

WIRTSCHAFT UND ETHIK

Christentum

Kirchen bekennen sich zur Marktwirtschaft

Die evangelische und die katholische Kirche in Deutschland regen mit einem gemeinsamen Wort zur Verantwortung für eine gerechte Gesellschaft die Diskussion über eine Erneuerung der Wirtschafts- und Sozialordnung an. Sie sprechen sich für die Soziale Marktwirtschaft aus, sehen aber auch Ansatzpunkte für mehr Gerechtigkeit.

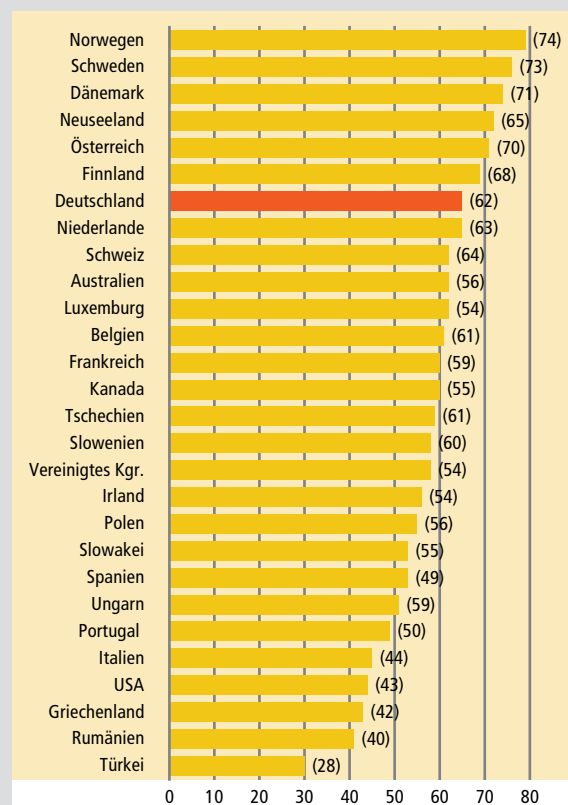
In dem am 28. Februar 2014 erschienenen Papier diskutieren die christlichen Kirchen wirtschaftsethische Konflikte zwischen Gewinn und Gewissen, Freiheit und Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Wachstum – eine gute Idee und keinesfalls eine Pauschalkritik an der marktwirtschaftlichen Ordnung. Wie das Papier betont, ist die vermeintliche Unvereinbarkeit von Ökonomie und Moral ein Trugschluss. Die Kirchen kommen zu dem Schluss, dass die Marktwirtschaft das bestmögliche, bisher bekannte System ist, „um unter den notorischen Knappheitsbedingungen des irdischen Lebens den Bereich der materiellen Bedarfsdeckung zu organisieren.“ Aber auch die Marktwirtschaft „erfüllt diese Aufgabe nur in unvollkommener Weise. Der Markt bedarf einer Rahmenordnung zum Schutz des freien und fairen Wettbewerbs sowie zum Schutz öffentlicher Güter und der Umwelt.“ Außerdem bedarf der Markt „staatlicher Sozialpolitik, um die gerechte Teilhabe aller sicherzustellen“, so die Kirchenvertreter.

Zu Recht beklagen die Kirchen, dass durch die Globalisierung der Märkte Lücken im ordnungspolitischen Rahmen entstanden sind. Das zeigt sich beispielsweise daran, dass eine effektive Steuerfahndung heute nicht mehr an Landesgrenzen Halt machen kann. Zur Regulierung weltweiter Wirtschaftsbeziehungen braucht es eine globale Wirtschaftsordnung mit staatenübergreifenden Spielregeln. Auch wenn es auf globaler Ebene schwer fällt, einen Kompromiss zu finden, müssen die Länder dennoch gemeinsam daran arbeiten.

Dass sich die Mühen für eine globale Ordnung lohnen, bestätigt der internationale Gerechtigkeitsmonitor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (Grafik). Die Untersuchung der Gerechtigkeit in sechs Dimensionen kommt zu dem Schluss: Die Soziale Marktwirtschaft ist gerecht. Deutschland liegt im internationalen Vergleich auf dem siebten Rang. Auf den vorderen Plätzen liegen die skandinavischen Länder, aber keines der großen Industrieländer schafft den Mix aus wirtschaftlichem Erfolg und Gerechtigkeit besser als Deutschland.

Internationaler Gerechtigkeitsindex

Gerechtigkeit im internationalen Vergleich, im Jahr 2012 (2010)



Quellen: IW Analyse Nr. 91, 2013

iW Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2014 IW - WUEI

**iW.KÖLN.WISSEN
SCHAFFT KOMPETENZ.**

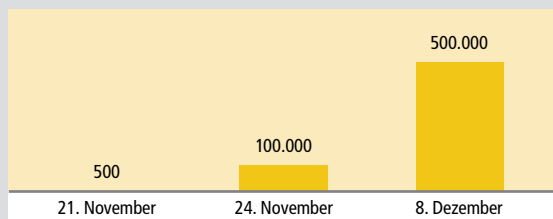
Politik

Die Logik von Massenprotesten

In vielen Ländern sind die Menschen mit der ökonomischen und politischen Situation unzufrieden. Doch dies alleine reicht offensichtlich nicht, damit es zur Rebellion kommt. Warum protestieren die Menschen in einigen Ländern und in anderen nicht? Die politökonomische Analyse versucht, Gründe zu finden.

Die Krise in der Ukraine hat mit Massenprotesten auf dem Maidan-Platz in der Hauptstadt Kiew begonnen. Auslöser war die Nichtunterzeichnung des Assoziierungsabkommens mit der Europäischen Union. Die tieferliegende Ursache der Proteste war aber wohl die schlechte Situation der Wirtschaft im Land, die auch durch ein hohes Maß an Korruption bedingt ist. Des Weiteren wurde der Regierung Wahlbetrug vorgeworfen, und der Bevölkerung missfiel generell die pro Russland ausgerichtete Politik. Die Proteste haben bislang zu einer Zuspitzung des Ost-West-Konflikts und zur Abspaltung eines Teils der Ukraine geführt.

Anzahl der Teilnehmer der Proteste in der Ukraine auf dem Maidan-Platz in Kiew im Jahre 2013



Quelle: Eurasisches Magazin

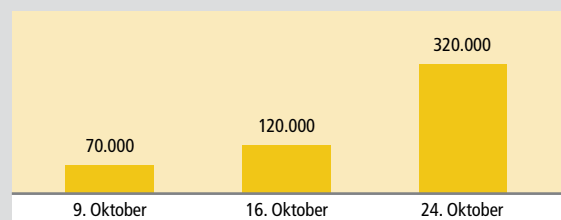
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2014 IW - WUET

Wenn Unzufriedenheit mit der ökonomischen oder politischen Situation einen Menschen dazu bringt zu protestieren, dann stellt sich die Frage, warum nicht in vielen Ländern tagtäglich demonstriert wird? So könnten die Chinesen für mehr Demokratie, die Somalier für weniger Armut und die Nordkoreaner für beides auf die Straße gehen. Aber zwischen Unzufriedenheit und Protest liegt ein weiter Weg. Und selbst, wenn aus einem Gefühl letztlich eine Handlungsbereitschaft wird, könnte sich der Einzelne bei rationalem Abwägen gegen das Protestieren entscheiden. Das Ergebnis der Proteste kommt nämlich der gesamten (unzufriedenen) Bevölkerung zugute, also auch denjenigen, die sich als Trittbrettfahrer verhalten und

sich Zeit, Mühe und Risiko des Demonstrierens ersparen. Die Kosten des Protestes fallen tatsächlich nur für diejenigen an, die teilnehmen. Sie setzen sich der Gefahr aus, von der Polizei verhaftet, verletzt oder sogar getötet zu werden. Rational betrachtet gilt: Je höher das Bestrafungsrisiko, desto höher die erwarteten, persönlichen Kosten. Das Gefühl, etwas Gutes für die Gemeinschaft getan zu haben, oder dabei gewesen zu sein, wenn die Massen die Regierung stürzen, hat jedoch nur derjenige, der teilnimmt. Dieser zusätzliche Nutzen kann dann ausschlaggebend für eine Teilnahme an Protesten sein, wenn persönlicher Schaden sehr unwahrscheinlich ist. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn sicher ist, dass an einem bestimmten Tag viele Leute am gleichen Ort auf die Straße gehen.

Anzahl der Teilnehmer der Montagsdemonstrationen in Leipzig im Jahre 1989



Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2014 IW - WUET

Ein Beispiel dafür sind die sogenannten Montagsdemonstrationen Ende 1989 in der DDR. Dort kamen so viele Menschen zusammen, dass sich der Einzelne in der Masse verstecken konnte und so das Risiko einer Bestrafung sehr klein war. Heutzutage erleichtern Internetdienste wie Facebook und Twitter die Koordination von Protesten, wie während des Arabischen Frühlings zu beobachten war. Hat sich erst einmal eine kritische Masse gebildet, entwickelt sich eine Eigendynamik (siehe Grafik 2 und 3), die sich immer weiter verstärkt und auf diese Weise auch Völkern in nicht oder nur teilweise demokratischen Systemen die Möglichkeit bietet, ihre politische Meinung zu äußern und Reformen zu fordern. Interessanterweise spielen die Motive der Demonstranten dabei eher eine untergeordnete Rolle – vielmehr kommt es darauf an, dass die Gruppe imstande ist, sich zu organisieren.

Verhaltensökonomik

Mit sozialen Sanktionen arbeiten Teams besser

Sanktionsmöglichkeiten erhöhen die Kooperationsbereitschaft in Teams. Außerdem verhindern sie Trittbrettfahrerverhalten. Verhaltensexperimente zeigen nun, dass Menschen – zumindest langfristig – lieber in Teams mit Sanktionsmöglichkeiten arbeiten.

Teamarbeit in Unternehmen stellt das klassische Beispiel eines sozialen Dilemmas dar. Denn die Interessen des einzelnen Mitarbeiters können andere als die seines Teams sein. Der einzelne Mitarbeiter hätte am wenigsten Arbeit, wenn er nicht kooperieren würde und darauf hofft, dass die Kollegen die Arbeit erledigten. Verhaltensökonomien fragen sich deshalb, welche Institutionen dafür sorgen, dass sich einzelne Mitarbeiter durch kooperatives Handeln an der Gemeinschaft beteiligen statt sich auf die anderen zu verlassen?

In zahlreichen Experimenten untersuchten sie Möglichkeiten, um die Kooperationsbereitschaft zu erhöhen. Dabei stellten sie fest, dass vor allem die Möglichkeit, andere zu bestrafen, die langfristige Kooperation und die Effizienz der Zusammenarbeit von Gruppen erhöht. Doch die Kosten sind nicht zu unterschätzen: die Sanktion verringert zum einen den Gewinn des Mitarbeiters, der bestraft wird und kostet zum anderen auch denjenigen etwas, der die Strafe verhängt. Aber wollen die Gruppenmitglieder von sich aus die Strafmöglichkeit überhaupt? Die Ökonomin Bettina Rockenbach und ihre

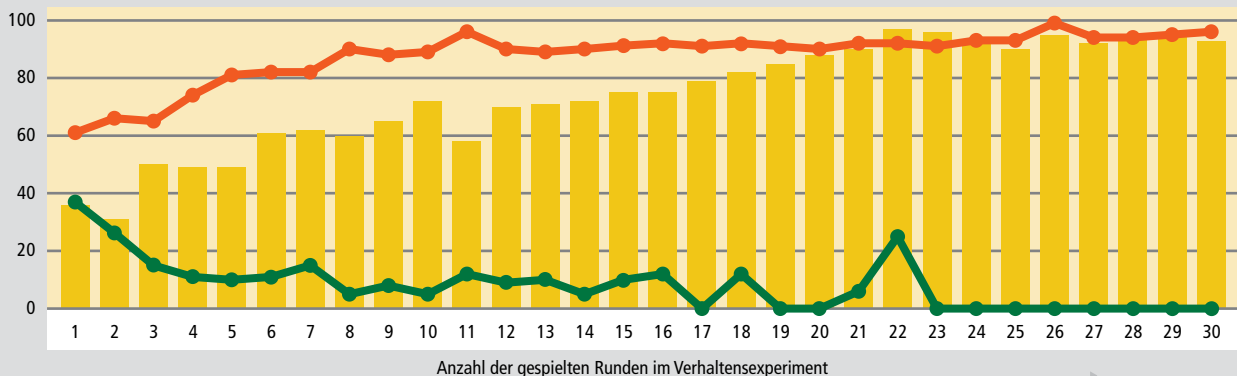
Kollegen von der Universität zu Köln starteten ein Experiment, bei dem in Gruppen eingeteilte Teilnehmer 30 Mal an einem Kooperationsspiel teilnahmen. Vor jeder der 30 Runden mussten die Teilnehmer entscheiden, ob sie in einem Team mit oder ohne Sanktionsmöglichkeiten arbeiten wollten. Der individuelle Gewinn war dann am höchsten, wenn man selbst nicht arbeitete und alle anderen arbeiteten. Übertragen auf die Unternehmenswelt bildet das Kooperationsspiel also eine Teamaufgabe ab, bei der ein Anreiz besteht, die anderen Teammitglieder für einen arbeiten zu lassen.

Tatsächlich bevorzugten zu Beginn des Experimentes nur ein Drittel aller Untersuchungsteilnehmer Teams, bei denen auch sanktioniert werden durfte. Jedoch kooperierten die Teilnehmer aus Teams mit Sanktionen häufiger als die Teilnehmer aus Teams ohne Sanktionen. Ohne die Sanktion verhielt sich die Hälfte der Teilnehmer wie Trittbrettfahrer und arbeitete nicht. Ab Runde 20 bevorzugten schließlich fast alle Teilnehmer in Teams mit Sanktionsmöglichkeit (93 Prozent) zu arbeiten (Grafik). Am Ende war ihr Gewinn auch deutlich höher als in den Teams ohne Sanktionsmöglichkeiten, da dort nicht kooperiert wurde. Die richtigen Institutionen sind nicht immer auf Anhieb auch die beliebtesten, aber die ökonomischen Anreize möglicher Sanktionen konnten sich langfristig durchsetzen und eine soziale Norm etablieren.

Kooperation steigt durch Sanktionen

Angaben in Prozent

■ Anteil der Teilnehmer, die sich für Gruppen mit Sanktionsmöglichkeit entschieden haben
 ■ Kooperationsniveau mit Sanktionsmöglichkeiten ■ Kooperationsniveau ohne Sanktionsmöglichkeiten



Quelle: Gürek, Irlenbusch und Rockenbach: The Competitive Advantages of Sanctioning Institutions in Science (2006)

Shareconomy

Unser Haus, unser Auto, unser Boot ...

„Mein Haus, mein Auto, mein Boot!“ Dieser Werbespot sollte in den 1990er Jahren verdeutlichen, dass man es geschafft hat. Aktuell entsteht jedoch ein neuer Trend, der Teilen statt Besitzen in den Vordergrund stellt.

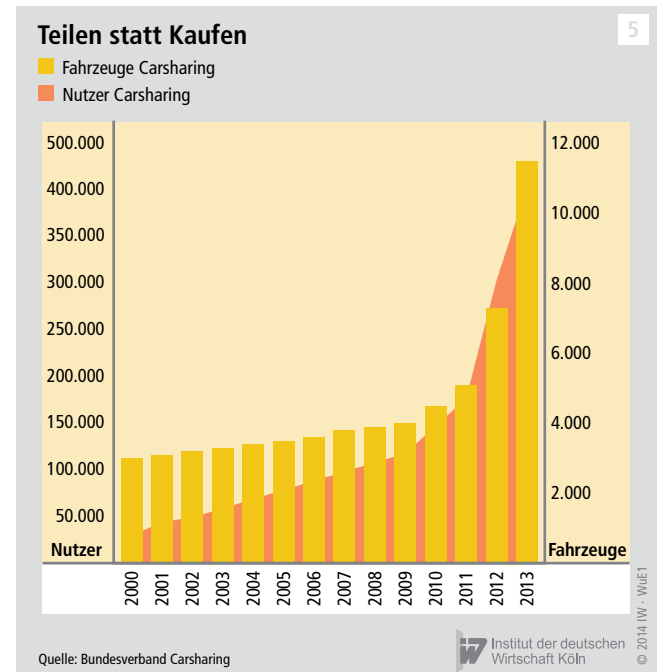
Eigentum hat heute für einige Menschen an Bedeutung für den sozialen Status und das Alltagsleben verloren. Wichtiger als Besitz ist für sie das Leihen, Borgen, Tauschen und Mieten. Neudeutsch heißt dies „Shareconomy“ – auch „Ko-Konsum“. Das Neue an diesem Trend ist die Organisation über das Internet und das Teilen auf diversen Plattformen.

Der Wandel der Einstellungen zum Besitz erklärt zum Beispiel die zunehmende Popularität des „Carsharing“, das sich auf verschiedene Weise organisieren lässt: etwa, indem Privatpersonen ihr Fahrzeug anderen zur Verfügung stellen oder indem Unternehmen traditionell Autos vermieten. Eine neue Form des „Carsharing“ ist das sogenannte „Free-Floating“, das es den Teilnehmern erlaubt, spontan ein Auto zu mieten und anschließend überall im Geschäftsbezirk zu parken. Zu Beginn des Jahres 2013 nutzten bereits 453.000 Personen die 11.500 Fahrzeuge der diversen herkömmlichen und neuartigen Carsharing-Anbieter (Grafik).

Der Trend zum Teilen entwickelt sich aber nicht nur bei Fahrzeugen, sondern etwa auch in der Tourismusbranche. Plattformen wie „Couchsurfing“ und „airbnb“ ermöglichen es ihren Nutzern, Reisenden das eigene Bett zu überlassen. Dem Portal „Couchsurfing“ geht es vor allem um Gastfreundschaft und das Interesse an Fremden, denn dort werden Betten und Sofas kostenlos zur Verfügung gestellt. Auf der Internetseite haben sich schon 6 Millionen Nutzer in mehr als 100.000 Städten zusammengeschlossen. Auf der Plattform „airbnb“ sind 9 Millionen Nutzer aus 34.000 Städten in 192 Ländern registriert und vermieten sich gegenseitig private Zimmer und ganze Wohnungen zu günstigen Preisen.

Die Konsumenten rücken näher zusammen – und nutzen dafür den Mechanismus des Marktes. Die Menschen teilen sich ein Brautkleid, das sonst wohl nur einmal getragen würde, und nutzen gemeinsam eine Bohrmaschine, die sonst im Durchschnitt nur 13 Minuten während ihres Lebens benutzt worden

wäre. Auch Kunstwerke können für bestimmte Zeit verliehen werden, was zum Beispiel Ärzte nutzen, um für Abwechslung im Wartezimmer zu sorgen.



Die „Shareconomy“ funktioniert allerdings nur, wenn sich die Teilnehmer gegenseitig vertrauen. Das Vertrauen – gerade gegenüber Fremden – ist mitunter aber das größte Problem. Jeder, der an der „Shareconomy“ teilnimmt, muss für die Dinge, die er benutzt, die Verantwortung übernehmen. Die Unternehmen hinter den Plattformen helfen den Konsumenten, indem sie Schadensfälle absichern. Auch der Reputationaufbau durch viele, vertrauenswürdige Nutzungen hilft, in der „Shareconomy“ erfolgreich zu agieren. Die Veränderungen im Konsumverhalten können für viele Unternehmen neues Potenzial für ihre Produktpalette bieten, bei dem sich die Unternehmen nebenbei für eine nachhaltige Produktion engagieren.