

Schriftenreihe Unternehmensführung
Herausgeber: Prof. Dr. Hartmut Kreikebaum

Gerrit Rützel

**Ethik im
internationalen
Marketing**

Verlag Wissenschaft & Praxis



Ethik im internationalen Marketing

Schriftenreihe Unternehmensführung

Herausgeber: Prof. Dr. Hartmut Kreikebaum

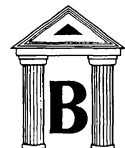
Band 21

Gerrit Rützel

Ethik im internationalen Marketing

Notwendigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten unter
besonderer Berücksichtigung der Entwicklungsländer

Verlag Wissenschaft & Praxis



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Rützel, Gerrit :

Ethik im internationalen Marketing : Notwendigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklungsländer. / Gerrit Rützel.

– Sternenfels : Verl. Wiss. und Praxis, 2002

(Schriftenreihe Unternehmensführung ; Bd. 21)

Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss. 2001

ISBN 3-89673-153-X

ISBN 3-89673-153-X

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 2002

Nußbaumweg 6, D-75447 Sternenfels

Tel. 07045/930093, Fax 07045/930094

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

-Geleitwort-

In der gegenwärtig geführten Debatte über die Folgen einer Globalisierung von Märkten und Produkten stehen sich Marktpuristen und Globalisierungsgegner oft unversöhnlich gegenüber. Mein ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter Gerrit Rützel trägt mit der vorliegenden Dissertation zu der Erkenntnis bei, daß international tätige Unternehmen nicht nur ökonomische Ziele verfolgen dürfen, sondern ihr Verhalten unter Beachtung moralischer Gesichtspunkte auch kritisch reflektieren müssen.

Ausgehend von den Konflikten speziell im Marketingbereich unternimmt er den gelungenen Versuch, sowohl die Notwendigkeit einer internationalen Marketingethik nachzuweisen als auch deren Spielräume und Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Eine tragfähige Grundlage bietet sich dafür im Ansatz einer Diskursethik. Der sensible Umgang mit unterschiedlichen kulturellen Interessen insbesondere der Verbraucher in den Entwicklungsländern trägt entscheidend zum Aufbau von Vertrauen in die Integrität der Marktpartner bei und stärkt gleichzeitig die Reputation der Produzenten.

Die vorliegende Dissertation besticht durch eine kluge, abgewogene Argumentation auf hohem Niveau, ausgesprochene Praxisorientierung und eine hervorragende Lesbarkeit. Ich wünsche ihr deshalb eine gute Aufnahme in der wissenschaftlichen Fachwelt und bei allen am Thema interessierten Praktikern.

Hartmut Kreikebaum

-Vorwort-

„Man ist nicht realistisch, wenn man keine Ideale hat.“ (Riklin 1987, S.201)

Die vorliegende Arbeit wurde im Juni 2001 am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, als Dissertation angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als (freier) wissenschaftlicher Mitarbeiter am dortigen Seminar für Industriewirtschaft und am Lehrstuhl für Internationales Management II an der EUROPEAN BUSINESS SCHOOL in Oestrich-Winkel.

Meinem sehr verehrten akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hartmut Kreikebaum gilt mein besonderer Dank. Für ihn gilt in besonderer Weise das nachfolgende Zitat: „Wer vom Zersorgen um sich selbst befreit ist, kann auch anderen Menschen gelassen und freigiebig gegenüber treten und ihnen Spielräume zur freien Entfaltung ihrer Chancen ermöglichen“ (Kreikebaum 1997, S.247). Er war und ist mir deshalb in vielen Bereichen des beruflichen sowie privaten Lebens Vorbild. Ferner danke ich Herrn Prof. Dr. Malcolm Dunn für seine bereitwillige Unterstützung und die Übernahme des Zweitgutachtens.

Eine Dissertation entsteht natürlich nicht ohne die Hilfe anderer und wenn einem in dieser Zeit nicht Freunde zur Seite stehen. Tiefe Dankbarkeit schulde ich dabei an erster Stelle Frau Ulla Saelzle und Frau Dr. Isabel Herbold, die mich bei der Erstellung dieses Werks freundschaftlich und kollegial begleitet haben und mit denen ich Freud' und Leid der Promotion teilen konnte. Darüber hinaus sind auch all die Freunde und Bekannten zu nennen, die mir wissend oder unwissend die notwendige Ablenkung und den Ausgleich von Wissenschaft und Theorie gaben.

Für die Durchsicht des Manuskripts danke ich ganz herzlich Herrn Dr. Dirk Ulrich Gilbert und Frau Dr. Christina Würthner, die mir mit nützlichen Anregungen und konstruktiver Kritik zur Seite standen.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, die mich in jeder Phase meines bisherigen Lebenswegs großzügig gefördert haben und mir neben dem notwendigen Rückhalt eine sorgenfreie Ausbildung ermöglicht haben. Auch meiner Großmutter Erika Hedrich danke ich für ihr fortwährendes Interesse und ihre liebevolle Unterstützung. Meiner Familie ist diese Arbeit in Liebe und Dankbarkeit gewidmet.

-Inhaltsverzeichnis-

| | <i>Seite</i> |
|--|--------------|
| Geleitwort | 5 |
| Vorwort | 7 |
| Inhaltsverzeichnis | 9 |
| Abbildungsverzeichnis | 13 |
| Tabellenverzeichnis | 15 |
| Abkürzungsverzeichnis | 17 |
| | |
| 1 Einleitung | 21 |
| 1.1 Problemstellung und Erkenntnisziel..... | 21 |
| 1.2 Begriffliche Abgrenzungen..... | 25 |
| 1.2.1 Internationales Marketing..... | 25 |
| 1.2.2 Unternehmensethik im internationalen Kontext..... | 30 |
| 1.2.3 Entwicklungsländer..... | 35 |
| 1.3 Gang der Untersuchung..... | 39 |
| | |
| 2 Die Entwicklung ethischer Überlegungen im Marketing | 45 |
| 2.1 Die Kritik am kommerziellen Marketing als Ausgangspunkt..... | 45 |
| 2.1.1 Gesellschaftlicher Wertewandel und Konsumerismus..... | 45 |
| 2.1.2 Konsequenzen für das Marketing..... | 49 |
| 2.1.2.1 Entwicklung alternativer Marketingkonzepte..... | 49 |
| 2.1.2.2 Entwicklung einer Marketingethik in den USA und Deutschland..... | 52 |
| 2.1.3 Marketingmanagement in sozialer Verantwortung..... | 54 |
| 2.2 Theoretische Fundierung und praktische Konsequenzen einer Ethik im Marketing..... | 60 |
| 2.2.1 Erkenntnistheoretische Grundlagen..... | 60 |
| 2.2.2 Forschungsrichtungen und ihre strategischen Ansätze..... | 64 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.2.3 | Der Ansatz einer dialogischen Marketingethik von <i>Hansen</i> ... | 69 |
| 2.2.3.1 | Der Dialoggedanke im Marketing im Kontext von Praxis und Theorie | 69 |
| 2.2.3.2 | Dialogformen und ihre Eignung als Verfahren des Interessenausgleichs im Marketing | 74 |
| 2.2.3.3 | Kritische Würdigung | 79 |
| 2.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen | 82 |
| 3 | Probleme der Normenbegründung im internationalen Marketing | 87 |
| 3.1 | Ethisch relevante Konflikte im internationalen Marketing | 87 |
| 3.1.1 | Ethische Dilemmasituationen als Ausgangspunkt | 87 |
| 3.1.2 | Mögliche Konfliktebenen und –ursachen | 92 |
| 3.1.3 | Die spezifische Bedeutung kultureller Konflikte | 99 |
| 3.2 | Die normative Ausgestaltung einer internationalen Marketingethik ... | 106 |
| 3.2.1 | Ethnozentrismus und Kulturrelativismus als unzureichende Handlungsregulatoren | 106 |
| 3.2.2 | Universalistische Ansätze als Handlungsoption | 110 |
| 3.2.3 | Die Diskursethik von <i>Habermas</i> als Ausweg aus dem kulturellen Dilemma | 115 |
| 3.2.3.1 | Ausgangspunkt und theoretische Fundierung der Sprachphilosophie | 115 |
| 3.2.3.2 | Anwendungsvoraussetzungen der Diskursethik im interkulturellen Kontext | 120 |
| 3.3 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen | 127 |
| 4 | Internationales Marketing, Entwicklungsländer und Ethik | 133 |
| 4.1 | Die Bedeutung des internationalen Marketing für die Entwicklungsländer | 136 |
| 4.1.1 | Zusammenhang von Marketing und ökonomischer Entwicklung | 136 |
| 4.1.2 | Möglichkeiten und Grenzen des Marketing auf unvollkommenen Märkten | 142 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.2 | Spielräume (un-)ethischen Handelns im internationalen Marketing ... | 148 |
| 4.2.1 | Notwendigkeit ethischer Handlungsnormen auf Unternehmensebene | 148 |
| 4.2.2 | Notwendigkeit ethischer Handlungsnormen auf Branchenebene | 154 |
| 4.3 | Implikationen für das internationale Marketing | 161 |
| 4.4 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen | 166 |
| 5 | Die dialogische Marketingethik als Normenfindungsprozeß im internationalen Kontext | 171 |
| 5.1 | Die Diskursethik als Ausgangspunkt des marktorientierten Unternehmensdialogs | 171 |
| 5.2 | Konzeptionelle Ausgestaltung einer dialogischen Marketingethik in international tätigen Unternehmen | 175 |
| 5.2.1 | Konfliktträger und Ebenen des marktorientierten Unternehmensdialogs | 175 |
| 5.2.1.1 | Marktorientierte Dialoge mit der Makroumwelt der multinationalen Unternehmung | 175 |
| 5.2.1.2 | Anforderungen an die Konfliktträger und die Bedeutung „stellvertretender Diskurse“ | 180 |
| 5.2.1.3 | Standardisierung versus Differenzierung des Marketing als Ausgangspunkt der dezentralen Konfliktregulierung | 188 |
| 5.2.2 | Gestaltungsrahmen des marktorientierten Unternehmensdialogs | 194 |
| 5.2.2.1 | Organisatorische Gestaltungsanforderungen als Vorbedingung | 194 |
| 5.2.2.2 | Gestaltung der Dialogstruktur | 202 |
| 5.2.2.3 | Gestaltung des Dialogablaufs | 206 |
| 5.3 | Grenzen einer Dialogethik im internationalen Marketing | 209 |
| 5.4 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen | 214 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6 | Implementierung marktorientierter Unternehmensdialoge im Sinne einer international integrierten Konfliktregulierung..... | 219 |
| 6.1 | Diskursive Willensbildung im Rahmen der internationalen Marketingplanung | 219 |
| 6.2 | Dialogisch zu handhabende Probleme der internationalen Marktforschung in Entwicklungsländern | 226 |
| 6.3 | Dialogisch zu handhabende Aspekte des internationalen Marketing-Mix in Entwicklungsländern | 232 |
| 6.3.1 | Internationale Produktpolitik..... | 232 |
| 6.3.2 | Internationale Kommunikationspolitik..... | 237 |
| 6.3.3 | Internationale Preispolitik | 245 |
| 6.3.4 | Internationale Distributionspolitik | 252 |
| 6.4 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen – Der Nestlé-Fall als Beispiel für die Gestaltung eines marktorientierten Unternehmensdialogs in Entwicklungsländern | 259 |
| 7 | Schlußbetrachtung und Ausblick..... | 267 |
| | Anhang | 271 |
| | Literaturverzeichnis..... | 273 |

-Abbildungsverzeichnis-

| | <i>Seite</i> |
|-----------------------|---|
| Abbildung 1-1: | Systematisierung von Internationalisierungsstrategien.....29 |
| Abbildung 1-2: | Gliederung der Ethik 31 |
| Abbildung 1-3: | Gang der Untersuchung44 |
| Abbildung 2-1: | Die Entwicklung der Marketingwissenschaft50 |
| Abbildung 2-2: | Differenzierung der strategischen Ansätze einer Marketingethik nach Aggregationsebenen67 |
| Abbildung 2-3: | Dialogformen nach Dialoganlässen und –zielen 75 |
| Abbildung 3-1: | Einflußfaktoren und Konfliktfelder im internationalen Management 88 |
| Abbildung 3-2: | Dreieck der Kultursysteme 102 |
| Abbildung 3-3: | Ansätze zur Überwindung des interkulturellen Dilemmas 113 |
| Abbildung 4-1: | Die Rolle des Marketing im ökonomischen Entwicklungsprozeß 140 |
| Abbildung 4-2: | Der Zusammenhang zwischen Marketing und ökonomischer Entwicklung 141 |
| Abbildung 4-3: | Das Spannungsdreieck zwischen Ökonomie, internationalem Marketing und Ethik 162 |
| Abbildung 5-1: | Rahmenkonzeption marktorientierter Unternehmens- dialoge in international tätigen Unternehmen..... 174 |
| Abbildung 5-2: | Der stellvertretende Diskurs im internationalen Marketing 187 |
| Abbildung 5-3: | Aufbau einer Ethik-Kommission200 |
| Abbildung 5-4: | Funktionen von marktorientierten Unternehmens- dialogen211 |
| Abbildung 6-1: | Struktur einer diskursiv ausgerichteten Marketing- konzeption220 |
| Abbildung 6-2: | Diskursive Willensbildung im internationalen Marketing222 |

-Tabellenverzeichnis-

| | <i>Seite</i> |
|--|--------------|
| Tabelle 2-1: Monologischer und dialogischer Begriff sozialer Verantwortung | 59 |
| Tabelle 2-2: Forschungsprogramm einer Marketingethik | 64 |
| Tabelle 2-3: Dialogformen und Beispiele..... | 75 |
| Tabelle 3-1: Konfliktebenen..... | 93 |
| Tabelle 3-2: Konflikte zwischen MNU und EL | 95 |
| Tabelle 3-3: Ethische Probleme im internationalen Marketing | 103 |
| Tabelle 3-4: Handlungstypen | 117 |
| Tabelle 3-5: Gegenüberstellung von Lebenswelt und System..... | 119 |
| Tabelle 3-6: Universale Geltungsansprüche von Sprechhandlungen | 122 |
| Tabelle 4-1: Beispiele für internationale Branchenvereinbarungen | 157 |
| Tabelle 5-1: Mögliche Schulungsinhalte im Rahmen eines interkulturellen Mitarbeitertrainings | 182 |
| Tabelle 5-2: Beispiele spezifischer aufbauorganisatorischer Einrichtungen | 197 |
| Tabelle 6-1: Beispiele für im Diskurs zu behandelnde Probleme der internationalen Marktforschung | 231 |
| Tabelle 6-2: Beispiele für im Diskurs zu behandelnde Aspekte der internationalen Produktpolitik..... | 237 |
| Tabelle 6-3: Beispiele für im Diskurs zu behandelnde Aspekte der internationalen Kommunikationspolitik..... | 245 |
| Tabelle 6-4: Beispiele für im Diskurs zu behandelnde Aspekte der internationalen Preispolitik | 252 |
| Tabelle 6-5: Beispiele für im Diskurs zu behandelnde Aspekte der internationalen Distributionspolitik..... | 257 |

-Abkürzungsverzeichnis-

| | |
|--------|--|
| a. | am |
| AG | Aktiengesellschaft |
| AgChrU | Arbeitsgemeinschaft christlicher Unternehmer |
| AMA | American Marketing Association |
| Bd. | Band |
| BfAi | Bundesstelle für Außenhandelsinformationen |
| BfuP | Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis |
| BMZ | Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung |
| BSP | Bruttosozialprodukt |
| bspw. | beispielsweise |
| BWL | Betriebswirtschaftslehre |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| Corp. | Corporation |
| D | Diskursgrundsatz |
| d. | der |
| d.h. | das heißt |
| DAC | Development Assistance Committee |
| DBW | Die Betriebswirtschaft |
| E | Electronic |
| e.V. | eingetragener Verein |
| EASA | European Advertising Standards Alliance |
| Ed. | Editor |
| Eds. | Editors |
| EL | Entwicklungsland, -länder |
| Emnid | Ermittlungs-, Meinungs-, Nachrichten-, Informationsdienst |

| | |
|--------|---|
| ERBE | Erkältungskrankheiten und ihre Behandlung |
| ESOMAR | European Society for Opinion and Marketing Research |
| et al. | et alii |
| etc. | et cetera |
| EU | Europäische Union/European Union |
| Europ. | Europäisch(e) |
| FAZ | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| GATT | General Agreement on Tariffs and Trade |
| GBDe | Global Business Dialogue on Electronic Commerce |
| gepa | Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GNP | Gross National Product |
| HAGE | Haarpflege und Gesundheit |
| Hrsg. | Herausgeber |
| i.d.R. | in der Regel |
| i.e.S. | im engeren Sinne |
| i.S. | im Sinne |
| i.w.S. | im weiteren Sinne |
| IAA | International Advertising Association |
| ICC | International Chamber of Commerce |
| ICCA | International Council of Chemical Associations |
| IL | Industrieland, -länder |
| imug | Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft |
| Jap. | Japanisch(e) |
| Jg. | Jahrgang |
| Kap. | Kapitel |
| KfW | Kreditanstalt für Wiederaufbau |
| lat. | lateinisch |
| LDCs | Least Developed Countries |

| | |
|--------------|---|
| Mass. | Massachusetts |
| MNC(s) | Multinational Corporation(s) |
| MNU | Multinationale Unternehmung/Unternehmen |
| NGO(s) | Non-Governmental organization(s) |
| No. | Number |
| Nr. | Nummer |
| NSP | Nettosozialprodukt |
| o.Jg. | ohne Jahrgang |
| o.V. | ohne Verfasser |
| OECD | Organization for Economic Cooperation and Development |
| p. | page |
| P & G | Procter & Gamble |
| PKE | Pro-Kopf-Einkommen |
| pp. | pages |
| PR | Public Relations |
| SADC | South African Development Community |
| SCIP | Society of Competitive Intelligence Professionals |
| RC | Responsible Care |
| S. | Seite(n) |
| sog. | sogenannt(e) |
| S-O-R | Stimulus-Organismus-Response |
| Sp. | Spalte |
| SUP | Strategische Unternehmensplanung |
| TAZ | Die Tageszeitung |
| U | Universalisierungsgrundsatz |
| u.a. | unter anderem/und andere |
| U.S. (US) | United States |
| U.S.A. (USA) | United States of America |
| u.U. | unter Umständen |
| UFTAA | Universal Federation of Travel's Agents Associations |

| | |
|--------|--|
| UNCTAD | United Nations Conference on Trade and Development |
| UNO | United Nations Organizations |
| Verf. | Verfasser |
| Vgl. | Vergleiche |
| Vol. | Volume |
| VR | Volksrepublik |
| vs. | versus |
| W&V | Werben und Verkaufen |
| WAGE | Waschen und Gewässerschutz |
| WHO | World Health Organization |
| WiSt | Wirtschaftswissenschaftliches Studium |
| WISU | Das Wirtschaftsstudium |
| z.B. | zum Beispiel |
| z.T. | zum Teil |
| ZfB | Zeitschrift für Betriebswirtschaft |
| ZfbF | Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung |
| ZFO | Zeitschrift Führung + Organisation |
| ZFP | Zeitschrift für Forschung und Praxis |
| zfwu | Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik |

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Erkenntnisziel

Die wirtschaftliche Globalisierung, die erst im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts Realität wurde, stellt für das internationale Management, unabhängig von der Größe und Branchenzugehörigkeit der Unternehmen, eine theoretische und praktische Herausforderung dar. Sie ist gekennzeichnet durch die „radikale Entbettungsstrategie“ wirtschaftlicher Prozesse, die jede Bindung an Kulturen, Zeiten, lokale Räume und Handlungskontexte auflöst und demokratische Verständigungsprozesse schrittweise durch marktliche Austauschprozesse ersetzt. Es vergeht deshalb kein Tag, ohne daß über ihre sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen diskutiert wird.¹ Während in der tagespolitischen Diskussion eher die Gefahren dieses Phänomens betont werden und dessen Legitimität und Sinnhaftigkeit angezweifelt wird, zieht sich durch die reine und monetäre Außenwirtschaftstheorie fast durchgängig ein positiver Tenor.² Für Marktpuristen scheint es gleichermaßen den Beweis für die ethische Überlegenheit der „reinen“ ökonomischen Lehre zu liefern.³ International tätige Unternehmen müssen sich dieser Diskussion stellen, da sie sowohl zentrale Motoren der Globalisierung sind als auch mit deren Bedingungen und Auswirkungen fertig werden müssen. Schon lange bevor der Terminus „Globalisierung“ seine aktuelle Popularität erlangte, gerieten sie mit ihren Aktivitäten in den Entwicklungs- und Schwellenländern immer wieder ins Zentrum der Kritik, die explizit mit ethischen Ansprüchen verbunden war.⁴

Die Diskussion um die Mitverantwortung der international tätigen Unternehmen an den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Krisen in den Entwicklungsländern wird selten frei von ideologischen Einfärbungen geführt. Eine kritische Haltung gegenüber den „Multinationals“ ist jedoch auch durch deren Verhalten ausgelöst worden. So belegen nachweisbare Beispiele wie das Bhopal-Unglück und der Fall Nestlé, daß sich ihr Verhalten in diesen Ländern z.T. gegen das Gemein-

¹ Vgl. Scherer/Löhr 1999, S.262-263; Gil 1998, S.49.

² Vgl. Dunn 2001b, S.405.

³ Vgl. Maak 1998, S.20. Eine derartige Position wird bspw. von *Hans-Olaf Henkel* vertreten, der für ein bis in soziale Belange hineinreichendes Primat der Wirtschaft vor der Politik eintritt: „Bei der Globalisierung ist der Triumph von Marktwirtschaft, Demokratie und Menschenrechten als Mitreisender immer dabei“. Horn 2001, S.14.

⁴ Vgl. Scherer/Löhr 1999, S.263-264; Engelhard 1989, Sp.2155; Simpson 1982, p.232.

wohl richtet und z.B. nicht mit Arbeitsbeschaffungsargumenten relativiert werden kann. Unter der plausiblen Annahme, daß diese Unternehmen die strengeren Vorschriften bzw. sogar Verbote in ihren Heimatländern kennen, könnte man ihnen eine geringere Achtung und Bewertung der Konsumenten in den Entwicklungsländern unterstellen.⁵ Wohltätigkeit ist offensichtlich eine steigende Funktion der Nähe: Je größer die soziale Nähe, desto größer scheint auch das Verantwortungsgefühl zu sein.⁶ Es handelt sich allerdings um einen Irrglauben, daß sich die Menschen in den Industrieländern diesen Entwicklungen bzw. ihren Folgen mittel- und langfristig entziehen könnten. Erscheinungen wie die Zerstörung der natürlichen Umwelt, Armutsmigration und grenzüberschreitende Wirtschaftskriminalität treffen die gesamte Weltwirtschaft, direkt oder indirekt, negativ.⁷ „Die globalen Herausforderungen können nur in verantwortungsvoller Gemeinschaft zwischen Industrie- und Entwicklungsländern gemeistert werden.“⁸ International tätige Unternehmen dürfen also nicht ausschließlich nach ökonomischen Zielen handeln, sondern müssen als politische Akteure ihren Beitrag zur Sicherung des Weltfriedens leisten und zum Zwecke ihrer eigenen Existenz die moralische Verantwortung eines „Genius universalis“ und „citoyen mondial“ übernehmen.⁹

Dubiose Marketingpraktiken zählen für *Donaldson* zu den Hauptkategorien ethischer Konflikte international tätiger Unternehmen:¹⁰ Dem internationalen Marketing kommt gestaltende und richtungsweisende Funktion für jedes international orientierte Unternehmen zu. So nehmen, als Reaktion auf den weltweiten Wettbewerb, die Markterschließung und Absatzsicherung unter den vielfältigen empirisch belegbaren Internationalisierungsmotiven (bspw. werden auch produktionskosten- und beschaffungsmarktorientierte Motive verfolgt) eine vorrangige Stellung ein.¹¹ Auch in den Entwicklungsländern wird, außer aus Kostengesichtspunkten, überwiegend aus absatzpolitischen Gründen investiert, da die Entwicklungsländermärkte in einer Zeit der wirtschaftlichen Stagnation in den Industrieländern das einzige noch zu erschließende Marktpotential darstellen.¹² Das internationale Marketing stellt gleichsam das wichtigste Bindeglied zwischen der Unternehmung und dem jeweiligen Ländermarkt dar. Das Absatzverhalten ruft deshalb in der dortigen Öffentlichkeit häufig das meiste Aufsehen hervor, zumal die

⁵ Vgl. Richter 1997, S.261, 277-279.

⁶ Vgl. Jones 1991, p.386; Hesse 1988, S.207. Die Verallgemeinerungsfähigkeit dieser Beobachtung kann jedoch nur durch eine empirische Untersuchung belegt werden.

⁷ Vgl. Homann/Gerecke 1999, S.439; Genscher 1997, S.6-7.

⁸ Gerhardt 2000, S.20.

⁹ Vgl. Kumar/Steinmann 1998, p.2; Kumar 1998, S.90; Amba-Rao 1993, p.556.

¹⁰ Vgl. Donaldson 1993, Sp.735; Donaldson 1989, p.30.

¹¹ Vgl. Meffert/Bolz 1998, S.97-98; Kumar 1998, S.61; UNCTAD (Ed.) 1997, p.38; Meissner 1995, S.57; Hermanns 1995, S.24.

¹² Vgl. Ortmanns 1992, S.55-56; Schütz 1990, S.7-9; Essawy 1989, S.1, 76; Peters 1988, S.73.

Gesellschaft auf diese Weise einen Einblick in das Aktionsfeld der international tätigen Unternehmung bekommt.¹³ In Anbetracht des erhöhten Konfliktpotentials gewinnt die Entwicklung einer Unternehmensethik bzw. eines verantwortungsvollen Marketingmanagements – so *Meffert/Bolz* – mit fortschreitender Globalisierung zunehmend an Bedeutung. Mit Rücksicht auf die divergierenden Wertvorstellungen z.B. der Gastlandmitarbeiter und lokalen Konsumenten muß eine Marketingethik international tätiger Unternehmen insbesondere den Anforderungen interkulturellen Handelns gerecht werden.¹⁴ Wegen der Unterschiedlichkeit der kulturellen Rahmenbedingungen besteht die Schwierigkeit für diese Unternehmen darin, eine Balance zwischen dem Aufbau einer eigenen Identität als multikulturelle Organisation, dem Bezug zur kulturellen Umgebung ihres Heimatlandes und der Integration in die Gastlandkultur zu finden.¹⁵ Dieser Spannungsbogen entfaltet sich insbesondere im Rahmen der Marktorientierung: Kulturelle Unterschiede im Konsumentenverhalten wirken sich sowohl auf die grundlegende Akzeptanz eines Produktkonzepts als auch auf den Wirkungsgrad der eingesetzten Marketingmix-Strategie aus, so daß zu überprüfen ist, inwiefern sie mit den Verhaltensnormen in der betroffenen Absatzregion vereinbar sind.¹⁶

Hieraus folgt zugleich, daß die vorhandenen Überlegungen zu einer Ethik im nationalen Marketing nicht unreflektiert einen Beurteilungsrahmen für Marketinghandeln im internationalen Kontext liefern können.¹⁷ Vielmehr wird mit zunehmender Internationalität des Marketing auch die Entwicklung einer internationalen Marketingethik erforderlich.¹⁸ Internationale Marketingmanager stehen vor der Herausforderung, komplexe ethische Dilemmata regulieren zu müssen, die dem nur national operierenden Marketingmanager weitgehend fremd sind. Sie bewegen sich nämlich nicht nur im Spannungsfeld der andersartigen Norm- und Wertvorstellungen lokaler Stakeholdergruppen, sondern auch zwischen den in der internationalen Unternehmenspraxis gebräuchlichen Handlungsorientierungen von Ethnozentrismus und Kulturrelativismus.¹⁹ Für das weitere Verständnis der Arbeit ist hier vorwegzunehmen, daß sich beide Ansätze heftiger Kritik ausge-

¹³ Vgl. Schlegelmilch/Götze 1999, S.27; Smith 1993, p.4; Armstrong 1992, pp.161-162; Fritzsche 1987, p.85.

¹⁴ Vgl. Meffert/Bolz 1998, S.313.

¹⁵ Vgl. Rumpf 1997, S.8-9.

¹⁶ Vgl. Schuh 1997, S.79. „Der Bereich des Internationalen Marketing und besonders die Aktivitäten im Strategischen Internationalen Marketing stellen damit den eigentlichen Brennpunkt der internationalen Kultur der Unternehmen dar.“ Meissner 1995, S.69.

¹⁷ Vgl. Iyer 1998, p.222.

¹⁸ Vgl. Hansen/Bode 1999, S.415.

¹⁹ Vgl. Schlegelmilch 1998, p.149. Während die ethnozentrische Verhaltensweise durch eine starke Stammlandorientierung gekennzeichnet ist, dienen bei einer kulturrelativistischen Position die lokalen Normen und Werte als Verhaltensorientierung. Vgl. dazu Kapitel 3.2.1.