es entweder bessere bzw. preiswertere Importangebote gibt oder unser Bedarf gesättigt ist. Unsere Wirtschaft braucht den Export. Der Binnenmarkt spielt bei der Wohlstandssicherung aber auch eine wichtige Rolle. Wir sind auf den heimischen Erwerb und Konsum unserer Güter angewiesen. Die notwendige Absatzförderung obliegt dabei dem Marketing.

Strategisches Marketing gerät zunehmend unter Druck

Das Marketing sorgt für den Absatz unter den Bedingungen des zunehmenden Wettbewerbs. Die harte Konkurrenz zwingt die Marketingfachleute dazu, sich auf den Absatzerfolg zu konzentrieren, ohne die gesellschaftlichen Konsequenzen zu bedenken. Man könnte diese Art von Marketing als strategisches Marketing bezeichnen. Durch strategische Positionierungskonzepte soll die Wettbewerbsstellung der einzelnen Marken optimiert werden.

Das strategische Marketing gerät heute zunehmend unter Druck. Das zeigt sich zum Beispiel in der schlechter werdenden Kosten-Nutzen-Relation des Werbeaufwands. Die Gründe dafür werden in der steigenden Komplexität der Medienwelt sowie in der fortschreitenden Individualisierung, Fragmentierung und Differenzierung der Zielgruppen gesehen. Hinter diesen Entwicklungen steht aber eine übergreifende Tendenz, die durch kein strategisches Marketing überwunden werden kann. Es ist die Tendenz, dass das Bewusstsein der Wohlstandsbürger zunehmend ambivalent (doppelwertig) wird.

Ökonomisches und soziales Denken gehen auseinander

Die Spaltung zwischen dem sozialen und dem wirtschaftlichen Bereich bestimmt zunehmend unser Denken. Man kann sie auch als Spannungsverhältnis von Ökonomie

und Ethik bezeichnen. Das strategische Marketing kümmert sich wenig um dieses Phänomen, weil es selbst ein Produkt dieser Spaltung ist. Den Marketingstrategen geht es überwiegend um Ökonomie und nicht um Ethik.

Das wachsende Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Ethik trägt maßgeblich dazu bei, dass die beiden Gefahren unserer Wohlstandsgesellschaft (ungleichmäßige Besitzverteilung und unzureichende Nachfrage) immer bedrohlicher werden. Darin steckt auch eine wirtschaftliche Herausforderung, weil die Politik – wie wir noch sehen werden – damit nicht allein fertig werden kann. Hierbei kommt dem Marketing eine besondere Aufgabe zu. Es ist nämlich das einzige Wirtschaftsinstrument, das die Spaltung aufheben könnte.

Schauen wir uns die Spaltung zwischen Ökonomie und Ethik etwas genauer an. Sie spiegelt sich in einer volkstümlichen Redewendung wider: Bei Geld hört die Freundschaft auf. Warum eigentlich? Warum trennen wir zwischen dem wirtschaftlichen Denken und der sozialen Einstellung? Und warum ist es so schwer, ökonomische und ethische Zielvorstellungen unter ein gemeinsames Dach zu bringen?

Die Ethik stellt zu hohe Ansprüche

Das Problem liegt im unbedingten Charakter ethischer Forderungen. Die Grundsätze der Ethik folgen einer rigiden

Logik. Sie lassen keine Kompromisse zu. Der kategorische Imperativ von Kant ist dafür beispielhaft. Der berühmte Philosoph fordert den unbedingten Gehorsam vor dem inneren Gesetz des Gewissens. Danach sollten wir tun, was wir für richtig halten, egal, welche Folgen sich daraus für uns ergeben. Auch wenn wir dadurch zum Beispiel materielle Nachteile in Kauf nehmen würden, sollte unsere ethische Haltung davon unbeeinflusst bleiben.

Zu der Haltung der ethischen Unbedingtheit ist die Mehrheit der Bevölkerung einfach nicht in der Lage. Der Normalbürger sieht keinen Sinn darin, ehrenwerte Taten zu vollbringen, wenn er sich dadurch selbst in das eigene Fleisch schneidet. Wir haben zwar ein schlechtes Gewissen, wenn wir etwas Unrechtes tun. Doch wir folgen oft nicht der inneren Stimme, die uns an die ethischen Pflichten erinnert, wenn unsere ökonomischen Interessen bedroht sind.

Unsere Gesellschaft hat das Dilemma erkannt. Sie hat eine unsichtbare Mauer zwischen dem wirtschaftlichen und dem sozialen Bereich errichtet. Diese soll uns davor schützen, in unauflösbare Zielkonflikte von Ökonomie und Ethik zu geraten. Wir haben diese Mauer im Kopf, wenn wir zum Beispiel über geschäftliche Dinge reden. Deshalb hört bei uns die Freundschaft auf, wenn es um Geld geht.

Wir verzichten nicht auf die Ethik. Wir verbannen sie aber immer mehr aus dem wirtschaftlichen Bereich, weil

ihre Grundsätze dort nicht konfliktfrei zu realisieren sind. Das Marketing steht vor demselben Problem. Es lässt die ethischen Anforderungen lieber links liegen und konzentriert sich auf ökonomische Zielsetzungen. Damit handeln die Marketingstrategen systemkonform. Doch das System nimmt auf längere Sicht einen Schaden davon.

Sozioökonomische Zielkonflikte destabilisieren das System

Ein System, in dem es permanent Zielkonflikte zwischen dem ökonomischen und ethischen Werten gibt, kann nicht längerfristig stabil bleiben. Denn die Ambivalenz wirkt sich negativ auf die Menschen und ihre sozialen Beziehungen aus. Schon Kinder sind davon stark betroffen. Sie wachsen mit einem gespaltenen Bewusstsein auf, dass sie verunsichert und labil macht. Bei Erwachsenen führt die Ambivalenz oft zur ideologischen Verblendung. Um den inneren Zielkonflikt zu bewältigen, entscheiden sich viele Menschen zugunsten eines Wertebewusstseins und lehnen das andere ab. Sie preisen entweder die ökonomische Überlegenheit der freien Marktwirtschaft und handeln rücksichtslos nach den Spielregeln des Kapitalismus. Oder sie werden zu fundamentalen Sozialkritikern der ökonomischen Ausbeutungsprozesse und fordern eine ethische Neuorientierung, die sie sogar mit Hilfe von Gewalt durchsetzen möchten.

Ein ambivalentes Wertesystem fördert die Bildung gegensätzlicher Ideologien, die in Form von sozialen Span-

nungen und politischen Auseinandersetzungen zum Ausdruck kommen. Nimmt man hinzu, dass zwischen den Vertretern des reinen Kapitalismus und den Ideologen der sozialen Gerechtigkeit in der Regel auch große materielle Unterschiede bestehen, können die Konflikte sehr leicht eskalieren. Das System verliert dadurch langfristig an Stabilität. Da stellt sich natürlich die Frage, wer etwas dagegen tun könnte.

Die Ordnungspolitik soll, aber kann kaum noch vermitteln

Es ist anzunehmen, dass sich die wenigsten Manager und Marketingfachleute von der Frage angesprochen fühlen. Die meisten Wohlstandsbürger halten einen Ausgleich zwischen ökonomisch Starken und sozial Schwachen für notwendig. Sie glauben aber, dass diese Aufgabe dem Staat obliegt. Die Ordnungspolitik kann die Zielkonflikte zwischen Ökonomie und Ethik zwar nicht aus der Welt schaffen, doch es ist ihre Pflicht, für einen gerechten Ausgleich zu sorgen.

Wir leben in einem ambivalenten Wertesystem, in dem der Ordnungspolitik eine Brückenfunktion zukommt. Die freie Wirtschaft strebt nach dem Profit. Die Gesellschaft soll sich an sozialen Werten orientieren. Der Staat hat eine ausgleichende Aufgabe, indem er entstehende Ungleichgewichte korrigiert. Das Ganze ergibt die Soziale Marktwirtschaft. So lautet wenigstens die Theorie, an die die meisten Wohlstandsbürger glauben.

Die Praxis sieht anders aus. Die ausgleichende Ordnungspolitik wird ihrer Aufgabe immer weniger gerecht. Angesichts der bestehenden Sachzwänge schafft sie weder optimale Wirtschaftsbedingungen noch ist sie in der Lage, das Auseinandergehen der Schere zwischen den Wohlhabenden und den Weniger- bzw. Nichtshabenden zu stoppen.

Wir als Wohlstandsbürger wurden jahrzehntelang daran gewöhnt, dass die Ordnungspolitik für den sozialen Ausgleich zuständig war. Davon profitierte unser Gewissen. Wir konnten die Verantwortung für eine gerechte Gesellschaft an den Staat delegieren. Von diesem vermeintlichen Delegationsrecht haben wir jahrzehntelang regen Gebrauch gemacht. Die Wohlstandsbürger glaubten lange Zeit, dass die Soziale Marktwirtschaft für die Prosperität und Stabilität sorgen würde. Jetzt merken sie langsam, dass es ein Trugschluss war. Die Ressourcen und Handlungsspielräume der Ordnungspolitik nehmen ab. Unser sozioökonomisches System ist zunehmend gefährdet.

Das ökonomische Denken verdrängt das ethische Bewusstsein

Ökonomie und Ethik sind in unserer Gesellschaft zu ambivalenten Bewusstseinsformen geworden. Sie stehen im inneren Wettbewerb um das Weisungsrecht für unser Denken und Handeln. Doch es handelt sich um zwei un-

gleiche Konkurrenten. Die Ökonomie verfügt über erheblich mehr Macht. Die Ethik scheint dagegen ein stärkeres Beharrungsvermögen zu haben. Wir teilen unser Leben heute in zwei Sphären ein. Beruflich nehmen wir viele ökonomische Zwänge in Kauf, um uns materiell abzusichern. Privat möchten wir aber unsere eigenen Vorstellungen vom Leben verwirklichen. Hier ist auch Platz für die Befriedigung ethischer Bedürfnisse. Die Trennung zwischen dem Beruflichen und dem Privaten nimmt zu. Nicht aber zwischen der ökonomischen und der sozialen Sphäre des Lebens. Wir ziehen uns zunehmend ins Private zurück. Es gelingt uns aber immer weniger, dem ökonomischen Denken zu entkommen.

Die Ethik ist im Laufe der Jahre immer mehr aus dem wirtschaftlichen Alltag verschwunden. Diese Entwicklung setzt sich fort. Die Ökonomie beherrscht zunehmend unsere Privatsphäre. Angebote für Gemeinschaft, Kultur, Sport, Freizeit, Gesundheit, Reise und Erholung folgen kommerziellen Konzepten und stellen die ökonomischen Interessen in den Mittelpunkt. Das strategische Marketing wirkt an der Kommerzialisierung maßgeblich mit.

Ethische Werte werden als soziale Bedürfnisse vermarktet

Der Siegeszug des wirtschaftlichen Denkens scheint für das strategische Marketing nützlich zu sein. Wenn Menschen glauben, dass sie Erfolg oder Glück kommerziell

erwerben können, ist es auch möglich, ihnen entsprechende Angebote zu unterbreiten. Als Folge verschwindet die Ethik zunehmend aus dem Blickwinkel der Marketingstrategen. Wenn ethische Werte überhaupt in der Markenwelt auftauchen, dann nur in Form von sozialen Bedürfnissen, die durch Erwerb und Konsum befriedigt werden sollen. Schauen wir das am Beispiel der „Freundschaft“ an. Es handelt sich dabei sowohl um einen ethischen Wert („Ich bin für meine Freunde da“) als auch um ein soziales Bedürfnis („Ich brauche Freunde, um mich wohl zu fühlen“). Viele Marketingkonzepte setzen auf die Freundschaft. Sie meinen damit aber lediglich, dass sich die Freundschaft wie eine Ware kaufen lässt.

Strategisches Marketing vermarktet ethische Werte als soziale Bedürfnisse. Dadurch prägt es auch maßgeblich das Bewusstsein der Wohlstandsbürger. Als ein Gut wird zunehmend nur das gesehen, was einem gut tut. Man möchte sich etwas Gutes tun, weil man sich sonst vermeintlicher Weise gar nichts gönnt.

Die Wohlstandsbürger streben nach der Habseligkeit

Die Kommerzialisierung des Privatlebens, die Glorifizierung der ökonomischen Werte und die marketingstrategische Ausbeutung der sozialen Bedürfnisse ließen eine besondere Mentalitätsform der Wohlstandsbürger entstehen. Diese sieht in der Erfüllung der Konsumbedürfnisse ein

dominantes Lebensziel. Man könnte sie als Habseligkeit bezeichnen. Denn diejenigen, deren Denken und Handeln dadurch gekennzeichnet ist, glauben offensichtlich, durch das Haben von Produkten und Dienstleistungen selig zu werden.

„Der Mensch lebt nicht von Brot allein. Etwas Wurst gehört auch dazu.“ Diese Worte stammen von Woody Allen. Sie veranschaulichen, wie das Streben nach der Habseligkeit das Bewusstsein der Wohlstandsbürger in Beschlag nimmt. Die Marketingstrategen halten die Habseligkeit für einen Segen. Solange ökonomische Werte das Bewusstsein der Verbraucher dominieren, solange lässt sich ihrer Meinung nach alles verkaufen. Diese Auffassung ist ziemlich kurzfristig. Sie übersieht die sozioökonomischen Nebenwirkungen, die sich aus dieser Bewusstseinsform für unsere gesamte Wirtschaft ergeben.

Die Elite geht mit negativem Beispiel voran

Die erste Nebenwirkung besteht darin, dass unsere Gesellschaft ihre ethischen Grundlagen verliert. Daran ist vor allem die Wohlstandselite schuld. Wie sie mit ihrem Geld umgeht, ist für die ganze Nation richtungsweisend. Die Prominenten und Vermögenden stehen heute im Rampenlicht der Öffentlichkeit. Mit ihrem Verhalten prägen sie die Verhaltensmuster der Habseligkeit, die anschließend von den gewöhnlichen Wohlstandsbürgern übernommen werden.

Der verschwenderische Umgang der Wohlstandselite mit dem Geld zerstört zunehmend das ethische Bewusstsein der gesamten Bevölkerung. Die Medien vermitteln uns immer mehr das Bild, dass die Prominenten und Vermögenden der Habseligkeit frönen und sich immer weniger für das Schicksal des Landes interessieren. Ob das wirklich stimmt, sei dahin gestellt. Es wird aber jeden Tag darüber berichtet, wie sich die Reichen ihr Lebensglück gönnen, während es mit unserer Wirtschaft und Gesellschaft bergab geht. Die Wohlstandselite bewegt sich heute in einem öffentlichen Raum. Alles, was sie tut, liefert Anlässe für die Berichterstattung der Medien. Sie sollte sich dieser Verantwortung bewusst werden. Ihr Streben nach der Habseligkeit darf sich nicht gegen das ethische Wertebewusstsein richten.

Es gibt keine Ethik, die nur für Prominente und Vermögende gilt. Deshalb darf sich die Wohlstandselite keine ethischen Freiheiten herausnehmen. Wenn sie es trotzdem tut, untergräbt sie die sozialen Grundlagen unserer Gesellschaft. Das hat auch ökonomische Konsequenzen. Viele Menschen sind von der Wohlstandselite enttäuscht. Auf der anderen Seite versuchen sie ihr nachzueifern und geben deshalb ihre sozialen Wertvorstellungen immer mehr auf. Das führt zum allgemeinen Sittenverfall, der zunehmend die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit tangiert. Denn ohne ethisches Wertebewusstsein wird es immer schwieriger, wichtige Erfolgsfaktoren wie Loyalität, Teamwork, Kooperations-

bereitschaft oder Solidarität unter den Mitarbeitern abzurufen.

„Nun gut“, könnten jetzt manche Marketingstrategen sagen. „Was interessiert uns der ethische Werteverfall. Wir werden doch am Absatz gemessen. Das Streben nach der Habseligkeit bietet dafür eine gute Voraussetzung. Oder?“ In der langfristigen Perspektive scheint es leider nicht so zu sein.

Die Habseligkeit wird langfristig zum Absatzrisiko

Der Konsum wird vom Wunschdenken angetrieben. Wir geben unser Geld aus, um unsere Vorstellungen vom Glück zu realisieren. Darin liegt das latente Risiko der Habseligkeit. Denn sie kann uns gar nicht richtig glücklich machen. In unserer Gesellschaft brauchen wir Geld, damit es uns gut geht. Ohne materielle Ressourcen fühlen wir uns als Bürger zweiter, dritter oder vierter Klasse. Dennoch kommt es nicht nur darauf an, wie viel wir besitzen. Der ökonomische Wohlstand bildet sicherlich die Grundlage unserer Zufriedenheit. Die ethischen Werte werden zwar immer mehr in den Hintergrund gedrängt. Sie verschwinden aber nicht völlig aus unserem Bewusstsein.

Das strategische Marketing darf sich nicht der Illusion hingeben, dass die Habseligkeit den Absatz langfristig auf hohem Niveau aufrechterhalten kann. Das ist deshalb nicht

möglich, weil es Wünsche gibt, die nicht durch den Konsum erfüllt werden können. Die ethischen Werte lassen sich zwar ökonomisch uminterpretieren. Sie können aber nicht als Konsumbedürfnisse befriedigt werden.

Eines der höchsten Bedürfnisse der Wohlstandsbürger ist die Sehnsucht nach Glück. Das strategische Marketing positioniert häufig seine Markenbotschaften als Glücksversprechen. Das Glück lässt sich aber nur zum Teil kaufen. Im Wesentlichen hängt es damit zusammen, wie wir mit unserem Leben zurechtkommen. Das Glück hat eine materielle und eine existenzielle Seite. Es besteht aus Haben und aus Sein. In unserer Gesellschaft können wir kaum glücklich werden, wenn es uns an Geld mangelt. Dennoch sind die Vermögenden mit ihrem Leben nicht zufriedener als diejenigen, die viel weniger besitzen. Ein Mensch kann so viel haben, wie er will, ohne deshalb dem Glück auf die Spur zu kommen.

Das Glück strebt nach Freiheit und guten Taten

Glück ist das Höchste, was die Marketingkommunikation ihren Adressaten versprechen kann. Was aber ist Glück? Es lohnt über diese Frage nachzudenken. Denn die Absatzförderung hat in einer materiell saturierten Wohlstandsgesellschaft viel damit zu tun. Natürlich hat jeder von uns seine eigene Definition von Glück. Das ändert aber nichts daran, dass das Glück eine bestimmte Erlebnisform hat.

Es manifestiert sich im erfüllten Augenblick der Freiheit. Wenn wir etwas geleistet oder erreicht haben, das unsere Vorstellung vom freien Leben verwirklicht, stellen sich bei jedem von uns Glücksgefühle ein. Dann genießen wir den Augenblick, weil er uns wunschlos glücklich macht.

Das Glück strebt nach Freiheit und guten Taten. Das behauptete wenigstens Goethe. Er ließ seinen Faust auf Hunderten von Versseiten nach dem erfüllten Augenblick streben, ohne dass sich ein befriedigendes Ergebnis einstellte. Erst im Bewusstsein, immer wieder Gutes zu tun, kam der Held zu der Weisheit letztem Schluss und sagte: „Nur der verdient die Freiheit wie das Leben, der täglich sie erobern muss.“ Das war natürlich die reine Dichtung. Die Wahrheit ist aber nicht weit davon entfernt. Die Wohlstandsbürger sehnen sich danach, frei und glücklich zu sein. Doch das Streben nach der Habseligkeit bringt sie von dem richtigen Weg ab.

Auch die Habseligen möchten den erfüllten Augenblick erleben, um ihn in vollen Zügen zu genießen. Wenn sie sich ihre Wünsche erfüllen, verspüren sie tatsächlich eine innere Befriedigung. Es gibt allerdings einen fundamentalen Unterschied zwischen der Freiheit und der Habseligkeit. Während das Freiheitserlebnis unser Bewusstsein nachhaltig prägt, hat der Zustand der Habseligkeit einen flüchtigen Charakter. Die Wohlstandsbürger fühlen sich nur kurze Zeit mit dem glücklich, was sie besitzen. Der Wunsch nach

Habseligkeit treibt sie stetig dazu, sich mit dem bereits Erworbenen nicht zufrieden zu geben.

Die Habseligen fühlen sich zunehmend frustriert

„Um so besser“, könnte jetzt ein Marketingstratege sagen. „Wenn die Habseligen das eigentliche Glück niemals erreichen können, dann werden sie ewig kaufen und konsumieren. Der Absatz bleibt dadurch stets auf hohem Niveau.“ Leider handelt es sich dabei um einen Trugschluss. Die Zufriedenheit der Habseligen hängt zwar davon ab, dass sie sich alles Mögliche leisten können. Damit geraten sie aber auch in eine Abhängigkeit. Sie spüren, dass ihr Wohlbefinden vom Kaufen und Konsumieren abhängt. Ihr Freiheitsbewusstsein wird dadurch empfindlich getrübt. Jeder Genuss unterliegt einem Abnutzungseffekt. Je stärker wir ihm nachgehen, desto größer muss die Dosis sein, um unser Verlangen zu befriedigen. Die Habseligen brauchen immer mehr, um denselben Befriedigungseffekt zu erzielen. Sie geraten in eine Konsumabhängigkeit und erleben diese zunehmend als Freiheitsverlust.

Die Habseligen durchschauen mit der Zeit zunehmend ihre Abhängigkeit. Ihre Lust am Konsum kann sie deshalb immer weniger zufrieden stellen. Sie kommen sich wie ein Esel vor, der einer Karotte nachjagt. Diese hängt zwar immer vor ihren Augen und zwingt sie dazu, den Karren immer weiter zu ziehen. Sie merken aber, dass es ihnen

nicht gelingen wird, sie wirklich in den Mund zu bekommen. Das Unglück der Habseligen besteht darin, dass sie immer mehr konsumieren, ohne dadurch richtig zufrieden zu werden. Ihre Frustrationsschwelle nimmt ab. Dies ist nicht nur ein individuelles Problem. Es gefährdet auch unsere gesamte Absatzwirtschaft.

Der Zeitpunkt rückt immer näher, dass die Habseligen aus ihren Frustrationen die unvermeidliche Konsequenz ziehen. Bei hohem Sättigungsgrad und niedriger Frustrationsschwelle wenden sie sich langsam vom Konsum als ihrem vermeintlichen Glücksmacher ab. Dann wird es dem Marketing immer schwerer fallen, den Absatz effektiv und effizient anzukurbeln. Bereits heute sind die Habseligen nicht mehr so leicht zu begeistern wie früher. Einige hören gar nicht mehr auf die Glücksbotschaften der Marketingkommunikation. Sie verfügen über große finanzielle Reserven, geben aber ihr Geld trotzdem nicht aus, weil sie einfach nicht wissen, was sie richtig glücklich machen könnte.

Wir brauchen ethisches Marketing

Wie kann die Absatzwirtschaft der Gefahr der enttäuschten Habseligkeit entgegenwirken? Theoretisch lässt sich die Frage so beantworten: Wir brauchen ein neues Marketing. Ein Marketing, das uns zeigt, wie die Wohlbandsbürger ihr Geld ausgeben können, um wirklich Frei-

heit und Glück zu erleben. Dieser Ansatz lässt sich nur realisieren, wenn die Marketingstrategen ihr ethisches Bewusstsein aus der Versenkung zurückholen. Deshalb können wir ihn als ethisches Marketing bezeichnen.

Bei ethischem Marketing geht es nicht um die traditionelle Wohltätigkeit. Vielmehr sollen soziale Wertvorstellungen in den ökonomischen Handlungsmustern nachhaltig integriert werden, um für höhere Wertschöpfung zu sorgen. Dann hätten wir eine Good Economy – also ein Marketing, das zugleich wirtschaftliche und gemeinnützige Ziele realisiert.

Ist dies nicht naiv gedacht? Hat Good Economy wirklich die Kraft, für eine Brücke zwischen dem kommerziellen Denken und der ethischen Einstellung zu schlagen?

Natürlich ist Good Economy zunächst nur ein theoretischer Ansatz. Doch es gibt bereits praktische Beispiele von Unternehmen, die erkannt haben, dass ethisches Marketing ihre Wettbewerbsstellung fördert. Sie verwenden dafür allerdings einen viel zu schwachen Begriff, wenn sie in diesem Zusammenhang von Social Marketing sprechen. Social Marketing bezeichnet eine Klasse von Marketingaktivitäten, die sich auf einen bestimmten Bereich beziehen. Daneben gibt es andere Bereiche wie Sport-Marketing oder Kultur-Marketing. Ethisches Marketing ist dagegen nicht bereichsspezifisch. Es charakterisiert vielmehr ein

umfassendes Wertschöpfungsmodell, bei dem ökonomisches Handeln mit sozialer Ausgleichsleistung kombiniert wird.

Es gibt den Begriff der ethischen Arzneimittel. Dabei handelt es sich um Medikamente, die nur vom Arzt verschrieben werden können. „Ethisch“ ergibt sich in diesem Fall aus dem Nachweis der medizinischen Wirksamkeit. Ethisches Marketing bedeutet etwas Ähnliches im Hinblick auf die sozioökonomische Wirksamkeit.

Im ethischen Marketing liegen noch unausgeschöpfte Absatzpotenziale. Sie können aber nur unter einer Bedingung effizient ausgeschöpft werden: Die Wirtschaft muss tatsächlich etwas Gutes tun. Nur wenn sie wirksame Kompensationsleistungen erbringt, kann die Marketingkommunikation daraus Kapital schlagen.

Good Economy sorgt für positives Konsumklima, indem sie Gutes tut und die Menschen daran beteiligt. Sie siedelt die Ethik innerhalb statt außerhalb der ökonomischen Prozesse an. Auf der anderen Seite nimmt sie dem sozialen Verantwortungsbewusstsein die Vorbehalte gegen den Konsum. Sie fördert den Absatz aus ethischen Handlungsmotiven.

So viel zum theoretischen Ansatz der Good Economy. Die praktische Umsetzung ist natürlich viel schwieriger.

Die erste Hürde besteht darin, die Haltung der Habseligkeit zu verändern. Denn diese steht der Ausschöpfung ethischer Absatzpotenziale im Wege. Das Problem kann man auch so formulieren: Wie lässt sich die Habseligkeit aufheben, ohne auf den Konsum zu verzichten? Der Konsum treibt unsere Wirtschaft voran und ist für unsere Wohlstandsgesellschaft überlebenswichtig. Doch die Marketingstrategen sollten die Angst verlieren, dass er nur durch ökonomische Anreize angekurbelt werden kann.

Der Konsum braucht neue Anreize

Das strategische Marketing ängstigt sich vor dem Konsumverzicht der Verbraucher. Die Furcht ist berechtigt. Stellen wir uns nur vor, was passieren würde, wenn die Habseligen die Konsequenzen aus ihren Frustrationserfahrungen zögen. Sie würden nur noch das kaufen, was sie unbedingt bräuchten. Sie hätten kein Verlangen nach neuen Kleidern, Möbeln, Fernsehern, Hi-Fi-Anlagen, Handys, Computern, Kücheneinrichtungen, Autos, Wohnungen oder Häusern, egal, welche Glücksversprechen sie mit dem Erwerb dieser Güter verbinden würden. Sie würden das Konsumieren als ein Muss empfinden.

Die ökonomischen Folgen der Konsumverweigerung wären verheerend. Das gesamte System fiele in eine tiefe Depression. Die industriellen Arbeitsplätze würden immer mehr verschwinden. Der Strom der Arbeitslosen könnte

nicht im Dienstleistungssektor untergebracht werden, weil die Kaufkraft rapide nachlassen würde. Die Wohlstandsbürger könnten kaum noch eine Dienstleistung in Anspruch nehmen. Sie hätten auch kein Geld, um auszugehen oder in Urlaub zu fahren. Zum Schluss wären sie froh, wenn sie überhaupt noch etwas zum Essen und Trinken bekämen, weil immer mehr Lebensmittelgeschäfte schließen würden.

Die kollektive Konsumenthaltsamkeit der Wohlstandsbürger stellt eine radikale Gefährdung unseres Wohlstands dar. Sie ist umso größer, je stärker wir materiell gesättigt sind. Das strategische Marketing ist sich dieses Risikos bewusst. Es verfolgt aber einen falschen Ansatz, indem es das Streben nach der Habseligkeit fortwährend anregt. Stattdessen sollte es sich auf Motive konzentrieren, die jenseits des ökonomischen Denkens liegen. Das strategische Marketing bemüht sich mit aller Kraft, die Wohlstandsbürger zur Habseligkeit zu erziehen. Es tut dies aus Überlebensgründen. Auf längere Sicht ist die Wirkung aber kontraproduktiv. Sie schärft das Misstrauen gegen unglaubwürdige Glücksversprechen und macht viele Konsumenten dagegen resistent.

Viele Wohlhabende sehen sich als Wenighabende

Natürlich sind nicht alle Konsumenten auf dem Weg, durch das Streben nach der Habseligkeit frustriert zu wer-

den. Es handelt sich bei den Frustrierten vor allem um die Wohlhabenden. Die Nichtshabenden würden gerne einmal habselig werden. Doch es fehlt ihnen einfach an Geld, sich das materielle Glück zu leisten.

Bei den Wohlhabenden findet zurzeit ein Spaltungsprozess statt. Dieser Prozess fällt aber offensichtlich nicht auf, weil sich die Spaltung im Kopf der Betroffenen abspielt. Seine Auswirkungen sind aber deutlich zu spüren. Der Prozess zeigt sich darin, dass viele Wohlhabende weniger kaufen, als sie sich es tatsächlich leisten könnten. Es gibt in unserer Gesellschaft viele Wohlhabende, die anfangen, sich als Wenighabende zu verstehen. Dieses betrifft vor allem die durchschnittlich gut verdienenden Bürger aus der Mittelschicht. Da viele von ihnen für ihr Geld heute eher weniger bekommen als früher, während die Wohlstandselite immer reicher wird, gewinnen sie den subjektiven Eindruck, als ob es ihnen nicht gut ginge. Der wachsende Abstand zu den Reichen macht sie glauben, dass sie arm seien.

Die Wohlhabenden, die sich als Wenighabende betrachten, schränken am ehesten ihren Konsum ein. Sie geben nicht viel aus, weil sie sich vor einem weiteren Wohlstandsverlust fürchten. Dabei spüren sie immer mehr, dass man das Glück auch außerhalb des kommerziellen Erwerbs finden kann. Deshalb lassen sie sich von den Glücksversprechen der Marketingkommunikation immer weniger

motivieren und folgen stattdessen ihren eigenen Lebensvorstellungen.

Die Synthese von Haben und Sein

Das Leben hat eine materielle und eine existenzielle Dimension. Erich Fromm sah in Haben und Sein zwei grundverschiedene Lebensformen. Die Freiheit hatte für ihn einen ethischen Charakter, der dem wirtschaftlichen Gewinnstreben entgegengesetzt war. Deshalb plädierte er für die Alternative des Seins. Er wurde dadurch dem Haben als dem produktiven Antrieb unseres Wohlstands allerdings nicht ganz gerecht. Vor die Frage gestellt, ob sie wohlhabend sein möchten oder in Armut frei leben wollen, entscheiden sich die meisten Wohlstandsbürger für den Besitz und Konsum. Sie können sich gar nicht vorstellen, wie das Glück ohne materielle Ressourcen auskommen würde. Deshalb lautet ihre Lebensalternative nicht Haben oder Sein. Sie suchen vielmehr eine Synthese von wirtschaftlicher Sicherheit und individueller Freiheit.

Es ist unklug, das Streben nach dem materiellen Wohlstand als falsch abzutun. Immerhin verdanken wir diesem Streben das Aufblühen unseres Wirtschaftssystems und die vielleicht beste Gesellschaft unserer Zeit. Was allen materiell ein besseres Leben ermöglicht, ist auch ethisch als gut zu bezeichnen. Die Absatzwirtschaft darf jedoch nicht auf die Ethik verzichten, wenn die Wohlstandsgesellschaft, auf

die sie angewiesen ist, langfristig überleben soll. Die Wohlstandsbürger finden ihr Glück nicht im Haben oder im Sein. Sie brauchen sowohl das Geld als auch die Freiheit, die man nicht kaufen kann. An dieser Zielvorstellung orientiert sich das ethische Marketing. Es bildet eine Synthese von Haben und Sein.

Zur praktischen Anwendung

Ethisches Marketing beginnt mit der Analyse des Käuferbewusstseins. Es stellt fest, welche Motive die Nachfrage bestimmen. Dann werden ökonomische und soziale Aspekte zunächst getrennt und anschließend wieder zu einem Werteprofil zusammengeführt.

Auf der Basis des Werteprofiles wird eine Markenphilosophie entwickelt. Sie umfasst einerseits die guten Taten, die den ethischen Wertvorstellungen der Zielgruppe entsprechen. Andererseits werden darin ökonomische Vorteile festgelegt.

Good Economy setzt auf die Markenphilosophie von guten Taten und werthaltigen Worten. Davon wird noch ausführlich die Rede sein. Hier soll nur erwähnt werden, dass die Güte und Werthaltigkeit der Marketingkommunikation in der prägenden Wirkung liegt. Diese ist nicht mit Kreativität zu verwechseln. Die Kreativität wird heute zunehmend mit der Auffälligkeit gleichgesetzt. Nicht alles,

was auffällt, prägt sich aber wirklich ein. Eine kreative Lösung muss dem Wertebewusstsein der Zielgruppe gerecht werden. Nur dann kann sie eine nachhaltige und glaubwürdige Wirkung entfalten.