

Überforderte Konsumenten, überfordertes Marketing, überforderte Märkte

Version 10 (24.06.15)

Beitrag für den

3. Bamberger Hochschultag für ökosoziale Marktwirtschaft (24. – 25. 06.2015)

„Was nun, was tun? Verantwortungsvoller konsumieren, einfacher leben und mehr genießen“

Fritz Reheis

0. Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Studierende,

der Titel meines Beitrags könnte die Vermutung entstehen lassen, dass ich das Thema des diesjährigen HS-Tages „Was tun?“ verfehlen werde. Das stimmt aber nicht ganz. Ich werde zwar hauptsächlich darüber sprechen, was wir *nicht* tun sollten. Allerdings ergeben sich daraus Folgerungen darüber, in welche Richtung wir gehen sollten, wenn wir das Ziel einer sozial und ökologisch anspruchsvollen Wirtschaft wirklich ernst nehmen wollen. Diese Folgerungen betreffen uns als Konsumenten, das wissenschaftliche Marketing als Beratungsinstanz für die Produzenten und alle Mitglieder unserer Gesellschaft und insofern letztlich auch die Politik.

1. Überforderte Konsumenten

Die zentrale *Legitimation* der Marktwirtschaft besteht bekanntlich darin, dass angeblich die Konsumenten bestimmen, was produziert wird. Der Konsument sitzt am „Manual der Wirtschaftsorgel“, hat Antony Paul Samuelson, Wirtschaftsnobelpreisträger und Autor eines der meistgelesenen Lehrbücher der Volkswirtschaftslehre, diesen Anspruch einmal treffend formuliert. Manche attestieren der Marktwirtschaft deshalb, sie sei demokratisch, die Geldscheine des Konsumenten entsprächen den Wahlzetteln des Wählers. Die Konsequenz ist gravierend: Wenn Konsumenten mit den Produkten oder der Produktion nicht zufrieden sind, müssen sie sich selbst die Schuld geben. Die Produzenten oder gar der Markt sind aus dem Schneider. In der Realität muss diese Lehre von der Konsumentensouveränität aus mindestens vier Gründen bezweifelt werden.

1.1 Für ethisch verantwortungsvolles Konsumieren fehlt den Konsumenten oft die nötige Widerstandskompetenz.

Wer am Manual der Wirtschaftsorgel sitzen will, muss wissen, welche Musik er spielen will und dies auch können. Vielen Konsumenten fehlt aber die Motivation, selbst herauszufinden, *was sie selbst wollen*. Besonders Kinder und Jugendliche, aber auch Menschen aus mehr oder minder bildungsfernen Schichten sind in ihrer Willensbildung stark abhängig von dem, was andere wollen und haben. Und es ist die Werbung, die – entwickelt durch hoch qualifizierte Psychologen – den Konsumenten beizubringen versuchen, was sie konsumieren sollen. Werbung wirkt oft als

systematische Gehirn- und Seelenwäsche. Für sie wurde in Deutschland zum Beispiel schon in den 90er Jahren etwa so viel Geld wie für Schulbildung ausgegeben. Diese Ausgaben muss der Konsument bekanntlich selbst bezahlen, als Zwangsabgaben, die auf den Kaufpreis der Güter und Dienstleistungen draufgeschlagen werden. Werbung, die zumeist nicht der Information, sondern der Manipulation dient, soll auch noch bei ethisch sensibilisierten Konsumenten wirken: als Beruhigung des Gewissens, wie der Berliner Medienwissenschaftler Norbert Bolz dies treffend auf den Punkt gebracht hat.

1.2 Für ethisch verantwortungsvolles Konsumieren fehlt den Konsumenten oft die nötige Kaufkraft

Verschärfend kommt hinzu, dass diejenigen, die sich aufgrund ihres Alters oder auch ihrer sozialen Stellung meist auch das Geld für einen ökologisch und sozial verantwortungsbewussten Konsum gar nicht leisten können, besonders wenig souverän in ihrem Konsumverhalten sein können. Bei *Lebensmitteln* oder *Kleidung* muss man bekanntlich in aller Regel deutlich höhere Preise zahlen, wenn man ethisch verantwortungsvoll konsumieren will. Dies ist für Konsumenten mit niedriger oder mittlerer Kaufkraft, zumal für Schüler, Lehrlinge und Studierende und auch für solche Familien, bei denen die Kosten für den Grundbedarf einen großen Teil des Einkommens auffressen, oft nicht finanzierbar. Und *Elektroautos* oder so genannte *Fairphones* können sich auch Menschen mit mittlerem Einkommen oft nicht leisten.

1.3 Für ethisch verantwortungsvolles Konsumieren fehlen den Konsumenten oft die nötigen Informationen

Aber es muss eingeräumt werden, dass es einige wenige doch schaffen, diese systematischen psychischen und ökonomischen Hindernisse zu überwinden. Diese Gruppe von Konsumenten ist aber sofort mit einem dritten Problem konfrontiert: Ihnen fehlen oft fast alle Informationen, die sie für einen ökologisch und sozial anspruchsvollen Konsum bräuchten. Nehmen wir zum Beispiel ein *Handy* oder ein *Notebook*, das bekanntermaßen aus Hunderten von Einzelteilen besteht, von denen jedes eine lange Produktgeschichte zurückgelegt hat.

Beginnen wir bei den *ökologischen* Fragen: Welche Rohstoffe wurden für Produktion, Transport und Vermarktung verwendet? Wie knapp sind diese Rohstoffe? Welche sind regenerativ und wie schnell regenerieren sie sich? Welche sind nicht regenerativ, könnten aber durch regenerative ersetzt werden? Und wie steht es um die Entsorgung des Produkts? Werden die einzelnen Materialien des Mülls getrennt? Sind sie wiederverwertbar und werden sie wieder verwertet? Wohin kommt der Rest und wie wird dieser von der Natur verarbeitet?

Dann die *sozialen* Fragen: Unter welchen Bedingungen werden die Rohstoffe gewonnen, die Produkte hergestellt, transportiert und vermarktet? Wie schaut der Arbeitsalltag in diesen Betrieben aus? Die Gesundheitsbelastung? Die Entlohnung? Die soziale Versorgung bei Krankheit, Invalidität und im Alter? Wie steht es um die politischen und sozialen Menschenrechte in den betreffenden Ländern? Und haben die in der Produktions-, Liefer- und Entsorgungskette beteiligten Firmen auch ihre Steuern gezahlt?

Vor Kurzem war zum Beispiel zu lesen, dass im *Kongo*, dem Land mit den weltweit größten Coltan-Vorkommen, einem Stoff, der hauptsächlich für die Herstellung von Handys gebraucht wird, seit 20 Jahren der blutigste Krieg seit dem 2. Weltkrieg mit mittlerweile 6 Millionen Toten wütet. Und wussten Sie, dass jeder zweite deutsche Grabstein aus *Indien* kommt, zum Teil als Reimport aus

Skandinavien, wo 150.000 Kinder in Steinbrüchen arbeiten. Welche Konsequenz können Konsumenten aus solchen Informationen ziehen?

Auch wenn also Konsumenten über eine starke ethische Motivation und die nötige Kaufkraft für einen verantwortungsbewussten Konsum verfügen sollten, haben sie *oft keine Chance*, diesem Verantwortungsbewusstsein entsprechend auch zu handeln.

1.4 Für ethisch verantwortungsvolles Konsumieren fehlt den Konsumenten oft das nötige Angebot.

Viertens, und das wiegt am schwersten, sind Konsumenten überfordert, weil es bei vielen Produkten gar keine ökologisch und sozial akzeptablen Alternativen gibt. In vielen Lebensmittelläden gibt es nur *Milch*, die Hunderte von Kilometern auf dem Buckel hat und nur von Kühen aus Massentierhaltung stammt. Eine ordentliche *Wohnung* in Universitätsstädten ist oft schwer zu finden. Eine ethisch korrekte *Computermaus* wird angeblich gerade erst entwickelt. *Öffentliche Verkehrsmittel* fahren nicht überall hin und nicht zu jeder Tageszeit. Und wer nur in der Stadt Arbeit findet, kann nicht umhin, die für viele Städte typische Belastung der *Luft* mit Schadstoffen und Lärm in Kauf zu nehmen.

Eigentlich sagt schon der gesunde Menschenverstand, dass für die Entwicklung und Bereitstellung von Produkten die Produzenten, also die Unternehmen und Investoren, zuständig und verantwortlich sind. Die Konsumenten können ja nur kaufen, was vorher produziert und angeboten worden ist. Nun werden Verteidiger der Lehre von der Konsumentensouveränität einwenden, die Produzenten müssten sich doch *irgendwie an den Wünschen der Konsumenten orientieren*. Wenn z.B. etwas nicht angeboten wird, was sich Konsumenten wünschen, dann sei das fehlende Angebot immer nur ein vorübergehendes Problem, weil Produzenten mittelfristig darum bemüht sind, jede kaufkräftige Nachfrage auch zu befriedigen.

Dies *muss* allerdings *keineswegs* so sein. Wenn mit Luxuswohnungen und SUVs mehr Geld zu verdienen ist als mit studententauglichen Wohnungen und kleinen Elektroautos, dann bleiben diese Bedürfnisse eben unbefriedigt. Und was ist im umgekehrten Fall, wenn der angeblich souveräne Konsument nämlich sein Desinteresse bzw. seine Ablehnung eines Produkts aus ethischen Gründen durch Kaufverweigerung dokumentiert. In diesem Fall der rückgängigen Nachfrage hat der Produzent immer noch die Möglichkeit, den Preis zu senken und so neue Käufer anzulocken oder direkt neue Märkte zu erschließen. Er muss also keineswegs so reagieren, wie es der ethisch motivierte Konsument eigentlich möchte. Genau das machen zum Beispiel die deutschen Hersteller von Prämienautos, die sie bekanntlich in großen Mengen nach China verkaufen und so der deutschen Wirtschaft zu hervorragenden Zahlen verhelfen.

Insgesamt ist die Produktinnovation im Wesentlichen also nicht Sache des Konsumenten, sondern des Produzenten. Oder würden Konsumenten auf die Idee kommen, mit Steinen vorgewaschene oder sogar eingerissene *Jeans* zum Neupreis nachzufragen oder *Drucker*, die nach genau zwei Jahren ihren Geist aufgeben und irreparabel sind? Die geplante Obsoleszenz ist ein gutes Beispiel dafür, dass es die Produzenten sind, die sich um die Produktentwicklung primär kümmern und dabei ihre eigenen Interessen verfolgen, die nicht systematisch mit denen der Konsumenten identisch sind.

1.4 Was soll der Konsument *tun*?

>>> Nischen nutzen, aber vor allem die Ideologie von der Souveränität des Konsumenten zurückweisen

Wo Nischen für ein ökologisch und sozial verträgliches Konsumverhalten existieren, sollten sie nicht ignoriert werden. Diese Nischen sind aber offenbar sehr begrenzt. „*Du hast fast keine Chance, aber nutze sie!*“, muss also der Leitspruch lauten. Das ist allein schon ein Gebot der persönlichen Glaubwürdigkeit.

Wer aber den Konsumenten für das ökologisch und sozial verträgliche Wirtschaften verantwortlich macht, tut dies in der Regel aus dem Vertrauen auf die Ideologie von der Souveränität des Konsumenten. Diese Ideologie von der Konsumentensouveränität wird durch jeden Appell zum ethischen Konsumieren erneut bekräftigt. Zunächst ist es ziemlich zynisch, jemanden für ein Verhalten, zu dem er keine Alternative hat, verantwortlich zu machen. Und dieser Zynismus hat zudem Langzeitwirkungen. Er erzeugt auf Dauer *Abstumpfungseffekte*. Wer ständig zur Moral aufgefordert wird, aber dieser Aufforderung aus den aufgeführten Gründen nicht nachkommen kann, der wird moralisch irgendwann gleichgültig. Er wird sich mit dem Gegensatz zwischen moralischem Anspruch und unmoralischer Realität abfinden. Und ein Gewissen, das nicht mehr ernst genommen wird, wird sich über kurz oder lang auch nicht mehr melden, und zwar auch dann nicht, wenn tatsächlich einmal Verhaltensalternativen existieren sollten und das Gewissen dringend gebraucht würde. Kurz: Konsumentenerziehung, die den Konsumenten als moralisches Wesen erreichen will, erreicht das Gegenteil: die Abspaltung der Moral vom realen Verhalten, die Spaltung der Person in einen pragmatischen und einen moralischen Teil.

2. Überfordertes Marketing

Für die Neuausrichtung des Wirtschaftens in Richtung Ökologie und Soziales sind, anders als dies die herrschende Markttheorie behauptet, also die Produzenten zuständig. Statt von der Souveränität der Konsumenten sollten wir eher von der *Souveränität der Produzenten* sprechen. Aber auch dies ist nur ein Teil der Wahrheit. Zur Erfüllung der anspruchsvollen Aufgabe der Entwicklung, Produktion und des Verkaufs von Waren steht den Produzenten als Marktakteuren ein wichtiger *Teilbereich der Wirtschaftswissenschaften* zur Seite: das Marketing. Wissenschaftliches Marketing beansprucht, das Verhalten von Marktakteuren zu beschreiben und zu erklären. Es soll jenes Wissen bereitstellen, das die Produzenten an den Märkten dann verwenden können, um möglichst erfolgreich zu sein. Warum, so die zweite Leitfrage meines Beitrags, ist auch das Marketing überfordert, wenn es sich um ökologisch und sozial verantwortliches Marktverhalten der Produzenten bemühen soll?

2.1 Für eine ethisch ausgerichtete Wissenschaft vom Marketing fehlt dieser wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplin meist die nötige *Unabhängigkeit* von starken Akteuren

Der erste Grund ist ein praktischer: nämlich die professionelle Nähe des wissenschaftlichen Marketings zu den starken Akteuren auf den Märkten. Die professionelle Nähe des wissenschaftlichen Marketing zu Akteuren wie Nestle, Adidas, Audi und anderen ist ganz praktisch motiviert. Schließlich bildet die Universität jene Fachkräfte aus, die dann in solchen Firmen unterkommen wollen und dort dem Zweck des Unternehmens, nämlich Umsatz und Gewinn zu steigern, förderlich sein müssen. Und zudem ist diese Nähe auch insofern geboten, als in Zeiten der zunehmenden Drittmittelfinanzierung von Universitäten die Ausrichtung der Forschung und oft auch schon der Lehre an den Interessen dieser starken Akteure ein *Gebot der professionellen Klugheit* ist. Diese Nähe hat Auswirkungen auf das Erkenntnisinteresse und die Inhalte dieses Teilbereichs der Wirtschaftswissenschaften. Ein Marketing, das sich vor allem für die Bedingungen der Reduktion und Vermeidung von Konsum und Produktion interessieren würde, würde sehr schnell Legitimationsschwierigkeiten bekommen.

Genau darum ginge es jedoch, wenn sich unsere Wirtschaft ernsthaft ökologisch und sozial umorientieren soll, wie Niko Paech letztes Jahr eindrucksvoll nachgewiesen hat. Selbst das noch so umweltschonend hergestellte T-Shirt wäre besser nicht hergestellt worden, wenn man bedenkt, dass zur Produktion von einem Kilogramm *afrikanischer Baumwolle* 10.000 Liter Wasser erforderlich sind, Wasser also, das den Menschen im Anbaugebiet als Trinkwasser nicht mehr zur Verfügung steht. Wie wichtig der Absatz von Kleidung in den hochentwickelten Ländern ist, kann man daran sehen, dass die Deutschen angeblich 5 Kleidungsstücke pro Monat kaufen, Jugendliche sogar mehr, und dafür mindestens 50 Euro monatlich ausgeben. Und selbst der noch so faire Lohn in einer Fabrik für *Luxuslimousinen* für die Reichen ändert nichts an der Tatsache, dass für eine sozialverträgliche Entwicklung stattdessen eher Wasserleitungen zur sanitären Grundversorgung und medizinische Geräte für die Armen hergestellt werden sollten. Starke Marktakteure erwarten von der Marketing-Wissenschaft, dass sie ihnen hilft, die Märkte zu beflügeln, nicht zu lähmen.

2.2 Für eine ethisch ausgerichtete Wissenschaft vom Marketing fehlt dieser wirtschaftswissenschaftlichen Teildisziplin die *Ausweitung des Blicks auf benachbarte Märkte und die Lebenswelt*

Es liegt nahe, dass das Marketing sich vor allem für einzelne Märkte interessiert. Es fragt nach dem Verhalten der Akteure auf diesen Märkten und stellt Beziehungen zu Preisen, Mengen und

Qualitäten der Produkte her. Dabei werden andere Märkte, auf denen diese Akteure ja gleichzeitig auch immer aktiv sind, ausgeblendet. Das aber ist eine enorme *Einengung* des Blickwinkels.

Auf der Konsumentenseite sind in Bezug auf Märkte für Konsumgüter die *Arbeitsmärkte* besonders wichtig. Wer das Verhalten von Konsumenten begreifen will, muss auch all das im Blick haben, was der Konsument auf dem Arbeitsmarkt, konkret in seiner Arbeitswelt erlebt. Unstrittig ist, dass sichere und gut bezahlte Arbeitsplätze die Konsumneigung erhöhen. Ein weiteres Beispiel für eine solche Wechselwirkung zwischen unterschiedlichen Märkten ist der Zusammenhang zwischen fremd bestimmten, frustrierenden Arbeitsbedingungen und dem kompensatorischen Konsumverhalten, das viele von uns kennen, wenn sie nach einem beschissenen Arbeitstag wie magisch von Boutiquen und Mediamärkten angezogen werden oder noch schnell im Internet shoppen gehen – um sich wenigstens einmal am Tag etwas Gutes zu gönnen. Und es liegt vermutlich nahe, dass jemand, der acht Stunden am Tag Autos zusammenbaut, auch den Wunsch entwickelt, ein solches Auto selbst zu fahren. Damit ist freilich nicht ausgeschlossen, dass kompensatorisches Konsumieren auch andere psychische Grundlagen haben kann oder dass fremdbestimmte und frustrierende Arbeitsbedingungen auch auf andere Weise psychisch verarbeitet werden können.

Auf der Produzentenseite sind für alle Produzenten, die nicht ausschließlich mit Eigenkapital arbeiten, die *Kapitalmärkte* wichtig. Kaum ein Produzent kann es sich leisten, sich auf den Konsumgütermärkten ohne Rücksicht auf Investoren, seien es nun Banken oder gar Aktionäre, zu verhalten. Vermutlich wird die Entscheidung, beispielsweise auf Produktion in Billiglohnländern zu verzichten, nur ökologisch einwandfreie Rohstoffe zu verwenden, eine Zehn-Jahres-Garantie mit Rückgaberecht für das Produkt auszusprechen, die Investoren nur dann erfreuen, wenn sie sich davon einen Vorteil versprechen. Im andern Fall werden sie, kaum sind die neuen Planungen bekannt, die Risikoprämie erhöhen oder ihr Geld, wenn dies möglich ist, ganz abziehen, falls es woanders sicherere Anlagemöglichkeiten gibt. Es ist die Besonderheit der Kapitalmärkte, dass diese schneller und flexibler reagieren können als alle anderen Märkte. Sie schlagen den Takt der Marktwirtschaft, sie machen die Konsumgütermärkte zu Anhängseln der Ökonomie, die Konsumenten zu Werkzeugen der Kapitalverwertung. Darüber aber will und kann das wissenschaftliche Marketing nichts Näheres aussagen, weil hierfür in der Arbeitsteilung der herrschenden Wirtschaftswissenschaft andere Teildisziplinen zuständig sind.

Während also reale Marktakteure die Rollenerwartungen, mit denen sie auf den unterschiedlichen Märkten konfrontiert werden, immer irgendwie integrieren müssen, blendet wissenschaftliches Marketing diesen Faktor des Marktverhaltens und damit alle Wechselwirkungen aus, die zwischen unterschiedlichen Märkten bestehen. Vermutlich sind diese ausgeblendeten Faktoren aber die *eigentlich relevanten*, wenn es um die Erklärung des Marktverhaltens geht. Diese Engführung des Blicks hängt mit der neoklassischen Markttheorie zusammen, die ihre Plausibilität aus der Beschreibung von Einzelmärkten bezieht, jedoch die Prozesse, die zwischen diesen Einzelmärkten stattfinden, nicht überzeugend modellieren kann.

2.4 Was soll das Marketing tun?

>>> Partei für ethische Produzenten ergreifen, aber vor allem den Blick auf Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt ausweiten

Will wissenschaftliches Marketing – wie die gesamte herrschende Wirtschaftswissenschaft – einen Beitrag zum sozialen und ökologischen Wirtschaften leisten, müsste es in praktischer Hinsicht Partei

ergreifen: für all jene, die auf eine solche Neuausrichtung unseres Wirtschafts- und Lebensstils angewiesen sind. Statt mit Verkaufsförderung müsste sich ein solches Marketing ganz zentral mit Glücksforschung und Wohlfahrtsmessung befassen. Dies erfordert in theoretischer Hinsicht, die Engführung des Blicks zu überwinden, das Monopol der Neoklassik zu brechen, und zwar in Richtung auf andere wirtschaftswissenschaftliche sowie entwicklungssoziologische und kulturanthropologische Ansätze. Es gibt nicht nur marxistische und keynesianistische, sondern seit mehreren Jahrzehnten auch eine umfangreiche evolutionäre und ökologische Ökonomik. Und es gibt seit einigen Jahren in Europa ein Netzwerk einer *postautistischen* bzw. *pluralen* Ökonomie. Hier könnte ein ethisch ausgerichtetes Marketing Bündnispartner finden.

3. Überforderte Märkte

Ein weiter Blick könnte also die Erkenntnis vermitteln, dass weder die Konsumenten noch die Produzenten die wirklichen Souveräne des Wirtschaftens sind. Wer oder was ist dann eigentlich der Souverän? Zur Beantwortung dieser Frage müssen wir uns den *eigentlichen Grundlagen des Überforderungssyndroms* zuwenden: den Märkten selbst.

Was sind Märkte eigentlich? Märkte sind dezentrale Koordinationseinrichtungen, die auf wundersame Weise aus dem Eigennutzstreben des Einzelnen ein Maximum an Gemeinnutz für alle erzeugen. *Adam Smith*, der Begründer der herrschenden Markttheorie, hat 1776 von der „unsichtbaren Hand“ des Marktes gesprochen. Sie sei, so Smiths gegen Absolutismus und Merkantilismus gewendete Botschaft, klüger als der klügste staatliche Wirtschaftsplaner. Indem Angebot und Nachfrage über Preise zum Ausgleich kämen, könne der Reichtum der Nationen bestmöglich erhöht werden. Dazu müsse sich der Staat als Nachtwächterstaat stark zurückhalten und auf wenige Aufgaben – vor allem die Gewährleistung des Eigentums und der Rechtsordnung – beschränken. Allerdings war Smith als Moralphilosoph auch der Überzeugung, dass jeder Marktteilnehmer eine „innere Stimme“, eine Art Gewissen habe, das ihn zur Begrenzung seines Eigennutzes im Interesse seiner Mitmenschen befähige.

Die moderne Markttheorie, *Allgemeine Gleichgewichtstheorie* genannt, hat das Gewissen des Menschen jedoch wegabstrahiert. Dies hängt mit der subjektiven Nutzentheorie zusammen, die an die Stelle der objektiven Arbeitswertlehre getreten ist. Die *Homines oeconomici* sehen sich Ressourcen gegenüber, die im Vergleich zu den Bedürfnissen knapp sind. Sie sind bestrebt, ihren eigenen Nutzen zu maximieren und geraten so in Konkurrenz zu einander, die durch den Markt entschieden wird. Maßgeblich für die Marktlösung ist bei Konsumgütern allein die Kaufkraft. Die kaufkräftige Nachfrage ist die einzige Sprache, die der Markt versteht.

3.1 Wird von Märkten ein Beitrag zum ethischen Wirtschaften erwartet, muss zur Kenntnis genommen werden, dass es eine wachsende *Diskrepanz* zwischen Modell und Realität gibt.

Die Allgemeine Gleichgewichtstheorie ist gegenwärtig die Grundlage der wirtschaftlichen Bildung an Schulen und Hochschulen. Ihre wichtigsten *Grundbausteine* sind isolierte, einander sozial gleichgültige Individuen mit subjektiven Nutzenvorstellungen, die objektiven Knappheiten in Bezug auf Güter und Ressourcen gegenüberstehen. Die Nutzenvorstellungen und die Güter werden als exogen gegeben betrachtet und es kommt in diesen Modellen allein darauf an, wie mit diesen Gegebenheiten „rational“ umgegangen werden kann. Ein solcher rationaler Umgang führt dazu, dass auf Märkten bestimmte Mengen von Gütern nachgefragt und angeboten werden und dass sich „unendlich schnell“ automatisch bestimmte Preise ergeben, die so gleichzeitig in die Kalkulation dieser Mengen einbezogen werden. Dazu kommen weitere recht unrealistische Annahmen wie die Homogenität und Teilbarkeit der Güter und die vollständige Information der Akteure. Was die letzte Annahme betrifft, so ist übrigens bemerkenswert, dass die herrschende neoklassische Theorie keinen Widerspruch darin sieht, dass es in dieser Welt der vollständigen Information dennoch eines zielgerichteten Marketings und erst recht einer zielgerichteten Produktwerbung bedarf.

Die Geschichte des menschlichen Wirtschaftens scheint in dieser Vorstellungswelt überhaupt erst mit der Erfindung der Marktwirtschaft zu beginnen. Dass *99,9 Prozent aller Generationen*, die bisher auf

der Erde gelebt haben, keine Märkte und erst recht keine Kapitalmärkte kannten, ist für diese Wissenschaft kein wirkliches Thema. Für die wissenschaftliche Erfassung der ökologischen Voraussetzungen des Wirtschaftens wird im Übrigen auf die Disziplinen wie Ökologie, Geografie, Biologie etc. verwiesen. Und die Thematisierung der soziokulturellen Voraussetzungen wird an Disziplinen wie Soziologie, Psychologie und Geschichte delegiert.

Ein Blick auf die *reale Geschichte* der modernen Marktwirtschaft, wie sie seit ihrem Beginn im Frühliberalismus verlaufen ist, kann als eine schrittweise Abkehr vom Ideal der unsichtbaren Hand und des Nachtwächterstaats erzählt werden und zeigt bei näherer Betrachtung, wohin die soziale und ökologische Blindheit der Märkte Wirtschaft und Gesellschaft tatsächlich geführt haben. Es fällt auf, dass etwa in Deutschland seit Mitte der 1870er Jahre die unsichtbare Hand immer sichtbarer wurde, der Staat sich immer mehr zum Interventionsstaat entwickelte. Erinnerung sei an die Schutzzoll- und Sozialpolitik Bismarcks und dann an den späten Eintritt Deutschlands in den imperialistischen Kampf um die Aufteilung der Welt. Im Ersten und Zweiten Weltkrieg führte der zum Interventionsstaat mutierte „Nachtwächterstaat“ zu verheerenden Konsequenzen. Seitdem sind wir mit einem weiter zunehmenden staatlichen Interventionismus konfrontiert, der praktisch alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche erfasst und damit die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit der liberalen Marktwirtschaft weiter verschärft. Heute ist offensichtlich geworden, dass die sichtbare Hand sogar das Klima schützen muss.

Weil seit der allgemeinen Durchsetzung der Marktwirtschaft vor rund 150 Jahren die Bereitschaft, sich den Marktergebnissen unterzuordnen immer mehr abgenommen hat und die strukturellen Voraussetzungen von Märkten durch die zunehmende Vergesellschaftung der Produktion auf der Seite des Menschen wie auf der Seite der Natur immer mehr verloren gegangen sind, hat sich die reale Marktwirtschaft von diesem Modell immer mehr entfernt. Die Modellplatoniker räumen diese so genannten markt-externen Effekte zwar ein, sehen aber keinen Grund, ihre Modelle aufzugeben, sondern setzen all ihre Hoffnungen auf die *erfolgreiche Re-Integration* dieser Effekte in den Markt.

Trotz dieser wachsenden Diskrepanz zwischen dem anspruchsvollen Modell und der enttäuschenden Realität hat die Marktideologie eine gravierende Wirkung: Sie erzieht zur konsequenten sozialen und ökologischen Gleichgültigkeit, zum rücksichtslosen Egoismus. Vermachtete Märkte sind ein *kollektives Dressurprogramm*, das den Akteuren gemeinwohlorientierte Motivationen systematisch auszutreiben versucht. Es gibt im Übrigen deutliche Hinweise aus der ökonomischen Verhaltensforschung, dass Menschen schneller bereit sind, sich über moralische Fragen hinwegzusetzen, wenn Entscheidungen in Hinblick auf Märkte und Preise gefällt werden als ohne diese Abstraktion von der qualitativen Seite.

3.2 Wird von Märkten ein Beitrag zum ethischen Wirtschaften erwartet, muss zur Kenntnis genommen werden, dass Märkte systematisch sozial und ökologisch blind sind

Was sind die Gründe für den wachsenden Gegensatz von Anspruch und Realität, wie er sich seit fast 150 Jahren abzeichnet? Märkte als dezentrale Einrichtungen zum Austausch von Leistungen sind auf den ersten Blick eigentlich etwas Faszinierendes. Sie sind ganz hervorragende Einrichtungen zur *Reduktion von Komplexität*. Dies gilt in räumlicher und in zeitlicher Hinsicht. In räumlicher Hinsicht, weil sie aus der Vielzahl der Qualitäten der Natur und des Menschen jeweils eine Qualität herausgreifen, sie mit einem Preis ausstatten und so in reine Quantität verwandeln. In zeitlicher Hinsicht reduzieren Märkte Komplexität, weil auf Märkten nur der Augenblick relevant ist. Es zählen ja immer nur jene Marktteilnehmer, die im Augenblick Einfluss auf den Preis haben. Wer früher auf

dem Markt war, als die betreffenden Waren noch gar nicht gehandelt wurden, oder – worauf es hier ankommt – erst später kommen wird, bleibt einflusslos. Dass über den Zins oder den Handel mit so genannten Futures auch mit der Zukunft spekuliert wird und dabei die Zukunft gegenüber der Gegenwart immer abgewertet wird, ändert an dieser grundsätzlichen realen Einflusslosigkeit der zukünftigen Marktakteure – insbesondere wenn sie noch gar nicht geboren sind – wenig.

Dieses Abstraktionsverfahren hat den großen Vorteil, dass Quantitäten im Gegensatz zu Qualitäten *blitzschnell vergleichbar* sind und sich vor diesem Hintergrund ebenso blitzschnell wirtschaftliche Entscheidungen treffen lassen. Das mühsame Abwägen von faktischen Unterschieden und normativen Skrupeln entfällt, sobald die Ebene der Qualitäten verlassen und nur mehr das Mehr oder weniger der Quantität zählt. Auf Märkten zählt nur das Hier und Jetzt. Wenn es im Volksmund heißt, beim Geld hört alle Freundschaft aus, so wird genau diese spezifische Abstraktion von den qualitativen Beziehungen zwischen Menschen wie zwischen Mensch und Natur zum Ausdruck gebracht.

Ein gutes Beispiel für die *Ausblendung der ökologischen Voraussetzungen* bietet der Wald. Wird ein Wald marktwirtschaftlich genutzt, interessieren sich die Nutzer nicht für die unzähligen kleinen Tiere und Pflanzen, die im Wald leben, auch nicht für die vielen Funktionen, die der Wald für den Menschen erbringt, wenn er zum Beispiel Erholungsraum und Klimastabilisator ist, sondern allein für die Kubikmeter Holz, die er in einem bestimmten Zeitraum hervorzubringen in der Lage ist. Aus einer rein betriebswirtschaftlichen Perspektive gibt es bekanntlich eine starke Tendenz zu Monokulturen aus schnellwachsenden Bäumen. Eine nachhaltige Forstwirtschaft hingegen begreift und behandelt den Wald als räumlich vielfältig vernetztes Gebilde aus unzähligen Lebewesen, die zeitlich durch ständiges Werden und Vergehen gekennzeichnet sind. Eine solche Forstwirtschaft ergibt sich nicht automatisch aus dem betriebswirtschaftlichen Kalkül, sondern muss durch verbindliche Regeln erst eingerichtet und durchgesetzt werden, für die heute in entwickelten Ländern eigentlich staatliche Forstverwaltungen zuständig sind. Diese folgen nicht in erster Linie den Empfehlungen des Waldmarketings, sondern zunächst der Forstwissenschaft, die dann ihrerseits das Wissen über die Möglichkeiten und Grenzen der Vermarktung von Holz bereitstellt.

Ein gutes Beispiel dafür, wie Märkte mit Raum und Zeit umgehen, ist die vor rund zwei Generationen von starken Marktakteuren und ihren Staaten im Wesentlichen aufgrund des Wettbewerbsdrucks der Märkte gefällte Entscheidung, *Stromproduktion durch Kernenergie* herstellen zu wollen. Man nahm in Kauf, dass die im Fall eines Unfalls austretenden tödlichen Strahlen den Erdball mehrmals umkreisen und Atommüll von weit mehr als 1.000 Generationen zuverlässig gegenüber der menschlichen Lebenswelt abgeschirmt werden muss. Märkte tun so, als sei die Gruppe der Verursacher und die der Nutznießer bzw. Leidtragenden identisch, auch wenn zigtausend Kilometer und zigtausend Jahre zwischen ihnen liegen mögen.

Was die *Ausblendung der soziokulturellen Voraussetzungen* betrifft, so interessieren sich Märkte nicht für die Frage, woher Bedürfnisse kommen oder wie dringend sie sind, auch nicht für die Herkunft der Ausstattung der Marktteilnehmer mit finanziellen Ressourcen. All das ist einfach da, der Marktteilnehmer bringt es von außen mit auf den Markt. Wie also die grundlegenden Wertorientierungen, etwa der hohe Stellenwert des materiellen Güterwohlstands, entstehen, spielt keine Rolle. Niemand fragt, unter welchen Voraussetzungen Menschen so ticken, wie sie ticken, wie sie zu souveränen Konsumenten erzogen werden oder nicht, wie sie also autonom in Bezug auf ihre

Lebensführung werden können, welche Erziehung und Sozialisation sie dazu in Familie und Schule und welche Bedingungen sie in der Arbeitswelt bräuchten.

Die spezifische Form der Abstraktion, die Verwandlung von Qualität in Quantität, die auf Märkten geschieht, nimmt logischerweise auch *keine Rücksicht auf Ungleichheiten*. Auf Märkten herrscht das Recht des Stärkeren. Dies betrifft wiederum die Ungleichheiten im Raum und in der Zeit: Im Raum, weil Märkte die Unterschiede in der Ausstattung der handelnden Menschen sowohl mit personellen (Wissen, Können) und finanziellen Ressourcen (Kaufkraft, Kapital) als auch mit natürlichen Voraussetzungen (Fruchtbarkeit des Bodens, Verkehrswege, klimatische Bedingungen) ignorieren. In der Zeit, weil sie in ihrer Fixierung auf die gegenwärtigen Marktakteure die Interessen der zukünftigen, die sich auf den Märkten noch nicht bemerkbar machen können (meist, weil sie noch gar nicht geboren sind), systematisch ausblendet.

Modellgemäße Märkte sind ihrem Wesen nach also systematisch blind für ethische Fragen. *Blindheit* meint hier nur, dass ethisch relevante Informationen von Märkten nicht verarbeitet werden. Anders formuliert: Preise sagen nicht die soziale und ökologische Wahrheit. Das Elend des Hungerns oder die Bestäubungsleistungen der Bienen kommen darin nicht vor. Auch Google-Anfragen und Autofahren sind auf den Märkten der Welt gegenwärtig fast kostenlos zu haben.

Das oben skizzierte Marktmodell der herrschenden neoklassischen Wirtschaftstheorie spiegelt diese Abstraktionsprozesse des Marktes einfach wertfrei wider und daraus werden praktische Folgerungen gezogen. Winfried Vogt, mein Volkswirtschaftsprofessor an der Uni Regensburg, hat die oft geäußerte, aber doch recht merkwürdige Kritik an dieser systematischen ethischen Blindheit des Marktes einmal mit einem treffenden Vergleich veranschaulicht: Wer Märkte gut findet, aber die Marktteilnehmer dafür kritisiert, dass sie zu wenig ethische Verantwortung zeigen, gleicht einem Menschen, der vom *Boxsport* begeistert ist, aber Boxer dafür tadelt, dass sie immer so aufeinander einschlagen.

3.2 Wird von Märkten ein Beitrag zum ethischen Wirtschaften erwartet, muss zur Kenntnis genommen werden, dass die zunehmende Dominanz von Kapitalmärkten zunehmende Kollateralschäden hervorbringt.

In der gegenwärtigen Marktwirtschaft haben längst die Kapitalmärkte die Herrschaft übernommen. Kapital ist eine *besondere Ware*: Es ist Geld, das dazu bestimmt ist, mehr Geld zu werden. Aristoteles spricht von der „Selbstzweckhaftigkeit“ des Geldes, die dazu führt, dass Marktakteure systematisch maßlos werden und die Polis systematisch auseinanderfällt – in Menschen, die ihr Geld durch die Arbeit anderer vermehren, und solche, die für diese arbeiten müssen. Marx spricht von der „Produktion um der Produktion willen“, also der zwanghaften Akkumulation des Kapitals. Diese Maßlosigkeit des Geldes führt zu einer permanenten Grenzverschiebung: von jenem Teil der Lebenswelt, der nicht nach Verwertungsgesichtspunkten funktioniert, zu jenem Teil, der sich verwerten lässt. Und wenn hier von Lebenswelt die Rede ist, dann meint dies den unbelebten wie den belebten, den nichtmenschlichen wie den menschlichen Teil der Welt.

Aufgrund dieser Dominanz der Kapitalmärkte und dem von ihnen ausgehenden gesamtwirtschaftlichen Wachstumszwang gilt für immer mehr Marktakteure das Prinzip: *Wachse oder Weiche!* So entsteht eine systematische Rückkoppelung zwischen Gewinn und Investition. Wer hat, dem wird gegeben, wer fast nichts hat, dem wird auch das noch genommen. Das ist das so genannte Matthäus-Prinzip. Die Griechen erleben zur Zeit, was das konkret im Alltag heißt.

Wachstum und Steigerung auf der einen Seite stehen Schrumpfung und Austerität auf der anderen Seite gegenüber. Bisweilen wird sogar das Wachstum des SUV-Umsatzes als positiv verkauft, weil so die Autoindustrie jenes Geld verdient, das sie für ihre Investitionen für eine nachhaltigere Zukunft benötigt. Immerhin betrug der Gewinn der drei deutschen Prämienhersteller 2014 25 Milliarden Euro.

Wie wir täglich hören, darf das Wirtschaftswachstum um nahezu keinen Preis gebremst werden, wenn nicht die ökonomische und politische Stabilität gefährdet werden soll. Das bringt das Gemeinwesen in eine höchst bedenkliche Situation. Es breitet sich nämlich die Vorstellung aus, das Wachstum der Wirtschaft sei ein ökonomischer „Sachzwang“, sich ihm unterzuordnen, sei „alternativlos“.

Bedenklich ist diese Vorstellung allein schon deshalb, weil immerwährendes exponentielles *Wachstum in der Natur* nicht vorkommt, sondern stets Zeichen von Krankheit und Tod ist, man denke an Bakterienkulturen und Tumorzellen. Bäume wachsen nicht in den Himmel, Geld und Schulden schon.

Das Wirtschaftswachstum bzw. das Steigerungsprinzip prägt der gesamten Wirtschaft ihren *Stempel* auf. Nicht nur, dass die Finanzmärkte im Gefüge der Märkte immer mehr ihre dienende Funktion verlieren und eine herrschende Rolle einnehmen, da diese schnellsten und anpassungsfähigsten Märkte an der Spitze der Zeit-Hierarchie der Märkte (Reheis) stehen und dem Rest der Wirtschaft den Takt vorgeben. Kritische Wirtschaftswissenschaftler wie Thomas Piketty, Robert Shiller und Joseph Stiglitz haben auch gezeigt, dass ein wachsender Teil des Volkseinkommens seit Bestehen des Kapitalismus sich bei immer weniger Menschen konzentriert, dass die unsichtbare Hand insbesondere auf Finanzmärkten keineswegs für Gleichgewichte sorgt, sondern für das Gegenteil, dass auf Finanzmärkten aus systematischen Gründen „Irrationaler Überschwang“ und „Spekulations-Epidemien“ grassieren – dass also die „unsichtbare Hand“ vielleicht deshalb unsichtbar ist, weil es hier noch viel weniger als auf den Realmärkten gibt. Selbst Josef Ackermann bekennt: „Irgendwie stimmt die ganze theoretische Untermauerung nicht mehr, an die wir geglaubt haben.“ Und der österreichische Wirtschaftswissenschaftler Walter Ötsch hält die Marktwirtschaft deshalb für einen einzigen großen Mythos.

Papst Franziskus hat im Zusammenhang mit den Opfern unserer Wirtschaft von „Kollateralschäden“ gesprochen. Im Krieg sind Kollateralschäden jene Schäden, die man eigentlich nicht will, aber in Kauf nehmen muss: der Beschuss von Kindergärten, Krankenhäusern und eigenen Soldaten. Im Wirtschaftskrieg sind es die Hungernden, die Flüchtlinge, die Toten – das sind die sozialen Kollateralschäden – und die geplünderten Naturressourcen und der Müll – die ökologischen Kollateralschäden. Von Ersteren spricht der Papst, wenn er in seiner Enzyklika *Evangelii Gaudium* im November 2013 feststellte, dass „diese Wirtschaft tötet“. Von Letzteren, wenn er in seiner jüngsten Enzyklika „*Laudato Si*“ zur ökologischen Situation die herrschende Wirtschaftsweise dafür verantwortlich macht, dass wir die Erde unseren Nachfahren als „Müllhalde“ hinterlassen.

Dem Wirtschaftswachstum opfern wir auch die *Demokratie*. Welchen Sinn haben dann noch Diskurse über die Frage, wie wir leben wollen, welchen Sinn hat das Wählen, welchen Sinn die Politik insgesamt – wenn alles unter der Vorgabe des Wachstums der Wirtschaft geschieht? Man bedenke, dass Märkte und Demokratien konträren Legitimationsgrundlagen folgen: auf Märkten gilt „Wer zahlt, schafft an“, in Demokratien „Ein Mensch, eine Stimme“ und, so muss heute ergänzt werden, „ein Stück Natur“. Kapitalistische Märkte produzieren strukturelle Gewalt, die dann mit einiger

Notwendigkeit irgendwann in personelle – also militärische und terroristische – Gewalt umschlägt. Insofern ist der Kapitalismus wenig friedensfähig.

Wenn menschengemachte Zwänge als Sachzwänge ausgegeben und die demokratische Entscheidung für Alternativen als unmöglich und überflüssig behauptet wird, wird der Unterschied zwischen Natur einerseits und Kultur und Gesellschaft andererseits verwischt. Genau das meint Marx, wenn er 1867 vom „*Fetischcharakter*“ der kapitalistischen Warenproduktion spricht. Oder Herbert Marcuse, wenn er 1962 das Leben und Denken des „*eindimensionalen Menschen*“ beschreibt und kritisiert. Und bei Papst Franziskus heißt es in der Enzyklika von 2013 unter der Überschrift „*nein zu einer Wirtschaft der Ausschließung*“: „Es geht nicht mehr einfach um das Phänomen der Ausbeutung und der Unterdrückung, sondern um etwas Neues: Mit der Ausschließung ist die Zugehörigkeit zu der Gesellschaft, in der man lebt, an ihrer Wurzel getroffen, denn durch sie befindet man sich nicht in der Unterschicht, am Rande oder gehört zu den Machtlosen, sondern man steht draußen.“ Die Ausgeschlossenen, so der Papst, sind „*Abfall*“, sind „*Müll*“. Das heißt im Klartext: Ihnen ist die letzte Chance auf Würde ein für allemal entzogen, sie sind bloße, nutzlose Sachen geworden – und niemand scheint für all das verantwortlich zu sein.

3.3 Was soll die Gesellschaft tun?

Und wo bleibt das Positive? Wenn weder die Konsumenten noch die Produzenten souverän sind, wenn die Wirtschaft also durch die Märkte selbst, allen voran die Kapitalmärkte angetrieben wird, kann die Frage „*Was tun?*“ nur an die Gesamtheit der Bürger, die Gesellschaft selbst also, gerichtet werden. Was sollen wir als Mitglieder dieser Gesellschaft also tun?

>>> Rechtsstaat und Demokratie verteidigen

Wir sollten uns darauf besinnen, dass Märkte Einrichtungen des Staates sind und dass wir seit der europäischen Aufklärung mit guten Gründen die Überzeugung verteidigen, dass Staaten rechtsstaatlich und demokratisch organisiert sein müssen. Genau darum geht es: Um den politischen *Souverän in der Demokratie – das Volk*. Der Homo politicus muss gegen den Homo oeconomicus in Stellung gebracht werden. Deshalb ist es nicht hinnehmbar, wenn eine Kanzlerin davon spricht, die Demokratie müsse marktkonform sein. Eine solche Aussage müsste eigentlich ein Fall für den Verfassungsschutz sein. Und wo in einer immer mehr globalisierten Welt Staaten nur durch Kooperation handlungsfähig bleiben können, muss sie der demokratische Souverän zu solcher Kooperation ermächtigen und zwingen.

>>> Märkte eingrenzen und ethisch anspruchsvolle Alternativen zur kapitalistischen Marktwirtschaft erarbeiten

Ein Blick etwa in die verfassungsrechtlichen Grundlagen unseres Staates könnte genügen, um zu sehen, wohin die Reise gehen muss. Es geht um eine *Umkehr der Beweispflicht*: Wer einen Markt in Betrieb nehmen will, muss darlegen, dass er dem Gemeinwesen gut tut und keine unvermeidbaren Schäden erzeugt. Und wo andere Institutionen – eigenwirtschaftlichen-nachbarschaftlichen, genossenschaftlichen, öffentlichen – sich besser eignen, menschliche Bedürfnisse und menschliche Fähigkeiten zu koordinieren, muss diesen der Vorzug gegeben werden.

Worum geht es? Es geht darum, den Staat bzw. die Staaten zu ermächtigen und zu zwingen, alle *Menschenrechte als Staatsziele* ernst zu nehmen, auch die sozialen. Die Wirtschaft dient dem Gemeinwohl, die Arbeit ist das höchste Gut der Volkswirtschaft, jeder Mensch hat ein Recht auf

Arbeit und ein Einkommen, das seinen Lebensunterhalt sichert, heißt es in der Verfassung des Freistaats Bayern. Und weiter zur Ökologie: Jede Generation soll die Fruchtbarkeit des Bodens verbessert hinterlassen. Ganz ähnlich steht es übrigens auch im Kapital von Karl Marx.

4. Fazit

Was also tun, wenn Konsumenten, Marketing und Märkte überfordert sind?

- Mit dem *Verdrängen* aufhören, Grundfragen stellen, Grundwerte ernst nehmen, sich selbst ernst nehmen

Das heißt: Was sehe, höre, spüre ich? Was tut mir gut, was nicht? Was ist der Mensch und wer bin ich? Was muss ich können und welche Institutionen brauche ich hierfür? Und welche Werte sind mir wichtig?

- Wechselbeziehungen zwischen *Verhalten* und *Verhältnissen* bewusst machen

Das heißt: Wenn wir auf die Erde kommen, sind uns die Verhältnisse vorgegeben. Aber mit der Zeit haben wir die Möglichkeit, sie zu beeinflussen. Die Verhältnisse prägen also das Verhalten, aber das Verhalten kann auch die Verhältnisse prägen. In einem Gemeinwesen kommt es immer darauf an, welches Verhalten belohnt und welches bestraft wird. Darüber sollten wir mehr nachdenken.

- Leitfrage: *Wie wollen wir leben?*

Ein Vorschlag wäre das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung endlich ernst zu nehmen. Nachhaltig ist eine Entwicklung dann, so ein afrikanischer Stammesältester, wenn sie dafür sorgt, dass genug da ist – für jeden – und für immer. Das sollte als zentrale Aufgabe anerkannt werden. Sie sollte ins Zentrum aller Parlamente und Bildungseinrichtungen gestellt werden – auch der Hochschulen.