

# **Überforderte Konsumenten, überfordertes Marketing, überforderte Märkte**

Fritz Reheis

# 1. Überforderte Konsumenten

Für ethisch verantwortungsvolles Konsumieren fehlen den Konsumenten oft

- die nötige Widerstandskompetenz
- die nötige Kaufkraft
- die nötigen Informationen
- das nötige Angebot

**Was sollen die Konsumenten tun?**

**Nischen nutzen, vor allem aber Ideologie von der Souveränität des Konsumenten zurückweisen!**

## 2. Überfordertes Marketing

Für eine ethisch ausgerichtete Wissenschaft vom Marketing fehlen dieser Teildisziplin meist

- die nötige Unabhängigkeit von starken Akteuren
- die Ausweitung des Blicks auf benachbarte Märkte und die Lebenswelt

**Was soll das Marketing tun?**

**Partei ergreifen, vor allem aber das Monopol der Neoklassik brechen!**

# 3. Überforderte Märkte

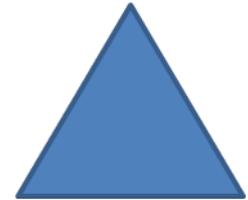
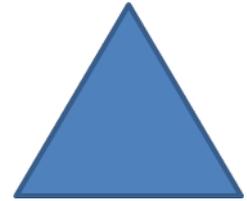
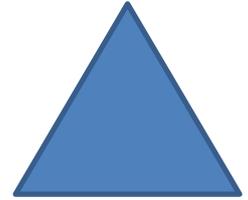
Wird von Märkten erwartet, dass sie einen Beitrag zum ethischen Wirtschaften leisten, muss zur Kenntnis genommen werden, dass

- es eine wachsende Diskrepanz zwischen Modell und Realität gibt

# Der Markt

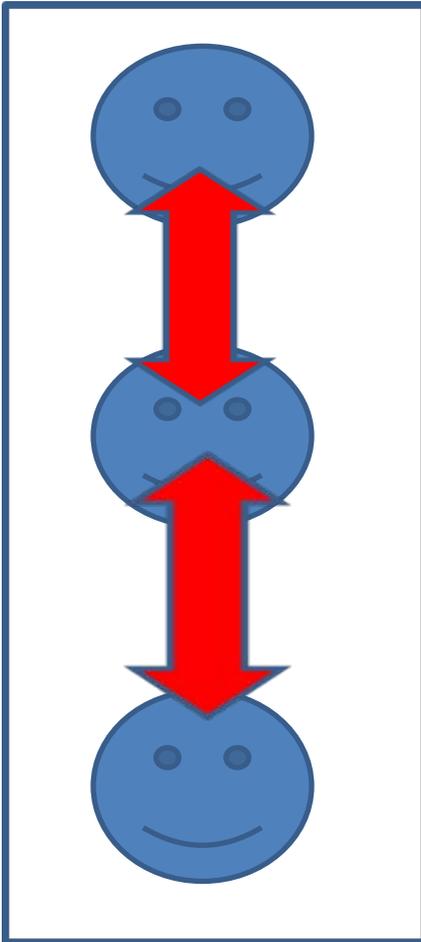


Der Markt

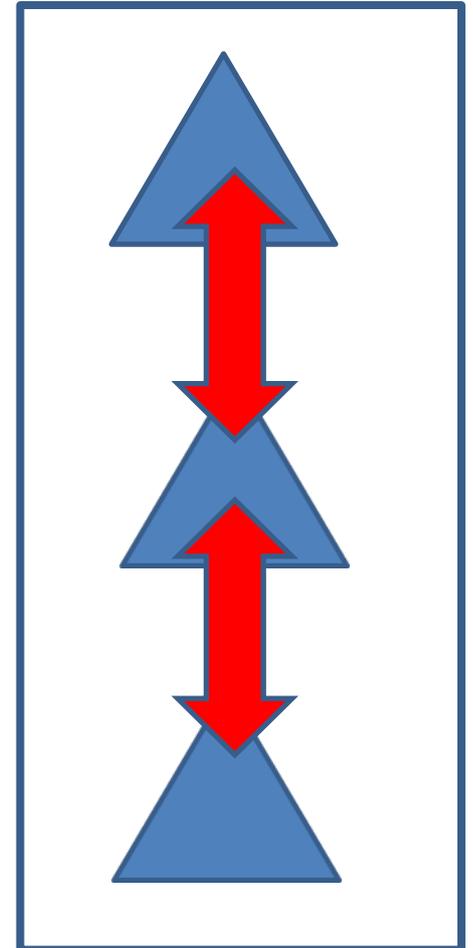


# Der Markt

– und seine externen Effekte



Der Markt



# 3. Überforderte Märkte

Wird von Märkten erwartet, dass sie einen Beitrag zum ethischen Wirtschaften leisten, muss zur Kenntnis genommen werden, dass

- es eine wachsende Diskrepanz zwischen Modell und Realität gibt
- Märkte systematisch sozial und ökologisch blind sind
- die zunehmende Dominanz von Kapitalmärkten zunehmende Kollateralschäden hervorbringt

**Was soll die Gesellschaft tun?**

# **Was soll die Gesellschaft tun?**

- Rechtsstaat, Demokratie und Primat der Politik verteidigen!**
- Märkte eingrenzen, vor allem aber ethisch anspruchsvolle Alternativen zur kapitalistischen Marktwirtschaft erarbeiten!**