

Dominik H. Enste

# Marktwirtschaft und Moral

Eine ordnungsethische Reflexion

# Positionen

Beiträge zur Ordnungspolitik  
aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Dominik H. Enste

## Marktwirtschaft und Moral

Eine ordnungsethische Reflexion



DEUTSCHER  
INSTITUTS-VERLAG

**Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-602-24121-1

978-3-602-24121-7

Herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2006 Deutscher Instituts-Verlag GmbH  
Gustav-Heinemann-Ufer 84–88, 50968 Köln

Postfach 51 06 70, 50942 Köln

Telefon 0221 4981-452

Telefax 0221 4981-445

Internet: [www.divkoeln.de](http://www.divkoeln.de)

E-Mail: [div@iwkoeln.de](mailto:div@iwkoeln.de)

Druck: Hundt Druck GmbH, Köln

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	4
<b>2</b>	<b>Zum Verhältnis von Markt und Moral</b>	8
2.1	Ökonomik mit Ethik	8
2.2	Mensch ohne Moral	15
2.3	Markt gefährdet Moral	17
2.4	Markt braucht Moral	22
2.5	Markt schafft Moral	25
2.6	Moralisten gefährden Moralkapital	26
2.7	Markt belohnt Moral	26
<b>3</b>	<b>Zur Gestaltung einer ethischen Ordnung</b>	29
3.1	Fundament: Freiheit, Wettbewerb und Eigeninteresse	29
3.2	Voraussetzung I: Partizipationsgerechtigkeit	31
3.3	Voraussetzung II: Rahmenordnung	32
3.4	Voraussetzung III: Subsidiaritätsprinzip	33
3.5	Gefahr: Erosion der Moral durch staatliche Eingriffe	34
3.6	Lösung: Rahmenordnung als systematischer Ort der Moral	36
<b>4</b>	<b>Zur Verantwortung der Unternehmen</b>	38
4.1	Handlungsoptionen und -notwendigkeit	38
4.2	Ordnungspolitische Strategie: Corporate Governance Kodex	42
4.3	Wettbewerbsstrategie: Corporate Social Responsibility	42
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerungen</b>	45
	<b>Literatur</b>	52
	<b>Kurzdarstellung / Abstract</b>	57
	<b>Der Autor</b>	58

# 1

## Einleitung

*„Die Moral ist für den Menschen da und nicht der Mensch für die Moral.“ (Homann, 2005, 14)*

In der öffentlichen Debatte in Deutschland erfahren Marktwirtschaft, Freiheit und Globalisierung bei Weitem nicht die Anerkennung, welche ihnen aufgrund der zentralen Bedeutung für Wachstum und Wohlstand gebührt. Dies ist vor allem auf die hohe Arbeitslosigkeit, die Angst, im globalisierten Wettbewerb nicht bestehen zu können, die Mut- und Visionslosigkeit der Politik sowie die jüngsten Wirtschaftsskandale zurückzuführen. Technischer Fortschritt bei Produkten und Dienstleistungen sowie hoher Lebensstandard werden gleichzeitig als selbstverständliche Entwicklungen betrachtet. Dabei wird häufig übersehen, dass sie Resultat einer funktionierenden Marktwirtschaft in Verbindung mit individueller Freiheit sind.

Trotz großer Wohlstandssteigerungen im Vergleich zu allen anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnungen wird die Marktwirtschaft von vielen für unmenschlich, unmoralisch und ungerecht gehalten. Wieland (1999) fasst das Paradox, über das in der Öffentlichkeit anscheinend Einigkeit besteht, wie folgt zusammen: Erstens sollte es in der Wirtschaft moralisch zugehen und zweitens ist dies nicht möglich. Der Dualismus von Markt und Moral scheint somit unüberwindbar. Nicht nur die im Frühjahr 2005 von mehr als drei Viertel der deutschen Bevölkerung geäußerte breite Zustimmung zur Kapitalismuskritik („Heuschrecken-debatte“) zeigt den Handlungsbedarf für die Befürworter einer marktwirtschaftlichen Ordnung. Auch die grundsätzlichen Zweifel am Wert der Freiheit, die ein wesentliches Element der Marktwirtschaft ist, nehmen zu. Waren 1990 noch über 60 Prozent der Deutschen der Ansicht, dass im Zweifel Freiheit wichtiger sei als Gleichheit, waren dies Ende 2003 nur noch knapp 50 Prozent (Institut für Demoskopie Allensbach, 2004, 60). Selbst die Soziale Marktwirtschaft findet immer weniger Zustimmung. Etwas mehr als die Hälfte der Westdeutschen, aber nur jeder vierte Ostdeutsche meint, die Soziale Marktwirtschaft hätte sich bewährt.

Die Skepsis gegenüber dem marktwirtschaftlichen, freiheitlichen System speist sich aus der erhöhten Unsicherheit der Menschen angesichts zunehmender Internationalisierung der Wirtschaft und erhöhter Dynamik auch innerhalb der gesellschaftlichen Prozesse. Die Suche nach (dauerhaften) Werten und Normen nimmt nicht zuletzt aufgrund der Anonymisierung und Säkularisierung der Gesellschaft

sowie der Intensivierung der Arbeitsteilung zu. Allen gesellschaftlichen Akteuren und insbesondere Wirtschaftsethikern kommt deshalb die Aufgabe zu, Verbindungen von Wirtschaft und Ethik aufzuzeigen und institutionelle Arrangements zu gestalten, die – bei aller Notwendigkeit, die Vorzüge des Wettbewerbs und des Marktes zu nutzen – auch die moralischen Sehnsüchte der Menschen bedienen. Der Wunsch, beides miteinander in Einklang zu bringen, kommt auch in den Ergebnissen der Umfrage „Perspektive Deutschland 2006“ zum Ausdruck. Zwar sprechen sich 83 Prozent der 620.000 Befragten für eine bessere Belohnung von Leistung aus, 54 Prozent plädieren sogar für weniger Staat mit einer stärkeren privaten Risikoabsicherung. Gleichzeitig wünscht sich eine große Mehrheit aber auch mehr sozialen Ausgleich vor allem in den Bereichen Gesundheit, Rente und Bildung. Bevorzugt wird somit eine „soziale Leistungsgesellschaft“ (Perspektive Deutschland, 2006, 19), wobei jedoch die Vorstellungen von der Gestaltung des sozialen Ausgleichs diffus bleiben.

Mit einer deutlichen Mehrheit von 81 Prozent sehen die Deutschen den harten Wettbewerb zwischen den Unternehmen positiv, da er vor allem für die Konsumenten mehr Vor- als Nachteile bringt (vgl. Bankenverband/ipos, 2006). Wenn aber die Reformen dazu führen, dass jemand selbst vom härteren Wettbewerb betroffen ist, überwiegt schnell die Skepsis. Während jeder gerne vom Wettbewerb in anderen Branchen in Form günstiger Preise und Qualität profitiert, ist die Versuchung groß, im eigenen Bereich für eine Marktab-schottung aus vermeintlich guten, moralischen Gründen zu plädieren.

## Ansichten der Bevölkerung zur Sozialen Marktwirtschaft

Übersicht 1

in Prozent

Wenn es darum geht, unseren Wohlstand zu sichern, ist das in erster Linie Aufgabe jedes Einzelnen oder ist das in erster Linie Aufgabe des Staates?

	1994	1996	2000	2004	2006
Aufgabe des Einzelnen	44	55	58	61	70
Aufgabe des Staates	49	39	36	34	25

Für die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft: Brauchen wir da eher mehr Markt, also freieren Wettbewerb, eher mehr soziale Absicherung, oder brauchen wir da keine großen Änderungen?

	1994	1996	2000	2004	2006
Mehr Markt und Wettbewerb	25	29	31	43	41
Mehr soziale Absicherung	48	48	43	41	43
Keine Änderung	22	14	18	8	8

### Nach Alter (2006)

	18–24 Jahre	25–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	ab 60 Jahre
Mehr Markt und Wettbewerb	59	53	43	40	42	33
Mehr soziale Absicherung	31	40	44	43	44	46
Keine Änderung	5	2	8	7	7	10

Repräsentative Bevölkerungsumfragen; fehlende Prozentpunkte zu 100 Prozent: „weiß nicht“/keine Angabe.  
Quelle: Bankenverband/ipos, 2006

Wenn es um die Frage der Wohlstandssicherung geht, zeigt sich deutlich, dass die Deutschen dies immer stärker als eine Aufgabe jedes Einzelnen ansehen. Während vor zehn Jahren noch knapp die Hälfte der Ansicht waren, dass die Sicherung des Wohlstands in erster Linie Aufgabe des Staates sei, so sind im Jahr 2006 nur noch knapp ein Viertel der Befragten dieser Ansicht (vgl. Übersicht 1). Sobald es dann aber konkret wird und zwischen der Alternative mehr Markt und Wettbewerb auf der einen oder mehr soziale Absicherung auf der anderen Seite entschieden werden muss, ist der Wunsch nach sozialer Absicherung vor allem ab einem Alter von 30 Jahren stärker ausgeprägt.

Mehr als drei Viertel der Deutschen finden es zwar gut, wenn Unternehmen hohe Gewinne erwirtschaften (Bankenverband/ipos, 2006). Die gleiche Anzahl der Menschen ist jedoch eher skeptisch, wenn es um die Gewinnverwendung beziehungsweise den dafür notwendigen Strukturwandel geht. Sie sind der Ansicht, dass hohe Gewinne nur dem jeweiligen Unternehmen, nicht aber der ganzen Gesellschaft zugutekommen. Hohe Gewinne sind deshalb für vier von zehn Befragten „moralisch bedenklich“. Unternehmen und vor allem ihre Manager werden offensichtlich nicht nur am wirtschaftlichen Erfolg, sondern zunehmend auch an moralischen Ansprüchen bei der Gestaltung der Wirtschaft gemessen. Lösungen des Konflikts zwischen Gewinn und Gewissen sind erforderlich. Dass Gewinne grundsätzlich nur eine Erfolgsprämie für Risiken und unternehmerische Leistung sowie die Voraussetzung für Wohlstand, Arbeitsplätze und gesellschaftliches Engagement sind, ist vielen Menschen nicht bekannt. Wirtschaftsethik ist somit ein gesellschaftlich und politisch höchst relevantes Thema. Dies zeigen beispielhaft die Debatten um Millionenabfindungen für Manager, Massenentlassungen trotz Milliardengewinnen (Übersicht 2), Schwarzarbeit und Steuerhinterziehung oder die Forderungen nach mehr sozialer Verantwortung von Unternehmen.

Nach einem kursorischen Überblick zu den Aufgaben, Definitionen und zur Entwicklung der Wirtschaftsethik werden wesentliche Aspekte des Verhältnisses von Marktwirtschaft und Moral dargestellt (Kapitel 2). Dabei werden sowohl mögliche Gegensätze als auch Zielharmonien zwischen Markt und Moral analysiert. Aus ordnungsethischer Perspektive werden darauf aufbauend in Kapitel 3 Argumentationen und Lösungen skizziert, die aus dem Zielkonflikt zwischen Gewissen und Gewinn herausführen können. Der Schwerpunkt liegt auf den Gestaltungsoptionen einer ethischen Ordnung mit dem Ziel, die der Marktwirtschaft inhärente Moral zur Entfaltung zu bringen. Strategien für die Übernahme von Handlungs- und Ordnungsverantwortung durch Unternehmen werden in Kapitel 4 vorgestellt. Den Abschluss der Studie bilden Schlussfolgerungen sowie wirtschafts- und gesellschaftspolitische Empfehlungen (Kapitel 5).

Kapitalismuskritiker verbreiten die Ansicht, Gewinne würden immer dann steigen, wenn Arbeitsplätze abgebaut werden. Damit würden Unternehmen trotz guter Ausgangslage ihre „moralische Pflicht“, Arbeitsplätze zu schaffen, nicht erfüllen. Diese Kritik ist jedoch unberechtigt. Zwar ist korrekt, dass deutsche Unternehmen – nach zum Teil hohen Verlusten in den Vorjahren – mehrheitlich wieder Gewinne erwirtschaften und dennoch die begonnenen Restrukturierungen, die auch mit dem Abbau von Arbeitsplätzen einhergehen, fortsetzen. Jedoch ist es empirisch und theoretisch falsch, dass Gewinnsteigerungen letztlich vor allem auf Arbeitsplatzabbau beruhen und somit Gewinnmaximierung zulasten der Arbeitnehmer stattfindet. Grundsätzlich sind für Unternehmen sowohl Arbeits-, Kapital-, Boden- und Humankapitaleinsatz zur Gewinnerzielung erforderlich; nur wenn deren Verhältnis für die optimale Ressourcennutzung nicht mehr zusammenpasst, finden Anpassungsprozesse statt. Da die Kapitalmärkte sehr viel flexibler reagieren, als die – häufig sehr viel stärker regulierten – Arbeitsmärkte (vgl. Enste/Hardege, 2006), und auch die Kapitalanleger schneller reagieren können als die Arbeitskräfte, sind die Anpassungsprozesse jedoch unterschiedlich schnell.

Die Veränderungen der Gewinne und der Beschäftigung auf gesamtwirtschaftlicher Ebene über längere Zeiträume entwickeln sich in aller Regel nicht gegenläufig, sondern gleichläufig. Die Gewinne reagieren dabei immer schneller als die Beschäftigung. Wenn zu Beginn einer Rezession Aufträge ausbleiben, verändern sich der Personalbestand und damit auch die Kosten zunächst kaum, die Erlöse gehen hingegen zurück. Diese verzögerte Reaktion auf dem Arbeitsmarkt im Wirtschaftsverlauf gehört zu den Gesetzmäßigkeiten der Konjunkturbeobachtung, die zum Teil auf Arbeitsmarktrigiditäten, zum Teil auf die relative Immobilität des Faktors Arbeit zurückzuführen sind. Nicht nur auf der gesamtwirtschaftlichen Ebene, sondern auch im Einzelbetrieb bewegen sich Gewinn- und Beschäftigungsindikatoren in der Regel in dieselbe Richtung. Umgekehrt verhält es sich vor allem dort, wo der Abbau von Überkapazitäten verspätet angegangen wird. Der verzögerte Strukturwandel in Kombination mit Kündigungsschutzvorschriften führt dann dazu, dass statt einer regulären Fluktuation Massenentlassungen über betriebsbedingte Kündigungen stattfinden. Da aufgrund von Abfindungszahlungen Entlassungen vergleichsweise teuer sind, lassen sich diese zudem besser finanzieren, wenn Gewinne erzielt werden. So entsteht durch die verkürzte Berichterstattung in den Medien der Eindruck, Massenentlassungen und Gewinne würden regelmäßig zusammen auftreten.

Selbst wenn es stimmen würde, dass Unternehmen zunehmend Gewinne verbuchen, ohne Arbeitsplätze zu schaffen, ist das Argument, Unternehmen hätten die moralische Pflicht, Arbeitsplätze zu schaffen, falsch. Die Aufgabe der Unternehmen besteht darin, Gewinne durch die Erstellung von guten und preisgünstigen Produkten für die Konsumenten zu erwirtschaften. Erforderlich ist dafür der effiziente Einsatz von Ressourcen. Arbeitsplätze auf Kosten von Gewinnen zu schaffen, verstößt sowohl gegen die ethische als auch gegen die ökonomische Logik (vgl. Homann/Blome-Drees, 1992, 52 f.). Die ethische Begründung für die Marktwirtschaft stellt gerade auf die Konsumenten, nicht auf die Produzenten ab. Die Zuschreibung der Verantwortung an die Unternehmen, Arbeitsplätze zu schaffen, ignoriert die Eigengesetzlichkeiten von marktwirtschaftlichen Systemen und verkennt die Funktion verschiedener Verantwortungsebenen, die aus Sicht der Wirtschaftsethik zu unterscheiden sind. Vollbeschäftigung ist mithin ein ordnungsethisches, aber kein einzelwirtschaftliches Anliegen (Kapitel 2). Müssten Unternehmen mehr Beschäftigte einstellen als sie benötigen, würde dies die Kosten der Unternehmen erhöhen. Sie büßten dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit ein, wodurch wiederum eine größere Anzahl von Arbeitsplätzen gefährdet würde (vgl. unter anderem Noll, 2002, 101 ff.). Hohe Gewinne sind kein Signal dafür, dass Unternehmen Arbeitsplätze schaffen könnten, sondern zeigen, dass in der Vergangenheit die Wünsche der Konsumenten besonders gut befriedigt wurden. Dauerhaft hohe Gewinne sind ein Zeichen für fehlenden oder unzureichenden Wettbewerb. Eine Öffnung der Märkte ist dann im Zuge der Wettbewerbspolitik angezeigt.



# 2

## Zum Verhältnis von Markt und Moral

### 2.1 Ökonomik mit Ethik

Der heutige Papst Benedikt XVI. hat in einer seiner seltenen Reden zu wirtschaftlichen Themen prägnant und kompakt zusammengefasst, welche Aufgabe der Wirtschaft- und Unternehmensethik zukommt.

*„Eine lange Tradition hat dazu geführt, dass sie [Unternehmer] vielfach ihr Christsein als ihren subjektiven Bereich ansehen, während sie als Wirtschaftler den Gesetzen der Wirtschaft folgen; beide Bereiche erscheinen in der neuzeitlichen Trennung von Subjekt- und Objektwelt als unberührbar füreinander. Aber gerade auf ihre Berührung käme es an, in der beides unvermischt und ungetrennt zueinander kommen müsste.“ (Ratzinger, 1985)*

Die durch Wettbewerbsdruck, Konsumentenwünsche, Erfolgs- und Renditestreben bestimmten Sachzwänge wirtschaftlichen Handelns stehen offensichtlich in Wechselwirkung zu den Wünschen und Idealen vieler gesellschaftspolitischer Vorstellungen von humanen Lebensverhältnissen.

#### **Aufgabe der Wirtschaftsethik**

Die Wirtschaftsethik versucht Lösungen und Wege aufzuzeigen, wie die Wünsche und Realitäten einer Gestaltung von Wirtschafts- und Gesellschaftsordnungen miteinander in Einklang gebracht werden können. Kernthemen der Wirtschaftsethik sind deshalb Konflikte, die sich verstärkt durch die Neuartigkeit und gestiegene Komplexität der wirtschaftlichen wie gesellschaftlichen Situationen ergeben. Während die moderne, arbeitsteilige Wirtschaft durch anonyme Tauschverhältnisse, vielfältige Prozesse der schöpferischen Zerstörung, Strukturwandel und beschleunigten technischen Fortschritt gekennzeichnet ist, bedürfen die Menschen tendenziell – vor allem in der Früh- wie auch in der Spätphase ihres Lebens – eher gewohnheitsmäßiger Abläufe, Sicherheit und Planbarkeit. Dieser scheinbar unauflösbare Widerspruch führt immer wieder zu Missverständnissen und der weit verbreiteten „skeptisch-ironischen Einstellung, dass Wirtschaft und Ethik im Grunde unvereinbare Gegensätze seien“ (Korff et al., 1999, 21). Eine moderne Wirtschaftsethik muss zwar akzeptieren, dass sich moralische Ansprüche kaum gegen wirtschaftliche Zwänge durchsetzen lassen: „Normative Forderungen und Ideale lassen sich nicht gegen, sondern nur durch die moderne Wirtschaft und Gesellschaft geltend machen“ (Homann/Blome-Dress, 1992, 111).

Das heißt aber nicht, dass die Ökonomik die Ethik dominiert, sondern es bedarf vielmehr des wechselseitigen Lernens voneinander.

## **Definitionen**

Zum besseren Verständnis der folgenden Argumentationen werden in den Textkästen wesentliche Begrifflichkeiten voneinander abgegrenzt (vgl. dazu zum Beispiel Noll, 2002 sowie das umfassende Handbuch der Wirtschaftsethik von Korff et al., 1999).

### **Werte und Normen**

Werte sind eine allgemeine Beschreibung dessen, was ein Individuum oder eine Gesellschaft als wünschenswert ansieht. Normen sind akzeptierte Richtlinien des Verhaltens und konkretisieren die eher allgemeinen Wertsetzungen. Moralische Normen entwickeln sich auf Basis gemeinsamer Übungen innerhalb einer Gruppe, wobei der Verbindlichkeitsanspruch letztlich durch eine zunehmende soziale Akzeptanz dieser Normen entsteht. Moralische Normen können durch Gesetze und Vorschriften formell verankert sein und bilden damit den legalen Ordnungsrahmen. Darüber hinaus stellt sich jedoch jeweils die Frage nach der moralischen Legitimität einer Handlung.

### **Moral**

Unter Moral wird der Bestand an faktisch herrschenden Werten und Normen in einer Gruppe oder Gesellschaft verstanden. Dabei ist zwischen zwei Arten von Moral zu unterscheiden. (1) Die Moral der kleinen geschlossenen Gruppe, deren Einhaltung in einer Familie oder auch Stammesgesellschaft durch die gute Kenntnis der anderen und die Möglichkeit der wechselseitigen Beobachtung des Verhaltens vergleichsweise leicht möglich ist. (2) Demgegenüber fällt in einer anonymen Marktgesellschaft die Überprüfung der Einhaltung moralischer Normen durch Einzelne sehr viel schwerer. Notwendig sind Institutionen, welche einerseits die Einhaltung der Normen und Gesetze sicherstellen und andererseits keinen zu starken Zwang auf die Mitglieder einer Gesellschaft ausüben. Nicht akzeptierte Freiheitseinschränkungen rufen Reaktanz hervor, welche dann die positive intrinsische moralische Gesinnung unterminiert. In einer überschaubaren Gruppe kann die Nächstenliebe tragendes Fundament sein, während in großen anonymen Gruppen das Rekurrieren auf individual-ethische Faktoren ohne stringente, begleitende Ordnungsethik sehr viel schwieriger ist. Der Betrug an einem anonymen Dritten (zum Beispiel Staat, Versicherungsgesellschaft oder Großkonzern) wird von den Menschen als weniger verwerflich eingeschätzt als zum Beispiel der Diebstahl einer Zeitung. Untersuchungen zum Versicherungsbetrug oder zur Schwarzarbeit können diese Umfrageergebnisse bestätigen und die unterschiedlichen Anforderungen an die Ethik verdeutlichen (vgl. Enste, 2002).

## **Fallbeispiel: Korruption**

Zur Veranschaulichung der abstrakten Definitionen dient ein Fallbeispiel, welches den Konflikt zwischen Wirtschaft und Ethik anhand des Problems der Korruption beschreibt (vgl. für weitere Fallbeispielanalysen Crane/Matten, 2004). Korruption ist ein sehr altes Phänomen menschlicher Interaktion. Bereits vor mehr als 3.000 Jahren haben Korruptionspraktiken den ägyptischen Staat beeinflusst (vgl. zum Folgenden unter anderem Noll, 2002, 169 ff.; Lambsdorff, 2005;

Pies, 2003). Heutzutage ist sie – in verschiedenen Formen wie Bestechung, Gefälligkeitszahlungen und Vetternwirtschaft oder Nepotismus – weit verbreitet.

Kennzeichnend ist, dass zwei Akteure sich auf Kosten eines Dritten bereichern, das heißt es liegt ein Prinzipal-Agenten-Verhältnis vor. Wenngleich Korruptionszahlungen in einigen Ländern eine Art Quasi-Steuer darstellen und ausländische Korruptionszahlungen an Amtsträger bis 1999 in Deutschland noch steuermindernd geltend gemacht werden konnten, ist Korruption moralisch nicht legitimierbar, da sie einen Regelverstoß und Vertrauensbruch beinhaltet. Korruption ist moralisch weder teleologisch (die Folgen sind sozial wie auch ökonomisch destruktiv) noch deontologisch (Korruptionspraktiken sind kein universalisierbares Handlungsprinzip) zu rechtfertigen. Insbesondere im asiatischen Raum sowie in Afrika gehören Korruption und Bestechung zum Alltag. Aber auch in OECD-Ländern wie Kanada, Griechenland, Frankreich, Italien und Portugal ist Korruption in Politik und öffentlicher Verwaltung für mehr als 55 Prozent der Bevölkerung häufig zu beobachten (vgl. Transparency International, 2005).

#### **Ethik**

Ethik ist die Theorie der Moral und wird auch als Moralphilosophie bezeichnet. Die Ethik ist somit eine wissenschaftliche Disziplin, die sich mit der Änderung und Verbesserung moralischer Normen beziehungsweise Regeln beschäftigt. Ziel ist die Formulierung allgemeinverbindlicher Regeln. Ein bekanntes Beispiel ist der kategorische Imperativ von Immanuel Kant: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde“ (Kant, 1785). Der Kantschen Pflichtethik beziehungsweise deontologischen Ethik steht die teleologische oder die Folgenethik entgegen, zu welcher der Utilitarismus zu rechnen ist, bei dem als Ziel des Handelns das größte Glück der größten Zahl im Mittelpunkt steht und nicht wie beim kategorischen Imperativ die Frage, was wäre, wenn dies jeder täte.

Anhand eines Fallbeispiels (Übersicht 3) zeigt sich, wie wichtig systematische Lösungsmöglichkeiten sind, die eine Zielharmonie zwischen Renditemaximierung und moralisch einwandfreiem Verhalten ermöglichen. Und um den Einzelnen (Individuethik) in moralischen Konfliktsituationen nicht zu überfordern, sind auf staatlicher (Ordnungsethik) oder unternehmerischer (Unternehmensethik) Ebene allgemeingültige Regeln festzulegen (vgl. Kapitel 4).

Neben dem moralischen besteht zudem ein ökonomisches Problem. Durch Korruption erhält nicht das Unternehmen den Auftrag, welches die beste Kosten-Nutzen-Kombination anbieten kann, sondern ein Unternehmen, welches weniger leistungsfähig ist. Es kommt gesamtwirtschaftlich zur Verschwendung von Ressourcen und so zur Minderung des Wohlstands. Korruption ist daher auch aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive abzulehnen. Die einzelwirtschaftliche Entscheidungssituation stellt sich allerdings so dar, dass jedes Unternehmen den Auftrag erhalten will und daher einen Anreiz hat, zu korrumpieren. Unternehmen,

**Wirtschafts- und Unternehmensethik versuchen für diese Konflikte allgemeine Lösungen zu entwickeln, die sowohl moralisch als auch ökonomisch vertretbar sind:**

Ein junger Vertriebsmitarbeiter eines großen deutschen Versicherungskonzerns erhält seine erste große Bewährungschance: Es gilt die Ausschreibung für die Beteiligung an einem bisher staatlichen Versicherungskonzern im Ausland zu gewinnen. Der zuständige ausländische Wirtschaftsminister sagt, das Angebot sei gut, aber nur gegen eine Gefälligkeitszahlung (Bestechung) an ihn würde auch der Zuschlag erfolgen. Vereinfachend betrachtet stehen diese vier Alternativen zur „Lösung“ des Konflikts zur Verfügung:

- (A) Bestechung akzeptieren und Betrag auf den Angebotspreis aufschlagen = Auftrag für Firma und Arbeitsplätze in Deutschland sichern und eigene Karriere fördern.
- (B) Rücksprache mit der Firma halten und nach den firmeninternen Verhaltensrichtlinien (Ethik-kodex) fragen. Mögliche Antworten:
  - a) Keine Regelung vorhanden – entscheiden Sie selbst.
  - b) Bestechung gehört zum Alltag, andere Firmen zahlen auch.
  - c) Unsere Unternehmenskultur („Codes of Conduct“) verbietet Korruption.
- (C) Korruptionsversuch aufgrund eigener Gewissensbisse zurückweisen.
- (D) Bestechung akzeptieren, aber geforderten Betrag verdoppeln (als Risikoaufschlag für sich selbst).

Eigene Zusammenstellung

die moralisch handeln wollen, schaden sich in diesen Fällen selbst. Es muss daher um eine wettbewerbsneutrale Regelgestaltung zur Verhinderung von Korruption gehen. Das heißt um Regeln, die mehr Transparenz verlangen und die Auftragsvergabe so gestalten, dass für die Unternehmen kein Anreiz besteht, zu korrumpieren – und für die Beamten, die die Aufträge vergeben, sich korrumpieren zu lassen. Wichtig ist es deshalb, an den Ursachen anzusetzen und für bestreitbare Märkte, überschaubare Bürokratie und Zuständigkeiten, mehr Transparenz und hohe Strafen für Korruption zu sorgen. So gesehen ist Korruption eher ein strukturelles und damit ein auf der institutionellen Ebene zu lösendes moralisches Problem.

Auf Unternehmensebene können Ethik-Kodizes geschaffen werden, in denen sich die Unternehmen verpflichten, transparent zu handeln und korruptes Handeln ihrer Mitarbeiter durch entsprechende Anreize zu verhindern. Für Mitarbeiter (vgl. Übersicht 3), die sich zwischen einem lukrativen Auftrag und der Sicherung von Arbeitsplätzen im eigenen Unternehmen auf der einen und moralisch einwandfreiem Verhalten auf der anderen Seite entscheiden müssen, ist eine solche Dilemmasituation über passende Regeln auf Unternehmensebene zu beseitigen. Aus unternehmensethischer Perspektive sorgen Ethik-Kodizes, also Leitlinien für das Verhalten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter, für moralisches Verhalten. Primär sollte die Selbstverpflichtung verankert werden, keine betrügerischen Handlungen (wie zum Beispiel Korruption) zu begehen oder sich an

solchen zu beteiligen. Zusätzlich sollten die Mitarbeiter in die Pflicht genommen werden, betrügerische Handlungen, sobald sie davon Kenntnis erlangen, öffentlich zu machen oder als „Whistleblower“ diese an einen Ombudsmann zu melden. Über diese Maßnahme gelingt es, moralisches Verhalten ohne Imageschaden zu belohnen (vgl. Transparency International, 2004).

**Wirtschaftsethik:**

Die Wirtschaftsethik befasst sich allgemein mit der Frage, welche moralischen Normen und Werte unter den Bedingungen der Knappheit von Gütern und Produktionsfaktoren umgesetzt werden können.

**Ordnungsethik:**

Die Ordnungsethik sucht nach allgemeinen, universalisierbaren sowie dauerhaften Regeln und Restriktionen, die ethische und wirtschaftliche Erfordernisse miteinander in Einklang bringen. Ansatzpunkt für die Ordnungsethik ist die Gestaltung der staatlichen Rahmenbedingungen durch politische Entscheidungsprozesse.

**Unternehmensethik:**

Die Unternehmensethik befasst sich damit, welche Unternehmensstrukturen und welche Unternehmenskultur ethisch gerechtfertigtes Verhalten fördern. Instrumente zur Förderung moralischen Verhaltens in Unternehmen und Gesellschaft sind zum Beispiel Wertemanagement, Unternehmenskodizes und die Übernahme sozialer Verantwortung in der Gesellschaft (Corporate Social Responsibility).

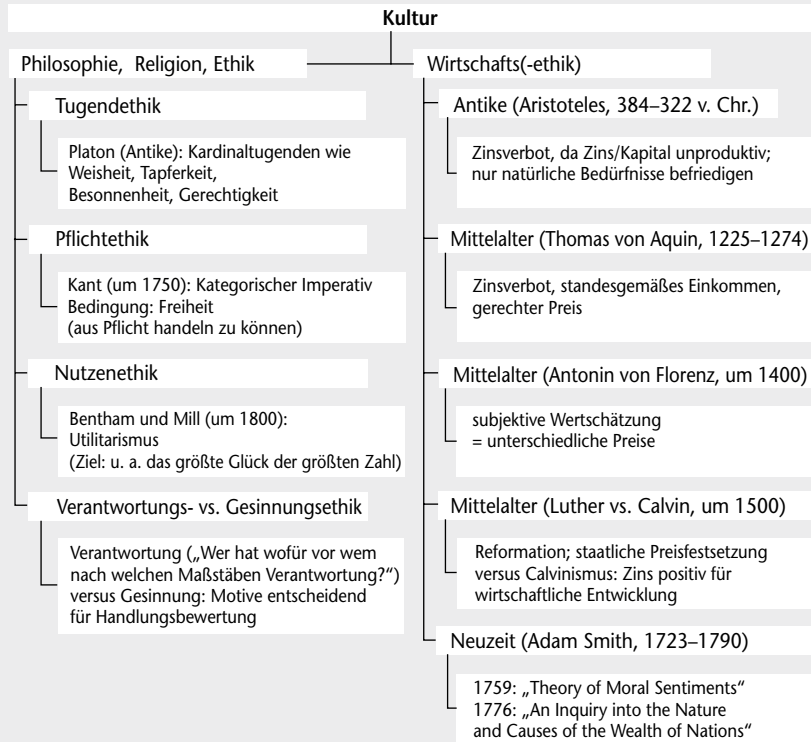
**Individuelethik:**

Die Individualethik fragt danach, welche individuellen Moralvorstellungen (Gewissen, Präferenzen, Berufsethos) für das Zusammenleben von Menschen erforderlich und notwendig sind. Die Individualethik hat deshalb insbesondere die Stärkung der individuellen Verantwortung vor Augen.

## **Entwicklung der Wirtschaftsethik**

Über mehr als zwei Jahrtausende hinweg wurden ökonomische und ethische Fragen wie selbstverständlich gemeinsam behandelt. Bereits Aristoteles (384 bis 322 v. Chr.) befasste sich im Teilgebiet der praktischen Philosophie mit den entsprechenden Fragestellungen (vgl. Übersicht 4).

Selbst Adam Smith, der als Begründer der Volkswirtschaftslehre gilt, hat sich sowohl mit moralphilosophischen als auch mit ökonomischen Fragen beschäftigt. Er hat zunächst ein Werk über die Theorie ethischer Gefühle („The Theory of Moral Sentiments“, 1759) veröffentlicht, bevor dann 1776 sein Hauptwerk zum Wohlstand der Nationen („Wealth of Nations“) erschien. Erst unter dem wesentlichen Einfluss von Max Weber (1864 bis 1920), der das Werturteilsfreiheitspostulat propagierte, fand eine strikte Trennung zwischen Ethik auf der einen und Ökonomik auf der anderen Seite statt. Während die Ethik normative Bewertungen abgibt, steht bei der Ökonomik die Beschreibung und Erklärung wirtschaftlichen Verhaltens im Mittelpunkt, wobei Wertungen und Meinungen nach Weber außen vor bleiben beziehungsweise explizit als solche gekennzeichnet werden sollten.



Eigene Darstellung

So fruchtbar diese Trennung in normative auf der einen und positive Theorien auf der anderen Seite gewesen ist, so zwingend erforderlich ist es, diese beiden getrennten Welten mit Blick auf die angewandte Politikberatung wieder zusammenzuführen. Dann kann die Wirtschaftsethik nach Homann (1999, 322 ff.) in zweierlei Hinsicht befruchtend wirken:

**1. Implementierung von moralischen Normen:** Die Ökonomik kann einen Weg weisen, wie moralische Normen in anonymen Großgesellschaften mit neuen Sozialstrukturen überhaupt noch implementiert werden können. Adam Smith (1776) bereitete dafür den Weg (vgl. Kapitel 3.1), indem er verdeutlicht, dass sich moralische Zielsetzungen in modernen Gesellschaften nur via Eigeninteresse über die nicht intendierten Folgen absichtsvollen Handelns durchsetzen lassen. In einer arbeitsteiligen anonymen Großgesellschaft mit einer wettbewerblichen

Wirtschaftsordnung kann das Kernproblem der Kontrolle nicht mehr generell über intersubjektive Kontrolle gelöst werden. Es bleibt nur der Weg der Selbstkontrolle. Moralisten setzen dabei auf das Gewissen des Einzelnen, der über internalisierte Wertvorstellungen sein Verhalten selbst kontrolliert. Unter Wettbewerbsbedingungen ist dies jedoch nicht systematisch durchsetzbar, da moralisches Verhalten durch die Konkurrenten ausbeutbar ist. Folglich bleibt, wie Homann (1999, 332) ausführt, nur „die Selbstkontrolle entlang eigener Vorteilskalkulationen. Damit erweist sich das ‚Eigeninteresse‘, ‚self interest‘ oder ‚own interest‘ bei Adam Smith, als die moderne Form der sozialen Kontrolle. Das Eigeninteresse ist also nicht als moralisch verwerflicher Egoismus zu interpretieren, der aus bösen, weil selbstsüchtigen Urtrieben des Menschen stammt, vielmehr stellt das Eigeninteresse in Verbindung mit einer sanktionsbewehrten Rahmenordnung und dem Wettbewerb das funktionale Äquivalent zur sozialen Kontrolle gemäß der Face-to-face-Modelle von Interaktionen dar“. Vereinfacht gesagt: Markt schafft Moral. Die eigentliche Herausforderung liegt somit in der Gestaltung einer Rahmenordnung, die moralisches Handeln belohnt. Bedeutsam ist dabei die Unterscheidung von Handlungen (Spielzügen) und Handlungsbedingungen (Spielregeln), welche sich dann auch in der Differenzierung in Individual-/Handlungsethik auf der einen und Regel-/Institutionen-/Ordnungs-/Struktur- oder Bedingungethik auf der anderen Seite widerspiegelt. Wirtschaftsethik insgesamt wird in diesem Sinne als „Bereichsethik“, als „Ethik für die Wirtschaft“ verstanden, die untersucht, welche moralischen Normen und Werte unter den Bedingungen der Knappheit von Gütern und Produktionsfaktoren umgesetzt werden können.

**2. Ökonomische Theorie der Moral:** Ein anderer Weg der Wirtschaftsethik, verstanden als „Ethik mit ökonomischer Methode“ (Homann, 1999, 332), kann neue Impulse für die Erklärung menschlichen Verhaltens liefern und helfen, einen Dualismus von Ethik und Ökonomik zu vermeiden. Wegbereiter für die breitere Anwendung der ökonomischen Methode auf andere sozialwissenschaftliche Themenfelder, darunter auch moralische, war Nobelpreisträger Gary S. Becker (1982; 1996). Die Theorie der rationalen Wahl wird dabei in Verbindung mit der Kosten-Nutzen-Kalkulation auf verschiedene gesellschaftliche und individuelle Phänomene angewandt, was ursprünglich kritisch, mittlerweile neutral als „ökonomischer Imperialismus“ bezeichnet wird. Die ökonomische Analyse ethischer Probleme auf Basis des methodologischen Individualismus und des Homo Oeconomicus wird als ökonomischer Reduktionismus kritisiert, womit wesentliche moralische Aspekte vernachlässigt würden. Dennoch bietet die einfache ökonomische Vorteils-/Nachteils-Kalkulation eine solide Basis, um die „Ad-Hoc-

Theoriebildung“ in den Sozialwissenschaften zur Erklärung des Handelns zu unterbinden und durch eine methodisch kontrollierte interdisziplinäre Theoriebildung zu ersetzen (vgl. Homann, 1999, 340).

Eine in diesem zweifachen Sinne verstandene Wirtschaftsethik kann sowohl aus wissenschaftstheoretischer als auch aus wirtschaftspolitischer Sicht neue Impulse geben und verdeutlicht – in Anlehnung an eine Formulierung Kants: „Ethik ohne Ökonomik ist leer, Ökonomik ohne Ethik ist blind“ (Homann, 2005, 263). Beide Wege der Wirtschaftsethik bieten Ansatzpunkte, die Zielharmonie zwischen Wirtschaft und Ethik herzustellen und die Fruchtbarkeit der Befassung mit wirtschaftsethischen Themen für Ökonomik und Philosophie hervorzuheben.

## **2.2 Mensch ohne Moral**

Die Kritik an ökonomischen Lösungsansätzen und der Marktwirtschaft nimmt ihren Ausgang beim Menschenbild der Ökonomie, dem Homo Oeconomicus. Die Vorstellung, dass der Mensch ein eigennütziges und nicht altruistisches Wesen ist, erscheint vielen als eine unrealistische und verkürzende Annahme. Oftmals wird dabei jedoch Eigeninteresse mit Eigensucht beziehungsweise Egoismus verwechselt. Die Verfolgung des Eigeninteresses ist moralisch legitim und eine evolutorische Erfolgsnotwendigkeit, um das Überleben des Einzelnen, aber auch der Gesellschaft/Gemeinschaft zu sichern. Dementsprechend lautet das christliche Gebot der Nächstenliebe auch: „Liebe deinen Nächsten wie Dich selbst.“ Dies setzt das Vorhandensein der Eigenliebe voraus. Insofern ist auch nur die Ausnutzung und die Verfolgung egoistischer eigensüchtiger Interessen auf Kosten anderer moralisch bedenklich, weil dem Sozialzusammenhalt abträglich. Das Verhalten des Homo Oeconomicus ist demgegenüber durch gegenseitig desinteressierte Vernunft gekennzeichnet und nicht opportunistisch.

Unabhängig davon ist die Kritik am Menschenbild des (neoklassischen) Homo Oeconomicus in einigen Fällen durchaus gerechtfertigt. Denn bei aller grundsätzlichen Erklärungskraft vieler ökonomischer Modelle, gibt es einige Verhaltensanomalien, welche deren Grenzen aufzeigen. Kahneman und Tversky (1990) haben als bekannteste Vertreter der Forschungsrichtung „Economic Psychology“ beziehungsweise „Behavioral Economics“ in verschiedenen Experimenten nachgewiesen, dass sich Individuen systematisch anders verhalten, als dies die (neoklassische) ökonomische Theorie vorhersagt. Dies gilt vor allem bezüglich der Wahrnehmung von Wahrscheinlichkeiten, der Informationsverarbeitung (Habits) und der Abhängigkeit des Verhaltens von der Präsentation einer bestimmten Situation (Framing).



Fundament für die Verbreiterung des Menschenbilds ist die Rational Choice Theorie beziehungsweise die ökonomische Nutzentheorie. An sie lassen sich verschiedene sozial- und wirtschaftspsychologische Theorien anknüpfen, sodass einerseits die Vorzüge der einfachen ökonomischen Modellannahmen genutzt werden und andererseits gleichzeitig eine Verbreiterung des Modells möglich ist. Übersicht 5 verdeutlicht die unterschiedlichen Schwerpunkte der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften bezüglich des Menschenbilds.

Ein erweitertes Menschenbild				Übersicht 5
Komponenten	Homo Oeconomicus (Neoklassik)	Homo Sociologicus	Theologie und (Sozial-) Psychologie	RREEMM-Menschenbild
Ressourceful			X	X
Restricted	X			X
Evaluating		X		X
Expecting		X		X
Maximizing	X			X
Man			X	X

Quelle: Enste, 2002

Als integratives Menschenbild für die Analyse menschlichen Verhaltens unter Einbeziehung moralischer und psychologischer, die Präferenzen betreffender Komponenten bietet sich das sogenannte RREEMM-Menschenbild an (Esser, 1991; 1999). Der Akteur kann zwischen verschiedenen Optionen wählen (**R**essourceful), ist gleichzeitig aber **O**pportunitäten beziehungsweise **R**estriktionen (**R**estricted) ausgesetzt, die sein Handeln einschränken. Für die Selektion einer Alternative bildet er **E**rwartungen (**E**xpectations) und **E**wertungen (**E**valuations) bezüglich der Handlungsfolgen, bevor er sich Nutzen maximierend (**M**aximizing) entscheidet. Mit Blick auf die Frage nach moralisch einwandfreiem Verhalten spielen die in der Theologie und Psychologie näher betrachteten Einstellungen und Motivationen sowie deren Einfluss auf das Verhalten eine entscheidende Rolle, die hier unter der **M**an-Komponente zusammengefasst werden. Bemerkenswert ist, dass Max Webers „Idealtypen“ der Zweck- und Wertrationalität in ihren Grundzügen jeweils den Modellen des Homo Oeconomicus und Homo Sociologicus entsprechen (Baurmann, 1996, 284). Auf dieser Basis lässt sich die Ethik und die Ökonomik weiterentwickeln.

Schwerpunktmäßig kann dieses erweiterte Menschenbild insbesondere die Bedeutung einer Individualmoral für das menschliche Verhalten auf der Mikro- sowie Mesoebene und damit auch für die Entwicklungen auf der Makroebene

begründen. Dabei geht es keinesfalls darum, die Vorzüge der ökonomischen Theorie hinsichtlich der Erklärung menschlichen Verhaltens über Variationen der Anreize/Restriktionen zu negieren. Es geht vielmehr um die systematische Erweiterung des Erklärungsansatzes mit Blick auf den Einfluss von Normen, gesellschaftlichen Sanktionen und „moralischen Hoffnungen“ auf menschliches Verhalten. „Erst dann können wir wahrscheinlich davon reden, Theorien zu entwerfen, die Ökonomie und Moral integrieren können, ...“ (Priddat, 2005, 36). Mithilfe der methodisch systematischen Einbindung unterschiedlicher Theoriestränge aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften lässt sich unmoralisches und sozial deviantes Verhalten besser erklären, als mit rein ökonomischen Theorien. Eine ausufernde Theorienvielfalt, bei der für jedes Alltagsphänomen eine andere Theorie präsentiert wird, kann vermieden werden, wenn die Nutzentheorie als Basis verwendet wird, wie in den Forschungsrichtungen „Economic Psychology“ und „Behavioral Economics“. Diese Erweiterungen sorgen dafür, dass Ökonomik nicht mehr blind ist und der Homo Oeconomicus sehen lernt.

## **2.3 Markt gefährdet Moral**

Genauso wie der ökonomische Imperialismus bei der Analyse menschlichen Verhaltens in den Sozialwissenschaften kritisiert wird, befürchten viele auch, dass die Durchdringung der Gesellschaft mit utilitaristischem Gedankengut und die Anwendung marktwirtschaftlicher Prinzipien in immer mehr Bereichen des wirtschaftlichen Lebens bis hin zur Daseinsvorsorge den Zusammenhalt der Gesellschaft gefährdet und systematisch Moral, Vertrauen und Sozialkapital vernichtet. Dabei beruht eine marktwirtschaftliche Ordnung in entscheidendem Maße darauf, dass sich die Gesellschaftsmitglieder friedlicher Mittel bedienen, um ihren persönlichen Wohlstand zu verbessern und auf Betrug, Täuschung, Diebstahl oder Raub verzichten. Aber warum sollten Wirtschaftsakteure die „Grundsätze eines ehrbaren Kaufmanns“ einhalten und sich nicht opportunistisch verhalten? Je anonymisierter und kurzfristiger die Tauschbeziehungen sind, desto weiter ist betrügerisches oder auf den schnellen Gewinn ausgerichtetes Verhalten auch verbreitet, wie zum Beispiel beim Internetauktionshaus „Ebay“ immer wieder zu beobachten ist. Deshalb spielt dort – neben dem Preis – der (wechselseitige) Aufbau von Reputation über die Abgabe von Bewertungen für erfolgreiche Transaktionen eine wichtige Rolle. Infrage gestellt wird jedoch, ob dieser Reputations- und Vertrauensaufbau systematisch und nachhaltig gelingt.

Die Sorge, dass der Kapitalismus und die Marktwirtschaft an ihren eigenen Erfolgen – und nicht wie Marx prophezeite an den Mängeln und Misserfolgen – zugrunde gehen, hat bereits Schumpeter (1950, 106 ff.) beschäftigt. Für seine

These führt er mehrere Argumente an, von denen einige teilweise noch heute aktuell sind. Sein Ausgangspunkt war, dass der Markt gewissermaßen auf Kosten der alten Feudalgesellschaft mit ihren hohen Moralstandards lebe und das vorhandene Moralkapital schrittweise verbrauche (Schumpeter, 1950, 219 ff.). Eindrucksvolle Belege für diese Grundthese liefern, so Watrin (1999, 242), in der Gegenwart die Post-Transformationswirtschaften, „wo der Zerfall der staatlichen Ordnung zu einem so genannten Mafia-Kapitalismus geführt hat, der sich seine Schutzdienste mit ausbeuterischen Preisen und Praktiken honorieren läßt.“ Dies verdeutlicht die Notwendigkeit eines rechtsschützenden Staates für eine für alle wohlstandsfördernde Marktwirtschaft.

Ein solcher Staat alleine reicht jedoch nicht aus, um den reibungslosen Ablauf marktwirtschaftlicher Transaktionen zu sichern. Denn die Transaktionskosten für eine entsprechende staatliche Kontrolle und Bestrafung von abweichendem und betrügerischem Verhalten wären immens und die dafür notwendige Bürokratie würde ein Kernelement der Marktwirtschaft – nämlich die Freiheit – gefährden. Fundament ist somit das vorhandene moralische und soziale Kapital, welches durch sieben Entwicklungstendenzen gefährdet sein könnte:

### **(1) Vermehrtes Auftreten des Prinzipal-Agenten-Problems**

Da Eigentümer (Prinzipal) und Management (Agenten) sich auseinanderentwickeln, übernehmen häufig Verwalter anstelle von Unternehmern die Leitung von Unternehmen, wie Schumpeter (1950, 210 ff.) voraussah. Im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik wird dieses Problem mit der Prinzipal-Agenten-Theorie untersucht. Ausgangspunkt ist das Vorliegen asymmetrischer Informationsverteilung, die eine vollständige Kontrolle unmöglich macht. Da Manager zudem nicht mit ihrem eigenen Vermögen für ihre Fehlentscheidungen haften, können Interessengegensätze zwischen Eigentümer und Verwalter entstehen, die möglichst durch eine geeignete Gestaltung der Anreizstruktur (vgl. Übersicht 6) vermieden werden sollen.

### **(2) Zunehmende Regulierung**

Schon Schumpeter betrachtete die zunehmende Bürokratisierung und die staatlichen Regulierungen des freien Vertragsrechts vor allem auf dem Arbeitsmarkt als Gefahr, da diese tragende Säulen des Kapitalismus wie die Vertragsfreiheit infrage stellten. Allerdings ist dies wohl eher dem Staat als dem Markt zum Vorwurf zu machen (vgl. Enste/Hardege, 2006, für neuere empirische Befunde).

### **(3) Auflösung der bürgerlichen Familie**

Den Rückgang der Kinderzahl sah Schumpeter ebenfalls als Gefahr für den Kapitalismus an, da dieser zur Abschwächung des Gewinnmotivs und des inter-

# Anwendungsbeispiel – Manager ohne Moral?

Übersicht 6

Unternehmer, Manager und Politiker haben seit einiger Zeit mit einem Imageverlust zu kämpfen, da ihnen der Ruf anhaftet, zu sehr situative Nutzenmaximierer zu sein. Zwar hat auch das Ansehen vieler anderer Berufsgruppen – mit Ausnahme der Ärzte – gelitten, aber vor allem Manager und Politiker finden sich zusammen mit Gewerkschaftsführern am Ende der Berufsprestigeskala wieder.

Lehmann (2004) bedauert das schlechte Bild des Unternehmers und Managers in der Öffentlichkeit und fordert, dieses zu revidieren: „Viele Unternehmer, gerade im breiten Mittelstand, sorgen sich um das Wohl ihrer Mitarbeiter, durch ihren menschlichen Umgang, aber auch durch ihren täglichen Kampf um den Erfolg ihres Unternehmens.“ Schließlich habe auch Jesus gewisse Züge des Kaufmanns und vergleichbarer Berufe positiv hervorgehoben. Wenngleich die Gleichnisse nicht immer unmittelbar verständlich sind, verdeutlicht Kardinal Lehmann, inwieweit Jesus die Tugenden wie Entschlossenheit, Erfindungsgeist, Risikobereitschaft und Cleverness bei diesen Berufen (zum Beispiel dem Wechsler) lobt. Nur das opportunistische, regelverletzende Verhalten der Wechsler im Tempel seines Vaters ist Jesus zuwider. „Ich bin dankbar für die Unternehmer, die um der Menschen Willen so handeln. Und es sind sehr viele.“ (Lehmann, 2004)

Diese Worte stehen im Widerspruch zur häufig geäußerten Kritik an Unternehmern, die sich vor allem an Korruptionsskandalen, Bilanzfälschungen und Gigantomanie entzündet. Aber die große Zahl an – in den Medien selten genannten – (Familien-)Unternehmern verkörpert tatsächlich noch ein anderes Unternehmere ethos. Wenngleich auch für sie die Gewinnmaximierung oberstes Ziel ist, agieren sie noch sehr viel stärker gemäß den Gepflogenheiten des „ehrbaren Kaufmanns“.

Den Führungskräften, Unternehmern und Managern kommt eine wichtige Vorbildfunktion zu, die sie allerdings, wie die Berufsprestigeskala verdeutlicht, zunehmend nicht mehr erfüllen (vgl. Abbildung 1). Sie setzen moralische Standards.

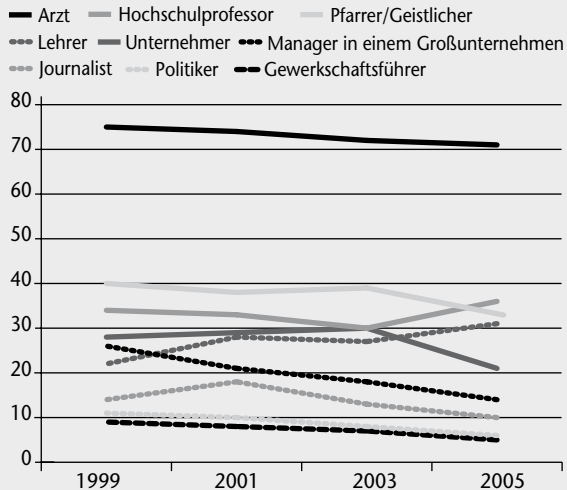
Aber wenn sich die Eliten wenig moralisch verhalten, haben die Mitarbeiter weniger Skrupel, sich ebenfalls moralisch fragwürdig zu entscheiden. Die besondere Beobachtung, unter der die Führungskräfte (aber auch Politiker) sowohl im Unternehmen als auch in der Gesellschaft stehen, hat viel mit der Handlungs- und Geltungsmacht zu tun, die sie haben. Viel Macht ist gleichbedeutend mit großer Verantwortung und sollte auch mit entsprechender Haftung einhergehen.

Ein wesentlicher Grund für das geringe Prestige von Managern und Politikern ist, dass beide

## Ansehen von Managern, Unternehmern und Politikern

Abbildung 1

Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen)



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach (verschiedene Jahre)

Gruppen über die finanziellen Mittel anderer Personen (Aktionäre, Steuerzahler) ohne eigenes oder mit nur geringem eigenen Risiko entscheiden. Dieses Kernproblem wird in der Literatur als Prinzipal-Agenten-Problem bezeichnet. Gelöst werden kann das Auseinanderfallen von Kompetenz (Verantwortung) und Haftung, indem klare Haftungsregeln mit den Managern vereinbart werden. Ein Unternehmer haftet unter Umständen mit seinem gesamten Vermögen für Fehlentscheidungen. Um auch für Manager entsprechende Anreize zu setzen, sind nicht nur Regelungen notwendig, bei denen Manager im Erfolgsfall profitieren, sondern auch Regeln für den Misserfolgsfall. Eine Haftung bis zur Höhe eines Jahresgehalts wird zum Beispiel vom Bundesverband Katholischer Unternehmer (BKU, 2004) gefordert. Um die langfristige Gewinnmaximierung in die Nutzenfunktion der Manager einzufügen, sind entsprechende Regeln für die Gewinnbeteiligung erforderlich. Durch entsprechende Vertragsgestaltung kann somit erreicht werden, dass nicht der situative, sondern der dispositionelle Nutzenmaximierer profitiert. Nicht opportunistisches Verhalten, sondern eigennütziges Verhalten wird belohnt, welches gleichzeitig den Aktionären dient.

Die absolute Höhe der Managergehälter ist dabei weniger relevant als die genaue Anreizgestaltung. Die genaue Vergütungshöhe sorgt vor allem für Neideffekte innerhalb der Vorstandsmitglieder, aber unter Umständen auch für einen Vergütungswettkampf zwischen Unternehmen. Für die Aktionäre sind selbst Millionengehälter bei der Anlageentscheidung kaum relevant, wenn Unternehmen Milliardengewinne erzielen, da diese nur einen Bruchteil des eigenen Anlageerfolgs ausmachen. Wichtiger ist somit die Anreizgestaltung, sodass der Manager aus Eigeninteresse den nachhaltigen Unternehmensgewinn im Blick hat. Auch für Politiker müsste es eine stärkere performance-bezogene Vergütung geben. Dazu zählt die strikte Umsetzung des Subsidiaritätsprinzips, um möglichst die Unmittelbarkeit der politischen Entscheidungen auf das Ergebnis sicherzustellen und gleichzeitig direkt-demokratisch das Verhalten sanktionieren zu können. Kommunale und staatliche Unternehmen benötigen – ähnlich wie Aktiengesellschaften – einen eigenen Corporate Governance Kodex (Kapitel 4.2), mit dessen Einhaltung Interessenkonflikte der Politiker ausgeschlossen werden können.

Eigene Zusammenstellung

generativen Gerechtigkeitsmotivs führe. Während andere Staaten das verloren gehende Sozialkapital durch den nationalen Zusammenhalt (Patriotismus) tendenziell kompensieren können, fehlt in Deutschland aufgrund der historischen Entwicklung eine derartige nationale Identität, wie Müller (2006) herleitet.

#### **(4) Wertewandel**

Verstärkt wird die Wandlung vom „sozialen Wesen“ zum „Eigennutzmaximierer“ durch vermehrtes Lehren und Erlernen der utilitaristischen Lektionen. Der Altruismus verliert dadurch seine moralisch herausgehobene Stellung, wie nicht nur Theologen befürchten (vgl. DBK/EKD, 2006), sondern auch Forschungsergebnisse von Experimenten mit Ökonomiestudenten zeigen: Zu Beginn ihres Studiums unterscheiden sich die Moralvorstellungen von Psychologie- und Ökonomiestudenten nicht. Studenten höherer Semester verhalten sich dagegen systematisch anders. Die angehenden Betriebswirte entscheiden sich durchschnittlich sehr viel eigennütziger als die werdenden Psychologen (vgl. zum Beispiel Frank et al., 1993; 1996). Zu viel utilitaristische Lehre könnte somit den Bestand an Moralkapital gefährden.

### **(5) Verringerung des Sozialkapitals**

Der Verlust der „gefühlsmäßigen Anhänglichkeit an die Sozialordnung“ (Schumpeter 1950, 234) durch die Zunahme von arbeitsteiligen, anonymen Transaktionen stellt eine weitere Gefahr für den Kapitalismus dar. Denn „ohne eine derartige Anhänglichkeit muss die Kombination säkularer Fortschritts und individueller Unsicherheit, die aus dem schöpferischen Zerstörungsprozess beziehungsweise dem stetigen Anpassungsdruck entsteht, Unruhe und Groll erzeugen“ (Weede, 1990, 67). Die irritierten Massen werden von kritischen Außenseitern ohne praktische Erfahrung oder konkrete Verantwortung im Wirtschaftsleben mit Angriffen gegen Marktwirtschaft und Kapitalismus geködert, wie Schumpeter (1950, 243) befürchtet. Diese „Feinde des Kapitalismus“ profitieren von der (Meinungs-)Freiheit innerhalb des Kapitalismus und können so den Widerstand gegen die Marktwirtschaft schüren. Gerade der Erfolg der Marktwirtschaft führt dann zu ihrem Untergang, weil sie Intellektuellen über den gestiegenen Wohlstand erst die Chancen und Ressourcen für die Kritik am Bestehenden ermöglicht, die angestachelt wird durch unterwertige Beschäftigung (heutiges Schlagwort „Generation Praktikum“) oder Teilzeitarbeitslosigkeit der Intellektuellen. Ob der Widerstand tatsächlich zunimmt, bleibt abzuwarten, denn ihm kann entgegengewirkt werden (vgl. Kapitel 3).

### **(6) Ruin durch Verteilungskoalitionen**

Die erfolgreiche marktwirtschaftliche Ordnung ist – mit Mancur Olson (1968; 1985) – als öffentliches Gut aufzufassen. Denn entweder leben alle Mitglieder der Gesellschaft in einer Ordnung, die effiziente Ressourcenallokation, Innovation und beiderseitig vorteilhafte Absprachen und Tauschvorgänge erlaubt, oder alle müssen eine andere Ordnung hinnehmen. Private Eigentums- und Verfügungsrechte sind also kollektiv anerkannte individuelle Handlungsbefugnisse. Alle Rechte gehen auf eine kollektive Entscheidung zurück. Privatheit ist in diesem Sinne ein öffentlich bereitgestelltes Gut. Damit verbunden ist die Konsequenz, dass alle vom Wohlstand, den die Marktwirtschaft schafft, profitieren, da keiner ausgeschlossen werden kann. Gleichzeitig ist es für die Befürworter wenig attraktiv, sich für den Erhalt der marktwirtschaftlichen Ordnung einzusetzen, da sie in Relation zu ihren Kosten nur einen geringen Ertragsanteil haben. Hinzu kommt die Schwierigkeit, dass eine große Gruppe von Befürwortern nur schwer zu organisieren ist. Gerade unter Eigennutzmaximierern, zu denen die primären Profiteure der marktwirtschaftlichen Ordnung zählen, ist die Trittbrettfahrermentalität besonders ausgeprägt. Deshalb fehlt hier oft die Motivation, die marktwirtschaftliche Ordnung gegen Partikularinteressen zu verteidigen. Insofern benötigt die Marktwirtschaft gesellschaftliche Schichten und Menschen die bereit

sind, sich aus moralischen, intrinsischen Gründen für die Marktwirtschaft einzusetzen, obwohl dies den Grundannahmen des neoklassischen Menschenbilds widerspricht. Darin liegt für Schumpeter eine Kerngefahr für eine marktwirtschaftliche Ordnung, da sie womöglich durch „ihre eigenen Kinder zugrunde geht“.

### **(7) Verdrängung der intrinsischen Motivation**

Frey (1997) betont noch eine andere Gefahr durch die Ökonomisierung, welche die moralische Motivation betrifft. Die extrinsische (von außen kommende) Motivation über monetäre Anreize kann zur Verdrängung intrinsischer (aus sich heraus bestehender) Motivation führen. Dies würde unter Umständen zu einer Umkehrung des Preiseffekts führen: Werden bislang aus intrinsischer Motivation getätigte Leistungen durch Geldzahlungen belohnt, verringert sich eventuell das Gesamtangebot durch die Einführung des Preises. Wurden vor Einführung der Gesetzlichen Pflegeversicherung beispielsweise die Pflegebedürftigen innerhalb der Familie gepflegt, führt die nun mögliche Bezahlung dazu, dass sich die bisher intrinsisch motivierte Pflege verringert. Sofern der monetäre Anreiz als nicht adäquat für die subjektiv empfundene Leistung angesehen wird, kann es im Endeffekt sogar trotz Preiserhöhung/-einführung zu einem geringeren Angebot an Pflegeleistungen kommen (vgl. Enste, 2004, 115 ff.). Außerdem wird das Sozialkapital verringert. Diese Verdrängungseffekte sind vor allem bei familiären Strukturen, engen Netzwerken oder bei einem hohen Involvement (Ich-Beteiligung) der Beteiligten zu befürchten.

Den pessimistischen Vorhersagen zum völligen Verlust des moralischen Kapitals, deren empirische Bestätigung angesichts der offenbar noch vorhandenen Quellen der Moral aber aussteht (Watrin, 1999), kann die Suche nach Gegenkräften entgegengesetzt werden, die dafür sorgen, dass die Marktwirtschaft zwar als Voraussetzung Moral benötigt, aber auch selbst Moral schaffen kann.

## **2.4 Markt braucht Moral**

Die Soziale Marktwirtschaft benötigt als Fundament gewisse moralische Grundwerte, ohne die es zu einer vermehrten Ausnutzung des Sozialstaates durch „Trittbrettfahrerverhalten“ und zu mehr Betrug, Korruption, persönlicher Bereicherung und Vertragsbruch kommt, die auch nicht durch härtere Strafen oder bessere staatliche Überwachung verhindert werden können. Von Grundwerten profitieren letztlich alle: die Wirtschaft zum Beispiel von einer verbesserten (Arbeits-)Moral und Motivation sowie von geringeren Transaktionskosten, der Staat von weniger Steuerhinterziehung, Schwarzarbeit und Korruption, und die Kirchen etwa durch eine breitere Akzeptanz in der Wirtschaft und der modernen

Gesellschaft. Ist hingegen Misstrauen weit verbreitet, wird die Allokation der Produktionsfaktoren behindert, der Tausch von Gütern und Dienstleistungen erschwert und damit die Arbeitsteilung als wesentliche Basis wirtschaftlicher Entwicklung gefährdet. Die Transaktionskosten – wie beispielsweise die Kosten des Vertragsschlusses und der Kontrolle – werden bei fehlendem Vertrauen so hoch, dass viele komparative Kostenvorteile, die zur arbeitsteiligen Gestaltung der wirtschaftlichen Prozesse führen, zunichte gemacht werden.

Auch spieltheoretische Experimente zeigen, dass kooperative Strategien, die auf Vertrauen basieren, erfolgreicher sind als defektierende Strategien – allerdings nur, wenn nicht zu viele Spieler misstrauisch sind und jede Kooperation verweigern. Im Schnitt hat sich in diversen Studien die sogenannte „Tit for Tat“-Strategie als erfolgreichste erwiesen. Das heißt, man kooperiert zu Beginn, bietet also einen Vertrauensvorschuss. Wenn das (anonyme) Gegenüber ebenfalls kooperiert, kooperiert man im nächsten Schritt erneut. Sollte das Gegenüber aber defektieren und den Vertrauensvorschuss ausnutzen, ist man beim nächsten Mal unkooperativ (vgl. dazu grundlegend Axelrod, 1984; 1997). Neuere Studien zeigen zudem, dass eine positive Reziprozität erfolgreicher ist als eine negative, bestrafende Gegenseitigkeit. Gleiches mit Gleichem zu vergelten ist somit dann Erfolg versprechender, wenn Gutes mit Gutem und nicht Schädigung mit Rache vergolten wird. Der „Homo Reciprocans“, der positives Verhalten seines Gegenübers mit ebenfalls positiven Handlungen belohnt, hat mehr soziale Bindungen, ist wirtschaftlich erfolgreicher und hat weniger Fehlzeiten im Beruf (vgl. Dohmen et al., 2006).

Die Ansicht, dass ein funktionierendes marktwirtschaftliches System wenigstens ein Mindestmaß an Moralkapital benötigt, ist weit verbreitet. Nicht nur der heutige Papst Benedikt XVI. (Ratzinger, 1985) betont dies: „Auch die seelischen Kräfte sind ein Wirtschaftsfaktor: Die Marktregeln funktionieren nur dann, wenn ein moralischer Grundkonsens besteht und sie trägt.“ Auch Ökonomen kommen in der Mehrzahl zu diesem Schluss. Eindeutige empirische Bestätigungen für einen Zusammenhang zwischen Moral und Vertrauen als Voraussetzung für marktliche Allokation und Wirtschaftswachstum fehlen infolge der Schwierigkeiten, Moral und Vertrauen zuverlässig empirisch zu erfassen, jedoch weitgehend. Einige Studien zeigen ansatzweise, dass es einen Zusammenhang zwischen Steuermoral und deviantem Verhalten gibt: Je schlechter die Steuermoral, desto mehr Steuerhinterziehung gibt es und desto größer ist die Schattenwirtschaft. Indirekt kann daraus geschlossen werden, dass die Abnahme der (Steuer-)Moral auch negative Konsequenzen für die offizielle marktwirtschaftliche Ordnung hat (vgl. Enste/Schneider, 2006).



Max Weber (1920; 1921) hat die positiven Folgen der protestantischen beziehungsweise calvinistischen Ethik für die wirtschaftliche Entwicklung ausführlich begründet. Da der ökonomische Erfolg als ein äußeres Zeichen des Erwähltheits durch Gott galt, kam es zu einer engen Verschmelzung von christlichen und modernen bürgerlichen Normen, die sich in Selbstständigkeit, Selbstdisziplin, Sachlichkeit, Fleiß, Leistungs- und Aufstiegsorientierung sowie puristischer Lebensführung widerspiegelten. Neuere empirische Evidenz für einen positiven Zusammenhang zwischen Religion, Individualmoral, Wohlstand und Wachstum liefert eine Untersuchung von Barro/McCleary (2003). Sie ermitteln auf Basis eines Samples mit 59 Ländern einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem Glauben an „Himmel und Hölle“ sowie Wirtschaftswachstum. Religion und Moral haben einen positiven Einfluss auf Wirtschaftswachstum. Dabei glauben 80 Prozent der Befragten an Gott, immerhin knapp 60 Prozent an ein Leben nach dem Tod beziehungsweise an die Existenz des Himmels. Durchschnittlich 36 Prozent gehen einmal pro Monat zur Kirche, am häufigsten die Muslime, dicht gefolgt von den Katholiken.

Barro/McCleary (2003) widersprechen in ihrer Analyse auch der üblichen Säkularisierungsthese: „Je größer der mit der Modernisierung einhergehende Wohlstand eines Landes, desto weniger Bedeutung haben Religion und Kirchen.“ Sofern man die auf restriktiven Annahmen beruhenden komplexen Berechnungen akzeptiert, gilt vereinfacht dargestellt: Kirchenbesuche haben erst einmal einen positiven Einfluss auf das Wirtschaftswachstum, denn sie unterstützen die Entstehung von Religiosität (unter anderem gemessen anhand des Glaubens an Himmel und Hölle). Religion wiederum stärkt den persönlichen Charakter und fördert Arbeitsmoral, Ehrlichkeit, Ressourcen schonendes Verhalten sowie die Offenheit gegenüber Fremden und gegenüber der Globalisierung. Empirisch zeigt sich, dass insbesondere der Glaube an die Hölle, den Himmel und ein Leben nach dem Tod zu mehr Wirtschaftswachstum führt. Ist dieser Glaube und die Moral aber erst einmal mithilfe der Kirchen etabliert, wirken Kirchenbesuche wachstumshemmend, weil – so eine mögliche Erklärung – die Kirchen nicht mehr originär an der Verbreitung des Glaubens und in der Seelsorge arbeiten, sondern verstärkt die Ressourcen der Gläubigen nutzen und versuchen, politischen und sozialen Einfluss auszuüben, der sich dann wachstumshemmend auswirkt.

Die Ergebnisse belegen zumindest teilweise die Bedeutung der Moral für das Wirtschaftswachstum und weisen auch auf den von Max Weber (1920; 1921) untersuchten Einfluss des Calvinismus auf die wirtschaftliche Entwicklung hin. Unterschiedlich eingeschätzt wird hingegen, in welchem Ausmaß moralische beziehungsweise soziale Präferenzen für eine funktionsfähige Wirtschaft Voraus-

setzung sind. Für Kirchgässner (1999) ist eine Minimal-Moral ausreichend. Die Präferenzbildung darf aber nicht vernachlässigt werden, da bei Kleinkostenentscheidungen (wie zum Beispiel Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung) die ökonomische Nutzentheorie versagt und die intrinsische Motivation stärker sein kann als die extrinsische.

## 2.5 Markt schafft Moral

Anders argumentiert hingegen Baurmann (1996), obwohl auch er zu dem Schluss kommt, dass Markt Moral braucht. In seinem Buch „Der Markt der Tugend“ arbeitet er heraus, dass eine liberale Gesellschaft selbst Moral schaffen kann, ohne auf eine metaphysische Institution oder tradierte Werte („Gott“) angewiesen zu sein. Allerdings kommt er zu dem Schluss, dass es auf der Grundlage des (neoklassischen) Homo Oeconomicus nicht möglich ist, Moral oder eine Rechtsstaatlichkeit sichernde Institution selbst zu schaffen. Ohne eine wertebegozogene Erziehung drohen der Marktwirtschaft Gefahren aufgrund unzureichender Gestaltung der Rahmenbedingungen, da diese ja letztlich durch gewählte Volksvertreter, die wiederum ebenfalls gewisse Tugenden aufweisen sollten, erfolgen muss.

Deshalb entwickelt er das Verhaltensmodell eines „dispositionellen Nutzenmaximierers“ (vgl. Baurmann 1996, zusammenfassend 543 ff., 643 ff.). Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er seinen Nutzen nicht in jedem Einzelfall maximiert, sondern dass er sich vorausschauend an persönliche Normen bindet, da längerfristiges konsistentes Verhalten mehr Nutzen stiftet als situative Nutzenmaximierung. „Während auf der Grundlage des ökonomischen Verhaltensmodells die Kluft zwischen individueller und kollektiver Rationalität angesichts der Lebensverhältnisse in der modernen Massengesellschaft unüberwindlich erscheint, lässt sich auf Grundlage des Modells des dispositionellen Nutzenmaximierers plausibel machen, dass es auch unter diesen Verhältnissen im langfristigen Eigeninteresse eines Individuums sein kann, moralische Dispositionen und Tugenden zu erwerben und damit auch die Bereitschaft, zu öffentlichen Gütern beizutragen und sie zu sichern“ (Baurmann, 1996, 644). Fazit seiner Analyse ist dementsprechend (Baurmann, 1996, 658):

*„1. Eine Gesellschaft mit einer demokratischen, rechtsstaatlichen und liberalen Ordnung kann nicht überleben, wenn sich alle Bürger ausschließlich eigennützig verhalten.*

*2. Moral und Tugend müssen sich langfristig lohnen, um auf dieser Welt nicht auszusterben.*

*3. Moralpredigten sind nutzlos.“*

## 2.6 Moralisten gefährden Moralkapital

Über Appelle an das Gewissen eine Verbesserung der Moral in der Gesellschaft zu erreichen, wie dies der Kommunitarismus fordert (vgl. Etzioni, 1995; 1997), ist unter Umständen nicht nur nutzlos, wie Baumann (1996) zeigt, sondern kann sogar zur Verringerung des moralischen Kapitals beitragen. Sozialpsychologische Untersuchungen auf Basis des im Vorfeld skizzierten RREEMM-Modells (Kapitel 3.1) legen nahe, dass durch die Appelle, weniger Steuern zu hinterziehen, weniger schwarz zu arbeiten oder keinen Versicherungsbetrug zu begehen, der ehrliche Staatsbürger und Versicherungsnehmer erst auf die Idee kommt, vielleicht zu einer Minderheit zu gehören. Basierend auf der Theorie sozialer Vergleichsprozesse (vgl. Enste, 2002, 150 f.) kann gezeigt werden, dass durch die Betonung und das Publizieren von weit verbreiteter Unmoral in der Gesellschaft den ehrlichen Gesellschaftsmitgliedern erst bewusst wird, dass ein Ungleichgewicht bezüglich des eigenen Input-Output-Verhältnisses im Vergleich zu dem der anderen besteht. Folglich werden sie versuchen, die eigenen Beiträge (Steuern, ehrenamtliches Engagement usw.) zu verringern, da der Output – oftmals öffentliche Güter – nicht direkt beeinflusst werden kann. Gleichzeitig verringern sich die Skrupel, selbst den Staat oder andere anonyme Dritte (zum Beispiel Versicherungskonzerne) zu betrügen (vgl. Enste, 2002, 238 f.). Die Folge ist, dass in der Breite das Moral- und Sozialkapital erodiert und nur noch in Kleingruppen auf lokaler Ebene mit unmittelbaren Sozialkontakten Bestand hat. Nicht moralische Appelle sind somit zielführend, sondern die konsequente Umsetzung des Subsidiaritätsprinzips: Je kleiner und überschaubarer das Gemeinwesen und je größer die Mitwirkungsmöglichkeiten des Einzelnen, desto stärker ist die Loyalität und Identifikation mit den (staatlichen) Institutionen ausgeprägt. Ansatzpunkte sind demnach auch hier die Regeln und Rahmenbedingungen, wie die föderale Struktur oder die Ausgestaltung der direkt-demokratischen Elemente.

## 2.7 Markt belohnt Moral

Individuelle Moralvorstellungen müssen nicht generell im Wettbewerb untergehen. Aber individuelle Moral kann es nur geben, wenn sie entweder durch ein entsprechendes Regelsystem vor Ausbeutung im Wettbewerb geschützt ist oder das moralische Verhalten selbst den Akteuren Vorteile im Wettbewerb bringt (vgl. dazu Homann, 2002). Sofern die Konsumenten bereit sind, für Güter und Dienstleistungen von Anbietern, die moralischer als andere handeln, höhere Preise zu zahlen, kann individuelle Moral auch im Wettbewerb überleben. Sofern Mitarbeiter geringere Löhne akzeptieren oder bessere Leistungen bei vergleichbaren

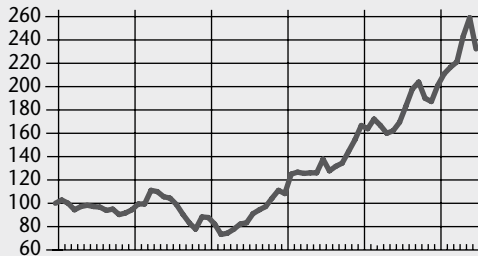
Löhnen erbringen, weil sie in einem besonders moralisch agierenden Unternehmen arbeiten, lassen sich Kostennachteile vermeiden, sodass auch dann kein Ausscheiden aus dem Markt droht.

Zielharmonie zwischen Renditestreben und moralisch einwandfreiem Handeln kann es dann auch im nahezu vollkommenen Wettbewerb auf den Finanzmärkten geben. Bei einem Vergleich unterschiedlicher Entwicklungen von Aktienindizes zeigt sich, dass mit nachhaltiger und moralischer Geldanlage sogar mehr Rendite erwirtschaftet werden kann als mit herkömmlichen Investments. Auch wenn Gewinne innerhalb einer funktionierenden Wettbewerbsordnung automatisch positive Wirkungen für Wirtschaft, Staat und Gesellschaft entfalten, bevorzugen einige Anleger Unternehmen, die verbindliche konzernweite Verhaltensnormen (Code of Conduct) haben, die sich an den Deutschen Corporate Governance Kodex halten und auf die ökologische und soziale Nachhaltigkeit der Investments achten. Einige Anleger wollen nicht Nutznießer von kriegerischen Auseinandersetzungen oder hohem Tabak- und Alkoholkonsum Jugendlicher sein. Eine wachsende Zahl insbesondere institutioneller Anleger, wie Kirchen und Stiftungen, berücksichtigt deshalb neben den klassischen Kriterien der Geldanlage (wie

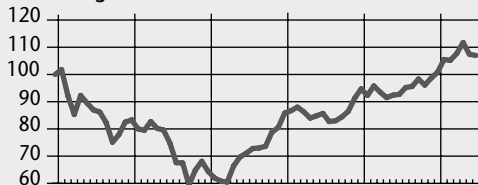
## Social Responsible Investment: Eine lohnende Sache

Abbildung 2

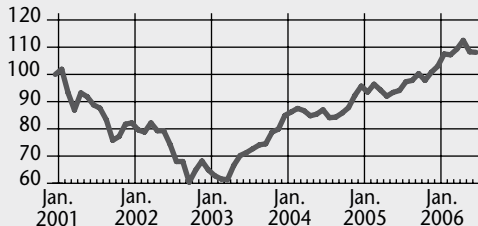
Natur-Aktien-Index



Nachhaltigkeitsindex



Internationaler Aktienindex



Stand: jeweils Monatsende; Juni 2006: Nachhaltigkeitsindex geschätzt; Natur-Aktien-Index: Der NAI berücksichtigt nur 25 als besonders umweltfreundlich angesehene Unternehmen führender Industrieländer z. B. aus den Bereichen Kosmetik, Wasserversorgung, Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen; Nachhaltigkeitsindex: Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World mit über 300 Aktien. Die Auswahl umfasst jeweils diejenigen 10 Prozent der Unternehmen aller Branchen, welche die vorgegebenen Nachhaltigkeitskriterien am besten erfüllen. Internationaler Aktienindex: Morgan Stanley Capital International (MSCI), der führende internationale Aktienindex, der auf 1.470 Aktienkursen aus 20 Ländern basiert und rund 60 Prozent der Börsenkapitalisierung dieser Länder repräsentiert. Quellen: Morgan Stanley; vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste; SAM Indexes Zürich

Rentabilität, Liquidität, Sicherheit) auch die ökologische, ethische und soziale Nachhaltigkeit des Investments.

Das sogenannte Social Responsible Investment gewinnt somit an den Kapitalmärkten stetig an Bedeutung. Das von hierzulande zugelassenen Nachhaltigkeitsfonds verwaltete Vermögen ist von 0,3 Milliarden (1998) über 2,4 Milliarden (2001) auf über 7,6 Milliarden (2005) Euro angestiegen. Damit ist das Volumen 25-mal größer als noch vor sieben Jahren. Inzwischen existieren über 100 Fonds mit Anlagevolumina zwischen 3 und 800 Millionen Euro. Dennoch machen Nachhaltigkeitsfonds bisher in Deutschland nicht einmal 2 Prozent der gesamten Anlagesumme aus, während in den USA über 10 Prozent unter Berücksichtigung ethischer Kriterien investiert werden. Dabei schneiden Aktien von Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit besonderen Wert legen, nicht unbedingt schlechter ab als Aktien generell, wie exemplarisch ein Vergleich zweier Nachhaltigkeitsindizes mit einem internationalen Aktienindex verdeutlicht (Abbildung 2).

Anleger, die zu Beginn des Jahres 2001 auf Natur-Index-Werte setzten, haben in den letzten fünf Jahren ihr Kapital mehr als verdoppelt. Der vergleichbare, aber konventionelle internationale Aktienindex verbuchte hingegen nur einen Gewinn von rund 8 Prozent. Betrachtet man nur die letzten drei Jahre, so stiegen der internationale Aktienindex und der DJSI-Nachhaltigkeitsindex mit rund 54 Prozent nahezu gleich stark. Geldanlagen im Naturaktienindex verdreifachten ihren Wert sogar.

Auch im Durchschnitt entwickelten sich die bekanntesten 29 Nachhaltigkeitsindizes in der Vergangenheit nicht schlechter als vergleichbare konventionelle Aktienindizes. Allerdings wird die doppelte Dividende (Gewinn plus gutes Gewissen) bei einigen Indizes mit einem – wenn auch nur unwesentlich – höheren Risiko erkaufte (Schröder, 2005). Darüber hinaus bedarf die Auswahl eines den eigenen moralischen Ansprüchen genügenden Fonds intensiver Recherchen, denn es gibt keine allgemeingültigen Standards und Definitionen von Nachhaltigkeit. Transparenz und systematische Auswahlmöglichkeiten werden aber oft über den Markt selbst geschaffen (vgl. zum Beispiel [www.nachhaltiges-investment.org](http://www.nachhaltiges-investment.org)). Transparenz ist eine wichtige Voraussetzung für einen funktionierenden sowie moralischen Wettbewerb, da so die Informationskosten gering gehalten werden.

# 3

## Zur Gestaltung einer ethischen Ordnung

### 3.1 Fundament: Freiheit, Wettbewerb und Eigeninteresse

Adam Smith, der Begründer der modernen Volkswirtschaftslehre, der gleichzeitig ein bedeutender Moralphilosoph war, skizzierte den Markt als einen Koordinationsmechanismus mit inhärenter Moral. In seinem 1759 erschienenen moralphilosophischen Werk „The Theory of Moral Sentiments“ befasste er sich mit der Frage, „worin tugendhaftes Verhalten zu sehen ist und wie man zu moralischen Urteilen gelangen kann“. In seinem Hauptwerk „Der Wohlstand der Nationen“ leitete Smith (1776) eine Moralphilosophie her, bei der die Implementierung moralischer Normen unmittelbar auf dem handlungsleitenden Motiv des Eigeninteresses basiert. Das Eigeninteresse wird zum moralischen Handlungsmotiv. Smith argumentierte, dass der Eigennutz der wichtigste Motivationsfaktor menschlichen – also auch ökonomischen – Handelns sei. Er begründete die Moral der Verfolgung des Eigeninteresses damit, dass sowohl der Einzelne als auch die Allgemeinheit profitiert, wenn jeder sein Eigeninteresse verfolgt. Durch eine unsichtbare Hand wird das eigeninteressierte Handeln der Individuen so gelenkt, dass das Allgemeinwohl durch die Entstehung von Wohlstand gefördert wird. In Bezug auf die Unternehmen heißt dies, dass sie den Gewinn maximieren sollen, weil sie dadurch im Interesse der Gesellschaft handeln. „Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers und Bäckers erwarten wir das, was wir zum Essen brauchen, sondern davon, dass sie ihre eigenen Interessen wahrnehmen. Wir wenden uns nicht an ihre Menschen-, sondern an ihre Eigenliebe, und wir erwähnen nicht die eigenen Bedürfnisse, sondern sprechen von ihrem Vorteil“ (Smith, 1776).

Die Voraussetzungen für den Wohlstand sah Smith in einem leistungsfähigen Koordinationsmechanismus, der das freiheitliche Handeln der Individuen aufeinander abstimmt. Die Koordination des Handelns soll nach Smith über die Handlungsfolgen und nicht über die Handlungsmotive stattfinden, das heißt, es sollte den Individuen erlaubt werden eigeninteressiert zu handeln, ohne ihnen Zielvorgaben bezüglich der Motive ihrer Handlungen zu machen. Gewinne sind dann das Ziel wirtschaftlichen Handelns, sie stellen den Anreiz für Innovationen und Investitionen dar und sind der Anreiz, in den Markt einzutreten. Der Markt ist eine gesellschaftliche Institution und fördert das Wohl der Konsumenten, nicht das der Produzenten (Unternehmer und Arbeitnehmer). Smith sah in der freien Interaktion der Individuen auf dem Markt die Form, in der sich gegenseitiges

Verständnis und menschliches Mitgefühl am besten entwickeln können. Es bedarf auf dem Markt keiner altruistischen Motive oder gemeinsamer Ziele um sich auf die Interaktionspartner verlassen zu können (vgl. Homann/Blome-Drees, 1992, 21 ff.). Schon zu damaligen Zeiten, aber noch viel stärker in den modernen Marktwirtschaften, würde eine Steuerung von Angebot und Nachfrage über Motive wie Sympathie und Altruismus – aufgrund hoher Transaktionskosten – die Vorteile des Marktes in Form der Arbeitsteilung durch den willkürlichen Ausschluss potenzieller Tauschpartner eliminieren (vgl. Beckert, 2005).

Wettbewerb verbürgt Freiheit und ist Voraussetzung für moralisches Handeln. Er führt zu Tauschgerechtigkeit, dass heißt, ein Tausch kommt nur zustande, wenn er für beide Tauschpartner Vorteile bringt. Zudem ist er ein Entmachtungsinstrument, da er jeden Marktteilnehmer zwingt, seinem Marktpartner in vorteilhafter Weise zu dienen. Der Missbrauch von Macht wird so verhindert. Wettbewerb verhindert die Verschwendung von Ressourcen und daher ist das ökonomisch Vernünftige grundsätzlich auch das ethisch Richtige. Der Wettbewerb sorgt zudem für institutionellen Druck, neues Wissen zu schaffen und Wissensvorsprünge der Konkurrenten wettzumachen. Er generiert also technischen Fortschritt, der den Wohlstand weiter steigert, da die Bedürfnisse der Konsumenten besser befriedigt werden können (vgl. zur Herleitung Noll, 2002, 39 ff.).

Die Aufgaben des Staates lagen für Smith lediglich darin, für innere und äußere Sicherheit zu sorgen. Er sollte sich aus dem wirtschaftlichen Handeln heraushalten und keine sozialpolitischen Kompetenzen haben. Die Mitglieder der Gesellschaft müssten sich eigenverantwortlich gegen Lebensrisiken absichern. Soziale Leistungen werden in Form von Wachstum durch Markt und Wettbewerb, also durch ökonomisches Handeln, erbracht. Smith ging davon aus, dass die daraus hervorgehende wohlstandsteigernde Wirkung weitaus größer ist, als die durch einen staatlichen Interventionismus im Namen der Fürsorge erreichbare. Der Wohlstand aller wird durch eine Entkoppelung des Ziels „Wohlstand“ von den Handlungsmotiven besser gefördert, als durch die Vorgabe des Ziels „Wohlstand für andere“ als Handlungsmotiv.

Auch Lehmann (2004) betont, dass Markt und Moral sich nicht ausschließen: „Markt und Ethik werden heute rasch als unversöhnliche Gegensätze dargestellt. Man wittert die Raffgier eines rücksichtslosen Marktes, der sich bloß nach dem Recht des Stärkeren richtet. In dieser Hinsicht werden dem Markt ethisch oft nur negative Eigenschaften zugeschrieben: Er kennt nur die eigenen Interessen, er gefährdet oder zerstört Solidarität, er geht nur vom Eigennutz aus, er ist blind. In dieser Hinsicht scheint ein Umdenken notwendig zu sein. Das individuelle Streben nach Existenzsicherung, Wohlstand und Anerkennung ist nicht möglich

ohne Wettbewerb. Dieser fördert Innovationen, weil sich auch der Erfolgreiche nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen kann. Ein solches Selbstinteresse darf nicht einfach mit einer verwerflichen egoistischen Selbstliebe identifiziert werden. Selbstinteresse und Gemeinsinn verschränken sich miteinander und sind beide Grundelemente des menschlichen Verhaltens“ (Lehmann, 2004).

### **3.2 Voraussetzung I: Partizipationsgerechtigkeit**

Der ethische Gehalt der marktwirtschaftlichen Ordnung basiert vor allem auf dem Prinzip der Leistungsgerechtigkeit. Voraussetzung für deren Akzeptanz und Wirksamkeit ist jedoch Partizipations- und Zugangsgerechtigkeit, die allen im Rahmen der eigenen Fähigkeiten die Chance auf gerechte Teilhabe am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben – vor allem an den Bildungssystemen – ermöglicht. Durch Annäherung an die Partizipationsgerechtigkeit wird erst die reale Möglichkeit geschaffen, eine auf dem methodologischen Individualismus basierende Ethik zu formulieren. Denn die „Verantwortungsethik“ setzt eine realistische Chance zum verantwortungsvollen, intendierten Handeln voraus, die mit der Verknüpfung von Entscheidungsfreiheit und Haftung einhergeht. Die ethische Güte einer Wirtschaftsordnung zeigt sich darüber hinaus darin, wie sie mit Verlierern umgeht. Diesen gebührt nicht nur eine zweite Chance, sondern im Zeitablauf immer wieder die Möglichkeit – aber auch die Pflicht – sich einzubringen. Die Marktwirtschaft ist – unter den eben genannten Bedingungen – dann auch aus moralischer Sicht das beste derzeit bekannte Instrument zur Verwirklichung der Solidarität aller (vgl. Homann, 2005).

Unsozial ist nicht der Kapitalismus, sondern eine Wirtschaftsordnung und eine Wirtschaftspolitik, welche die zentrale Forderung nach Partizipationsgerechtigkeit nicht erfüllt. Bildungsarmut ist somit die eigentliche moralische Herausforderung und nicht die Einkommensarmut oder die Einkommensverteilung. Auch die Kirchen haben dies erkannt. Die Denkschrift der Evangelischen Kirche Deutschlands (EKD, 2006) zum Thema „Gerechte Teilhabe – Befähigung zu Eigenverantwortung und Solidarität“ konzentriert sich beim Thema Armutsbekämpfung nicht auf die ungleiche Einkommensverteilung, sondern stellt das Problem der Bildungsarmut ins Zentrum der Analyse.

Ziel der Wirtschafts- und Sozialpolitik sollte es also nicht sein, die Ergebnisse des Wettbewerbs in einer Marktwirtschaft so zu korrigieren, dass der Wohlstand gleich verteilt wird. Dadurch werden die Leistungsanreize minimiert. Ziel muss es hingegen sein, über gute Bildungseinrichtungen, zu denen jeder Zugang hat, allen gleiche Startchancen einzuräumen. „Die Marktwirtschaft ist im Grundsatz nicht ohne Moral, doch man muss zu akzeptieren bereit sein, dass dies Gesin-



nungsethik ausschließt und stattdessen auf die Wirkungsethik offener Märkte und fairer Handlungsbedingungen setzt. Das Leitbild lautet: Offene Gesellschaft und funktionsfähige Märkte schaffen und sichern durch ein hohes Maß an Partizipationsgerechtigkeit bei maximaler Freiheit der Bürger“ (Hüther, 2006, 24).

### 3.3 Voraussetzung II: Rahmenordnung

Damit die Marktwirtschaft ihre wohlfahrtsstiftende Funktion im Smithschen Sinne erfüllen kann, ist neben der Partizipationsgerechtigkeit auch eine ordnende Hand des Staates erforderlich. Aus ökonomischer Sicht sind Markt und Staat alternative Regelsysteme zur Allokation von Ressourcen und Gütern, wobei dem Staat – aus ordoliberaler Sicht – die wesentliche Aufgabe zur Gestaltung der wettbewerblichen Rahmenbedingungen zukommt. Die Unterscheidung von konstituierenden und regulierenden Prinzipien von Walter Eucken (1990) kann bei der Gestaltung einer „funktionsfähigen und menschenwürdigen Ordnung der Wirtschaft, der Gesellschaft, des Rechts und des Staates“ helfen, bei der Moral und Markt verbunden werden können. Innerhalb der Rahmenordnung sind dann Regelungen zu verankern, die offene (bestreitbare) Märkte mit freier Preisbildung garantieren. Geldwertstabilität, Privateigentum, Vertragsfreiheit bei voller Haftung der wirtschaftlichen Akteure für ihre Handlungen und ihr Unterlassen sowie eine stetige und vorhersehbare Wirtschaftspolitik unter Berücksichtigung der Interdependenz sind die weiteren konstituierenden Prinzipien. Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit der unsichtbaren Hand des Marktes ist nämlich die sichtbare Hand des Staates bei der Schaffung der Rahmenordnung.

Oftmals werden jedoch Markt und Wettbewerb für moralisches Versagen verantwortlich gemacht, welches letztlich auf Defiziten in der Rahmensetzung beruht. Unbestreitbare Fehlentwicklungen innerhalb der Marktwirtschaft werden dem kapitalistischen System angelastet und auf Marktversagen oder noch drastischer den „Terror der Ökonomie“ zurückgeführt (zum Beispiel Forrester, 1997; Prantl, 2005). Übersehen wird dabei, dass innerhalb planwirtschaftlicher Systeme oder gesteuerter Wirtschaften Probleme wie zum Beispiel Umweltverschmutzung oder Armut noch ausgeprägter waren (und sind).

Außerdem beruhen Fehlentwicklungen in der Marktwirtschaft, wie zum Beispiel die Möglichkeit der Ausnutzung wirtschaftlicher Macht, häufig auf einer unzureichenden Ausgestaltung der staatlich geschaffenen Rahmenbedingungen. Das „Marktversagen“, unter anderem aufgrund des Vorliegens externer Effekte, asymmetrischer Informationsverteilung und natürlicher Monopole, wird in Wissenschaft und Öffentlichkeit ausführlich diskutiert. Das „Staatsversagen“ wird, wenn mehr korrigierende Staatseingriffe gefordert werden, hingegen häufig

vernachlässigt. Dabei zeigt die „Neue Politische Ökonomie“ sehr klar auf, wo mit Demokratie-, Bürokratie- und Politikerversagen zu rechnen ist. Eine Gesellschaft, die vor der Wahl steht, sich im Hinblick auf die Allokation von Gütern und Ressourcen für eines der beiden beziehungsweise eine Kombination aus beiden konkurrierenden Regelsystemen zu entscheiden, sollte die Schwächen beider Institutionen mit ins Kalkül ziehen. Eine ordoliberalen Grundposition in der Tradition von Walter Eucken (1990) und Friedrich August von Hayek (1991) muss sich dabei mit den Vorzügen und Defiziten in beiden Ordnungssystemen auseinandersetzen, da der Staat notwendigerweise die Rahmenbedingungen (Ordnungspolitik) für den Markt vorgibt (vgl. Watrin, 1999, 245 ff.).

### **3.4 Voraussetzung III: Subsidiaritätsprinzip**

Die aus diesen theoretischen Überlegungen historisch hervorgegangene Wirtschaftsordnung, die „Soziale Marktwirtschaft“, ist das Sinnbild für das Wirtschaftswunder der Bundesrepublik in den fünfziger und sechziger Jahren. Ohne die wissenschaftlichen Arbeiten von Eucken und Hayek, wäre die Soziale Marktwirtschaft – nach Ansicht von Pies (2005, 412) – nicht denkbar gewesen, und ohne Alfred Müller-Armack und Ludwig Erhard wäre sie nicht realisiert worden. Die Soziale Marktwirtschaft ist dabei eine wertgebundene Ordnung, die auf den Wettbewerb und seine Moral vertraut. In ihr kommt neben dem Individualprinzip das Solidarprinzip auf Basis des Subsidiaritätsprinzips zum Tragen (vgl. unter anderem Schüller, 1991). Grund für das Fürsorgeprinzip ist, dass nicht jedes Individuum ausreichend leistungsfähig ist, um ein Markteinkommen zu realisieren, das oberhalb des Existenzminimums liegt. Die Sozialpolitik des Staates soll sich daher an der Bedürftigkeit des Einzelnen orientieren. Soziale Mindestsicherung wird zu einem gesamtwirtschaftlichen Produktionsfaktor. Sie ermutigt die Individuen, langfristige und risikoreiche Investitionen in Sach- und vor allem in Humankapital zu tätigen, da sie im Falle des Scheiterns aufgefangen werden und eine neue Chance erhalten. Die sozialstaatliche Mindestabsicherung wird durch die Vielzahl staatlicher Eingriffe und Verstöße gegen das Subsidiaritätsprinzip teilweise anreizinkompatibel umgesetzt, wie etwa die Debatte über Sozialhilfemissbrauch und Hartz IV-Regelungen zeigt.

Diese Ausgestaltung der Regeln und der Umfang staatlicher Eingriffe ist jedoch historisch und kulturell bedingt, pfad- und raumabhängig und insofern nur beschränkt kurzfristig veränderbar. Für das Markt- und Staatsverständnis in Deutschland ist deshalb seine besondere historische Entwicklung zu beachten.

(1) Historisch geprägt ist die deutsche Mentalität von der Dominanz obrigkeitlicher Strukturen: Nicht die Einschränkung individueller Freiheit bedarf der

Rechtfertigung, sondern das Individuum beziehungsweise das Unternehmen unterliegt bei der Beanspruchung von Rechten der Beweispflicht. Begründen lässt sich dies mit den historischen Erfahrungen der Steuerung von Reformprozessen von oben und nicht vom Volk ausgehend.

(2) Gleichzeitig fehlen gemeinschaftsstiftende Werte, die aus einem von der Bevölkerung getragenen, gemeinsamen, nationalstaatlichen Handeln erwachsen, und die bei der Modernisierung und Reform der Rahmenbedingungen als ein Leitbild fungieren könnten.

(3) Die Spielregeln für das gesellschaftliche Leben in Deutschland sind von einer Grundskepsis gegenüber Eliten und Leistungsträgern geprägt. Das Ideal ist die „nivellierende Mittelstandsgesellschaft“ (Hüther/Straubhaar, 2006, 19).

Dies hat dazu geführt, dass die marktwirtschaftliche Ordnung und die individuelle Freiheit in Deutschland trotz aller Erfolge immer kritisch gesehen werden. Die Gefahren für die Moral durch zu viel Marktwirtschaft werden stets thematisiert, während die Risiken durch zu viele staatliche Eingriffe übersehen werden. Dabei drohen dem Sozialkapital und der Moral vor allem durch vielfältige, intransparente staatliche Eingriffe Gefahr. Die Ausweitung des Staatsanteils am Bruttosozialprodukt führt dazu, dass eine immer größere Menge an Gütern über demokratisch-bürokratische Entscheidungsverfahren verteilt wird und nicht mehr gemäß der zu Marktpreisen bewerteten Leistung des Einzelnen. Die Staatsausgabenquoten liegen in den OECD-Staaten mehrheitlich bei fast 50 Prozent oder darüber.

### **3.5 Gefahr: Erosion der Moral durch staatliche Eingriffe**

Statt einer Zuteilung der Güter gemäß der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft der Nachfrager werden die im politischen Prozess geäußerten Präferenzen und Bedürfnisse bei der Verteilung zugrunde gelegt. Taktische Überlegungen, rhetorische Fertigkeiten und die effektive Organisation von Gruppeninteressen spielen eine immer größere Rolle. Politischer Druck, zum Beispiel über Blockaden, Streiks usw., wird ausgeübt, um Einkommensverbesserungen zu erreichen. Die Entscheidungsträger werden über die wahren, eigenen Bedürfnisse getäuscht, um mehr Kollektivgüter zu konsumieren: Der Wunsch nach Theater- und Hallenbadbesuchen wird übertrieben, da diese über öffentliche Kassen subventioniert werden, während aber die eigene Leistungsfähigkeit als geringer dargestellt wird, um Steuerzahlungen oder Umlagen zu vermeiden (vgl. für einen Überblick über die Erkenntnisse der Neuen Politischen Ökonomie zum Beispiel Kirsch, 2004; Streit, 2005). Wer hingegen ehrlich und sparsam ist und dem Staat vertraut, wird im politischen Verteilungskampf unterliegen: „Anders formuliert: moralisches

Verhalten wird bestraft und unmoralisches Verhalten prämiert. Es ist offensichtlich, dass diese Muster der moralischen Integrität der Bevölkerung nicht förderlich sind“ (Noll, 2002, S. 81).

Gleichzeitig führt die ständig steigende Zahl und Intensität der staatlichen Interventionen mit Regulierungen, Steuern und Abgaben zu Intransparenz und aufgrund der häufigen rechtlichen Änderungen zur Verunsicherung der Bürger. Dies bedeutet auch eine wachsende moralische Beanspruchung bei allen Beteiligten. Denn selbst derjenige, der sich an die Gesetze halten möchte, um sich moralisch einwandfrei zu verhalten, kann nicht mehr abschätzen, ob sein Handeln normen- und gesetzeskonform ist, weil er Regelungen nicht mehr versteht oder diese (wie zum Beispiel die Steuergesetzgebung) zu häufig geändert werden. Die Folge ist, dass der Ehrliche sich zunehmend als der Dumme fühlt und auch gesellschaftlich so gesehen wird. Für eine Gesellschaft führt die zu weit gehende Freiheitseinschränkung durch den Staat zu einer Erosion moralischer Standards, weil die einen den Sozialstaat immer mehr für ihre Bedürfnisse ausbeuten (zum Beispiel missbräuchlicher Bezug von Transferleistungen wie Sozialhilfe und Subventionen) und die anderen sich den Zwangsmaßnahmen des Steuerstaates (zum Beispiel Steuerhinterziehung und Schwarzarbeit) zunehmend entziehen. Finanzpsychologen wie Günter Schmolders haben auf diese Gefahren bereits vor mehr als einem Vierteljahrhundert hingewiesen:

*„Die Anfälligkeit des Wirtschaftssystems für betrügerische Ausnützung seiner Einrichtungen wird umso größer, je abstrakter und verfeinerter diese Einrichtungen werden; der Perfektionismus ist überall der Feind loyaler Bejahung und Erfüllung staatsbürgerlicher Pflichten, die ihre Anschaulichkeit und ihr moralisches Profil längst verloren haben“ (Schmolders, 1980, 378 f.).*

Diese Entwicklungen sind unter anderem auf die den demokratischen Entscheidungsverfahren inhärenten Funktionsdefizite zurückzuführen, wie sie von der Neuen Politischen Ökonomie eindringlich beschrieben werden. Aufgrund der Dilemmasituation der Politiker, die zwischen Sachgerechtigkeit und Wiederwahlchancen abwägen müssen, ergibt sich aus der inneren Logik demokratischer Prozesse im stetig wiederkehrenden Wahlzyklus fast zwangsläufig die Erosion des Moral- und Sozialkapitals. Denn eigennutzorientierte Politiker formulieren Regeln und schaffen Institutionen, die nur auf den kurzfristigen (Wahl-)Erfolg ausgerichtet sind, während nachhaltige und langfristige Entwicklungen systematisch ausgeblendet werden. Die – viel zu spät von der Politik in den Blick genommene – demografische Entwicklung mit allen Konsequenzen für Wirtschaft und Gesellschaft sei hier nur als ein Beispiel genannt. Oftmals entsteht der Eindruck, dass im Politikbereich pathologisches Lernen vorherrscht, bei dem erst dann

reagiert wird, wenn es zu spät ist beziehungsweise die Kosten für einen Kurswechsel sehr viel höher liegen als bei rechtzeitiger langfristiger Nutzenmaximierung. Übertragen auf die Marktwirtschaft würde dies heißen, dass ein Unternehmen erst plant, Anpassungen vorzunehmen, wenn es quasi insolvent ist. Außerdem gilt: Je stärker der Staat sich – entgegen dem Subsidiaritätsprinzip – in der Daseinsvorsorge engagiert, desto mehr wird die ursprünglich vorhandene intrinsische Motivation verdrängt (vgl. Kapitel 2.3).

Lachmann (1994, 166 f.) zieht aus diesen und weiteren Erkenntnissen der Neuen Politischen Ökonomie den Schluss, dass die „soziale Kälte des Kapitalismus“ nicht primär die Folge einer zunehmenden Dominanz von Markt und Wettbewerb ist, sondern vielmehr die Folge einer gestiegenen Dominanz des Staates und der Politik. Hohe Abgabenlast und umfassende Sozialpolitik verstärken in einer anonymen Großgesellschaft das Misstrauen gegenüber Armen, Bedürftigen und Benachteiligten und reduzieren die vorhandene Solidarität und Nächstenliebe. Die zunehmende Steuerhinterziehung und Schwarzarbeit sind dann Versuche, sich gegen die als unmoralisch und illegitim empfundene Steuerverschwendung eines Staates zur Wehr zu setzen. Die Nutzung dieser von Hirschman (1974) als Exit-Option bezeichneten Alternative wird gewählt, weil die vorhandenen Möglichkeiten der Interessenartikulation über Wahlen und politische Einflussnahme (Voice-Option) als inadäquat angesehen werden. Die Loyalität der Bürger und die Zustimmung zur Sozialen Marktwirtschaft werden aus dieser Perspektive viel mehr durch Staats-, Politik- und Bürokratieversagen gefährdet, als durch Fehler und Unzulänglichkeiten des marktwirtschaftlichen Systems selbst. Deshalb sollen staatliche Eingriffe vor allem der Gestaltung der Rahmenordnung dienen, welche relativ unverändert Bestand hat. Die Konstitutionenökonomik weist Wege, wie dabei Staatsversagen vermieden werden kann (vgl. Buchanan, 1984; Homann/Pies, 1996).

### **3.6 Lösung: Rahmenordnung als systematischer Ort der Moral**

Eine Marktwirtschaft bedarf eines konsistenten Ordnungsrahmens, der möglichst gewährleistet, dass Individuen, die regelkonform handeln, sich automatisch auch moralisch einwandfrei verhalten. Die Voraussetzung bei dieser Regelerstellung ist, dass moralisch Handelnde nicht systematisch durch andere Marktakteure ausgenutzt werden können. Aus diesem Grund sind auch entsprechende Kontroll- und Sanktionsmechanismen erforderlich, welche die Regelbefolgung sicherstellen.

Zum Verständnis der Ethik der Marktwirtschaft ist die Unterscheidung von zwei Ebenen erforderlich: Handlungen und Handlungsbedingungen, oder in der

Sprache des Sports: Spielzüge und Spielregeln. Brennan und Buchanan (1985) unterscheiden dementsprechend „choices within rules“ und „choices among rules“. In einer durch Wettbewerb gekennzeichneten Wirtschaftsordnung fällt der Ordnungsethik die Aufgabe zu, für die Implementierung von Moral zu sorgen. Denn sofern moralisch motivierte Vor- und Mehrleistungen eines Individuums zu höheren Kosten führen, die nicht durch die höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden gedeckt werden, befindet sich das Individuum oder das Unternehmen, welches im Wettbewerb steht, in einem unauflösbaren Dilemma: Entweder der Einzelne handelt moralisch gut, hat aber gegenüber seinen Wettbewerbern dementsprechend Kostennachteile und wird letztlich sogar vom Markt verdrängt, oder er ignoriert seine moralischen Bedenken und kann im Wettbewerb bestehen (vgl. dazu ausführlich Homann/Blome-Drees, 1992, 20 ff.). Auf den Fußball übertragen bedeutet dies, dass jemand, der es annahmegemäß für ungerecht halten würde, dass ein Spieler (der Torwart) den Ball als einziger mit der Hand spielen darf und folglich darauf verzichtet, kein Spiel mehr gewinnen könnte. Notwendig sind deshalb allgemeingültige Spielregeln – wie auch im Fußball vorhanden –, in denen eindeutig geregelt ist, dass der Torhüter den Ball im Strafraum mit der Hand spielen darf, und somit für alle klar geregelt ist, was moralisch akzeptabel ist. Nur wenn der einzelne Anbieter sicher sein kann, dass seine Konkurrenten denselben Moralstandards unterworfen sind wie er, ist er vor deren Ausbeutung geschützt. Angesichts der zunehmenden Komplexität des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens sind solche kodifizierten Moralstandards und formellen Normen wichtige Institutionen zur Vereinfachung von Entscheidungen. „Moralische Handlungsintentionen werden durch Regeln substituiert“ (Pies, 1993, 66).

Es wäre jedoch verkürzt, Moral nur als exogen vorgegebene Restriktion zu verstehen und in ökonomische Modelle zu integrieren. Stattdessen kann die „ökonomische Moral“ nicht als „limitational eingrenzend (moral restriction)“, sondern als „produktiv (moral obligation)“ aufgefasst werden (Priddat, 2005, 47). Moral wird dann zu einem Investitionsobjekt. Moral erzeugt zwar Kosten, aber diese Kosten sind letztlich Investitionen in Vertrauenskapital, dessen Rendite in der Schaffung stabiler Handlungserwartungen – und das heißt auch sinkender Transaktionskosten – besteht (vgl. unter anderem Priddat, 2005, 38 ff.; Wieland, 1999, 104 ff.). Diese Auffassung ist kompatibel mit dem bereits skizzierten „dispositionellen Nutzenmaximierer“ (Kapitel 3.4), der keine kurzfristige Gewinnmaximierung anstrebt. Eine Aufgabe der Moral ist es dann, Alternativen möglich zu machen, die – zum Beispiel aufgrund von Marktversagen wie Informationsasymmetrie oder externen Effekten – (noch) nicht existieren. Die Konzeption der Ordnungsethik ist kein Moralismus, sondern sie gewährleistet und

unterstützt die langfristige Gewinnmaximierung der Unternehmen. Moral ist in ihr weder als Gegensatz zur Wirtschaft noch als Fremdkörper oder externer Kontrolleur zu verstehen, der gegen Widerstände ankämpfen müsste, um zur Geltung gebracht werden zu können. Moral stellt eine Investition in die Handlungsbedingungen dar, die im Eigeninteresse der Unternehmen liegt, da sie die nachhaltige Gewinnmaximierung ermöglicht.

## 4

# Zur Verantwortung der Unternehmen

## 4.1 Handlungsoptionen und -notwendigkeit

In der Realität besteht das Problem, dass es eine vollkommene Rahmenordnung aus pragmatischen und systematischen Gründen nicht geben kann. Es gibt also Situationen, in denen die gegebene Rahmenordnung nicht zur moralischen Akzeptanz des Marktergebnisses führt. Aufgrund der Globalisierung der Märkte verliert die moralische Steuerung über nationalstaatliche Rahmenordnungen an Durchgriffsfähigkeit. In Volkswirtschaften, in denen die Rahmenordnung Mängel aufweist, werden durch fehlerhafte Institutionen falsche Anreize gesetzt. Handlungen, die entsprechend der Rahmenordnung legal durchgeführt werden, akzeptiert die Gesellschaft nicht mehr als moralisch und legitim.

Unter diesen Bedingungen müssen Unternehmen zu moralischen Akteuren werden (vgl. dazu wegweisend Wieland, 1999; 2000). Dies gilt auch für Unternehmen, die mit Volkswirtschaften Handel treiben, deren Rahmenordnungen nicht den moralischen Vorstellungen des Heimatlandes entsprechen. Unternehmen haben somit eine ergänzende Ordnungsverantwortung. Wenn sie langfristig und nachhaltig Gewinnchancen sichern wollen, müssen sie an einer sozialen Ordnung für die Weltgesellschaft arbeiten. Es liegt nun im Eigeninteresse der Unternehmen, dass auch ärmere Bevölkerungsschichten und Länder zu Kooperationspartnern werden. Dabei geht es nicht darum, diese als Hilfsbedürftige wahrzunehmen, sondern darum, zukünftige Märkte zu schaffen, also um Investitionen in die Bedingungen für zukünftige Gewinnchancen. Als gefährliche Alternative zu moralischem Handeln sieht Homann (2005) die Zunahme des Terrorismus und die zunehmende Gewaltbereitschaft von Globalisierungsgegnern.

Nicht alle moralischen Anforderungen, die an Unternehmen herangetragen werden, sind jedoch gerechtfertigt, geschweige denn umsetzbar. In einem ersten Schritt muss deshalb geprüft werden, ob die moralischen Ansprüche der Öffent-

lichkeit an das Unternehmen berechtigt sind. Das Kriterium hierfür ist die Universalisierbarkeit: Moralisch motivierte Forderungen gelten nur dann als ethisch begründet, wenn sie verallgemeinerungsfähig sind. Wenn die Ansprüche berechtigt sind, stellt sich in einem zweiten Schritt die Frage, ob diese bereits durch die Rahmenordnung abgedeckt sind. Ist das nicht der Fall, muss das Unternehmen eigene Handlungsmöglichkeiten suchen, um dem berechtigten moralischen Anliegen gerecht zu werden. Unternehmen können damit auf die Kritik offensiv reagieren und Moral als eine produktiv nutzbare unternehmerische Ressource auffassen.

Homann unterscheidet vier unternehmerische Handlungsstrategien, die auf einem Vier-Quadranten-Schema basieren, bei dem die vertikale Achse das ethische Ziel „moralische Akzeptanz“ und die horizontale Achse das ökonomische Ziel „Rentabilität“ abbilden (vgl. Homann/Blome-Drees, 1992, 132 ff.).

Stimmen Rentabilität und hohe moralische Akzeptanz überein (Quadrant I in Abbildung 3), sind moralische Forderungen und Gewinnerorientierung miteinander vereinbar. Moralisches Verhalten fördert das Gewinnziel. Durch innovative Produkte mit hohen moralischen Standards übernimmt das Unternehmen eine moralische Pionierleistung. Dabei

können moralische Vorsprungsgewinne und eine zunehmende Glaubwürdigkeit erzielt werden. Im Gegensatz dazu steht der III. Quadrant: Geringe moralische Akzeptanz und geringe Rentabilität sind kennzeichnend für den beidseitigen Zielkonflikt. Alleine aus ökonomischen Gründen kommt hier nur die Marktaustrittsstrategie infrage. Im moralischen Konfliktfall (Quadrant II), in dem zwar mit legalen Mitteln hohe Gewinne erzielt werden können, diese aber als illegitim angesehen werden und deshalb nur geringe moralische Akzeptanz genießen, stehen dem Unternehmen zwei Strategien zur Verfügung: die Wettbewerbsstrategie oder die ordnungspolitische Strategie (Homann/Blome-Drees, 1992, 136 ff.).





Nur die ordnungspolitische Strategie ist möglich, wenn ein ökonomischer Konfliktfall vorliegt – das heißt, ein Unternehmen erfährt für sein Handeln eine hohe moralische Wertschätzung, bezahlt diese unter den gegebenen Wettbewerbsbedingungen jedoch mit Gewinneinbußen aufgrund höherer Kosten. Langfristig kann das Unternehmen dann nicht überleben.

Die ordnungspolitische Strategie zielt deshalb auf die Veränderung beziehungsweise Weiterentwicklung der bestehenden Rahmenordnung bezüglich ethischer Normen. Unternehmen setzen sich zum Beispiel über ihre Verbände für eine Korrektur der Rahmenbedingungen ein, um für alle Unternehmen gleiche Wettbewerbsvoraussetzungen zu erreichen. Beispiele sind Branchenvereinbarungen wie die des Bayerischen Bauindustrieverbandes (Fürst, 2005) oder der Deutsche Corporate Governance Kodex. Das Kernproblem bei der Implementierung ist jedoch, dass diese Kodizes öffentliche Güter darstellen und alle profitieren können, ohne sich für deren Durchsetzung zu engagieren. Dennoch finden sich teilweise Pioniere, die auch einen politischen Beitrag zur Weiterentwicklung der Rahmenordnung leisten und somit eine Vorbildfunktion übernehmen.

Im Rahmen einer Wettbewerbsstrategie versucht das Unternehmen durch Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen Wege zu finden, mit denen der Zielkonflikt gelöst werden kann. Wesentlich ist, dass dabei die Konsumentenwünsche berücksichtigt werden und ausgelotet wird, in welchem Umfang eine höhere Zahlungsbereitschaft für moralisch einwandfreie Güter vorhanden ist. Der mögliche Imagegewinn für das Unternehmen kann sich sowohl positiv auf Vertrieb und Marketing als auch auf die Mitarbeiterakquisition und -motivation auswirken. Weitere Beispiele für unternehmensinterne Maßnahmen, von denen sich Unternehmen Wettbewerbsvorteile versprechen, sind die entsprechende Gestaltung der Unternehmenskultur, die Einführung von Ethikkodizes oder etwa die Anpassung des Entlohnungssystems. Auch die Übernahme sozialer Verantwortung zählt dazu.

Dass Unternehmen diese Rolle übernehmen, geschieht nicht aus Altruismus, sondern liegt in ihrem Eigeninteresse. Moral wird zum Wettbewerbsfaktor, da Konsumenten und Investoren verstärkt ethische Aspekte in ihre Konsum- und Investitionsentscheidungen einfließen lassen. Um ihre Gewinne dauerhaft maximieren zu können, müssen Unternehmen vermehrt in Moral investieren. Diese Investitionen helfen, (moralische) Risiken besser wahrzunehmen, zu steuern und zu kontrollieren sowie unter Umständen sogar zu minimieren. Diese Risiken beziehen sich sowohl auf Gefahren, die von außen drohen – zum Beispiel durch Boykottaufrufe gegen Produkte des Unternehmens wegen Verstößen gegen die Menschenrechte in Ländern der sogenannten Dritten Welt – als auch auf die

Vermeidung hoher Kosten durch Wirtschaftskriminalität innerhalb des Unternehmens. Schließlich ist jedes zweite größere Unternehmen in Deutschland von Diebstahl, Untreue und Betrug betroffen, wie die Kriminalstatistik ausweist. Meist sind die eigenen Mitarbeiter die Täter und in fast jedem fünften Fall verbünden sich die Mitarbeiter sogar miteinander. Laut Bundeskriminalamt (2006) betrug der durch diese Wirtschaftskriminalität entstandene volkswirtschaftliche Schaden allein im Jahr 2005 rund 4,2 Milliarden Euro. Auf jeden registrierten Fall kommen nach Schätzungen von Wirtschaftsprüfern jedoch fünf unentdeckte Betrugsdelikte.

Mit schärferen Kontrollen kann das Problem kaum eingedämmt werden, zumal die Unternehmen in fast der Hälfte aller Fälle auf Strafanzeigen verzichten – nicht zuletzt um das eigene Image und die Marke nicht durch negative Schlagzeilen in den Massenmedien zu beschädigen. Vorsorge durch Wertemanagement und „Risiko-Governance“ (Fürst, 2005) und damit die Investition in Moral sind also notwendig. Der Grundgedanke ist, Vertrauen zu schaffen, da Unternehmen nicht mit Akteuren handeln, denen sie nicht vertrauen. Nach der Devise: Gehe mit ökonomischen Akteuren, denen du misstraut (personale Unsicherheit), so lange keine investiven, langfristigen und damit ausbeutbaren Beziehungen (situative Unsicherheit) ein, solange du nicht über diejenige Menge an Informationen verfügst, die es erlaubt, eine befriedigende Vorstellung über den wahrscheinlichen Verlauf der angestrebten Kooperation zu bilden (vgl. Wieland, 1999, 31).

Über Ethikmanagementsysteme sollen die Werte eines Unternehmens definiert werden. Ein solches System besteht nach Wieland aus den vier Elementen Kodifizierung, Kommunikation, Implementierung und Organisation. Die Kodifizierung findet durch die Aufstellung von Ethik-Kodizes oder „Codes of Conduct“ statt, in denen das Unternehmen als ein Set von Werten beschrieben wird. Dieses Werteset besteht aus Leistungs-, Interaktions- und moralischen Werten. Die Vorgaben aus den Ethik-Kodizes sollen mithilfe von Compliance, Ethik-Audits und Werteprogrammen umgesetzt werden. Entscheidend ist, den Worten auch Taten folgen zu lassen. Reine Willenserklärungen, die nicht umgesetzt werden, entwickeln sich im Konfliktfall zum Bumerang. Ethik-Kodizes erhöhen die Planungssicherheit der Geschäftspartner bezüglich des Verhaltens und der Kooperationsregeln. Dies senkt Transaktionskosten und erleichtert die Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen. Wesentliche Bedeutung für die Implementierung von Moral im Unternehmen kommt somit dem Einsatz personalpolitischer Instrumente zu, um bei Personaleinstellung, -entwicklung und -steuerung nicht nur den fachlich besten, sondern auch den – im Sinne der Regelbefolgung – „moralischsten“ Mitarbeiter auszuwählen.

## 4.2 Ordnungspolitische Strategie: Corporate Governance Kodex

Für mehr Transparenz und damit zur Verringerung von Informationsasymmetrien können auch freiwillige Normen oder Standards sorgen, auf die sich alle Marktteilnehmer einigen. Ein Beispiel dafür bietet der Deutsche Corporate Governance Kodex, der beispielhaft für eine ordnungspolitische Strategie steht. Unternehmen haben sich auf übergeordneter Ebene auf einen gemeinsamen Ordnungsrahmen geeinigt, der von vielen – mehr oder weniger freiwillig – eingehalten wird. Ausgangspunkt für den Deutschen Corporate Governance Kodex war eine Regierungskommission, die beauftragt wurde, die in Deutschland geltenden Regeln für Unternehmensleitung und -überwachung sowohl für nationale als auch internationale Investoren transparent zu machen. Dadurch soll das Vertrauen in die Unternehmensführung deutscher Gesellschaften und damit mittelbar in den deutschen Kapitalmarkt gestärkt werden. Der Kodex listet alle wesentlichen – vor allem internationalen – Kritikpunkte an der deutschen Unternehmensverfassung auf, nämlich

- die mangelhafte Ausrichtung auf Aktionärsinteressen,
- die duale Unternehmensverfassung mit Vorstand und Aufsichtsrat,
- die mangelnde Transparenz deutscher Unternehmensführung,
- die mangelnde Unabhängigkeit deutscher Aufsichtsräte sowie
- die eingeschränkte Unabhängigkeit der Abschlussprüfer.

Außerdem enthält der Deutsche Corporate Governance Kodex Anregungen zu Normen und Werten für eine gute und verantwortungsvolle Unternehmensführung. Nach anfänglicher Zurückhaltung werden im Jahr 2006 im Durchschnitt 79,3 der 82 Empfehlungen des Kodex von den DAX-Unternehmen befolgt. Ein positiver Trend zeigt sich auch in den beiden anderen Aktienindizes: Im M-DAX werden im Jahr 2006 durchschnittlich 75,7 von 82 (2005: 65,4 von 72) Empfehlungen befolgt. Im S-DAX sind es durchschnittlich 72,9 der 82 Empfehlungen, nach 61,8 der 72 Empfehlungen in 2005 (vgl. [www.corporate-governance-code.de](http://www.corporate-governance-code.de)). Die Empfehlungen, die sich mit der Transparenz der Vorstandsvergütungen befassen, wurden dagegen nicht in dem von Politik und Öffentlichkeit gewünschten Ausmaß befolgt. Mit dem Vorstandsvergütungs-Offenlegungsgesetz ist nun auch in Deutschland, wie bereits in der Schweiz, Großbritannien, Frankreich, Luxemburg und den Niederlanden, ab 2007 verbindlich vorgeschrieben, die Vorstandsbezüge individualisiert offenzulegen.

## 4.3 Wettbewerbsstrategie: Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft.

CSR-Initiativen sind Beiträge, die Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit im gesellschaftlichen Umfeld leisten. Sie setzen sich beispielsweise mit Betriebskindergärten und Gesundheitskampagnen für ihre Mitarbeiter ein, dämmen mit Ökoeffizienz-Analysen und Energie-Spar-Systemen den Energieverbrauch und fördern Kunst, Kultur und Sport. Wesentliches Merkmal von CSR ist, dass es freiwillig und mehr als die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften ist (vgl. BDA, 2005).

Corporate Citizenship (Unternehmerisches Bürgerengagement) kann durch eine strategisch angelegte Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinem lokalen, nationalen und globalen Umfeld einen freiwilligen Beitrag zur Mehrung des Sozialkapitals leisten. Der Aufbau bereichsübergreifender Strukturen und Netzwerke dient der Lösung konkreter Probleme des Gemeinwesens durch entsprechenden Ressourceneinsatz (Mitarbeitereinsatz, Know-how und Organisationskompetenz, Geld, Informationen usw.) in Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftspolitischen Gruppen. Dies dient der Wahrnehmung der sozialen Verantwortung der Unternehmen (vgl. Habisch, 2003).

## Soziales Engagement der Unternehmen

Abbildung 4

Spenden inhabergeführter Unternehmen für soziale Zwecke, in Millionen Euro

Sozial Schwache, Obdachlose, bedürftige Personen	1.566
Kulturelle Einrichtungen, Veranstaltungen und Vereine	1.237
Sportvereine	1.089
Kirche, kirchliche Einrichtungen	560
Schulen, Schulkinder, Jugendliche	541
Nationale Wohlfahrtsverbände und Stiftungen	493
Internationale Organisationen, Entwicklungshilfe	392
Tsunami-Opfer	378
Öffentliche Einrichtungen und Veranstaltungen	344
Freiwillige Feuerwehr	325
Kindertagesstätten, Kindergärten, Kleinkinder	324
Blinde, Behinderte	304

Mehrfachnennungen; Spendenzwecke: Zwecke, für die Unternehmen sich am häufigsten eingesetzt haben; Spenden: finanzieller und zeitlicher Einsatz, nicht berücksichtigt sind Treffen mit Interessengruppen und Kooperationen mit der öffentlichen Hand;

Basis: Repräsentative Befragung von 1.000 inhabergeführten Unternehmen ab 100.000 Euro Umsatz im April und Mai 2005 im Auftrag der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und des Wirtschafts magazins „impulse“.

Quelle: Forsa, 2005

Das Engagement allein der inhabergeführten Unternehmen in Deutschland umfasste im Jahr 2005 rund 10 Milliarden Euro. Nach einer Forsa-Studie (2005)

sind mit 4,6 Milliarden Euro die Geld- und Sachspenden der größte Einzelposten. Auf einen Betrag von 3,1 Milliarden Euro summieren sich die ehrenamtlichen Tätigkeiten der Unternehmer wie etwa für Ratsmandate oder Leitungsfunktionen bei regionalen Hilfsorganisationen. Weitere rund 1,6 Milliarden Euro ergeben sich unter anderem aus Kooperationen mit dem Staat und 1 Milliarde Euro als Ertrag aus Stiftungen. Mit ihren CSR-Maßnahmen engagieren sich Unternehmen häufig in den Bereichen, aus denen der Staat sich zurückzieht (Abbildung 4).

Allerdings gibt es immer wieder Forderungen nach verpflichtendem sozialen Engagement der Unternehmen. Neben vielen Nichtregierungsorganisationen drängen auch internationale Organisationen wie UN-Organisationen, die OECD, die Welthandelsorganisation, die International Labor Organization und auch die Internationale Standardisierungsorganisation (ISO-Norm) auf Standardisierungen und zum Teil verpflichtende Regulierungen des sozialen Engagements von Unternehmen (vgl. auch EU-Kommission, 2001). Eine Standardisierung wird aber dem vielfältigen, individuellen und facettenreichen Engagement besonders der mittelständischen Unternehmen – die sich vor allem regional engagieren – nicht gerecht. Die Kreativität beim sozialen Engagement würde darunter leiden. Viele Unternehmen engagieren sich auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene bereits seit langem freiwillig – ohne dies aber immer explizit als CSR-Initiativen zu bezeichnen. Letztlich haben Unternehmen auch ein eigenes Interesse daran, sich sozial zu engagieren. Moralische und altruistische Motive sind für 58 Prozent der Klein- und mittelständischen Unternehmen ein Grund für die Erfüllung der Vorbildfunktion beim sozialen Engagement (vgl. Meier, 2003). Darüber hinaus dient dieser Einsatz für die Gesellschaft nach Ansicht von jeweils knapp 30 Prozent der Unternehmen der Verbesserung der Beziehung zu den öffentlichen Einrichtungen, Kunden sowie Geschäftspartnern und Investoren (Mehrfachantworten möglich). Dabei engagieren sich die kleinen und mittelständischen Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern gemessen am Umsatz deutlich mehr für das Gemeinwohl als Großunternehmen: Während Unternehmen bis 100 Mitarbeiter durchschnittlich 0,25 Prozent ihres Umsatzes investieren, sind dies bei Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten nur rund 0,07 Prozent des Umsatzes.

Studien auf Basis von Unternehmensdaten aus dem Vereinigten Königreich für die Jahre 1997 bis 2001 bestätigen die Vorteile des ethischen Verhaltens auch empirisch. Webley/More (2003) haben ermittelt, dass Unternehmen, die sich explizit zu einem Ethik-Kodex verpflichtet haben, einen höheren Gewinn für das eingesetzte Kapital erwirtschafteten, größere Wertsteigerungen, einen stabileren Kursverlauf und somit weniger Unsicherheiten für die Anleger aufwiesen. Das

soziale Engagement fällt Unternehmen und Bürgern jedoch in den Staaten leichter, in denen der öffentliche Sektor relativ klein ist und sich mit einem geringeren Anteil an der Wertschöpfung zufrieden gibt als in Deutschland.

Die Vorteile von CSR-Aktivitäten für Unternehmen sind vielfältig und betreffen unterschiedliche Unternehmensbereiche, wie die folgende kursorische Auflistung veranschaulicht:

- **Personalarbeit:** Soziale Kompetenz der Mitarbeiter wird gefördert und ein Ansehenszuwachs bei Beschäftigten kann erzielt werden (Beispiel: Freiwilligenprogramme);
- **Reputation:** Überwindung von Vorurteilen gegen ausschließlich Profit maximierende Unternehmen durch kulturelles Engagement im regionalen Netzwerk; Differenzierung bei Gütern gegenüber Konsumenten;
- **Networking:** Größere Stabilität von Vertragsbeziehungen (Lieferanten, Abnehmer) durch breiteres Fundament an gemeinsamen Aktivitäten und durch zusätzliche „Weak Ties“; Vermeidung eines reinen Preiswettbewerbs;
- **Informationsfunktion:** Ermittlung unterschiedlicher Ansichten zu Produkten, Produktionsverfahren usw. von Kunden, Geschäftspartnern und Entscheidungsträgern („Local Knowledge“); Informationsaustausch mit Umwelt- und Menschenrechtsgruppen zur Vermeidung negativer Publicity;
- **Change Management:** Austausch mit unternehmensexternen Gruppen fördert Veränderungsbereitschaft.

Marktwirtschaft, Moral und gesellschaftliches Engagement können also unter entsprechenden Rahmenbedingungen durchaus im Einklang miteinander stehen.

## 5

## Schlussfolgerungen

Aus der Analyse des Zusammenspiels von Markt und Moral lassen sich sechs wesentliche Schlussfolgerungen ableiten, die für die Gestaltung einer ethischen Rahmenordnung wegweisend sein sollten.

### **Marktwirtschaft hat Moral**

Marktwirtschaft ist die – auch moralisch – überlegene Wirtschaftsordnung, da sie das beste bisher bekannte Mittel zur Realisierung von Freiheit und Solidarität aller darstellt. Adam Smith hat gezeigt, dass der Markt Eigeninteresse und Gemeinwohl miteinander verbindet und somit ein moralischer Koordinations-

mechanismus ist. Marktwirtschaft vermeidet Ressourcenvergeudung (ist „effizient“), bietet die Chance auf Wohlstand und die Option, das eigene Leben in Gemeinschaft mit anderen nach den eigenen Bedürfnissen zu gestalten, und sichert so individuelle Freiheit. Die Freiburger Schule um Walter Eucken und August von Hayek verdeutlichte, dass die Wohlstandswirkungen sich allerdings nur einstellen, wenn die von Smith erwähnte unsichtbare Hand durch eine Rahmenordnung gestützt wird. Ohne diese kommt es zu Wettbewerbs- und Marktversagen. Demnach wird das Leitbild der Sozialen Marktwirtschaft nicht erst durch den Zusatz „sozial“ zu einer moralisch zu bevorzugenden Wirtschaftsordnung. Die Moralität ist bereits systemimmanent.

Voraussetzung ist jedoch Partizipationsgerechtigkeit, die jedem die Chance bietet, auch nach einem Scheitern an den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozessen Anteil zu nehmen. Damit verbunden ist aber auch die Pflicht zur Partizipation im Rahmen der eigenen Fähigkeiten. Dank des Überwindens der Nullsummengesellschaft, bei der die Gewinne des einen nur durch die Verluste anderer entstehen können, muss Gerechtigkeit nicht mehr auf Bedarfsgerechtigkeit, sondern kann auf Partizipationsgerechtigkeit zielen und muss damit nicht mehr im Widerspruch zur Leistungsgerechtigkeit stehen.

### **Rahmenordnung als Ort der Moral**

Die Ordnungsethik verortet die Moral in der Rahmenordnung. Unternehmen können nur moralisch handeln, wenn sie dadurch keine Nachteile im Wettbewerb erleiden. „Eine Moral, die die moralischen Akteure nicht vor Ausbeutung durch die Konkurrenz schützt, ist zutiefst unmoralisch“ (Homann, 2003, 4). Orthogonale Verschiebungen, also Verbesserungen der Rahmenordnung, die sowohl höhere moralische Akzeptanz als auch ein effizienteres Wirtschaften bewirken, sind Ziel der Ordnungsethik. Der Politik kommt somit die Aufgabe zu, einerseits Anreize für moralisches Verhalten der Unternehmen zu setzen und andererseits für eine umfassende Akzeptanz der marktwirtschaftlichen Ordnung zu sorgen. Die Grundsätze einer solchen Ordnung sind:

- (1) Verantwortungsethik als systematische Verknüpfung von Entscheidungsfreiheit und Haftung;
- (2) Leistungsgerechtigkeit als Ergebnis eines funktionierenden Wettbewerbs;
- (3) Tauschgerechtigkeit als Ausdruck vertrauensbasierter, wechselseitig vorteilhafter Vertragsabschlüsse auf den Märkten;
- (4) Partizipationsgerechtigkeit als Voraussetzung für den Wohlstand aller;
- (5) Freiheit als Recht der Bürger und die Pflicht des Staates, die individuelle Freiheit zu sichern;

(6) Soziale Mindestsicherung, wenn die Mündigkeit des Individuums (noch) nicht gegeben ist oder die eigene Leistungsfähigkeit nicht ausreicht, wobei gleichzeitig die Ausnutzung der Sozialsysteme unterbunden werden muss, um so nicht zu einer Erosion der Moral beizutragen (vgl. Hüther, 2005).

Wesentlich für die Akzeptanz einer solchen Ordnung ist, dass die Regeln allgemeingültig, verständlich und transparent sind. Einzelfallgerechtigkeit kann in einer anonymen Großgesellschaft nicht das Ziel sein, da die dafür notwendige Komplexität des Rechtssystems letztlich zur Erosion der Loyalität führt.

### **Handlungs- und Ordnungsverantwortung der Unternehmen**

Die Rahmenordnung wird jedoch nie perfekt sein. Deshalb stellt sich die Frage, welche moralischen Pflichten Unternehmen über die Einhaltung der allgemeingültigen Regeln hinaus haben. Die Einhaltung der Gesetze und damit die Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität, Steuerhinterziehung, Korruption, Betrug und Ausbeutung sind selbstverständlich, was nicht ausschließt, dass es unter den vielen Unternehmen nicht auch einige schwarze Schafe gibt. Wichtig ist, dass über entsprechende unternehmensinterne Regelungen sowie die Unternehmenskultur kriminelle Machenschaften wie zum Beispiel Korruption unterbunden werden. Wertemanagement und Ethik-Management-Systeme können letztlich auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen sinnvoll sein, da sie quasi als „Risiko-Controlling“ Kosten einsparen helfen oder zusätzlich motivierend für die Mitarbeiter wirken.

Darüber hinaus können gesellschaftliches Engagement und die Übernahme von Ordnungsverantwortung für Unternehmen langfristig Wettbewerbsvorteile bringen, da international neue Märkte geschaffen und vorhandene stabilisiert werden. Es geht also nicht um eine moralische Pflicht der Unternehmen als „good corporate citizens“ zu agieren, sondern vielmehr um Investitionen in zukünftige Ertragschancen. Der Investitionsbegriff umfasst nicht nur das Sach- und Humankapital, sondern auch das Sozial- und Moralkapital im Unternehmen und in der Gesellschaft. Das vielfältige soziale Engagement von Unternehmen zeigt, dass sie bereit sind, diese neue Verantwortung zu übernehmen. Voraussetzung dafür ist die Erzielung von mindestens marktüblichen Gewinnen. Unternehmen können nur in dem Maße Ordnungs- und soziale Verantwortung übernehmen, wie dies nicht ihre Wettbewerbsfähigkeit vermindert und ihre Existenz gefährdet. Außerdem schränken hohe steuerliche Belastungen die Möglichkeiten für freiwilliges soziales Engagement ein, sodass es nicht verwunderlich ist, dass zum Beispiel in den USA soziales Engagement traditionell noch weiter verbreitet ist als in Deutschland.



## **Diskursverantwortung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Eliten**

Da die marktwirtschaftliche Ordnung quasi ein öffentliches Gut ist, von der jeder profitieren und keiner ausgeschlossen werden kann und es auch keine Rivalität bei ihrer Inanspruchnahme gibt, besteht die Gefahr, dass Verteilungs-konkationen systematisch deren Funktionsfähigkeit unterminieren. Kritiker der Marktwirtschaft können mit Betroffenen wechselnde Koalitionen schaffen, die kurzfristig von Ausnahmeregelungen zu ihren Gunsten stärker profitieren als von allgemeingültigen Regeln. Bleibt die Frage, wer in welcher Weise weiterhin Menschen über die Moral der Marktwirtschaft in öffentlichen Diskursen aufklärt. Letztlich kann dies nur durch eine breite Initiative gesellschaftlich relevanter Gruppen geschehen, bei der (noch) in ausreichendem Maße der Wille zur Gestaltung der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen vorhanden ist.

Dazu zählen auch Unternehmen, die eine entsprechende Bindung an Deutschland und insofern ein vitales, vielleicht sogar patriotisches Interesse (vgl. Müller, 2006) am Standort Deutschland haben. Die vielen Familienunternehmen, aber auch andere gesellschaftliche Eliten sollten aus ihrem eigenen Interesse heraus in den offenen Dialog mit den potenziellen Verlierern der strukturellen Umbrüche treten und helfen, diesen Gruppen eine Perspektive zu eröffnen. „Ansonsten werden sie besten Wissens und Gewissens Widerstand gegen die Prozesse leisten“ (Homann, 2006, 4).

Angefangen von der Grundschule über weiterführende Schulen und die Universitäten bis hin zur Weiterbildung sind über eine Erklärung der Zusammenhänge die gefühlsmäßigen Widerstände gegen Freiheit und Marktwirtschaft zu überwinden. Der Erhalt oder Ausbau von Lehrstühlen für Ordnungspolitik und Wirtschaftsethik sind ebenso wie die Einführung von entsprechenden Schulfächern zu wirtschaftlichen Fragen wichtige Schritte auf diesem Weg.

## **Angewandte Wirtschaftsethik in Forschung und Lehre**

Die wirtschaftlichen Erfolge in marktwirtschaftlichen Systemen sind kein Garant für eine breite gesellschaftliche Akzeptanz von Markt und Wettbewerb. Der Antagonismus von Freiheit, Internationalisierung und Globalisierung auf der einen und die Sehnsucht nach Gleichheit, Sicherheit und Geborgenheit auf der anderen Seite erfordern eine ständige Rechtfertigung der freiheitlichen, marktwirtschaftlichen Grundordnung, da gefühlsmäßige Bindungen größere Kräfte entwickeln als rationale, sachliche Argumente. In den Transformationsländern werden derzeit liberale Think-Tanks zur Erforschung der Vorteile von Freiheit und Marktwirtschaft gegründet, um auf wissenschaftlicher Basis argumentieren und überzeugen zu können. Entsprechende Forschungsanstrengungen auf dem

Fachgebiet der Wirtschaftsethik wären auch in Deutschland nicht nur wünschenswert, sondern auch unbedingt notwendig.

Die zukünftigen (wirtschaftlichen) Eliten müssten dafür frühzeitig mit der moralischen Dimension ihres Verhaltens konfrontiert und im Umgang mit dem möglichen Zielkonflikt zwischen Gewinn und Gewissen geschult werden. Während sich die Studierenden der Betriebswirtschafts- und Managementlehre in den USA und anderen angelsächsischen Ländern in einem Pflichtfach „Business Ethics“ mit den moralischen Grundlagen des Wirtschaftens auseinandersetzen müssen, wird das Thema „Unternehmensethik“ von deutschen Universitäten und Fachhochschulen vielerorts noch immer als Randthema behandelt.

Dieses Schicksal teilt die Wirtschaftsethik übrigens mit anderen interdisziplinären Forschungsrichtungen. So führt die weitgehende Mathematisierung der Volkswirtschaftslehre vielfach zur Vernachlässigung psychologischer und soziologischer Dimensionen und damit zum Ignorieren wesentlicher Determinanten menschlichen Verhaltens. Einstellungen und Werte werden in vielen ökonomischen Theorien als gegeben angenommen. Dabei lassen sich ökonomische Probleme durch eine schrittweise Endogenisierung moralischer, werte- und einstellungsbezogener Faktoren wie der Moral häufig besser erklären. Gleiches gilt, wenn die institutionellen Gegebenheiten und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen stärker berücksichtigt werden. Ordnungspolitische und angewandte institutionenökonomische Forschungsergebnisse finden allerdings kaum den Weg in referierte, englischsprachige Journals, sodass die Anreize für Nachwuchswissenschaftler gering sind, sich stärker mit gesellschaftsrelevanten Forschungsvorhaben zu befassen. Mit modelltheoretischen, mathematischen, der naturwissenschaftlichen Forschung entlehnten Methoden ist eine wissenschaftliche Karriere leichter. Somit ist auch hier die Politik gefordert, für andere Rahmenbedingungen bei der Einrichtung von Lehrstühlen und der Vergabe von Forschungsaufträgen zu sorgen, damit wissenschaftliche Exzellenz zukünftig nicht im Widerspruch zur angewandten Forschung und Lehre steht.

### **Vorbildfunktion der wirtschaftlichen Eliten**

Gefährdet wird das moralische Kapital einer Gesellschaft sowohl durch die fehlerhafte Gestaltung der Rahmenbedingungen als auch durch individuelles, unmoralisches Fehlverhalten. Dazu zählen sowohl das Heer der schätzungsweise fünf Millionen Schwarzarbeiter als auch viele tausend Wirtschaftskriminelle. Aber über ihre Medienwirkung haben Wirtschafts- und Politikeliten einen viel stärkeren Einfluss auf die gesellschaftliche Kohäsion. Wenn „selbst die da oben“ betrügen, warum sollte sich dann der „kleine Mann“ noch zurückhalten?

Welches Vorbild gibt jemand ab (Hüther, 2005) der vor allem durch Kapitalvernichtung in die Annalen eingehen wird; der die Verantwortung in Aufsichtsgremien nicht ernst nimmt; der zulasten von Anlegern wie auch der Allgemeinheit Bilanzmanipulationen organisiert; der sich über die Ausnutzung der gesetzlichen Regelungen zum Arbeitslosengeld II durch Transferempfänger echauffiert und dann bei diversen Vorruhestandsregelungen nichts anderes macht; der jede Lücke in den Gesetzen zur Steuergestaltung nutzt; der als Politiker systematisch den langfristig absehbaren demografischen Wandel bei der Reform der Sozialversicherungen ignoriert; der vor der Wahl etwas verspricht und nach der Wahl etwas anderes umsetzt?

Damit wird nicht gefordert, dass sich die politischen und wirtschaftlichen Eliten entgegen der Nutzentheorie verhalten und ihr Eigeninteresse über Bord werfen sollen. Vielmehr geht es darum, den ökonomischen Nutzenbegriff von der reduktionistischen, monetären Sichtweise zu befreien und ihn breiter aufzufassen, sodass auch moralische Anreize und nichtmonetäre, intrinsische Nutzen und Kosten in das Vorteils- und Nachteils kalkül einbezogen werden. Der Verzicht auf die legale, aber illegitime Ausnutzung von Steuerschlupflöchern kann dann den individuellen Wohlstand trotz monetärer Einbußen sogar erhöhen. Von Wirtschaftseliten kann dies leichter erwartet werden, als von Menschen am anderen Ende der Wohlstandsskala. Das Bild vom dispositionellen Nutzenmaximierer ist dann das Vorbild für einen Homo Oeconomicus, der nicht nur für effizientes Wirtschaften auf Produkt- und Faktormärkten, sondern gleichzeitig auch noch auf dem Markt der Tugend sorgt.

Der Erhalt des Moral- und Sozialkapitals ist ein wesentlicher Standortfaktor. Sie sorgen nicht nur dafür, dass Transaktionskosten gespart werden können, sondern garantieren auch sozialen Frieden, von dem gerade auch die Eliten profitieren. Vielen ist noch nicht bewusst, dass es neben terroristischen, politischen, wirtschaftlichen und technischen Risiken auch moralische Risiken gibt (vgl. Homann, 2005). Die freiwillige Einführung und Einhaltung von Ethik-Kodizes, die freiwillige Übernahme sozialer Verantwortung, die freiwillige Schaffung von Transparenz, der freiwillige Einsatz in Schulen, Universitäten und Öffentlichkeit hinsichtlich der verbesserten Kommunikation über Moral und Marktwirtschaft kann diesen moralischen Risiken entgegenwirken. Insofern sind die Eliten aus Wirtschaft, Politik, Kirchen und anderen gesellschaftlichen Gruppierungen aufgerufen, aus purem Eigeninteresse Vorbildfunktionen zu übernehmen. Wenngleich aus einem solchen Handeln keine unmittelbaren monetären Nutzen zu erwarten sind, kann der mittelfristige Nutzenzuwachs in Form gesellschaftlicher Anerkennung dies überkompensieren.

Dass Markt und Moral Hand in Hand gehen müssen, hat auch der damalige Kardinal Ratzinger und heutige Papst Benedikt XVI. aus theologischer Sicht betont:

*„Eine Moral, die dabei die Sachkenntnis der Wirtschaftsgesetze überspringen zu können meint, ist nicht Moral, sondern Moralismus, also das Gegenteil von Moral. Eine Sachlichkeit, die ohne das Ethos auszukommen meint, ist Verkennung der Wirklichkeit des Menschen und damit Unsachlichkeit“ (Ratzinger, 1985).*

## Literatur

- Axelrod**, Robert, 1984, *The Evolution of Cooperation*, New York
- Axelrod**, Robert, 1997, *The Complexity of Cooperation: Agent-Based Models of Competition and Collaboration*, Princeton
- Bankenverband / ipos**, 2006, *Wirtschaftsstandort Deutschland 2006*, in: *interesse*, Nr. 7, Berlin
- Barro**, Robert J. / **McCleary**, Rachel M., 2003, *Religion and Economic Growth*, NBER-Working Paper, No. 9682, Cambridge
- Baurmann**, Michael, 1996, *Der Markt der Tugend: Recht und Moral in der liberalen Gesellschaft*, Tübingen
- Becker**, Gary S., 1982, *Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens*, Tübingen
- Becker**, Gary S., 1996, *Familie, Gesellschaft und Politik – die ökonomische Perspektive*, Tübingen
- Beckert**, Jens, 2005, *The Moral Embeddedness of Markets*, MPIfG Discussion Paper, Nr. 05/6, Köln
- BDA** – Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, 2005, *Internationale Aspekte von Corporate Social Responsibility (CSR): Praxishinweise für Unternehmen*, Berlin
- BKU** – Bundesverband katholischer Unternehmer, 2004, *Nein zum Schweigekartell: Managergehälter müssen veröffentlicht werden*, Köln
- Brennan**, Geoffrey / **Buchanan**, James M., 1985, *The Reason of Rules: Constitutional Political Economy*, Cambridge
- Buchanan**, James M., 1984, *Die Grenzen der Freiheit: Zwischen Anarchie und Leviathan*, Tübingen
- Bundeskriminalamt**, 2006, *Polizeiliche Kriminalstatistik*, Wiesbaden
- Crane**, Andrew / **Matten**, Dirk, 2004, *Business Ethics*, Oxford
- DBK** – Deutsche Bischofskonferenz / **EKD** – Evangelische Kirche Deutschlands, 2006, *Demokratie braucht Tugenden, Gemeinsames Wort zur Zukunft unseres Gemeinwesens*, mimeo, August 2006
- Dohmen**, Thomas / **Falk**, Armin / **Huffman**, David / **Sunde**, Uwe, 2006, *Homo Reciprocans: Survey Evidence on Prevalence, Behavior and Success*, IZA Working Paper, No. 2205, Bonn
- EKD** – Evangelische Kirche Deutschlands, 2006, *Gerechte Teilhabe – Befähigung zu Eigenverantwortung und Solidarität, Denkschrift des Rates der evangelischen Kirche Deutschlands in Deutschland*, Berlin
- Enste**, Dominik H., 2002, *Schattenwirtschaft und institutioneller Wandel: Eine soziologische, sozialpsychologische und ökonomische Analyse*, Tübingen
- Enste**, Dominik H., 2004, *Die Wohlfahrtsverbände in Deutschland*, Köln

- Enste**, Dominik H. / **Hardege**, Stefan, 2006, IW-Regulierungsindex: Methodik, Analysen und Ergebnisse eines internationalen Vergleichs, IW-Analysen, Nr. 16, Köln
- Enste**, Dominik H. / **Schneider**, Friedrich (Hrsg.), 2006, Jahrbuch Schattenwirtschaft 2006/2007, Münster
- Esser**, Hartmut, 1991, Alltagshandeln und Verstehen, Tübingen
- Esser**, Hartmut, 1999, Soziologie: Allgemeine Grundlagen, Frankfurt am Main
- Etzioni**, Amitai, 1995, Die Entdeckung des Gemeinwesens: Ansprüche, Verantwortlichkeiten und das Programm des Kommunitarismus, Stuttgart
- Etzioni**, Amitai, 1997, Die Verantwortungsgesellschaft: Individualismus und Moral in der heutigen Demokratie, Frankfurt am Main
- Eucken**, Walter, 1990, Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Tübingen
- EU-Kommission**, 2001, Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen, Brüssel
- Forrester**, Viviane, 1997, Der Terror der Ökonomie, München
- Forsa**, 2005, Corporate Social Responsibility in Deutschland, Berlin
- Frank**, Robert / **Gilovich**, Thomas / **Regan**, Dennis, 1993, Does Studying Economics Inhibit Cooperation?, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 7, No. 2, S. 159–171
- Frank**, Robert / **Gilovich**, Thomas / **Regan**, Dennis, 1996, Do Economists Make Bad Citizens?, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 10, No. 1, S. 187–192
- Frey**, Bruno S., 1997, Markt und Motivation: Wie ökonomische Anreize die (Arbeits-)Moral verdrängen, München
- Fürst**, Michael, 2005, Risiko-Governance: Die Wahrnehmung und Steuerung moral-ökonomischer Risiken, Marburg
- Habisch**, André, 2003, Corporate Citizenship: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, Berlin
- Hayek**, Friedrich August von, 1991, Die Verfassung der Freiheit, Tübingen
- Hirschman**, Albert O., 1974, Abwanderung und Widerspruch: Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmen, Organisationen und Staaten, Tübingen
- Homann**, Karl / **Blome-Drees**, Franz, 1992, Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen
- Homann**, Karl (Hrsg.), 1994, Wirtschaftsethische Perspektiven I: Theorie, Ordnungsfragen, Internationale Institutionen, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 228/I, Berlin
- Homann**, Karl / **Pies**, Ingo, 1996, Sozialpolitik für den Markt: Theoretische Perspektiven konstitutioneller Ökonomik, in: Pies, Ingo / Leschke, Martin (Hrsg.), James Buchanans konstitutionelle Ökonomik, Tübingen, S. 203–239
- Homann**, Karl, 1999, Die Relevanz der Ökonomik für die Implementation ethischer Zielsetzungen, in: Korff, Wilhelm et al. (Hrsg.), Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 1, S. 322–343

**Homann, Karl**, 2002, Vorteile und Anreize: Zur Grundlegung einer Ethik der Anreize, Tübingen

**Homann, Karl**, 2003, Grundlagen einer Ethik für die Globalisierung, in: Homann, Karl / Lübke-Wolff, Gertrude / Pierer, Heinrich von (Hrsg.), Zwischen Profit und Moral: Für eine menschliche Wirtschaft, München, S. 35–72

**Homann, Karl**, 2005, Globalisierung aus wirtschaftsethischer Sicht, in: Homann, Karl / Koslowski, Peter / Lütge, Christoph (Hrsg.), Wirtschaftsethik der Globalisierung, Tübingen, S. 8–15

**Homann, Karl / Koslowski, Peter / Lütge, Christoph** (Hrsg.), 2005, Wirtschaftsethik der Globalisierung, Tübingen

**Homann, Karl**, 2006, Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der globalisierten Welt: Handlungsverantwortung, Ordnungsverantwortung, Diskursverantwortung, Wittenberg

**Hüther, Michael**, 2005, Verantwortung der Unternehmen für den Wirtschaftsstandort Deutschland, Vortrag auf dem 2. Zukunftsforum Gesellschaftspolitik, Eberbacher Gespräche

**Hüther, Michael**, 2006, Wachstum und Verteilung: Wie sozial ist der Kapitalismus?, Dresden

**Hüther, Michael / Straubhaar, Thomas**, 2006, Plädoyer für ein Leitbild für Deutschland, mimeo, Köln/Hamburg

**Institut für Demoskopie Allensbach**, verschiedene Jahre, Berufsprestigeskala, Allensbach

**Kahneman, Daniel / Tversky, Amos**, 1990, Rational choice and the framing of decisions, in: Cook, Karen Schweers / Levi, Margret (Hrsg.), The Limits of Rationality, Chicago, S. 60–89

**Kant, Immanuel**, 1785/2004, Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, Göttingen

**Kirchgässner, Gebhard**, 1999, Bedingungen moralischen Handelns, in: Held, Martin / Nutzinger, Hans G. (Hrsg.), Institutionen prägen Menschen: Bausteine zu einer allgemeinen Institutionenökonomik, Frankfurt am Main/New York, S. 85–107

**Kirsch, Guy**, 2004, Neue Politische Ökonomie, Stuttgart

**Korff, Wilhelm et al.** (Hrsg.), 1999, Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 1–4, Gütersloh

**Lachmann, Werner**, 1994, Ethische Folgen staatlicher Interventionen in einer Marktwirtschaft, in: Homann, Karl (Hrsg.), Wirtschaftsethische Perspektiven I: Theorie, Ordnungsfragen, Internationale Institutionen, Berlin, S. 159–172

**Lambsdorff, Johann Graf**, 2005, Consequences and Causes of Corruption: What do we learn from a Cross-Section of Countries, Passauer Diskussionspapiere, Nr. 34, Passau

**Lehmann, Kardinal Karl**, 2004, Profilschärfung oder Konzentration auf das Kerngeschäft: Was kann die Kirche von der Wirtschaft lernen?, Vortrag beim Symposium Wirtschaft und Gesellschaft der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), Berlin

- Meier**, Bernd, 2003, Mehr Gemeinsinn! – Eine richtige Antwort auch auf die Globalisierung?, Köln
- Müller**, Henrik, 2006, Wirtschaftsfaktor Patriotismus – Vaterlandsliebe in Zeiten der Globalisierung, Frankfurt am Main
- Noll**, Bernd, 2002, Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Berlin u. a. O.
- Olson**, Mancur, 1968, Logik kollektiven Handels, Tübingen
- Olson**, Mancur, 1991, Aufstieg und Niedergang von Nationen, Tübingen
- Perspektive Deutschland**, 2006, Projektbericht Perspektive Deutschland 2005/06, Berlin
- Pies**, Ingo, 1993, Normative Institutionenökonomik: Zur Rationalisierung des politischen Liberalismus, Tübingen
- Pies**, Ingo, 2003, Korruption: Diagnose und Therapie aus wirtschaftsethischer Sicht, Wittenberg Center for Global Ethics (Hrsg.), Discussion Paper No. 03-7, Wittenberg
- Pies**, Ingo, 2005, Wirtschaftsethik als Beitrag zur Ordnungspolitik – Ein interdisziplinäres Forschungsprogramm demokratischer Politikberatung, in: Leschke, Martin / Pies, Ingo (Hrsg.), Wissenschaftliche Politikberatung: Theorien, Konzepte, Institutionen, Stuttgart, S. 411–428
- Prantl**, Heribert, 2005, Kein schöner Land: Die Zerstörung der sozialen Gerechtigkeit, München
- Priddat**, Birger P., 2005, Moral und Ökonomie, Berlin
- Ratzinger**, Joseph Kardinal, 1985, Marktwirtschaft und Ethik, Vortrag beim Symposium „Kirche und Wirtschaft in der Verantwortung für die Zukunft der Weltwirtschaft“ im November 1985, Rom
- Schmölders**, Günter, 1980, Der Beitrag der Schattenwirtschaft, in: Küng, Emil (Hrsg.), Wandlungen in Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen, S. 371–379
- Schröder**, Michael, 2005, Is there a Difference? The Performance Characteristics of SRI Equity, ZEW Discussion Paper, No. 05/50, Mannheim
- Schüller**, Alfred, 1991, Soziale Marktwirtschaft: Modell für Europa, in: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Heft 49, S. 11–16
- Schumpeter**, Joseph A., 1950, Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, Bern/München
- Smith**, Adam, 1759/2004, Theorie der ethischen Gefühle, Originaltitel: The Theory of Moral Sentiments, Hamburg
- Smith**, Adam, 1776/2006, Wohlstand der Nationen: Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen, Originaltitel: An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, München
- Streit**, Manfred, 2005, Theorie der Wirtschaftspolitik, Stuttgart
- Transparency International**, 2004, ABC der Korruptionsprävention: Leitfaden für Unternehmen, 2. Auflage, Stuttgart



- Transparency International**, 2005, Global Corruption Barometer 2005, Berlin
- Watrin**, Christian, 1999, Ordnungssysteme für innerstaatliche wirtschaftliche Prozesse: Die marktwirtschaftliche Ordnung, in: Korff, Wilhelm et al. (Hrsg.), Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 2, S. 216–261
- Weber**, Max, 1920/1972, Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, I. Band, 6. Aufl., Tübingen
- Weber**, Max, 1921/1978, Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, II. Band, 6. Aufl., Tübingen
- Webley**, Simon / **More**, Elise, 2003, Does Business Ethics Pay? – Ethics and Financial Performance, Institute of Business Ethics, London
- Weede**, Erich, 1990, Wirtschaft, Staat und Gesellschaft, Tübingen
- Wieland**, Josef, 1999, Die Ethik der Governance, Marburg
- Wieland**, Josef, 2000, Vom Unternehmensbild zum Wertemanagement: Ethikmanagementsysteme und ihre Auditierung – Theoretische Einordnung und praktische Erfahrung, in: Speyrer Texte, Nr. 5, S. 3–33

## Kurzdarstellung

Eine marktwirtschaftliche Wirtschaftsordnung ist wesentlicher Garant für Freiheit, Wohlstand und Moral. Allerdings sind dafür Regelsetzungen auf gesamtwirtschaftlicher und auf Unternehmensebene erforderlich, die moralisches Verhalten systematisch belohnen. Eine als Anreizethik verstandene Wirtschaftsethik löst den häufig konstruierten Widerspruch zwischen Markt und Moral auf. Moralische Appelle sind hingegen bestenfalls wirkungslos. Eine funktionsfähige Marktwirtschaft braucht moralisches Kapital (Vertrauen), kann aber solches über Institutionen auch selbst schaffen. Unternehmen, die langfristig erfolgreich sein wollen, müssen innerhalb des Unternehmens ethische Standards (Unternehmenskultur, Ethik-Kodex) setzen. Richtig eingeführtes Ethik- und Wertemanagement ist das beste Risikomanagement (Risiko-Governance). Darüber hinaus müssen sich Unternehmer und Manager der geschärften Wahrnehmung der Öffentlichkeit bei Themen wie Korruption, Managergehälter und Bilanzfälschungen bewusst sein und wieder eine Vorbildfunktion übernehmen. Notwendig sind eine stärker praxisorientierte wirtschaftsethische Forschung und ein offensiverer Umgang mit dem Thema Ethik in Unternehmen. Letztlich kann nur so die Marktwirtschaft gegen Anfeindungen verteidigt werden.

## Abstract

The market economy is currently being heavily criticised. Opponents of the system argue that the market is immoral and that the state should intervene. Goal of this paper is to confute this argumentation by showing that the market is inherently moral. Adam Smith already showed that the market, by guiding the results of competition through an invisible hand, generates wealth. This creation of wealth is the fundamental moral justification of the market system. But the market needs to be embedded into a framework to function properly, because e. g. morale behaviour should not be exploitable by other competitors. Current strategies from economic and business ethics (e. g. risk governance, value management) are being examined, which can help to protect the market economy against criticism concerning the quality of the outcomes under competition. Entrepreneurs and managers should in addition be a moral role model. Given a well structured framework, moral values and economic necessities can be satisfied simultaneously; they are two sides of the same medal.

Dr. rer. pol **Dominik H. Enste**, geboren 1967 in Arnsherg; Ausbildung zum Bankkaufmann; Studium der Volkswirtschaftslehre und der Soziologie in Köln, Dublin und Fairfax, Virginia; wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Wirtschaftspolitischen Seminar der Universität zu Köln und Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Köln (1996–2001); Vorstandsassistent im Gerling Konzern (2001–2003); Lehrbeauftragter an der Europa Fachhochschule Fresenius (2004–2005); seit 2003 Referent und Projektleiter im Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Forschungsfeld „Rechts- und Institutionenökonomik/Wirtschaftsethik“.