

Marke und Ethik

Interview mit Dr. Gerhard Schwarz

Frankfurt/Main, 11. Februar 2014

Das Ende des rein quantitativen Wachstums und die Diskussion um eine Postwachstumswirtschaft stellen Wissenschaft, Politik und vor allem Unternehmen vor neue Herausforderungen. Grundannahmen wirtschaftlichen Denkens und Handelns sind neu zu betrachten.



Unternehmen müssen sich selbst ganzheitlicher verstehen lernen, um ganzheitlicher agieren zu können. Neben den Kategorien Wachstum, Effizienz und Produktfokussierung bedeutet das, verstärkt die Aspekte Wohlbefinden, Nachhaltigkeit und Lebensqualität in ihr Handeln zu integrieren. **Kurz: Wirtschaft braucht Ethik.**

Dieses Umdenken gestaltet sich in der Wirtschaftsrealität jedoch nicht so einfach. Lineare Zusammenhangsvorstellungen von Wachstum und Gewinn dominieren noch immer die Rahmenbedingungen und das

Tagesgeschehen. Einzig Marken werden bereits heute nicht nur an ihrem materiellen Wert gemessen, sondern vor allem an ihrem Projektionspotential bzw. Ihrer Aneignungsfähigkeit. Sie sind längst Subjekte unserer Kultur geworden, die stets und ständig verhandelt werden. Sie dienen Menschen bei der Identifikationsbildung und Sinnfindung.

*Wie verhält es sich also mit Marken, Ethik und Verantwortung?
Im Interview mit Dr. Gerhard Schwarz – Philosoph, Diplom-
Psychologe und Markenethiker – gehen wir dem Thema nach.*

FORUM MARKENTECHNIK: *Was ist in wenigen Worten unter Ethik zu verstehen?*

GERHARD SCHWARZ: Einer etwa 2.500 Jahre alten Auffassung zufolge besteht der Kern des Ethischen darin, das Gute zu tun, und zwar erstens das wahrhaft Gute. Schon Aristoteles hat klar gesehen, dass alle Menschen immer ein Gutes erstreben. Niemand lässt sich davon überzeugen, etwas zu tun, weil es in sich selbst oder in seinen Folgen schlecht ist. Das Problem ist nur, dass wir oft Dinge erstreben, von denen wir zwar zunächst glauben, dass sie gut sind. Aber bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass sie nur scheinbar gut und in Wahrheit ein Schlechtes sind. Deshalb treiben Menschen Ethik. Wie ist ein wahrhaft gutes Leben zu führen? Wie sieht eine gute Gesellschaft aus, wie ist sie zu gestalten, damit das Schlechte in ihr aufhört oder gemindert wird? Wie sieht ein guter, für den Menschen und alle anderen Wesen sinnvoller und förderlicher Umgang mit der Natur aus? Welche Bedrohungen gehen von der modernen Technik aus? Was ist das Gute in ihr, wie können wir das mit ihr verbundene Schlechte vermeiden oder mindern? Und was ist mit unserem Wirtschaftsleben? Worum geht es uns eigentlich im Wirtschaften und wie ist es zu gestalten, damit es das Leben der Menschen nicht knechtet, sondern fördert und gedeihen lässt? Und an welchen Werten, an welchen Zielvorstellungen sollte ich mich in all diesen Lebensbereichen vernünftigerweise in meinem Handeln orientieren,

damit ich das Gute nicht verfehle? Immer geht es darum, das nur scheinbar Gute vom wahrhaft Guten zu unterscheiden, um letzteres zu verwirklichen, zu fördern oder zu mehren.

Der Kern des Ethischen besteht zweitens darin, das Gute aus Einsicht, d. h. aus vernünftiger Erkenntnis und nicht nur aus Gewohnheit, Erfahrung, Tradition und Konvention zu tun.

Dies unterscheidet die Ethik von der bloßen Moral, die tradierte und mehr oder weniger allgemein akzeptierte Vorstellungen darüber, was das Gute sei, als maßgeblich ansieht, ohne diese zu prüfen. In der Ethik stellen wir Moral und auf Tradition, Konvention und äußerer Autorität basierende Behauptungen über das, was gut und schlecht sei, in Frage und prüfen sie auf Legitimität. Ethik ist deshalb im Kern Aufklärung, die, wie Kant es einmal formuliert hat, darin besteht, dass wir es wagen, selbst zu denken und unseren eigenen Verstand und auch andere Erkenntnisvermögen zu gebrauchen, um uns selbst an dem zu orientieren, was vernünftig ist. Dies macht verständlich, dass sich Ethik als philosophische Wissenschaft etabliert hat. Und zwar nicht nur als Wissenschaft vom Guten, insofern es schon existiert oder ist, sondern insofern es sein soll, also durch unser Handeln allererst zu verwirklichen ist, und zwar unbedingt. In diesem Zusammenhang ist es vielleicht wichtig zu betonen, dass Wissenschaft nicht primär in akademisch gepflegten Aussagesystemen besteht, sondern in Erkenntnis, die sich vor allem in den Köpfen und Herzen von Menschen vollzieht und vollziehen muss. Keine Wissenschaft kann mir sagen, was das zu verwirklichende Gute oder das zu verhindernde Schlechte ist, es sei denn, ich besitze sie.

FORUM MARKENTECHNIK: *Das klingt anstrengend und recht arbeitsintensiv. Viele Menschen erwarten von der Ethik eher klare Handlungsanweisungen, die man einfach befolgen kann.*

GERHARD SCHWARZ: **Ethik ist kein „Hobby“, sondern es geht ums Ganze.** Aus diesem Anspruch wird auch klar, dass Ethik primär Methoden-Know-how sein muss. Die Vorstellung, Ethik sei ein Set – etwa ein Kodex – von Verhaltensregeln (Geboten oder Verboten), die

ich zu befolgen habe, ist ein leider sehr verbreiteter Unsinn. Nicht nur, weil in dieser Konzeption Ethik auf Moral reduziert wird, sondern weil dadurch unterschlagen wird, dass ich in konkreten Situationen eigentlich immer unter einer ganzen Reihe von ethischen Prinzipien, die alle mehr oder weniger gleichermaßen relevant sind, situationsgerecht abwägen muss. Ethische Kompetenz ist vor allem Methodenkompetenz, die ich durch Übung im Leben an konkreten Fällen erlernen und ausbilden muss. **Erst aus der Übung erwächst in mir ein praktisches Wissen über fruchtbare ethische Prinzipien und darüber, wie ich diese konkret richtig anwenden kann,** um mein Handeln an der Idee des Guten sicher auszurichten.

Ich habe die klassische Definition angeführt, dergemäß das Ethische darin besteht, das Gute aus Einsicht zu tun. Ich bevorzuge aber eine andere Bestimmung: Ethik ist die Haltung und Anstrengung, uns selbst, unser Leben, unser Denken, Fühlen, Wollen und Handeln, darüber hinaus auch andere Personen, die Dinge um uns und letztlich die ganze Welt an der Idee des Guten, im Sinne des für alles und alle Guten, zu orientieren. Dieses für alles und alle Gute ist das Gute einer guten Welt oder eines guten Kosmos als eines wert- und sinnvoll geordneten Ganzen all dessen, was ist und sein kann. Die Ethik hat also nicht nur das für mich und andere Menschen gute Leben, die gute Gesellschaft oder das Gute der Reiche geistig-kultureller Schöpfungen (der Wirtschaft, der Technik, des Rechts etc.) und ähnliche partielle Weisen des für und durch den Menschen Guten im Blick, sondern auch die belebte und unbelebte Natur. Eine derart holistische Ethik umschließt also neben einer Kulturethik auch eine ökologische Ethik, Tier- und Pflanzenethik etc. Und in diesem umfassenden Horizont ist alles partiell Gute nach seinem harmonischen Enthaltenseinkönnen und in seiner das Gute des Ganzen befördernkönnenden Kraft zu bemessen. Das klingt zunächst vielleicht ein bisschen kompliziert, vielleicht auch überzogen, aber es trifft die Sache, wie mir scheint, am allerbesten. Und es ist, wenn man es wirklich verstanden hat, ganz einfach.

In einem solchen holistischen Ethikverständnis ist es sonnenklar, dass es nichts und gar nichts gibt, was dem ethischen Blick entrissen werden könnte. Somit ist auch die Marke notwendig Gegenstand ethischer Betrachtung, Förderung und Entwicklung.

FORUM MARKENTECHNIK: *Gilt das für alle Marken gleich oder gilt es zu unterscheiden?*

GERHARD SCHWARZ: Von einem ethischen Standpunkt aus gilt dies für alle Marken gleichermaßen. Zwar können der Fokus und die Konkretisierung des Guten bei einer Marke anders aussehen als bei einer anderen. **Das spezifische Gute, das eine eher technikbasierte Produktmarke wie der iMac oder das ThinkPad verwirklichen und fördern oder behindern und zerstören kann, unterscheidet sich qualitativ von demjenigen Guten, das einer primären Nahrungs- bzw. Genussmittelmarke wie Twix oder Coca-Cola** oder einer entsprechenden Unternehmensmarke wie Wiesenhof als mögliches Gutes zu Gebote steht. Aber letztlich unterstehen alle Marken derselben markenethischen Kernfrage: Ob und wie ist das in ihnen und durch sie realisierte und mögliche partielle Gute im Rahmen des umfassenden Horizonts des Guten einer guten Welt nach seinem harmonischen Enthaltenseinkönnen und seiner das Gute des Ganzen befördernkönnenden Kraft zu bemessen und zu steigern? Aufgabe der Markenethik ist es, hierzu das konzeptuelle Instrumentarium zu entwickeln und Methoden und Instrumente der ethischen Markenanalyse, -bewertung und -optimierung zur Verfügung zu stellen.

FORUM MARKENTECHNIK: *Das ist eine recht weitreichende Betrachtung der Funktionsweisen von Marken. Können Sie das näher erläutern?*

GERHARD SCHWARZ: Das ist eine neuartige Perspektive im Nachdenken über Marken. Der vorherrschende Blick auf die Marke ist Marketing-imprägniert. Und dieses Marketing ist vorrangig dasjenige eines

ökonomistischen, im Kern ethisch deprivierten Verständnisses menschlichen wirtschaftlichen Handelns im Allgemeinen und des Unternehmens und seines Handelns im Besonderen. Die Marke wird hier entweder als bloßes Wirtschaftsgut angesehen. Oder sie wird lediglich als Marketinginstrument betrachtet, das der Produkteinführung, Produktdifferenzierung, Absatzsteigerung,

Preisgestaltung, Kundenbindung usw. dient. Ein erweiterter wirtschaftswissenschaftlicher Blick identifiziert Nutzenfunktionen der Marke auch für den Konsumenten. Marken erhöhen die Überschaubarkeit komplexer Produktmärkte, verringern den Suchaufwand nach Produkten, erleichtern die Produktauswahl durch Zusatzinformationen in sachlich intransparenten Produktkaufsituationen und fungieren in dieser Hinsicht als risikominimierende Erfahrungs- und Vertrauensanker.

FORUM MARKENTECHNIK: *Würden Sie denn sagen, dass das nicht stimmt oder nebensächlich ist?*

GERHARD SCHWARZ: Das ist alles wichtig und richtig. Was in dieser Perspektive jedoch kaum berücksichtigt wird, ist, dass Marken für den Menschen in modernen Gesellschaften mit marktwirtschaftlich organisierten Ökonomien eine Vielzahl wesentlich komplexerer und bedeutsamerer Funktionen haben, die tief in psychische, soziale und gesellschaftliche Zusammenhänge hineinreichen. Entscheidend hierfür ist der Umstand, dass Marken Träger von komplexen, je spezifischen Sinn- und Wertestrukturen sind. Man kann Marken deshalb auch als Sinn- und Wertecorpus begreifen. Und über die in ihnen inkorporierten Werte und Sinngehalte prägen Marken unser Denken, unser Fühlen und Wollen, unser Selbst- und Weltverständnis. Wenn Sie sich beispielsweise Marken wie Barbie oder Harley-Davidson anschauen, dann ist offensichtlich, dass sich diese beiden Marken durch ganz unterschiedliche Sinn- und Wertedimensionen auszeichnen, und dass diese in ganz unterschiedlicher Weise für Menschen interessant und bedeutsam sind.

Was hier sichtbar wird, ist der allgemein zu beobachtende Sachverhalt, dass Marken Konsumenten als Mittel der eigenen Persönlichkeits- und Identitätsbildung dienen. Sie offerieren soziale Rollenmodelle oder Lebensstile und dienen der Werteorientierung. Diese kann bis zur quasi-religiösen und weltanschaulichen Identifikationsbildung und Sinnstiftung reichen. Mit ihren Produkten und Zeichen sind Marken in sozialen Kontexten zudem ein Mittel des Ausdrucks der eigenen Persönlichkeit und dienen der Identitätspräsentation und Identitätsdeklaration. Auf diese Weise moderieren sie auch Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen und eröffnen und prägen soziale Differenzierungsmöglichkeiten usw. Wenn man diese Aspekte in ihrer Gesamtheit überschaubar macht, dann kann man Marken eine Macht zusprechen, die in beachtlichem Maße unser persönliches und soziales Leben mitbestimmt und die die Wertekultur unserer Gesellschaft in nicht geringem Ausmaß mitprägt.

FORUM MARKENTECHNIK: *Auch die Soziologie und die Neurowissenschaft versuchen das Phänomen Marke zu beschreiben. Was unterscheidet nun den ethisch orientierten Blick?*

GERHARD SCHWARZ: Zwar haben die markenpsychologische und -soziologische Forschung sowie andere Ansätze in den letzten 40 Jahren eine Fülle derartiger psychischer, sozialer, gesellschaftlicher und kultureller Funktionsbereiche der Marke zu Bewusstsein gebracht. Dass es aber darum gehen könnte, die Marke in Hinsicht auf diese Funktionsbereiche einer ethischen Analyse, Bewertung und Optimierung zu unterziehen, und dass ein solches Programm an sich sinnvoll und erstrebenswert ist, und vor allem: dass es auch durchführbar ist, das ist bislang so gut wie nicht im Blick. Insbesondere nicht im Blick der nach wie vor ökonomistisch-instrumentell orientierten Markenmanagementlehre. Die Markenethik bringt an dieser Stelle die Idee einer ethischen Orientierung der Marke in allen, d.h. sowohl in ihren ökonomisch als auch in ihren nichtökonomischen Seins- und Funktionsbereichen in den Blick,

und zwar als ein an sich wertvolles und erstrebenswertes Ziel. **Darin enthalten ist die Vision einer ethisch orientierten, wahrhaft menschlichen, allen und allem dienlichen Markenkultur.**

FORUM MARKENTECHNIK: *Wie geht das? Wie kann man Marken hin zu mehr Ethik entwickeln?*

GERHARD SCHWARZ: Da gibt es natürlich mehrere Ansatzpunkte. Da ich hier im Forum Markentechnik zu Wort komme, beginne ich mal mit einem technikethischen Fokus. Man kann Marken als technische Artefakte auffassen, d. h. als künstliche Gegenstände, die Resultate menschlichen technischen Handelns sind. Dies entspricht der Auffassung des markengestaltenden und markenführenden Handelns als Markentechnik. Resultat der Markentechnik ist also die Marke als primär technisches Artefakt mit einer Fülle von Eigenschaften, und zwar sowohl intendierter als auch nichtintendierter Art. **Natürlich sind Marken keine physikalischen Gegenstände. Aber sie sind objektiv existierende Gegenstände, denen man ontologisch ein geistiges Sein zusprechen kann. Ähnlich wie Staaten, Steuersystemen, Rechtssystemen, Gesetzen, Unternehmen.** Sie sind objektive und sehr komplexe geistige Wesen. Natürlich haben sie auch physische Repräsentanten. Bei Marken sind es ihre Produkte, Dienstleistungen, Kommunikationen (z. B. Werbung), Logos. Auch Markenstakeholder repräsentieren Marken, vor allem markeneignende Unternehmen und viele andere Personen und Dinge. Auch bestimmen und prägen Marken unser Handeln und haben daher vielfältige Folgen in unserer Lebenswelt.

Man kann deshalb analog zur Technikethik, die sich als Reaktion auf die ethisch problematischen Folgen und Nebenfolgen physikalischer Großtechnologie (Kernkraft, chemisch-physikalische Technik, Computer-Technik etc.) als Technikfolgenabschätzung und ethische Technikbewertung und -optimierung seit den 70er Jahren entwickelt hat, Markenethik als spezielle Form der Technikethik entwickeln. **Man kann sich also anschauen, welche Folgen und Nebenfolgen**

Marken haben, d. h. wie sie unsere Wirtschaftskultur, beispielsweise die Marketingpraxis, wie sie unsere Konsumkultur, wie sie unser Selbst- und Weltverständnis und die Weisen unserer Selbstgestaltung in psychischer, sozialer und gesellschaftlicher Hinsicht verändern und unseren Blick auf die Welt und die Weise unseres Umgangs mit ihr prägen. Diese Folgen und Nebenfolgen kann man dann mithilfe ethischer Prinzipien, beispielsweise relevanter ethischer Werte, dahingehend bewerten, ob und in welcher Weise sie einer wahrhaft guten Welt zuträglich oder eher abträglich sind. Das Ziel besteht dann darin, durch ein Programm systematisch aufeinander abgestimmter Gestaltungsinterventionen ethisch problematische oder brisante Aspekte im Feld der Markenfolgen zu vermeiden, zu minimieren oder durch flankierende Maßnahmen zu kompensieren sowie ethisch akzeptable oder positive Aspekte zu stärken.

Das wäre in Kurzform ein rudimentärer technikethischer Ansatz der Markenethik, der für eine primär instrumentelle, markentechnische Betrachtungsweise der Marke sicherlich anschlussfähig ist.

FORUM MARKENTECHNIK: *Werden denn damit die ethischen Aspekte der Marke vollständig erfasst? Die Marke ist doch irgendwie noch mehr als bloße Technik?*

GERHARD SCHWARZ: Ja. Deshalb scheint mir auch ein Ausbau dieses Ansatzes mit Blick auf die **Marke als Sinn- und Wertecorpus** wichtig. Vielleicht kann ich das noch kurz andeuten. Wie gesagt, prägen Marken durch ihren Sinn- und Wertekorpus in unterschiedlichen Funktionsbereichen unser Handeln – und zwar sowohl unser äußeres, beobachtbares Handeln als auch unserer inneres Handeln, also unser Denken, Vorstellen, Fühlen, Wollen. Wenn man sich nun den Sinn- und Wertekorpus einer Marke einerseits und diese Funktionsbereiche andererseits genauer anschaut, und zwar anspruchsspezifisch, dann wird erkennbar, ob und in welcher Weise der Sinn- und Wertekorpus einer Marke im Rahmen der Funktionsbereiche den relevanten Anspruchsgruppen eher zum Guten oder eher zum Schlechten

gereicht. Je genauer man diese Analyse durchführt, um so mehr werden die ethisch positiven Aspekte, also die ethischen Stärken einer Marke, und die ethisch problematischen Aspekte, also die ethischen Schwächen einer Marke, sichtbar. Mit einem solchen anspruchsruppenspezifischen Profil ethischer Stärken und Schwächen hat man dann eine recht differenzierte Ausgangsbasis für die ethische Markenoptimierung. So viel als Andeutung. Ich hoffe, man spürt, dass in einem solchen Ansatz große Potentiale für eine ethisch verantwortungsbewusste Markenführung liegen.

FORUM MARKENTECHNIK: *Apropos Verantwortung. Immer mehr Unternehmen setzen ja auf verantwortungsbewusstes Handeln. Sie engagieren sich in Non-Profit-Projekten und -Organisationen. Droht dadurch eine Ökonomisierung der Ethik, weil am Ende das Engagement nur dazu dient, vor dem Konsumenten gut dazustehen?*

GERHARD SCHWARZ: Wer auf Verantwortung oder verantwortungsvolles Handeln „setzt“, wettet um einen Gewinn, der vom Einsatz verschieden ist. Einer ethischen Verantwortung aber komme ich in meinem Willen und Handeln nach, weil sie an sich besteht, und nicht, weil sie um einer anderen Sache willen (Gewinn, Reputation, Vertrauen) gefordert ist. Auf verantwortungsvolles Handeln zu „setzen“ wäre insofern bereits eine Instrumentalisierung, vielleicht Ökonomisierung des Ethischen und damit ein völliges Missverstehen der Sache. Was das vor allem im Corporate Social Responsibility- und Corporate Citizenship-Terrain meist als „sozial“ oder „gesellschaftlich“ bezeichnete Engagement von Unternehmen angeht: Sicherlich kann ein Unternehmen – je nach Sachlage – das Gute in der Welt mittelbar mehren und eine gute Welt befördern, indem es Non-Profit-Projekte und Organisationen unterstützt, die ihrerseits das Gute in der Welt mehren oder eine gute Welt befördern. Aber ein solches Engagement ist leicht als Lippenbekenntnis, Tarnkappe oder als Ethik-Kitsch erkennbar, wenn ein Unternehmen den wichtigsten Bereich seiner ethischen Verantwortung nicht in den Blick nimmt:

sein Kerngeschäft. Ethisch verantwortlich handle ich als Unternehmen vor allem, wenn ich mein Kerngeschäft so gestalte, dass ich mit ihm und in ihm das Gute der Welt mehre und eine gute Welt befördere. Übrigens bedeutet das eben nicht, dass der Hauptzweck eines Unternehmens in der Erwirtschaftung von Erträgen oder Gewinn besteht.

FORUM MARKENTECHNIK: *Das ist ein wichtiger Punkt. Der Gewinn bzw. dessen stetige Steigerung sind doch zentrales Thema für Unternehmen sowie für Anleger. Daran wird der Erfolg gemeinhin gemessen. Wohin verschiebt sich der Schwerpunkt bei ethischer Betrachtung?*

GERHARD SCHWARZ: Nehmen Sie einen frei praktizierenden Arzt in seiner Praxis, die Sie besuchen, wenn Sie krank sind. Bestehen der Sinn und das Ziel dieses Unternehmens darin, Ertrag zu erwirtschaften? Nein, das Ziel ist die Gesundheit. Das ist der lebensdienliche und ethisch gebotene Sachzweck dieses Unternehmens. Die welt- und lebensdienlichen Sachleistungen (Produkte, Dienstleistungen) machen den ethischen Hauptzweck des Unternehmens aus. Geldmittel und ihre Funktionalität sind bloße Mittel. Dieses Verhältnis ist in einer beherrschend gewordenen finanzwirtschaftlichen und ökonomistischen Optik auf unser Wirtschaften pervertiert (verkehrt) und letztlich absurd: Wenn Sie krank sind, gehen sie nicht zum Arzt, damit er Gewinne erzielt. Und Sie bemessen die Güte des Arztes auch nicht nach der Höhe seines Gewinns. Und er selbst wird es auch nicht tun. Und wenn doch, so wird er nicht unsere Hochachtung und unser Vertrauen in seine Fähigkeiten und seine Person ernten, sondern unser Entsetzen oder unser Mitleid. Ein guter Arzt zeichnet sich dadurch aus, dass er den Willen und die Fertigkeit besitzt, Menschen zu helfen und zu heilen. Und so ist es letztlich mit jedem Unternehmen und übrigens auch mit jeder Marke. Damit will ich nicht sagen, dass finanztechnische Aspekte keine Rolle spielen. Im Gegenteil.

Aus meinem Streben, das Gute zu fördern, habe ich auch ein Interesse daran, die Mittel zu erlangen und zu beherrschen, die eine Bedingung dafür darstellen, meine Zwecke zu realisieren –

vorausgesetzt, diese Mittel sind ethisch verantwortbar. Dies ist die ethische Ordnung der Dinge. Es geht nicht umgekehrt. Als ethisch orientiertes Unternehmen strebe ich danach, dass die Produkte und Dienstleistungen, die ich erzeuge und anbiete, gut sind und substantiell beitragen zu einer wahrhaft guten Welt – z. B. im Leben meiner Konsumenten und der Gesellschaft als Ganzer. Ich strebe danach, dass die Art und Weise, wie ich sie erzeuge, beiträgt zu einer wahrhaft guten Welt – beispielsweise in Aspekten des Lebens meiner Mitarbeiter und Kooperationspartner und des Zustands der äußeren Natur etc. Und ich strebe danach, dass die Art und Weise, wie ich die finanztechnischen Aspekte der Erzeugung meiner Produkte und Dienstleistungen gestalte, beiträgt zu einer wahrhaft guten Welt – beispielsweise zu einer gerechten Verteilung des Wohlstandes in ihr und der friedlichen, für alle und alles förderlichen Entwicklung weltwirtschaftlicher, gesellschaftlicher und sozialer Verhältnisse. Das alles und noch viel mehr ist impliziert, wenn ich mein Kerngeschäft ethisch orientiere. Und dies ist in ethischer Perspektive die entscheidende und wichtigste Verantwortung eines Unternehmens. Alles andere ist nachgeordnet.

FORUM MARKENTECHNIK: *Das ist ein sehr hoher Anspruch. Wie können Unternehmen dem gerecht werden?*

GERHARD SCHWARZ: An diesem Anspruch führt kein Weg vorbei, wenn wir uns ethisch orientieren wollen. Mir scheint es auch wichtig, sich klar zu machen, dass ein ethischer Anspruch, wenn wir ihn wirklich ernst nehmen, uns letztlich immer überfordert. Dies schmeichelt vielleicht nicht unserer Eitelkeit, und wir können uns darüber hinwegtäuschen und das Wissen darüber verdrängen. Aber das hilft nicht weiter. Es ist einfach so, dass es kaum ein äußeres Handeln für uns gibt, das keine ethischen Werte verletzt. Die Frage ist deshalb nicht, wie wir eine ethisch absolut „weiße Weste“ bewahren oder

realisieren könnten, sondern wie wir das Ausmaß der Realisierung ethischer Werte durch unser Handeln steigern und das Ausmaß der in unserem äußeren Handeln kaum vollständig vermeidbaren Werteverletzungen, soweit es irgend geht, minimieren können.

FORUM MARKENTECHNIK: *Haben denn Marken eine ethische Verantwortung? Sie haben ja keinen Willen oder Gewissen und können nicht selbst vernünftig reflektieren oder entscheiden.*

GERHARD SCHWARZ: Zunächst muss man natürlich sagen, dass eine Marke Objekt, also Gegenstand ethischer Verantwortung ist, vor allem Gegenstand institutionen- und organisationenethischer Optimierung. **Verantwortliche Subjekte sind hier vor allem diejenigen Akteure, die primär mit der Entwicklung von Marken zu tun haben.** Zum Beispiel markeneignende Unternehmen oder die Professionellen der Markenentwicklung überhaupt. Aber natürlich auch die Markenkonsumenten, -freunde etc. Letztlich haben alle Markenstakeholder eine Mitverantwortung.

Dennoch glaube ich, dass es möglich und interessant ist, Marken die Natur ethisch verantwortlicher Quasi-Subjekte zuzuerkennen. Dies tun nämlich auf ganz natürliche Weise wir als Konsumenten, und zwar umso mehr, als wir uns mit einer Marke identifizieren oder sie ablehnen, also auf einer Beziehungsebene mit ihr umgehen. Marken werden zum Teil wie Freunde oder enge Bezugspartner, Lebensbegleiter etc. behandelt, d. h. wie menschliche Personen. Seinen Grund hat dies darin, dass wir Marken als handelnde Wesen erfahren. Indem Marken, durch ihre Produkte oder Dienstleistungen, ihre Kommunikationen (z. B. Werbung) oder andere Formen ihrer Präsenz in Erscheinung treten, handeln sie. Und indem sie – wie bereits gesagt – mich gemäß den in ihnen inkorporierten Sinn- und Werteaspekten in meinem Wahrnehmen, Fühlen, Wollen und Handeln beeinflussen, handeln sie. Und auch wenn es bei genauerer Betrachtung vielleicht unangemessen sein sollte, so ist es doch natürlich und unwillkürlich naheliegend, bei derart komplexem und

zudem werteimprägniertem Handeln eine Art Quasi-Intelligenz zu unterstellen, einen quasi-autonom handelnden Akteur und damit eine Quasi-Persönlichkeit mit einer Quasi-Verantwortung. Nicht kat' aletheian, also nicht „in Wahrheit“. Denn in Wahrheit handelt es sich hier vielleicht eher um eine Verwechslung eines grammatischen Subjekts mit einem praktischen Subjekt. Sondern kat' anthropon: mit Blick auf Menschen, z. B. Konsumenten, die es gewohnt sind, so zu verfahren.

Dies wäre zugleich ein weiterer Ansatz der Markenethik, durch den sich eine Fülle von interessanten Analysemodellen und Instrumenten der klassischen Ethik – etwa der Tugendethik und Pflichtenethik – für die Markenentwicklung fruchtbar machen lässt. Ihr Ziel wäre in ethischer Perspektive immer: die ethisch, d. h. wahrhaft gute Marke als Beförderer einer ethisch orientierten Markenkultur im Dienste der Verwirklichung einer für alle und alles guten, wert- und sinnhaft geordneten Welt.

DR. GERHARD SCHWARZ

Philosoph, Jahrgang 1965. Selbständigkeit (Werbebranche) von 1985 bis 1987. Im Anschluss Studium der Philosophie und Psychologie, Lehr- und Forschungstätigkeit an Hochschulen in Berlin und Aberdeen (GB). 2004 Promotion in Philosophie über metatheoretische Fragestellungen der Ethik Kants. Anschließend weitere Forschung zu Kants Vernunftbegriff.

Seit 1997 (hauptberuflich seit 2004) Organisationsberatung, Vortragstätigkeit und Forschung in den Themenfeldern: Identitäts- und Kulturentwicklung, Werteorientierung und Ethik von und in Organisationen, Innovationsethik, Markenethik.

2002 Gründung der „Markenethiker“ (gemeinsam mit Kai Hill). Nach Ausscheiden von Kai Hill im Jahre 2010 Fortführung der Arbeit im „Forschungsbüro Markenethik“.

FORUM MARKENTECHNIK

Ziel des Forum Markentechnik ist, die Markentechnik weiter zu verstärken und zu verfeinern, um dieses Wissen für die Markenführung nutzbar zu machen.

Das Forum ist inspiriert durch die von Hans Domizlaff formulierte „Markentechnik“. Technik als das rationale Element, das von der Vernunft geleitete Handeln und Bedienen der Instrumente, und Marke als das unwägbare, nicht durch Denken erfassbare und durch Sprache kaum beschreibbare Element.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Leistungen und Ideen kulturell verhandelt werden und was ein gesellschaftlicher Wandel für die Markenführung bedeutet. Dazu fordern und fördern wir den interdisziplinären und kontroversen Austausch und bieten eine Plattform: Gewohnte Sichtweisen zum Thema Marke sollen aus ungewohnter Perspektive betrachtet werden.

WEITERFÜHRENDE LINKS

Website von Gerhard Schwarz

www.gerhardschwarz.de

Website des Forschungsbüros Markenethik

Im „Forschungsbüro Markenethik“ sind Dr. Schwarz' Forschungs- und Publikationsaktivitäten im Themenfeld Markenethik gebündelt.

www.gerhardschwarz.de/?page_id=846

Artikel: Markenethik. Ein technikethischer Zugang.

Artikel zur Grundlegung der Markenethik als spezieller Technikethik in den Studies in Brand Ethics.

<http://www.brandethics.net>

Buch: Konkrete Ethik: Grundlagen der Natur- und Kulturethik

In diesem Buch von Prof. Dr. Ludwig Siep wird der Versuch unternommen, Vorstellungen von einer guten und schlechten Welt im Rahmen einer holistischen Ethik zu präzisieren.

<http://www.uni-muenster.de/PhilSem/mitglieder/siep/siep.html>

Buch: Kultur - Ökonomie - Ethik

Der Sammelband, herausgegeben von Lee-Peuker, Mi-Yong, Scholtes, Fabian und Schumann, Olaf J. behandelt übergeordnet die Frage, wie Kultur als allgegenwärtiger Aspekt menschlichen Handelns sowohl in als auch durch Ökonomie und Ethik in angemessener, kritisch-reflexiver Weise berücksichtigt werden kann.

<http://www.buchhandel.de/detailansicht.aspx?isbn=9783866182004>

Buch: Hermeneutische Ethik. Pragmatisch-ethische Orientierung in technologischen Gesellschaften

Für die aktuelle ethische Diskussion präsentiert Bernhard Irrgang einen neuen, lohnenden Ansatz. Er verbindet die Traditionen der Hermeneutik und der Moralphilosophie und macht die ethischen Probleme der Gegenwart gleichzeitig verständlicher und handhabbarer. Dieses Buch bietet Anleitungen für ethische Abwägungen, die es Menschen ermöglichen in komplexen, meist technisch geprägten Alltagssituationen pragmatisch brauchbar und sittlich verantwortbar zu handeln.

<http://www.wbg-wissenverbindet.de/WBGShop/php/Proxy.php?url=/wbg/products/search/show,,,B202694.html>

Interview: Moralspritze für die Wirtschaft

Inwiefern kann Moral ein marktwirtschaftliches System kritisch begleiten? Und verändert die Finanzkrise tatsächlich unser wirtschaftliches Handeln nachhaltig? Mehr als zwei Jahrzehnte hatte Peter Ulrich den ersten und bisher einzigen Lehrstuhl für Wirtschaftsethik in der Schweiz inne.

<http://www.youtube.com/watch?v=6CqrZLtz5nA>

Erich Posselt und Peter Sumerauer

Forum Markentechnik GbR

Luxemburgerallee 44

60385 Frankfurt/Main

Telefon: +49 69 247901-0

Telefax: +49 69 247901-45

E-Mail: *info@forum-markentechnik.com*

Internet: *www.forum-markentechnik.com*

Copyright

© Erich Posselt und Peter Sumerauer

Forum Markentechnik GbR (FOMA GbR), 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung (auch auszugsweise) vorbehalten. Der Text darf nicht ohne schriftliche Genehmigung der FOMA GbR reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme vervielfältigt werden.