

Ethik muss lustvoll, leicht und einfach sein

Presse-Information zum Vortrag von  
Dipl. Psychologe Jens Lönneker,  
rheingold Institut für qualitative  
Markt- und Medienanalysen, Köln

## Von der Ich-AG zur modernen "Über-Ich"-Gesellschaft

Chancen und Grenzen der neuen Werte- und Ethik-Trends

Klimaschutz, CSR und „Good Purpose Brands“, Mutual Social Responsibility und Bionadisierung, man könnte den Eindruck gewinnen, als habe sich die Marketing-Branche einer gigantischen Bekehrungsaktion zum Gutmenschen unterzogen. Und zahlreiche aktuelle rheingold-Studien zeigen, dass es im Kampf um die Marktanteile von morgen tatsächlich verstärkt darum geht, wer im Meinungsbild der Konsumenten zu den Guten und wer zu den Bösen gezählt wird.

Die Gefahr, dass die gute Absicht kommerzialisiert wird, ist zweifelsohne gegeben, doch findet derzeit ein massiver kulturpsychologischer Wandel statt, auf den das Marketing nur wenig Einfluss hat. Nach der Initialzündung der 68er Studentenrevolution wurde in westlichen Gesellschaften zunächst über Jahre hinweg jede Regel, jede Norm in Frage gestellt. Dahinter stand der Wunsch, immer mehr individuelle Freiheiten zu erobern. Heute sind uns die Normen in vielen Bereichen aber quasi „ausgegangen“. Nicht mehr Freiheit und Abenteuer, sondern Orientierung und Richtlinien sind angesagt. Diese neue Sehnsucht nach Guidelines und Richtschnüren zeigt sich auch im Umgang mit Produkten.

Der Eindruck plumper Instrumentalisierung kann dabei nur durch wirklich gelebte neue Ethik in den Unternehmen vermieden werden. Wenn aus Konsumentensicht „gute“ Unternehmen und Marken wie etwa Hipp oder Bionade auch noch Gewinn abwerfen, sind die Verbraucher eher begeistert. Hier wird eben jene neue Ethik gelebt. Und nur so entwickelt sie beim Konsumenten auch die notwendige Glaubwürdigkeit.

Normalerweise ist es in Deutschland noch meist die öffentliche Meinung, die das Marketing in punkto gute Absichten vor sich her treibt und weniger das Marketing, das Gutes aus eigenen Antrieben kommerzialisiert. Oft wird eher versucht, aus der Not eine Tugend zu machen. Dann wird z.B. mit freiwilligen Nährwertkennzeichnungen oder geringen Werten beim Schadstoffausstoß geworben.

Die angelsächsische Welt ist hier in der Entwicklung deutlich weiter und bedient die Sehnsucht nach dem Guten professionell für CI- und Marketing-Aktivitäten. Bei BP, General Electric oder Tesco sind soziale, ethische Aspekte und Umweltaktivitäten schon lange fester und prominenter Bestandteil der Kommunikation.

Für die deutschen Marketingstrategen ist es wichtig zu erkennen, dass es sich bei diesem neuen Trend nicht um einen Nebenkriegsschauplatz für soziale Wohltaten handelt. Denn die Verbraucher wollen durch solche Guidelines grundsätzlich wieder verstärkt zwischen Richtig und Falsch, Gut und Schlecht bzw. Gut und Böse unterscheiden. Das ist für das Vermarkten von Produkten und Marken alles andere als harmlos. Wer einmal am sozialen Pranger steht, verliert viel Geld - wie die Alcopops zeigen.

Es zeigen sich drei zentrale Trends, wenn man die Sehnsucht nach dem Guten näher erforscht: 1. Orientierung, 2. Vereinfachung und Entlastung, 3. Lust und Lebensfreude.

Die Welt ist kompliziert und anstrengend geworden. Moderne Normen können künftig Orientierung geben und so bei der Alltagsbewältigung entlasten. Sie werden nicht mehr vornehmlich als die Einschränkungen wahrgenommen, als die sie die 68er noch erlebt haben. Und die darüber gewonnene Entlastung gibt wieder Raum für mehr Lebensfreude in unserer von Stress aufgezehrten Zeit. In Trendbegriffen gesprochen heißt das: Ethik muss lustvoll, leicht und einfach sein. Dementsprechend „out“ sind grundsätzlich Marketing-Themen wie Egoismus, technische Komplexität und Coolness sowie sehr bedeutungsschwere Ansätze.

Moderne Marketing-Erfolge bieten den Konsumenten vielmehr lustvolle Vereinfachungen: Das iPhone, das den Zugang zu ganz verschiedenen IT-Bereichen gleichzeitig vereinfacht und die Konsumenten zudem über eine ästhetische Sinnlichkeit „anmacht“. Auch die Dove-Kampagne entlastet den Lebensalltag, weil sie Lust und Sinnlichkeit jenseits von Supermodels inszeniert. Bionade ist ein Prototyp für mögliche Produkt-Innovationen der Zukunft: lustvoll-leckerer Trinken jenseits vom profanen Wasser – einfach und entlastend, weil politisch korrekt.

Paradoxerweise ist Ethik heute ein Schlüssel für wirkungsvolles Marketing - aber nur dann, wenn man auch die unbewussten egoistischen Beweggründe der Konsumenten darin erkennt. Ethik muss lustvoll sein, sonst findet sie wenig Akzeptanz. Wer will schon einen seltsam aussehenden Kleinwagen fahren, auch wenn er nur 3 l Benzin verbraucht. Ein kraftvoller, sportlicher Offroader mit Hybridantrieb erscheint da doch als das attraktivere psychologische Paket.

rheingold

Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen GmbH & Co. KG

Kaiser-Wilhelm-Ring 46

50672 Köln, Deutschland

Telefon +49 221 912777-29

Telefax +49 221 912777-55

[www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de)