

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 88 (2008)
Heft: 960

Artikel: Der Nutzen des Marktes für die Moral
Autor: Stehr, Nico / Adolf, Marian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-168014>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Was auf dem Markt passiert, bestimmt – mehr als je zuvor – der Konsument. Die Globalisierung führt daher nicht zwangsläufig zu einem Verlust der Moral. Dank Wohlstand und höherer Bildung der Marktteilnehmer kann sie neue ethische Standards etablieren, die die Auswahl der produzierten Güter ebenso beeinflussen wie ihren Herstellungsprozess.

(4) Der Nutzen des Marktes für die Moral

Nico Stehr & Marian Adolf

* John K. Galbraith:
«The Industrial State»,
1967, S. 18.

«*We have an economic system [in which] the initiative in deciding what is to be produced comes not from the sovereign consumer ... rather it comes from the great producing organization which reaches forward to control markets that it is presumed to serve and, beyond, to bend the consumer to its needs.*»*
Es kann nicht überraschen, dass Ökonomen bis in die jüngste Zeit, wie das Zitat von John K. Galbraith zeigt, von der fast absoluten Marktvorherrschaft der Produzenten überzeugt sind. Die Theoriegeschichte der politischen Ökonomie favorisierte von Anfang an den Eigentümer der Produktionsmittel, später dann den Manager. Die Macht der Produzenten, so folgert auch Galbraith, hat zur Folge, dass auch deren Weltbild die herrschenden Wertvorstellungen in der Gesellschaft bestimmt. Die orthodoxe Sichtweise postuliert den neutralen, abstrakten, objektiven und effizienten Charakter des Marktes als Medium von Interessen. Der Markt habe keine Moral, und soll auch keine haben. Ähnlich versteht die Ökonomie die Präferenzen der Marktteilnehmer als a priori gegebene, nicht weiter analysebedürftige Bausteine des Markthandelns, das allein auf seine Ergebnisse und Folgen hin untersucht wird. Ist der Markt also ein kulturfreies, entpersonalisiertes Abstraktum, einzig geleitet von seinem nicht weiter hintergehbaren Eigensinn?

Der Homo oeconomicus selbst, als Leitbild der Ökonomie, muss aus dieser Perspektive nicht weiter untersucht werden. Sein Handlungskalkül scheint klar. Somit bedürfen auch Konsum und Konsument keiner näheren Bestimmung. In ähnlicher Weise kümmert sich auch die Soziologie der Ökonomie nicht sonderlich um den Konsumenten – sein Verhalten, basierend etwa auf Intentionen, Sorgen oder Ängsten, spielt keine Rolle. Wirft man hingegen einen Blick auf heutige Märkte und aktuelles Marktverhalten, dann scheint schnell klar, dass der Konsum sich kaum als Ergebnis eines rein rationalen Kaufverhaltens erklären lässt.

Es gibt kaum etwas, wodurch die moderne Ökonomie und Gesellschaft signifikanter beeinflusst würde als durch die Entscheidungen der Konsumenten am Markt. Obwohl es daher nicht überrascht, dass hierdurch Art und Umfang der Produktion mitbestimmt werden, ist der Konsument lange Zeit nicht nur von professionellen Ökonomen als isoliertes, uninformatiertes und (nur) rational handelndes Einzelwesen verstanden worden, dessen Kaufentscheidung Ergebnis eng umschriebener finanzieller Überlegungen sei. Heute haben ökologische und fair gehandelte Produkte eine Millionenklientel und dreistellige Wachstumsraten. Die grossen Einzelhandelsketten in vielen europäischen Ländern führen Dutzende von fair gehandelten Produkten in ihrem Sortiment. Nicht nur Lebensmittel, sondern auch andere Waren haben sowohl in der Rohstoffzusammensetzung als auch in den Produktionsabläufen zunehmend moralische Qualitäten.

War fair gehandelter Kaffee aus organischem Anbau einst die Wahl einiger weniger Konsumenten, die das rare Gut in einschlägigen Bioläden bezogen, so sind Fair-Trade- und Öko-Waren heute aus keinem Supermarkt mehr wegzudenken. Das Marktvolumen solcher Produkte und Dienstleistungen steigt nachhaltig und rapide. Die seit dem Nobelpreis für Muhammad Yunus einer breiten Öffentlichkeit bekannten Mikrokredite sind ein finanzielles Instrument, das nicht nur der Verzinsung des eigenen Vermögens dient. Sie sind vor allem mit praktisch-ethischen Motiven durchgezogene Akte der Solidarität auf ökonomischem Terrain. Die Frage ist, wieweit diese Beobachtungen generalisierbar sind und Auskunft über eine radikale Veränderung des Verhaltens der Marktteilnehmer in modernen Gesellschaften geben.

Wie lassen sich die typischen Handlungsmaximen heutiger Konsumenten fassen? Beeinflussen

diese das Verhalten der Produzenten? Sind die Entscheidungen der Konsumenten das Ergebnis einer von Unternehmen (künstlich) bestimmten Nachfrage oder sind vielmehr andere, ausserökonomische gesellschaftliche Prozesse für das Markthandeln der Konsumenten und die Dynamik des Marktes verantwortlich?

Die Moralisierung der Märkte als junge gesellschaftliche Entwicklung verweist zum einen auf eine Auflösung und Abwahl der klassischen moralischen Basis, und auf das Vordringen anderer moralischer Prinzipien in der Produktion, der Wahl eines Standortes und der Konsumtion, aber auch auf eine Veränderung des Stellenwerts der Ethik im wirtschaftlichen Handeln insgesamt. Sofern man von einer Moralisierung der Märkte in modernen Gesellschaften sprechen kann und nicht, wie manche befürchten, von einer Verdrängung ethischer Maximen durch den Markt, kommen wirkungsvolle und nachhaltige soziale Normen zum Einsatz, die ein vom egoistischen Maximiergehabe oder dem Geltungskonsum abweichendes Verhalten empfehlen. Solch zu-

Das gesellschaftliche Substrat der Moral und die Schubkraft für eine Moralisierung der Märkte finden sich insbesondere in den veränderten Lebensumständen der Menschen.

nehmend an Bedeutung gewinnende Normen des Marktes sind beispielsweise Nachhaltigkeit, Fairness, Ausgleich, Authentizität, Mitgefühl oder Solidarität. Welche gesellschaftlichen Entwicklungen sind nun dafür verantwortlich, dass Normen dieser Art eine wachsende Beachtung sowohl bei der Produktion als auch der Konsumtion finden?

Es gibt historische Gründe dafür, dass die Märkte von heute bisher kaum zum Thema theoretischer Forschung wurden. So scheint das Auseinanderklaffen zwischen aktueller Marktentwicklung und ihrer theoretischen Behandlung, von Seiten der Soziologie wie der Ökonomie, einem Anachronismus zu entspringen. Unsere wichtigsten Ideen von den Eigenschaften des Marktes und unserem angeblich typischen Marktverhalten entstammen einer Welt, die weder allgemeinen Wohlstand noch ein adäquates Bildungswesen, sondern nur ausgesprochene Armut, umfassende Machtlosigkeit, verbreiteten Hunger und Analphabetismus kannte. Die Armut der Lohnabhängigen wurde als Voraussetzung der Expansion

der Produktion verstanden, der Reichtum eines Landes als Funktion der Armut ihrer arbeitenden Bevölkerung betrachtet. Armut, so die weit verbreitete Meinung, diszipliniere die Lohnabhängigen und leiste dadurch einen entscheidenden Beitrag zum Erhalt des gesellschaftlichen Status quo. Seit dem 18. Jahrhundert ist deshalb die Behauptung, Wohlstand demoralisiere, zu einem Gemeinplatz geworden.

Die noch heute weithin gültige Theorie des Marktes entstammt also einer Gesellschaft, die es nicht mehr gibt. Sie galt für das Kommunikationssystem und die soziale Differenzierung einer vergangenen Epoche, für soziale oder politische Ungleichheitsstrukturen und die Wirtschaft der industriellen Moderne. Der Konsum schuf keinen Wohlstand. Die Mehrzahl der Menschen konsumierte überhaupt nicht, sondern versuchte, zu überleben. Es war eine Welt, in der der Arbeitsplatz dazu diente, existentielle Bedürfnisse zu befriedigen, in der die Produktion die Gesellschaft vor den Gefahren der Umwelt zu schützen hatte. Der Konsument war eine ohnmächtige Arbeitskraft, und – wie die Natur – in erster Linie Produktionsfaktor.

Das gesellschaftliche Substrat der Moral und die Schubkraft für eine Moralisierung der Märkte finden sich dagegen insbesondere in den veränderten Lebensumständen der Menschen. Diese These mag zwar strittig sein, aber unbestritten ist, dass sich der Lebensstandard der meisten Menschen jahrhundertlang nur unwesentlich verändert hat. Im Gegensatz dazu leben wir gegenwärtig nicht nur aus ökonomischer Sicht, sondern auch was den erreichten Bildungsstandard der Bevölkerung betrifft, in einem historisch unverwechselbaren Zeitalter, jedenfalls in den sogenannten entwickelten Gesellschaften. Obwohl Reichtum und Bildung weder hier noch anderswo gleich verteilt sind, sind beide weiterverbreitet als jemals zuvor in der Geschichte der Menschheit. So gab der typische Haushalt eines OECD-Landes vor einem Jahrhundert noch rund achtzig Prozent seines Einkommens für Ernährung, Kleidung und Unterkunft aus. Heute beträgt dieser Anteil an den Konsumausgaben je nach Einkommenschicht um die vierzig Prozent. Die Realeinkommen stiegen im selben Zeitraum um das vier- bis fünffache. Allgemeine Bildung, die Institutionalisierung sozialer Sicherungssysteme, technischer Fortschritt, verbesserte Produktionsprozesse und umfassende Mediatisierung ergeben eine andere Gesellschaft als jene, die von Analphabetismus, Armut und individueller Ohnmacht geprägt war.

Noch bis heute wird ein oft trostloses Bild der Marktteilnehmer gezeichnet: die Mehrheit der Menschen soll entweder unter materiellem Mangel leiden oder, aus asketischer Sicht, an Konsum-Übersättigung. Konsumenten werden als hilflose, unmündige, unsichere, manipulierte und somit schlechtberatene Käufer dargestellt. Dabei lassen sich zwei konsumkritische Grundpositionen grob unterscheiden. Eine als Verrohungsthese zu bezeichnende Position geht davon aus, dass die Menschen von der zweckrationalen Logik des Marktes korrumpiert würden. Wer nicht untergehen oder zumindest übervorteilt werden wolle, ziehe mit der gängigen Logik mit. Eine zweite Sichtweise zielt auf die Hilflosigkeit des einzelnen angesichts der übermächtigen Kommunikationskanäle einer abstrakt gefassten Bewusstseinsindustrie, und behauptet eine ständige Verführung unschuldiger Konsumenten. Keine dieser beiden Positionen wird der Deutungs- und Handlungsfähigkeit des Individuums und seiner sozialen Verbände gerecht. Die paternalistische Anklage bezüglich des verführten, entmündigten, aussengeleiteten Menschen durch die Kulturkritik scheint ebensowenig angebracht, wie das Postulieren eines souveränen, kalkülgesteuerten, rein eigennützigen Konsumenten durch die Ökonomie.

Es stellt sich die Frage, welche nachhaltige Spur der Weg zu weit verbreitetem Wohlstand und einem weiter denn je verbreiteten allgemeinen Wissen in der modernen Gesellschaft hinterlassen hat. Und da sich die veränderten Lebensumstände in einer Vielzahl veränderter Sozialstrukturen, Verhaltensweisen und Werte niederschlagen, kann gezielter gefragt werden: Hat sich deshalb die Institution der Märkte und das Verhalten der auf ihnen tätigen Akteure in bemerkenswerter Weise verändert? Sind es heute zunehmend die intrinsischen Eigenschaften von Waren, die nützlich sind?

Zwar sind auch im Zeitalter der Moralisierung der Märkte Waren keine menschlichen Wesen. Doch da die Dinge eine Vielzahl menschlicher Werte annehmen, die zu ihren intrinsischen Eigenschaften werden, sind Waren zunehmend hybride Gebilde. Waren sind nicht mehr reine, tauschbare Gegenstände oder Mittel des menschlichen Handelns. Am Markt erhältliche Dinge sind Symbol einer sich abzeichnenden Überwindung von Entfremdung und Verdinglichung geworden. Die in bestimmten Nationen oder Regionen der Welt entwickelten Verhaltensvorschriften, Waren- und Dienstleistungsstandards sowie Prozeduren werden immer mehr zu glo-

balen Standards. Dieser Prozess resultiert sowohl aus bewusst (etwa durch internationale Verträge) angestrebter als auch aus nicht-intendierter Verbreitung von Normen über weltweite Handelsströme, aus dem wachsenden Zugang zu den Medien, aus dem Konkurrenzverhalten, oder der gestärkten Rolle der Konsumenten. Vor allem aber sind es die weitgehend unsichtbaren moralischen Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen, die dieser Entwicklung Vorschub leisten. Es ist davon auszugehen, dass sich in der komplexen Verschränkung von Markt, Kultur und Gesellschaft, von Bedürfnis, Produktion und Nachfrage eine klare Trennung verschiedener ökonomischer Handlungsstadien ebensowenig durchhalten lässt, wie jene der klar abgegrenzten Reproduktionslogiken verschiedener gesellschaftlicher Subsysteme. Umgelegt auf den hier gegenständlichen Markt lässt sich dies anhand des Zusammenhanges von Konsum, Produktion und der Waren beobachten.

Die Moralisierung des Konsums verlangt nach Produkten, die sich mit den moralischen Prämissen

Die in bestimmten Nationen oder Regionen der Welt entwickelten Verhaltensvorschriften, Waren- und Dienstleistungsstandards sowie Prozeduren werden immer mehr zu globalen Standards.

sen des Käufers in Einklang bringen lassen. Wir haben es also mit Änderungen des Verhaltens und der Orientierung der Marktteilnehmer zu tun, die Auswirkungen auf den Produktionszusammenhang sowie auf die produzierten Güter und Dienstleistungen selbst zeitigen. Eine Moralisierung der Konsumgüter zeigt sich in den an Märkten gehandelten Produkten und Dienstleistungen; die normative Aufladung bezieht sich nicht allein auf Produkte und Dienstleistungen nach ihrer Fertigung, sondern sie beeinflusst unmittelbar die Art und Konstitution der angebotenen Waren und Dienstleistungen. Diese Moralisierung der Konsumgüterproduktion funktioniert über sich verändernde Qualitätserwartungen, die zum Machthebel der Konsumenten werden, indem diese ihre Vorstellungen von dem Produktionsprozess und den für sie relevanten Qualitätskriterien in den Wertschöpfungsketten durchsetzen. Wertschöpfungsketten sind zwar weiter hierarchisch organisiert, jedoch ändern sich die Kontrollmöglichkeiten und der relative Einfluss verschiedener kollektiver Akteure.

Die Externalitäten der industriellen Moderne scheinen ihre Verursacher eingeholt zu haben. Was die Umweltbewegung für die 70er Jahre auf die Agenda setzte, das leistet inzwischen eine umfassender konzipierte Moralisierung für den Markt als solchen. Interessant dabei ist, dass schon immer lokal aktiv gewesene Bewegungen sich nun im Zeitalter einer globalisierten Wirtschaft folgerichtig auf globale Verhältnisse und Prozesse ausrichten. Wenn das T-Shirt einer internationalen Modekette am anderen Ende der Welt unter bedenklichen ökologischen und arbeitsrechtlichen Umständen gefertigt wurde, dann erkenne ich für mich eine Rolle als Konsument dieses T-Shirts im Gesamtzusammenhang der Produktions- und Wertschöpfungskette.

Die von uns beschriebene Tendenz der Märkte bedeutet nicht, dass moralisch «höhere», «zivilere», «humanere», «friedlichere» oder sogar «nachhaltige» Normen plötzlich das ökonomische Geschehen dominieren. Es ist möglich, aber nicht zwingend, dass sich solche – von vielen als

Die Moralisierung des Marktes, die Abkehr von einer von der Mechanik des Gelderwerbs bestimmten Rationalisierung des Marktverhaltens verweist vor allem auf den Beginn einer weiteren Stufe in der gesellschaftlichen Entwicklung des Marktes.

moralisch überlegen eingeschätzte – Verhaltensweisen auf Konsumenten- und Produzentenseite zunehmend beobachten lassen. Auch kann nicht ohne weiteres unterstellt werden, dass neue Konventionen und Orientierungsmuster prompt von allen Akteuren übernommen werden, oder dass sich ein solcher Konsens fast naturwüchsig herausbilden würde. Bestimmte Verhaltensnormen werden weiter diejenigen von Minoritäten sein, Minoritäten jedoch, die zunehmend mit Meinungsführerschaft ausgestattet sind. Die Orientierungsmuster ökonomischen Handelns von Produzenten und Konsumenten werden sich auch in Zukunft unterscheiden. Die Märkte sind nicht alle gleich, sie verändern sich nicht alle zur selben Zeit, im gleichen Tempo oder in allen Regionen dieser Welt. Bei einigen Marktformen, wie etwa dem Finanzmarkt, greifen Normen, Richtlinien, Regulierungs- und Lenkungsmaßnahmen, die auf eine Moralisierung des Marktverhaltens hinauslaufen, nur sehr schwer, vielleicht gar nicht.

Eine Moralisierung der Märkte ist nicht der Beweis dafür, dass marktfremde Formen dominierten oder die traditionellen Marktinstitutionen generell schwächer geworden wären. Die Moralisierung des Marktes, die Abkehr von einer von der Mechanik des Gelderwerbs bestimmten Rationalisierung des Marktverhaltens, verweist vor allem auf den Beginn einer weiteren Stufe in der gesellschaftlichen Entwicklung des Marktes. Erste, signifikante Tendenzen hin zur Moralisierung der Märkte – beispielsweise die wachsende Neigung zu ökologischen Produkten oder der Widerstand gegen biotechnisch veränderte Lebensmittel – lassen sich bereits deutlich ausmachen und werden in Zukunft wahrscheinlich noch einflussreicher. Der Trend ist nicht linear. Er wird von Rückschlägen in der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung unterbrochen, aber durch den wachsenden durchschnittlichen Wohlstand der Haushalte forciert.

Die gegenwärtigen Veränderungen sind also auf ein ganzes Bündel verketteter Faktoren zurückzuführen, auf langfristige gesellschaftliche Transformationsprozesse, die in der Regel in allen entwickelten Gesellschaften zu beobachten sind. Der historisch einmalige Anstieg des durchschnittlichen Wohlstands privater Haushalte sowie der ebenso bemerkenswerte Anstieg des durchschnittlichen Bildungsniveaus stehen dabei als langfristige Metaprozesse heraus und zeitigen soziostrukturelle wie soziokulturelle Wandlungsdynamiken. Trotzdem stützt sich die Theorie der modernen Ökonomie immer noch auf den Idealtyp der Märkte vergangener Epochen, die von Armut und wenig Entscheidungsfreiheit geprägt waren. Dabei scheint der annäherungsweise autonome, dem idealisierten Marktbild entsprechende Konsument gerade erst das Ergebnis erfolgreicher Märkte zu sein, und nicht deren Ausgangspunkt.

NICO STEHR, geboren 1942, ist Karl-Mannheim-Professor für Kulturwissenschaften an der Zeppelin-Universität Friedrichshafen. Zu seinen jüngsten Publikationen zählt «Die Moralisierung der Märkte» (Suhrkamp, 2008).

MARIAN ADOLF, geboren 1974, ist promovierter Kommunikationswissenschaftler und arbeitet am Karl-Mannheim-Lehrstuhl zur Medien- und Kulturtheorie.