



Geld oder Leben? Moralisierung der Märkte

Bayreuther Dialoge

VON
JOHANNES ROSENBAUM

Im Grunde ist unser kapitalistisches System ein ganz einfaches. Der Mensch ist ein homo oeconomicus, ein Wirtschaftsmensch. Sein einziges Merkmal: Das rationale Nutzenmaximieren. Die zwei Rollen, in denen er auftreten kann: Die des Anbieters und die des Nachfragers. Das Dilemma, in dem sich der Wirtschaftsmensch befindet, ist, dass er dazu verdammt ist, seine unstillbaren Präferenzen in einer Welt befriedigen zu müssen,

die durch Knappheit gekennzeichnet ist. Die einzige Möglichkeit dieser bedauerlichen Dilemmasituation zu entrinnen, besteht für ihn darin, sich durch Tauschgeschäfte auf Märkten besser zu stellen. Sein Leitfaden: der Knappheitspreis.

In der realen Welt gewinnt dieses simple System ungemein an Komplexität. Milliarden von Nutzenmaximierern mit einer nicht fassbaren Zahl an unersättlichen Bedürfnissen sehen sich hartnäckigen Knappheitsproblemen gegenüber. Auf den Güter-, Arbeits- und Finanzmärkten einer globalisierten Welt werden zeitgleich zahlreiche Transaktionen getätigt. Das einfache Mo-

dell, das mit ein wenig Geduld schon einem Kind verständlich gemacht werden könnte, wird in der realen Umsetzung ein Buch mit sieben Siegeln, das zu verstehen es Spezialisten bedarf, die Jahre akademischer und praktischer Ausbildung durchlaufen müssen.

Vom einfachen mikroökonomischen Grundmodell, über die betriebswirtschaftliche Techniklehre bis hin zur geliebten Marktwirtschaft, im Unternehmen, auf realen Märkten und im Supermarkt; egal ob Gemüse oder Erdöl oder Finanzderivate gehandelt werden: das Grundvokabular von "Angebot", "Nachfrage", "Preis" und "Markt"

bleibt überall dasselbe. Ein Wort aber ist in diesem Wortschatz nicht vorgesehen: die "Moral".

Wo sollte die Moral auch untergebracht werden? Der Homo oeconomicus strebt nicht nach dem Guten, er maximiert seinen Nutzen. Und ob unter seinen vielfältigen Präferenzen auch moralische versteckt sind, interessiert zunächst weder den Wirtschaftswissenschaftler, noch den Konzernmanager, noch den M&A-Trader. Das kapitalistische System, ob in Theorie oder Praxis, ist ein amoralisches System.

So gesehen mag es komisch erscheinen, dass sich vor mittlerweile neun Jahren einige Hochschullehrer in Bayreuth dazu entschlossen einen Bachelorstudiengang mit dem Namen "Philosophy & Economics" ins Leben zu rufen, der sich genau damit befasst: Dem Zusammenspiel von Moral und Wirtschaft. Noch weiter als ihre Professoren gingen im vergangenen Jahr "Philosophy & Economics"-Studierende, die zur fünften Auflage des studiengangeigenen Symposiums "Bayreuther Dialoge" einluden. Es trug den, aus kapitalistischer Sicht, geradezu sinnlosen Titel "Die Moralisierung der Märkte". Wie kam es dazu?

Die "Moralisierung der Märkte" ist keine Bayreuther Erfindung. Der markante Titel entspringt der Feder des Soziologen Nico Stehr, der als erster bemerkte, dass sich etwas tat im scheinbar unerschütterlich fest zementierten, unüberwindbaren Dualismus, in der Dichotomie von Markt und Moral. Die Organisatoren der "Bayreuther Dialoge" hatten eine ähnliche Ahnung, als sie 2007 auf Stehrs Buch stießen. Und weil der Titel auch noch so schön zu ihrem Studiengang passte, übernahmen sie ihn einfach und ergänzten ihn um den Untertitel "Neue ohnmacht des Konsumenten?". Dann, das dreißigköpfige Team aus Bayreuther Erstsemestern hatte gerade seine zwölfmonatige Organisationsarbeit aufgenommen, brach die Finanzkrise über die Welt herein.

Zusammen mit der damals ebenfalls noch jungen "BioBio-Welle" schloss sie die Kluft zwischen Wirtschaft und Ethik. Plötzlich wimmelte es in den Medien von Titeln wie "Der ethische Konsum", "Die Moral der Manager", "Die Moral und die Wirtschaft", oder "Verantwortungsvoller Konsum". Plötzlich gehörte "Moral" zum Vokabular von

Wirtschaftswissenschaftlern und Wirtschaftsbossen. Plötzlich wurde Finanzjongleuren, Banken und Rating-Agenturen, die die Welt in die größte Rezession seit Jahrzehnten gestürzt hatten, fehlende Moral vorgeworfen. Manager, die Gewinn langfristig und nachhaltig zu maximieren anstatt immer höhere Quartalsgewinne gelobten oder die auf allzu hohe Bonus- und Abfindungszahlungen freiwillig verzichteten, wurden als moralische Wirtschaftsakteure gelobt. Abteilungen für "Corporate Social Responsibility" oder "Compliance" schossen wie Pilze aus dem Boden. Und in den Supermärkten wimmelte es nur so von Bio-Produkten, garantiert ohne Kinderarbeit hergestellter Kleidung und Transfair-Kaffee. Die Bayreuther hatten alles richtig gemacht.

So waren auch die namenhaften Referenten und Gäste der fünften "Bayreuther Dialoge", die vom 24. bis 26. Oktober 2008 in Bayreuth stattfanden, voll des Lobes für das Gespür der Organisatoren. Prof. Stehr machte den Auftakt. Er stellte seine These von der "Moralisierung der Märkte" vor: Es sei ein nachhaltiger Trend zu beobachten:



Konsumenten weltweit, aber vor allem in den westlichen Wohlstandsgesellschaften richteten ihr Kaufverhalten nicht mehr nur an Preis und Qualität eines Produktes aus. Stattdessen spielten moralische Aspekte, Werturteile und Ethik- und Sozialnormen eine immer größere Rolle bei der nur eingeschränkt rationalen Entscheidungsfindung der Konsumenten.

Stehr folgten weitere Hochkaräter wie der stellvertretende Bundesvorsitzende der FDP-Bundesfraktion Rainer Brüderle, der ehemalige Kanzleramtschef und Chef der WAZ-Gruppe Bodo Hombach und Nestlé-Ehrenpräsident Helmut Maucher. Zwei Tage lang analysierten diese und andere namenhafte Politiker, Wirtschaftswissenschaftler, Unternehmer, Marketing-Experten, Vertreter von NGOs und sogar Zukunftsforscher den Bruch mit dem Bruch zwischen Markt und Moral.

Nach einem intensiven und spannenden Wochenende mit Vorträgen und Workshops, einem World Café und einer Podiumsdiskussion, die die Vorträge ergänzten, kristallisierte sich folgendes Fazit heraus: Ja, die Moral hat den Kapitalismus geentert. Sie dringt weiter in ihn ein und sollte dies auch tun. Der mündige Konsument (Brüderle) habe die Chance, die Moralisierung der Märkte weiter voranzutreiben, wenn er sich informiere und verantwortlich handle. Ihm zur Seite könnten die (Qualitäts-)Medien stehen (Hombach) oder die Zivilgesellschaft in Form von Nichtregierungsorganisationen wie Transparency International (Elshorst, TI Deutschland). Dass der Konsument dies bereits tue, zeige die Flut an Bio-Produkten, fair gehandelten Waren usw. Es handle sich dabei um eine tatsächliche Machtäußerung des Konsumenten. Er zwingt den Produzenten, sich seinen moralisch motivierten Wünschen zu beugen.

Die Moralisierung der Märkte sei dabei mehr als nur eine Mode. Die Institutionalisierung ethischer Standards in neuen ISO-Normen, Kriterien für Unternehmensbewertungen, nationalem und internationalem Recht werde Moral langfristig als Leitfaden für Produzenten- und Konsumentenverhalten etablieren (Steinle, Zukunftsinstitut von Matthias Horx). Solch institutionalisierte Leitfäden zur Bewertung unternehmerischen Handelns bedeuten auch, dass es

den Unternehmen ernst sein muss mit ethisch motivierten Verhaltensänderungen. Mit geschicktem Marketing ist es da nicht getan, dessen Einfluss auf den Konsumenten aber sowieso begrenzt sei (Blömer, Jung von Matt Alster). Um Krisen wie der aktuellen vorzubeugen, sollte die Moralisierung von Angebot und Nachfrage mit einer ethischeren Unternehmensführung einhergehen. Es sei an der Zeit, nicht bedingungsloses Profit- und Rationalisierungsdenken, sondern Charakterstärke und unternehmerischen Weitblick als wichtigste Tugenden von Managern und Unternehmern zu etablieren (Theologe Hemel, Maucher).

Die Trennung von Markt und Moral ist aufgehoben, das Grundvokabular der Ökonomik sollte erweitert werden. So lautet also die Quintessenz, die etwa 150 Teilnehmer der Bayreuther Dialoge 2008 mit nach Hause nahmen. Angesichts einer fortdauernden Weltwirtschaftskrise, angesichts des Fortbestehens eines Bio-Öko-FairTrade-Trends, ist das Kapitel "Markt und Moral" aber keineswegs abgeschlossen - schon gar nicht für die Bayreuther Studenten von "Philosophy & Economics". Fast folgerichtig werden die "Bayreuther Dialoge" 2009 das im vergangenen Jahr begonnene Kapitel fort-

schreiben. Ihr Thema lautet: "Agenda Humanitas - Wirtschaft (ver)sucht Menschlichkeit".

Dabei geht die Fragestellung in diesem Jahr beinahe noch einen Schritt zurück. Sie ist bewusst auf den Menschen in der Wirtschaft gerichtet. Schließlich ist der Mensch Ursprung, Urheber und Subjekt der Wirtschaft zugleich. Was sucht der Mensch? Wen sucht die Wirtschaft? Dient der Mensch der Wirtschaft oder dient die Wirtschaft dem Menschen?

Diese Fragen sind - so banal sie auf den

lichkeit verträgt ein Unternehmen?" halten.

Die Einführung des Human Potential Index (hpi), einem Ratinginstrument, das den Menschen in den Mittelpunkt der Bewertung stellt, ist ein Zeichen dafür, dass ein wachsender Teil in Wirtschaft und Politik für die Bedeutung menschlicher Werte sensibilisiert wird. Nach einer Studie des von Bundesregierung, Unternehmen und Gewerkschaften getragenen Projekts, lassen sich 41 Prozent des unternehmerischen Erfolgs auf den Umgang mit Humankapital zurückführen. Der Mitgründer und Redakteur

"Was sucht der Mensch? Wen sucht die Wirtschaft? Dient der Mensch der Wirtschaft oder die Wirtschaft dem Menschen?"

ersten Blick scheinen mögen - Musik in den Ohren derjenigen, die sich nicht hinter der alltäglichen Arbeitswelt verstecken, sondern über den Tellerrand hinweg blicken. Kann ein Unternehmen, das dem Mitarbeiter statt hierarchischen Strukturen mehr Freiraum bietet, erfolgreich sein? Ist der Mensch im Unternehmen in erster Linie Arbeitskraft oder Teil eines kreativ schöpferischen Netzwerks gegenseitiger Anerkennung? Der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Dresdner Bank, Dr. Herbert Walter, wird hierzu einen Vortrag mit dem Titel "Wie viel Mensch-

des Magazins brandeins, Wolf Lotter, treibt das Thema auf die Spitze und wird einen Vortrag halten, der den provokanten Titel "Wirtschaft ist Menschlichkeit" trägt.

Die im Dialog von den Teilnehmern erarbeiteten Ergebnisse sollen in einer "Agenda Humanitas" zusammengefasst werden und das interdisziplinäre Denken widerspiegeln. Insofern erweisen sich die Bayreuther Dialoge als fruchtbare Plattform für angeregt kritischen Ideenaustausch und werden auch in Zukunft ein einzigartiges Symposium für Philosophie und Ökonomie bleiben. ■

