

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

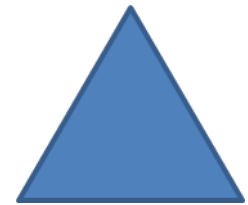
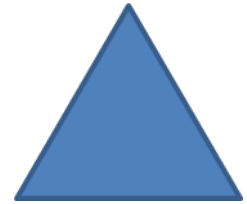
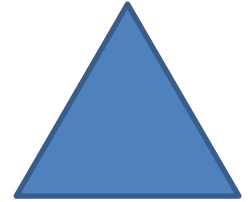
Wird von Märkten erwartet, dass sie einen Beitrag zum ethischen Wirtschaften leisten, muss zur Kenntnis genommen werden, dass

- es eine wachsende Diskrepanz zwischen Modell und Realität gibt

Der Markt

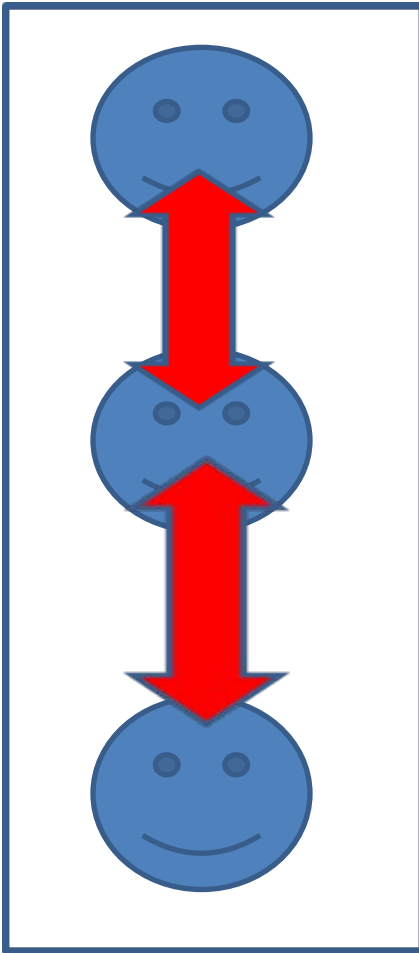


Der Markt

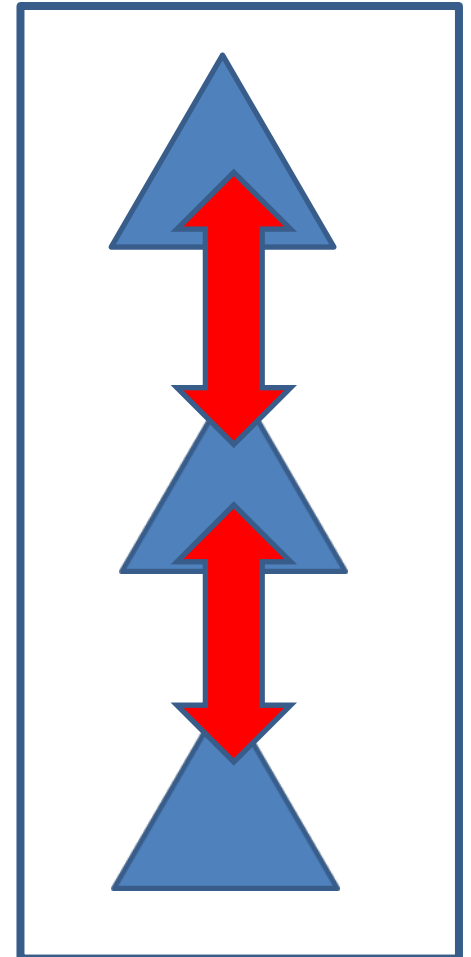


Der Markt

– 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!**