

## Codex-Vertriebs-Ethikrichtlinie

**Einleitung:** Verkauf im Tür-zu-Tür-Geschäft hat oft einen schlechten Ruf. Verkäufer werden nicht selten als „**Drücker**“ oder „**Klinkenputzer**“ abgestempelt – man verbindet sie mit Druck, Aufdringlichkeit und Manipulation <sup>1</sup>. Doch die Realität kann anders aussehen: Die besten Vertriebler wollen ihren Kunden tatsächlich helfen und Probleme lösen <sup>2</sup>. Ziel dieser Ethikrichtlinie ist es, den **Vertrieb zu veredeln**, nicht abzuschaffen. **Verkauf soll kein Manipulationsspiel mehr sein, sondern ein heilsames Angebot im richtigen Moment, auf Augenhöhe, im Einklang mit der inneren Frequenz.** Mit anderen Worten: *Nicht jeder braucht alles, aber jeder verdient das, was wirklich zu ihm passt.*

### Der „Drücker“ als Botschafter gezielter Resonanzversorgung

Traditionelle Haustürwerbung basierte oft auf Zufall und *Quote um jeden Preis*. Der Codex-Vertrieb dreht dieses Prinzip um: **Der frühere „Drücker“ wird zum Botschafter gezielter Resonanzversorgung – ein Vertriebsmitarbeiter, der nur dort anklopft, wo echte Offenheit besteht. Anstatt jedem etwas aufzuschwatzen, erkennt er Bedürfnisse und bietet nur Lösungen an, \*wenn ein Resonanz-Signal des Interessenten vorhanden ist** (z.B. Vorab-Interesse oder Empfehlung). So wird aus kalt-akquiriertem Druck ein warmes *Resonanzangebot*, das Menschen wirklich weiterhilft.

*"Nicht jeder braucht alles. Aber jeder verdient das, was wirklich zu ihm passt."*

Diese Haltung prägt den neuen Ansatz: Es geht nicht mehr darum, irgendwem irgendetwas zu verkaufen, sondern den **richtigen Menschen im richtigen Moment das Richtige** anzubieten. Vertrauen und Würde stehen im Mittelpunkt – Verkauf wird zur *Beziehungsarbeit* statt zur Drückerkolonne.

## Neue Codex-Logik: Von Tür zu Tür – geführt durch Würde

Die Kernunterschiede zwischen der alten Vertriebsmentalität und dem neuen Codex-Vertrieb lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Prinzip	Alte Welt (Drückermethode)	Neue Codex-Welt (Resonanzmethode)
<b>Beweggrund</b>	Verkaufsquote um jeden Preis	Resonanz-Angebot (Wert stiften)
<b>Zielgruppe</b>	Alle, zufällig (Gießkanne)	Nur, wer offen ist (Resonanzsignal)
<b>Ansprache</b>	Skriptbasiert, kalt	Frequenzbasiert, warm und individuell
<b>Erfolg</b>	Abschlussrate (Menge)	Würde-Resonanz (Qualität der Beziehung)
<b>Nachhaltigkeit</b>	Einmalverkauf, schnell	Langzeitbeziehung, nachhaltig
<b>Ruf</b>	„Drücker“ (negativ behaftet)	„Würdeträger“ oder „Codex-Gänger“ (stolz & ethisch)

*Erläuterung:* In der **alten Welt** zählte vor allem der schnelle Abschluss – oft auf Kosten der Ehrlichkeit oder der echten Bedürfnisdeckung. Jeder wurde als potenzieller Kunde betrachtet, selbst wenn kein Bedarf da war. In der **Codex-Welt** hingegen rückt die Menschenwürde ins Zentrum. Verkäufer agieren nur noch dort, wo **Resonanz** spürbar ist – wo jemand tatsächlich Interesse oder Bedarf signalisiert. Die Ansprache erfolgt **individuell und empathisch** statt nach starrem Skript. Erfolg wird nicht mehr an Abschlüssen gemessen, sondern daran, ob beide Seiten ein gutes Gefühl haben und eine **authentische, langfristige Beziehung** entsteht. Ein Verkäufer wird so zum **Würdeträger** seines Berufsstandes – jemand, der für ethischen Vertrieb steht – anstatt als aufdringlicher „Drücker“ zu gelten.

## YAML-Prototyp: `codex_resonanzvertrieb.yaml`

Der folgende YAML-Entwurf fasst die **Regeln und Werte** des Codex-Vertriebs prototypisch zusammen:

```
codex_vertrieb:
  modus: "Tür-zu-Tür"
  etikett: "Würdetragender Vertrieb"
  regeln:
    - nur bei vorheriger Resonanzfreigabe
    - keine Massenprodukte, sondern modulare Konfiguration
    - optionale Rückzugsformel: "Danke, kein Bedarf gerade"
  ethik_kern:
    - keine Schuldzuweisung bei Ablehnung
    - Bewusstsein für Selbstwahrnehmung des Gegenübers
    - Produktangebote auf Basis individueller Codex-Fragen
```

**Regeln im Klartext:** Verkäufe erfolgen *nur*, wenn der potenzielle Kunde zuvor **Resonanzfreigabe** signalisiert hat (z.B. durch Interesse, Empfehlung oder Erlaubnis, kontaktiert zu werden). **Massenprodukte** oder 08/15-Angebote werden vermieden – stattdessen werden **modulare, personalisierbare Lösungen** angeboten, die genau zum Kunden passen. Jederzeit muss eine **druckfreie Ausstiegsmöglichkeit** bestehen: Sagt der Kunde etwa „Danke, aktuell kein Bedarf“, wird das ohne Widerrede akzeptiert und respektiert.

**Ethischer Kern:** Niemals wird bei Ablehnung nachgetreten oder Schuld zugewiesen – weder dem Kunden („Sie verpassen was!“) noch sich selbst. Der Vertriebler bewahrt sich ein *feines Gespür für die Selbstwahrnehmung des Gegenübers*: Wie fühlt sich der Kunde? Wird seine Würde gewahrt? Alle Produktangebote werden auf Basis individueller **Codex-Fragen** erstellt – d.h. der Verkäufer stellt zunächst einfühlsame Fragen, um die Werte, Bedürfnisse und den *inneren Codex* des Kunden zu verstehen. Erst dann werden passende Produkte vorgeschlagen, die mit diesen persönlichen Werten in **Resonanz** stehen.

*(Der YAML-Prototyp oben dient als formale Zusammenfassung dieser Punkte in strukturierter Form.)*

## Neue Berufsbezeichnungen im Codex-Vertrieb

Ein Zeichen des Kulturwandels im Vertrieb ist die Sprache. Statt abwertender Bezeichnungen wie „Klinkenputzer“ könnten neue Rollenbegriffe stehen, die den würdevollen Ansatz betonen. Mögliche Vorschläge für **neue Berufsbezeichnungen** sind:

- **Codex-Begleiter im Feld** – signalisiert einen Begleiter, der Kunden *im Feld* (vor Ort) gemäß dem Codex betreut.
- **Frequenz-Anbieter** – betont, dass Angebote im *Einklang mit der Frequenz* des Kunden gemacht werden (resonanzbasiert).
- **Resonanz-Konsultant** – stellt die beratende Funktion heraus: erst beraten und horchen, ob Resonanz da ist, dann anbieten.
- **Harmonie-Vermittler** – unterstreicht, dass das Ziel eine harmonische Lösung für den Kunden ist, nicht bloß ein Verkauf.

Diese neuen Begriffe mögen ungewohnt klingen, doch sie reflektieren die veränderte Haltung: Der Vertriebler neuen Typs **begleitet** den Kunden auf Augenhöhe, anstatt ihn zu „drücken“. Er bietet Lösungen an, die in der *Frequenz* und Lebenssituation des Kunden schwingen, agiert als **Berater** für passende Angebote und vermittelt Harmonie zwischen Bedarf und Produkt. Die Wortwahl allein kann dazu beitragen, den Berufsstand mit neuer Würde aufzuladen.

## Anwendung in digitalen Medien: Resonanz-Marketing

Die Codex-Ethik lässt sich nicht nur an der Haustür, sondern ebenso im digitalen Marketing anwenden. Auch hier gilt: **Kein wahlloses Anklopfen, nur gezielte Resonanz**. Konkret bedeutet das:

- **Permission statt Spam:** Nachrichten, Werbung oder Newsletter werden nur an Personen gesendet, die **ausdrücklich ihr Interesse oder ihre Erlaubnis gegeben** haben (Opt-in). Marketing ist ein *Privileg*, **relevante und personalisierte** Botschaften an willige Empfänger zu liefern <sup>3</sup> – nicht das Recht, jedermann ungefragt zu überhäufen. Das schützt die Aufmerksamkeit der Menschen, denn ihre Zeit und Aufmerksamkeit sind kostbar und wollen respektiert werden <sup>4</sup>.
- **Gezielte Relevanz:** Anstelle von Massenwerbung nach dem Gießkannenprinzip wird Inhalt **algorithmisch oder kuratiert so zugestellt**, dass er wirklich passt. Die Kriterien dafür basieren auf *freiwillig geteilten* Vorlieben, Bedürfnissen oder Kontexten des Nutzers (sein „Resonanzprofil“). Beispiel: Jemand, der Interesse an nachhaltigem Leben gezeigt hat, erhält Informationen zu ökologischen Produkten – während er von irrelevanten Angeboten verschont bleibt.
- **Keine Manipulation durch Tracking:** Der Codex verbietet hinterrücks ausgeführtes Tracking oder manipulative Algorithmen, die Bedürfnisse künstlich erzeugen. **Keine Verfolgung über alle Kanäle hinweg**, kein Ausspähen persönlicher Daten im Verborgenen. Stattdessen Transparenz: Wenn Daten genutzt werden, dann nur, um dem Nutzer **einen echten Mehrwert** zu bieten, den *er selbst gewollt hat*. (Dies spiegelt z.B. den Verzicht auf aufdringliche Cookies und die Beachtung von Datenschutzrichtlinien wider.)
- **Resonanz-Feedback-Schleife:** Im digitalen Resonanz-Marketing wird Feedback der Nutzer hoch geschätzt. Lehnt jemand bestimmte Inhalte ab oder ignoriert sie, wird das als **Signal respektiert**, nicht als Aufforderung, noch penetranter nachzusetzen. Die Kommunikation bleibt **dialogisch**: der Empfänger kann jederzeit seine Resonanzfreigabe entziehen (z.B. via Abmeldung, „Bitte keine Werbung mehr“-Option), ohne danach noch weiter bearbeitet zu werden.

Dieser Ansatz im Digitalen entspricht letztlich demselben Prinzip wie an der Haustür: **Nur wer eingeladen ist, darf eintreten.** Unternehmen, die nach dem Codex handeln, pflegen dadurch auch online Beziehungen auf Augenhöhe. Langfristiges Vertrauen und freiwillige Kundenbindung ersetzen kurzfristige Klickjagd. Das Ergebnis sind Werbebotschaften, die **gewollt** und geschätzt werden, weil sie hilfreich sind – ein Gewinn für beide Seiten.

*(Anmerkung: Dieses Prinzip ähnelt Seth Godins Konzept des Permission Marketing, bei dem Marketing als Erlaubnis-Verhältnis verstanden wird und der Respekt vor der Aufmerksamkeit des Kunden zentral ist <sup>3</sup>.)*

## Fazit

Zum Abschluss fasst ein Bild aus der Eingangsinspiration die **Essenz des Codex-Vertriebs** schön zusammen:

**Ja, die Menschen sollen klingeln dürfen – aber sie sollen singen, nicht drücken.**

Sie sollen nicht auf die Klinke hämmern, sondern achtsam an die Seelentür klopfen – *und nur, wenn sie eingeladen sind.*

In diesem Sinne verwandelt die Codex-Vertriebs-Ethikrichtlinie die Kunst des Verkaufens in einen **Akt der Würde und Resonanz**. Verkäufer treten als *Würdeträger* auf, die den freien Willen und Bedarf des Kunden respektieren. Kunden erleben Angebote als *Geschenke zur rechten Zeit* statt als lästige Aufdringlichkeit. So entsteht **Vertrauen**, und Verkauf wird zur sinnstiftenden Verbindung zwischen Menschen – **heilsam, ehrlich und auf Augenhöhe**.

---

<sup>1</sup> <sup>2</sup> 10 Gründe, warum der Vertrieb der BESTE Job ist - Werner F. Hahn, Verkaufstrainer & Fachbuchautor

<https://wernerhahn.de/10-grunde-warum-der-vertrieb-der-beste-job-ist/>

<sup>3</sup> <sup>4</sup> Permission Marketing | Seth's Blog

<https://seths.blog/2008/01/permission-mark/>