

Kapitel 5

Die Ethik und das Bewusstsein der Freiheit

Die werthaltige Kommunikation sorgt für eine bessere Wirtschaftlichkeit des Marketings. Sie funktioniert allerdings nur unter einer Voraussetzung. Die Konsumenten berücksichtigen bei ihren Kaufentscheidungen auch ethische Gesichtspunkte. Warum sollten sie das aber freiwillig tun? Die vorliegende Schrift beschäftigt sich mit dieser Frage. Sie zeigt darüber hinaus, dass die Ethik im Bewusstsein der Freiheit wurzelt, nach der sich jeder Mensch sehnt.

* * *

Good Economy setzt auf die ethischen Kaufmotive. Sie wirkt dabei den Erfahrungen der Habseligkeit entgegen, die die Konsumenten zunehmend frustrieren. Ihre Kernthese lautet, dass gute Gefühle mit guten Taten zusammenhängen und zu freiwilligen Kaufentscheidungen zugunsten der guten Taten führen. Gute Worte reichen dafür nicht immer aus.

Unsere ethischen Einstellungen sind nicht frei

Damit stoßen wir auf ein Problem. Die ethischen Einstellungen der Wohlstandsbürger sind nicht frei. Vielmehr richtet sie sich nach dem Grad ihrer wirtschaftlichen Abhängigkeit. Befinden sie sich innerhalb eines sozioökonomischen Systems und sind ihre Interessen von den Entscheidungen unmittelbar betroffen, urteilen sie anders, als wenn sie außerhalb des Systems stehen. Das ist das Ergebnis ihres strategischen Denkens.

Sind die Akteure unmittelbar betroffen, denken sie in der Regel nicht ethisch, sondern strategisch. Diese Kausalität scheint unabhängig von Rang und Namen zu gelten. Sollen die Gehälter der Topmanager gekürzt, die Arbeitszeit ohne Lohnausgleich erhöht, die Beamtenpensionen dem Rentenniveau angepasst, der Kündigungsschutz für Angestellte gelockert, die Prüfungsordnung für Studenten ver-

schärft, die Arbeitsplätze in der kommunalen Verwaltung abgebaut, die Aufenthaltsgenehmigung für Ausländer beschränkt werden? Die Antwort auf diese Fragen hängt vor allem davon ab, ob die Wohlstandsbürger Topmanager, Arbeiter, Beamte, Angestellte, Studenten, Kommunalbeschäftigte oder Ausländer sind. Ihre Einstellungen richten sich in Situationen der unmittelbaren Betroffenheit überwiegend nach dem Eigenennutz. Darunter leidet ihre ethische Freiheit.

Die Ethik sagt uns, dass wir produktiv teilen sollten. Eine Welt, in der wenige alles haben und viele kaum etwas, empfinden wir als ungerecht und änderungsbedürftig. Freiheit ist die Einsicht in die Notwendigkeit, sagte Hegel. Doch das strategische Denken lässt keine ethische Handlungsfreiheit zu. Stellen wir uns vor, dass wir alle frei denken und handeln können. Würden wir dann alle Gutes tun? Man könnte spontan geneigt sein, die Frage zu bejahen. Leider ist es nicht so, solange wir unsere Intelligenz strategisch nutzen. Mit diesem Problem muss das ethische Marketing fertig werden.

Der Widerspruch wird nicht thematisiert

Jede Ethik beruht auf der Idee der freien Wahl. Das ethische Marketing folgt der Maxime der Freiheit. Es gibt den Konsumenten die Möglichkeit, sich aus freier Überzeugung für das Gute zu entscheiden. Deshalb klärt es darüber

auf, was die Käufer durch den Erwerb von Good Economy Produkten bewirken. Sein Vorgehen ist nicht manipulativ, sondern aufklärend.

Gegen die Aufklärung der Konsumenten gibt es im klassischen Marketing ernste Bedenken. Man fürchtet, dass sich aufgeklärte Verbraucher kontraproduktiv entscheiden könnten. Ethisches Marketing vertritt dazu eine entgegengesetzte Position. Es fördert das Bewusstsein der freien Entscheidungen. Dabei bedient es sich allerdings auch einer kleinen List.

Ethisches Marketing respektiert die Freiheit der Entscheidung. Seine Gestalter wissen aber gleichzeitig, dass viele Wohlstandsbürger in ihrem Denken und Handeln gar nicht frei sind. Die List besteht darin, diesen Widerspruch nicht zu thematisieren. Stattdessen wird einfach unterstellt, dass wir uns alle aus Einsicht frei entscheiden können.

Jede ethische Entscheidung beruht auf freier Einsicht. Sie hat aufgeklärten Charakter. Wir entschließen uns zum Beispiel freiwillig zu teilen, weil wir ein Unrecht korrigieren wollen. Wir haben natürlich auch die Freiheit, nicht zu teilen und die Umstände für recht und billig zu erklären. Wir haben also freie Wahl, ethisch oder unethisch zu handeln. Der Philosoph Kirkegaard hat uns darauf hingewiesen, dass dieses Entweder-oder unsere Existenz prägt.

Wer kann garantieren, dass sich Verbraucher für ethisch gute Marken entscheiden? Leider niemand. Dennoch ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie es tun werden. Denn die Menschen sehnen sich grundsätzlich danach, die Systemambivalenzen zwischen Ökonomie und Ethik zu überwinden. Das lässt sich am Phänomen der kognitiven Dissonanz veranschaulichen.

Wir mögen die sozioökonomischen Zielkonflikte nicht

Sollen wir gerecht und produktiv teilen? Ich kenne niemanden, der dagegen wäre. Es ist dennoch offensichtlich, dass wir es nicht immer tun.

Diese Abweichung nennt man kognitive Dissonanz. Sie ist ein Beleg dafür, dass wir die Zielkonflikte zwischen Ökonomie und Ethik nicht mögen. Sonst könnten wir uns doch leicht zu unserem Egoismus bekennen. Stattdessen leben wir in einer Abweichung zwischen Worten und Taten, ohne sie laut zuzugeben. Deshalb ist anzunehmen, dass wir jedem dankbar sind, der die Zielkonflikte versöhnt.

In der kognitiven Dissonanz spiegelt sich unser ethisches Grundproblem wider. Wir möchten frei entscheiden und tun es trotzdem nicht. Was ist der Grund für diese Ambivalenz? Es gibt zwei mögliche Erklärungen. Es ist einerseits möglich, dass unser ethischer Wille viel zu schwach ist, um unser strategisches Verhalten nachhaltig

zu beeinflussen. Wir wollen der Ethik folgen, aber wir können es nicht. Es gibt allerdings noch eine andere Möglichkeit. Wir handeln nicht ethisch, weil wir es gar nicht wollen. Wir wissen nicht, welche Erklärung richtig ist. Denn unser Handeln lässt sich einerseits als schicksalhaft und vorbestimmt und andererseits als frei und selbst bestimmt interpretieren. Beides ist möglich und beides ist gleich wahrscheinlich. Das stellt uns vor ein ethisches Dilemma.

Das Dilemma der Entscheidungsfreiheit

Einerseits können wir glauben, dass wir vom Baum der ethischen Erkenntnis gegessen haben. Dann kennen wir nicht nur den Unterschied zwischen Gut und Böse. Vielmehr haben wir auch die Freiheit, gut zu handeln. Wir müssten es lediglich nur tun.

Es ist allerdings auch möglich, dass wir Sklaven der inneren und äußeren Zwänge sind oder unserem Schicksal blind folgen. In diesem Fall hoffen die meisten, dass ihnen das Gute vorbestimmt ist. Wer meint, über seinen Lebensweg selbst nicht entscheiden zu können, glaubt in der Regel an Gott. Denn wer sonst sollte die Geschicke der Menschen lenken?

Wir wissen nicht, ob wir in unserem Denken und Handeln frei sind. Dadurch verlieren wir allerdings nicht unsere

ethische Freiheit. Sie gilt nur für unterschiedliche Bereiche. Wenn wir frei sind, sind wir in der Lage, das Gute selbst zu erkennen. Wenn unser Handeln vorbestimmt ist, haben wir die Freiheit an Gott zu glauben, der uns zur richtigen Einsicht führen wird.

Wir können nichts Endgültiges über unser Leben wissen. Wir besitzen aber die Freiheit, Fragen zu stellen. „Ich weiß, dass ich nichts weiß“, sagte Sokrates. Das war der Grund, warum er so viel fragte.

Wir besitzen die Entscheidungs- oder die Glaubensfreiheit. Vor diesem Hintergrund lässt sich erklären, warum viele das ethische Bewusstsein aufgeben. Das ist dann der Fall, wenn sie aufhören, sich mit ihrer ethischen Freiheit zu beschäftigen. Wer über Gott und die Welt nicht mehr bewusst nachdenkt, verfällt dem strategischen Eigennutzdenken.

In ihren strategischen Entscheidungen richten sich die Akteure nach ihrem größten Eigennutz. Sie möchten das meiste für sich herausholen und bewirken dabei oft das Gegenteil. Das ist wenigstens die Grundthese der Spieltheorie. Sie beweist, dass auch die klügsten Strategien der Beteiligten zu einem insgesamt unbefriedigenden Ergebnis führen, wenn sie in einem Gefangenendilemma stecken. Viele Spieltheoretiker glauben sogar, dass es daraus keinen Ausweg geben kann.

Es gibt einen Ausweg. Er liegt außerhalb des strategischen Denkens. Nur eine ethische Besinnung kann dagegen etwas ausrichten. Doch sie hat auch sehr starke Gegner.

Good Economy hat starke Gegner

Die Ethik wurzelt in der Freiheit, Fragen über die Sinnhaftigkeit des Lebens und das richtige Handeln zu stellen. Wenn wir auf diese Freiheit verzichten, geben wir unser soziales Verantwortungsbewusstsein auf und werden zum Opfer des fruchtlosen Habseligkeitsstrebens. Der Verzicht auf die Freiheit scheint dabei aus zwei dekadenten Lebenseinstellungen zu entspringen. Die erste steckt in einer permanenten Sinnkrise und blendet die Ethik völlig aus. Es ist die Haltung des Nihilismus. Die zweite ersetzt die Ethik durch die Egozentrik. Beide Einstellungen sind natürliche Gegner der Good Economy.

Der Nihilist denkt nicht über die Freiheit nach. Er frönt der Habseligkeit, weil er keinen anderen Sinn im Leben sieht. Er leugnet das Gute und hält die Welt grundsätzlich für ungerecht. Dahinter verbergen sich meist schlechte Lebenserfahrungen. „Gott ist tot. Die Menschen haben ihn getötet.“ Der Nihilist findet bei Nietzsche die vermeintliche Rechtfertigung seiner dekadenten Lebenseinstellung. Er merkt nicht, wie er dabei seine ethische Freiheit zerstört. Würde er etwas gründlicher über sein Leben nachdenken, könnte er schnell zum Guten zurückfinden.

Es ist leicht, sich darauf zu berufen, dass es keinen Gott gäbe, weil die Menschen kein gutes und gerechtes Leben führen würden. Aber gerade in diesem Fall gewinnen wir unsere ethische Freiheit zurück. Wir sind autonom und können aus freier Einsicht das Richtige tun. Wenn Gott tot ist, trage ich selbst die Verantwortung für die Welt. Alles, was ich tue oder lasse, muss ich vor meinem eigenen Gewissen rechtfertigen.

Gegen den Nihilismus geht das ethische Marketing mit neuem Wertebewusstsein vor. Es zeigt, wofür es sich lohnt zu leben. Dadurch setzt es einen Kontrapunkt zu der fehlenden Sinnhaftigkeit. Es eröffnet neue Perspektiven und lässt die Menschen wieder hoffen.

Die Resistenzkraft der Egozentrik

Die Egozentrik ist gegen Good Economy erheblich resistenter. Die ethische Unberührtheit zeigt sich in einer Lebenseinstellung, die nur den Eigennutz gelten lässt. Die Egozentriker sind Strategen, die aus der Erwartung des eigenen Vorteils handeln. Sie teilen nur dann, wenn sie dafür eine Gegenleistung erhalten.

Egozentriker sind meist erfolgreiche Menschen, die sich in unserer Wettbewerbsgesellschaft durchgesetzt haben. Dabei konnten sie oft feststellen, dass unser Wirtschaftssystem das Streben nach dem Guten eher bestraft

als belohnt. Der strategische Wettbewerb kennt keine soziale Gerechtigkeit. Der Profit wird durch das Teilen geschmälert.

Die Egozentrik ist eine Reaktion auf den zunehmenden Wettbewerbscharakter unserer Gesellschaft. Wenn wir dafür bestraft werden, dass wir nicht auf unseren eigenen Vorteil achten, dann möchten wir lieber auf die Ethik verzichten. Wir geben sie auf und streben stattdessen nach dem Eigennutz. Das macht uns zu Strategen unseres eigenen Untergangs.

Solange sich unser Wohlstand am materiellen Wachstum orientierte, trieb die Egozentrik unsere Wirtschaft voran. Je mehr Besitz wir uns anschafften, desto besser ging es uns allen. Mit der Umstellung auf die Erlebniswerte verlor das Eigennutzstreben seine produktive Kraft. Es bereichert uns nicht ökonomisch, weil es nicht die Vermögensbildung fördert. Stattdessen entwertet es unser soziales Bewusstsein.

Die Egozentriker leiden unter ethischer Kurzsichtigkeit

Die Egozentriker sehen immer weniger, was um sie herum passiert. Vielleicht wollen sie es gar nicht sehen. Sie kümmern sich nicht um soziale Probleme, weil sie nur an die Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse denken. Ihre Selbstzentriertheit ist umso größer, je stärker sie materiell und emotional saturiert sind. Dann brauchen sie immer

stärkere Erlebnisse, um ihr Streben nach der Habseligkeit zu befriedigen.

Als die Wohlstandsbürger noch nicht alles hatten, waren sie auf das Erworbene stolz. Sie schauten sich ihr neues Auto oder das neue Haus an und sagten: „Es geht mir gut.“ Heute haben manche Egozentriker mehrere Autos und Häuser und sagen: „Das reicht mir nicht.“ Nur langsam begreifen sie, dass auch der größte Besitz sie auf längere Sicht nicht glücklich machen kann.

Die Egozentriker leiden unter ethischer Kurzsichtigkeit. Sie besitzen meistens viel mehr, als sie eigentlich zum guten Leben brauchen und können trotzdem kaum teilen. Das Streben nach der eigenen Habseligkeit lässt sie leicht vergessen, dass es unzählige Menschen gibt, die um die nackte Existenz kämpfen. Sie streichen sie aus ihrem Bewusstsein, weil sie das Leben nur als eigenen Vorteil sehen und sich in dieser Haltung durch die Wettbewerbsgesellschaft bestätigt fühlen.

Unsere Wohlstandsgesellschaft ist eine Wettbewerbsgesellschaft. Sie legt uns nahe, dass der Ertrag unserer Arbeit uns gehört. Wir brauchen ihn nicht mit anderen zu teilen, weil wir ihn im Schweiß unseres Angesichts erwirtschaftet haben. Die Egozentriker glauben sogar, vollen Anspruch darauf zu haben, auch wenn sich ihre Anstrengungen in Grenzen hielten. Es sei doch ihr Verdienst, im System stra-

teigisch so gut agiert zu haben, dass sie jetzt einen satten Gewinn einstreichen können.

Die egozentrische Argumentation ist logisch nicht stichhaltig. Wenn man von einem System profitiert, heißt es noch lange nicht, dass man seine Ungerechtigkeiten billigend in Kauf nimmt. Wir können auch die Natur nicht ändern und versuchen trotzdem, für einen gerechten Ausgleich zu sorgen. Solche Argumente können den Egozentriker aber noch nicht überzeugen. Deshalb bleibt dem ethischen Marketing nichts anderes übrig, als zu einer List zu greifen.

Die Egozentrik wird durch die Teufelslogik überlistet

Gegen die Egozentrik hilft nur ein listiges Vorgehen. Die werthaltige Kommunikation darf dem Egozentriker nicht den Spiegel seiner wahren Interessen vorhalten. Statt dessen sollte sie ihm deutlich machen, dass er einen noch viel größeren Nutzen haben könnte, wenn er seinen Handlungen einen ethischen Anschein geben würde. Damit schlägt sie ihn mit seinen eigenen Waffen.

„Ich bin ein Teil jener Kraft, die stets das Böse will und stets das Gute schafft“. Das sagt Mephisto in Goethes Faust. Der Egozentriker würde es nicht sagen. Er könnte es aber trotzdem tun, wenn das ethische Marketing ihn dazu veranlasst. Die werthaltige Kommunikation schmeichelt dem

Egozentriker, weil sie ihn sozial erhöht. Das ist die List, mit der sie das strategische Denken überwindet.

Der Egozentriker denkt strategisch. Das ist seine Stärke. In dieser Stärke liegt aber auch seine Schwäche. Er kann öffentlich nicht zugeben, dass ihm nur der Eigennutz wichtig ist. Stattdessen verstellt er sich oft hinter einer ethischen Fassade. Darin sieht die werthaltige Kommunikation ihre Chance.

Die werthaltige Kommunikation macht dem Egozentriker deutlich, dass er sein Eigennutzstreben intelligenter verbergen könnte als durch bloße Lippenbekenntnisse. Sie beteiligt ihn an guten Werken und erhöht deshalb sein Selbstwertgefühl. Darüber hinaus verleiht sie ihm soziale Anerkennung, die er so sehr für sein Ego braucht. So überlistet sie ihn, sich für das Gute zu entscheiden, auch wenn er es gar nicht im Sinn hat.

Ethisches Marketing macht aus Saulus noch keinen Paulus

Ethisches Marketing veranlasst den Egozentriker dazu, die guten Taten zu unterstützen. Sie macht ihn aber im Inneren seines Kerns noch nicht gut. Ist eine solche Beeinflussung gerechtfertigt? Sicherlich nur zum Teil. Es scheint allerdings keine andere Alternative zu geben, wie man die Egozentrik schnell und wirksam für die Absatzwirtschaft nutzen könnte.

Ethisches Marketing beruft sich auf den Grundsatz, dass der Zweck die Mittel heiligt. Theoretisch gibt es zwar die Möglichkeit, den Egozentriker über die Folgen seiner Handlungen aufzuklären und dabei zu versuchen, ihn zur sozialen Besinnung zu bringen. Dieses Verfahren ist aber praktisch langwierig und häufig wenig effektiv. Der Egozentriker hört sich die ethischen Appelle an und bleibt kaum beeindruckt. Er findet darin kein stichhaltiges Argument, warum er seine Haltung aufgeben sollte. Den Egozentriker kann man nicht überzeugen. Er lässt sich aber recht einfach beeinflussen. Besonders anfällig ist er dabei auf ethische Selbstbestätigungskonzepte. Denn soziale Anerkennung ist das Einzige, das er sich mit seiner strategischen Schläue nicht kaufen kann.

Der richtige Weg zur ethischen Freiheit

Es wäre viel schöner und wünschenswerter, wenn man den Egozentriker durch die Aufklärung zum sozialen Verhalten bringen würde. Das könnte auch durchaus funktionieren, wenn sich der Egozentriker auf die Freiheit besinnen würde, Fragen zu stellen. Er bräuchte nur gründlich darüber nachzudenken, warum er in einer kognitiven Dissonanz lebt. Wer dies fragt, wird schnell herausfinden, dass er auch anders handeln kann als bisher.

Die ethische Freiheit entsteht aus der bewussten Differenz zwischen Denken und Handeln. Wir denken über die

Werte nach, die unser Handeln bestimmen sollten und folgen ihnen auch. Es geht uns nicht darum, eine nachträgliche Legitimation für zwanghaft getroffene Entscheidungen zu finden. Vielmehr wollen wir uns auf bestimmte Handlungsmotive selbst verpflichten, die wir auch unter allen Umständen befolgen. Wir sollten uns offen und ehrlich fragen, welche Werte für uns wichtig sind. Wir sollten unsere Intelligenz nutzen, um uns selbst die Frage zu stellen. Wenn wir nur noch strategische Ziele verfolgen, sollten wir wieder über unsere sozialen Grundwerte nachdenken. Das reicht in der Regel schon aus, um eine ethische Lebenseinstellung zurückzugewinnen.

Das Nachdenken über Werte und Ziele

Wenn wir über uns bewusst nachdenken, kommen wir an einer Einsicht nicht vorbei. Wir leben nur eine begrenzte Zeit. Wir waren nicht immer da und werden auch nicht ewig da sein. Vielmehr ist unser Leben ein Prozess. Wir sind klein und werden groß. Wir sind jung und werden alt. „Wir sind ... und wir werden ...“ Das ist eine Grundform unserer Existenz.

Nichts bleibt so wie es ist. Die Veränderung gehört zur Existenz wie die Mutter zum Kind. „Alles fließt“, sagte Heraklit. Er sah im Werden und Vergehen ein Grundmuster des Lebens. Seine Theorie hat bis heute nichts an ihrer Gültigkeit verloren.

Wir wissen, dass nichts so bleibt wie es ist. Unsere Existenz ist durch das Werden und Vergehen bestimmt. Daraus ergeben sich zwei unterschiedliche Möglichkeiten, unser Leben zu bewältigen. Einerseits kann ich versuchen, den Veränderungen zu trotzen. In diesem Fall entwickle ich eine stabile Weltanschauung, die meinem Leben einen Sinn gibt. Sie beruht in der Regel auf ethischen Werten.

Andererseits möchte ich die Zeit nutzen, um etwas im Leben zu erreichen. Dafür setze ich mir bestimmte Ziele. Ich verfolge sie konsequent und bin dabei auch bereit, mich den Umständen anzupassen. In diesem Fall entwickle ich mich zum Strategen meines eigenen Erfolgs.

Alles fließt und wir können nicht zweimal in denselben Fluss eintauchen. Das heißt aber nicht, dass wir immer mit dem Strom schwimmen sollten. Wir haben die Freiheit uns zu entscheiden. Wir können an unseren ethischen Werten festhalten oder uns auf das Erreichen strategischer Ziele konzentrieren. Es wäre schön, wenn die Werte mit den Zielen übereinstimmen würden. Häufig gibt es dazwischen aber Zielkonflikte, die uns eine Entscheidung abverlangen.

Wir sind beim Nachdenken über unsere Existenz auf eine wichtige Differenzierung gestoßen. Wir können unser Handeln sowohl ethisch als auch strategisch ausrichten. Die werthaltige Kommunikation setzt die Ethik vor

die Strategie. Sie bestimmt erst die Werte und leitet daraus die Ziele ab.

Zur praktischen Anwendung

Bei der Erstellung von Markenkonzepten sind klare Prioritäten zwischen Werten und Zielen zu beachten. Wir bestimmen zuerst die ethischen Werte der Marke. Erst dann werden strategische Ziele definiert. Das Werteprofil darf auf gar keinen Fall zu Gunsten des kurzfristigen Erfolgsdenkens aufgegeben werden. Wer das tut, untergräbt die kommunikative Wirkung und gefährdet damit den nachhaltigen Markenerfolg.

Werte sind von hoher Dauer. Ziele müssen immer wieder neu gesetzt werden. Jede Markenphilosophie sollte sich an diesem Schema orientieren, wenn sie längerfristig erfolgreich sein soll. Denn nur Werte können für hohe Identifikation und stabile Markenbindung der Verbraucher sorgen.