

Kein Widerspruch

GOOD BUSINESS



Interview mit Achim Feige von Georg Lutz

Ethische Werte und geschäftlicher Erfolg sind in der Praxis oft ein Widerspruch. Im folgenden Interview präsentieren wir neben der These und Antithese auch die Synthese. Achim Feige setzt auf ein neues Modell unternehmerischer Verantwortung, das an seiner Spitze auf «People, Planet, Profit» setzt.

Schon der Titel Ihres neuen Buches «Good Business» klingt nach einer moralischen Handlungsaufforderung. Sie sind Managementberater. Wie kommen da die Stichworte Good und Business zusammen?

Diese neue Wortkombination versucht mehrere Trends zusammenzubringen. Die zentrale These dahinter lautet: Je stärker ich soziale und öko-

logische Verantwortung übernehme, da immer mehr Menschen, darunter auch Kunden soziale und ökologische Werte als wichtig erachten und ihre Kaufentscheidungen auch danach ausrichten, umso ist höher mein ökonomischer Gewinn. Für die Unternehmensseite heisst dies, dass die Fragen von wirtschaftlichem Erfolg und soziale und ökologische Fragen nicht auseinanderdriften, sondern im Gegenteil integriert werden müssen. Es geht dabei nicht um wei-

che Themen oder ethische Anhängsel, sondern es geht darum, ein gutes Geschäft mit guten Werten zu betreiben. Ich verstehe mein neues Buch daher auch als Leitfaden oder Handlungsanweisung für Praktiker und Wirtschaftsent-scheider. Dieses Buch ist nicht für das Feuilleton geschrieben.

Gleich am Anfang verkünden Sie das Ende des «Marketing-Blablas» warum sollen wir uns von den schönen Illusionswelten und Imagekampagnen verabschieden?

Es gibt dabei mehrere Faktoren. Konsumenten haben heute viel mehr Zugang zu Informationen, sie wählen selektiver und viele sind materiell gefestigt. Man kann den Kunden heute nichts mehr vormachen: Sie finden heutzutage zu fast jedem Produkt und zu jeder Dienstleistung Test- und Erfahrungsberichte im Netz. Reine Imagekampagnen ohne echte Spitzenleistungen sind nicht mehr interessant, da sie schlicht nicht authentisch sind und Scheinwelten sehr schnell durchschaut werden. Die Leute wollen Echtheit und da, wo es nicht stimmig ist, fällt das Fallbeil der Kommunikation auf die Kampagnenmacher zurück. Wir erleben heute eine Renaissance des Geschichtenerzählens. Die echte Leistung einer Marke oder eines Unternehmens – kreativ am besten von Kunden erzählt – kommt an, denn das schätzen die Kunden und kommunizieren es weiter. Eine aufgesetzte Imagekampagne wird schnell durchschaut und als irrelevant gekennzeichnet.

Sie beschreiben gesellschaftliche Wandlungsprozesse, bei denen Transparenz und ein bewussterer Konsum eine zentrale Rolle spielen. Wer sind die Träger dieses Wandels?

Zunächst geht es um Prozesse, die wir seit einigen Jahren unter dem Stichwort Globalisierung verbuchen. Wir sind inzwischen so vernetzt, dass es kaum mehr eine Welt ausserhalb der Wirtschaft gibt. Jede Handlung, die ein Unternehmen tätigt, fällt auf das Unternehmen wie-

