

Der. Die empfohlenen Gegenmittel sind eine weltweit ökologisch-soziale Marktwirtschaft, die mit verbindlichen Standards faire Wirtschaftsbedingungen schafft, sowie die Verwirklichung der Millennium-Ziele, die Entwicklungschancen eröffnen.

Was auf den ersten Blick nach der Utopie weniger Weltverbesserer aussieht, trifft auf das zunehmende Interesse von Politikern, Wissenschaftlern, Religionsvertretern und Diplomaten. Im Philosophie-Unterricht am Hagener Theodor-Heuss-Gymnasium nimmt es fassbare Formen an. Lehrer Klaudius Gansczyk, selbst auch Autor der „Global Marshallplan-Initiative“ und Vorstandsmitglied der Gesellschaft für Interkulturelle Philosophie, vermittelt den Jugendlichen seine Begeisterung für die Idee, für Einstein und Carl-Friedrich von Weizsäcker, für

Mani Laha und Manama Ghandi, für Kofi Annan und die Weltethos-Idee von Hans Küng.

„Wir müssen auf dieser Erde leben“, begründet Schülerin Pega ihre Hoffnung, dass die junge Generation „sich mehr Gedanken macht“. Laura setzt auf eine Welle der Begeisterung für die globalen Anliegen ähnlich der, die zur Zeit der Fußballweltmeisterschaft das Land erfasste. Philip spricht vom „Schicksal der Erde“ und davon, dass das Miteinanderreden ein Beitrag zur Abwendung der Katastrophe sein kann. Resignation und Ohnmachtsgefühle lässt der Philosophie-Grundkurs nicht gelten. Die Schülerinnen und Schüler sind überzeugt, dass sie „zusammen etwas bewirken“ können. Die Staaten seien das Spiegelbild der Menschen, die dort leben. „Globale Verantwortung“ und „planetarisches Be-

wusstsein“ könnten die notwendigen Veränderungen vorantreiben, etwa eine Reform des Weltsicherheitsrates.

Das europäische Modell, in dem die Völker seit 60 Jahren Frieden halten, schwebt Klaudius Gansczyk als Vorbild vor. „Hoffnung Europa“ heißt auch die jüngste Publikation der Initiative, in der Bischof Reinhard Marx neben Friedensforscher Johan Galtung schreibt, EU-Kommissarin

Margot Wandrom neben dem Soziologen Ulrich Beck, Österreichs Altkanzler Wolfgang Schüssel neben dem Club-of-Rome-Präsidenten Prinz El Hassan bin Talal.

Ihren und weiteren Beiträgen vorangestellt ist ein Zitat des früheren US-Vizepräsidenten Al Gore: „Was wir heute brauchen, ist ein globaler Marshallplan, um die Umwelt zu retten und Milliarden besitzlosen Menschen die

möglichen zu geben, wirklich an der Wirtschaft teilzuhaben.“ Und auch eine Mahnung von Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) wird dort aufgegriffen: „Das gemeinsame Ziel aller politischen und gesellschaftlichen Kräfte in Deutschland sollte es sein, die Globalisierung so zu gestalten, dass möglichst viele Menschen auf der ganzen Welt daran positiv teilhaben.“

## HINTERGRUND

### Globales Bündnis für Entwicklung

- Der Global Marshallplan setzt sich u.a. für die Millenniumsentwicklungsziele der UN aus 2000 ein.
- 191 Staaten haben diese Ziele unterschrieben, die bis 2015 erreicht werden sollen und anstreben.

- extreme Armut und Hunger zu beseitigen.
- Grundschulbildung für alle Kinder zu gewährleisten.
- die Gleichstellung der Frauen zu fördern.
- die Kindersterblichkeit zu senken und die Gesund-

- heit der Mütter zu verbessern, HIV/Aids, Malaria und andere Krankheiten zu bekämpfen.
- ökologische Nachhaltigkeit zu gewährleisten und
- ein globales Bündnis für Entwicklung aufzubauen.

Wirtschaftsethiker Wieland im WR-Gespräch über Ethik, Werbung und den globalen Marshallplan

## „Am Ende ist es eine Frage der Vertrauenswürdigkeit“

Von Petra Kappe

Die Pharmafirma Ratiopharm unterstützt die Marshallplan-Initiative und wirbt in TV-Spots dafür. Ein Cent von jeder verkauften Arzneipackung soll an das Projekt „Menschen für Menschen“ von Karlheinz Böhm in Äthiopien fließen. Die WR befragte den Wirtschaftsethiker Josef Wieland.

Herr Wieland, was verspricht sich Ratiopharm von dieser Art Werbung?

Josef Wieland: Da stecken verschiedene Beweggründe dahinter. Zum einen ist der

Global Marshallplan Bestandteil einer bestimmten Unternehmensstrategie, nämlich sich über Werte zu definieren, darüber auch eine Kundenbindung und eine Mitarbeitermotivation zu erreichen. Das Zweite ist, das zu kombinieren mit einem gesellschaftlichen Engagement.

Kommt das bei Kunden an? Nicht in der Form, dass einfach eine Kaufentscheidung beeinflusst wird. Das steht bei den Ratiopharm-Produkten nicht im Vordergrund.

Worum geht es dann? Ratiopharm will sich mit

Blick auf die verschreibungspflichtigen Medikamente in einem Beziehungsmarketing als Organisation empfehlen, die zuverlässig ist und einen Beitrag zur Lösung der gesundheitspolitischen Probleme in Deutschland leistet.

Liegt das Unternehmen damit in einem Trend, Ethik und Moral ins Werbekonzept aufzunehmen?

Es geht nicht ums Werbekonzept, sondern tatsächlich um die Strategie: Wie kommunizieren wir mit den verschiedenen Interessengruppen, den Kunden, den Apotheken, der Regierung, den Ärzten? Wenn

Ethik wirklich nur Werbung wäre, dann wäre sie völlig fehl am Platze.

Auf der anderen Seite hat Ratiopharm durch die Korruptionsaffäre ein ernsthaftes Imageproblem.

Da ging es um Marketingpraktiken, das ist natürlich eine Bedrohung für die Reputation eines Unternehmens. Die Werteorientierung in der Strategie des Unternehmens ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass in so genannten gesundheitspolitischen Arbeitskreisen, die Ratiopharm auch im Rahmen dieses Programms macht,

Marketingpraktiken offen thematisiert werden. Das ist ein richtiger Weg.

Von der anderen Seite her betrachtet: Nimmt die Marshallplan-Initiative Schaden, wenn der Ruf von Ratiopharm leidet?

Das ist nur bedingt der Fall. Am Ende ist es eine Frage der Glaubwürdigkeit und der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens. Wenn es nur darum ginge, das Projekt von Karlheinz Böhm mit Geld zu unterstützen, wäre ich skeptischer, dann wäre das eine reine Werbe- oder Imagemaßnahme.