

Ökonomismus - Oder wie das Prinzip Markt sich der Lebenswelt bemächtigt.

Versuch einer wirtschaftsethischen Werterhellung

Ulrich Thielemann

erschienen in: forumEB, Beiträge und Berichte der evangelischen Erwachsenenbildung, Nr. 2, 1999, S.5-17.

Wir leben zunehmend in einer ökonomischen und in einer sich ökonomisierenden Welt. Dies zeigt sich nicht nur in äußeren Erscheinungsformen, für die "Globalisierung" zum Schlagwort geworden ist, sondern vor allem in der begrifflichen Wahrnehmung der Welt - ich bin geneigt zu sagen: in der schleichenden Umdefinition unsere alltäglichen Begriffe, mit denen wir uns in der Welt orientieren. Wir alle werden zunehmend zu Kunden, Aktionären, Unternehmern unseres eigenen Humankapitals. "Effizient", "innovativ", "kreativ", "produktiv", "wettbewerbsfähig", "flexibel", "zukunftsfähig" - das sind normative Auszeichnungen für so ziemlich alle Lebensbereiche. Sie stammen zwar nicht ursprünglich aus der Begriffsküche des Ökonomen, doch ist in etwa klar, was gemeint ist. Sie würden sich gut als Slogans für ein Parteiprogramm eignen. Sie fordern unsere Zustimmung, was man daran erkennt, wenn man das jeweilige Gegenteil formuliert: "ineffizient", "rückschrittlich", "unkreativ", "unproduktiv", "wettbewerbsschwach", "unbeweglich", "zukunftsuntauglich". Offenbar ist Ökonomisierung, die sich in den obigen Begriffen ausspricht, eine gute Sache, etwas "Positives", wie man heute sagt.

Zunächst möchte ich den gegenwärtigen Ökonomisierungstrend als solchen begrifflich herausarbeiten und ihm auf den normativen Grund gehen. Ist Ökonomisierung - man könnte auch sagen: Vermarktlichung - eine ethisch gute Sache, bzw. inwiefern ist sie es und inwiefern ist sie es nicht? Um unsere Urteilskompetenz hinsichtlich der Logik des Marktes zu stärken, die uns ja als etwas Komplexes und schwer Durchschaubares entgegentritt, möchte ich diese auf einfache, leichter beurteilbare Formen der Interaktion zurückführen. Darauf aufbauend wende ich mich dem Ökonomismus zu, wobei ich unter Ökonomismus die prinzipielle Billigung und Befürwortung von Ökonomisierung verstehe. Ökonomismus ist die normative Überhöhung dieses Trends zum obersten Prinzip unseres Urteilens. Der Markt wird zum Prinzip Markt.¹ Illustrieren und kritisch erörtern möchte ich ökonomistisches Denken am Beispiel der Bestrebungen hin zum "Unternehmen Kirche".

I. Was ist Ökonomisierung? - Eine basale Theorie des Marktes

1. Der reine Tausch und das Prinzip von Macht und Gegenmacht

Ökonomisierung ist die Ausweitung von Tauschbeziehungen oder die Ersetzung von Nicht-Tausch- durch Tauschbeziehungen. Mit Tausch meine ich, entgegen einer verbreiteten alltagssprachlichen Begriffsverwendung, nicht Naturaltausch oder Barter-Geschäfte (Ware

1 Vgl. Thielemann, U.: Das Prinzip Markt. Kritik der ökonomischen Tauschlogik, Bern/Stuttgart/Wien 1996.

gegen Ware, wie heute wieder in Rußland üblich), sondern zunächst einmal und vor allem geldvermittelten Tausch, der das Paradigma des Vorteilstausches bildet. Der ökonomische Tausch bezeichnet eine zwischenmenschliche Beziehung, diejenige zwischen Käufer und Verkäufer, begegnen diese sich nun auf Güter-, Ressourcen-, Arbeits- oder Kapitalmärkten.

Alle der oben angeführten Begriffe ("effizient" usw.) verweisen auf eine Ausweitung und Intensivierung von Tauschbeziehungen. Mit der Zurückführung der Ökonomisierung auf ihre Wurzel, den Tausch, läßt sich auch das "Positive", das ihr zugeschrieben wird, genauer benennen: Der Tausch scheint ethisch äußerst vorzugswürdige Eigenschaften aufzuweisen. Tauschgeschäfte sind wechselseitig vorteilhaft, sonst finden sie nicht statt. The parties "mutually gain from exchange, or else it would not take place."² Warum also sollten wir Vorbehalte gegenüber dem Ökonomisierungstrend hegen? Der Tausch - und damit der Markt - senkt nicht etwa, er erhöht den Nutzen der beteiligten Tauschpartner. (Man denke an die "Schaffung von Arbeitsplätzen".) Darin eingeschlossen ist seine Gewaltfreiheit. Austausch von Gütern sozusagen mit vorgehaltener Pistole gilt nicht als ein Tauschgeschäft, sondern als Erpressung oder Raub.³ Wir können festhalten: Tausch und damit Markt ist wechselseitig vorteilhaft und gewaltfrei. Eine Ausweitung des Tausches bzw. "mehr Markt" heißt dann: mehr Vorteile für alle Beteiligten, weniger Gewalt.

Nun könnte man allerdings einwenden: Gewaltfreiheit ist zwar ein elementares Menschenrecht, doch ist mit einer solchen *Minimaletik* ja nun nicht der gesamte Bereich ethischer Normen und Verpflichtungen abgedeckt. Wie etwa ist es im reinen Markttausch um die Verteilungsgerechtigkeit, überhaupt um die positive Gerechtigkeit bestellt, also einschliesslich der Solidarität? Ziemlich schlecht, ist die Antwort. Wenn der Tausch *im Vorteil* beider Seiten liegt und - von Fehlkalkulationen einmal abgesehen - liegen muß, damit er stattfindet, dann wird er auch *aus Vorteil* geschlossen. Nicht umsonst redet die ökonomische Theorie nicht nur dem Markt, sondern auch dem Homo oeconomicus das Wort. Die Antwort auf die Verteilungsfrage: wieviel erhalten die Beteiligten? ist also klar. Sie erhalten genau so viel, wie sie *durchsetzen können*, und sie geben soviel, wie *gerade noch in ihrem Interesse liegt*. Und was bleibt von genuiner Solidarität übrig? Die Antwort ist: nichts.

Das obige, ziemlich rosige Bild vom Markt muß also zumindest korrigiert werden. Der reine Vorteilstausch entspricht dem Verhältnis von Leistung und Gegenleistung. Das hört sich vielleicht immer noch gut an. Doch sehen wir weiter: Käufer müssen *kaufkräftig* sein, Verkäufer müssen "effizient", "flexibel", "produktiv", kurzum: *wettbewerbsfähig* sein, nur dann gelangen sie in den Genuß der Vorteile des Tausches. Unter Ökonomen ist ja immer noch die Meinung verbreitet, im Markt würden "die Erzeugungen in die Wege geleitet, auf denen sie der Befriedigung der *dringendsten Bedürfnisse* der Verbraucher am besten

2 Buchanan, J.M./Tullock, G.: The Calculus of Consent, Ann Arbor 1965, S. 270.

3 Dabei sei allerdings erwähnt, dass auch auf Gewalt basierende Tauschgeschäfte - man denke an einen Bankraub - strenggenommen wechselseitig vorteilhaft sind, eben *relativ zu den gegebenen Constraints* (vgl. unten), also z.B. angesichts des Umstandes, dass die Pistole des Bankräubers tatsächlich geladen ist (wobei ich die Sanktionsmacht des Staates einmal ausklammere). Der Bankräuber erhält das Gut, der Beraubte profitiert vom Verzicht auf den Gebrauch der Pistole. Vgl. zu dieser Problematik, die in der ökonomischen Theorie unter dem Begriff externer Effekte thematisiert wird, Thielemann (1996).

dienen."⁴ Dagegen hatte schon Max Weber klargestellt: "Nicht 'Begehr' an sich, sondern: *kaufkräftiger* Begehr nach Nutzleistungen regelt ... die erwerbsmäßige Güterbeschaffung."⁵ Es werden im Markt nicht einfach Bedürfnisse befriedigt, sondern Bedürfnisse *nach Maßgabe ihrer Zahlungskraft*.

Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung ist nur eine spezielle Variante des Prinzips von Macht und Gegenmacht. Dass der Tausch gewaltfrei ist, ist vielleicht eher eine Definitionsfrage. Außerdem ist Gewaltausübung aus der Sicht des vorteilsmaximierenden Homo oeconomicus eher von Nachteil - selbst wenn er eine Präferenz für Gewalt hat, denn Gewalt erzeugt Gegengewalt. Entscheidend ist jedoch: Wenn der Tausch allein durch die Vorteilserwägungen der Tauschpartner bestimmt ist, dann wird er zugleich von ihrer relativen *Macht* oder *Gegenmacht* bestimmt. Insofern läßt sich sagen: Im reinen Markt gilt das *Recht des Stärkeren*, wobei natürlich zu bedenken ist, dass beide Seiten "stark" bzw. mächtig sind.⁶ Damit aber verletzt der reine Vorteilstausch den kategorischen Imperativ. Dieser lautet in der Zweckformel: "Handle so, dass du die Menschheit, sowohl in deiner Person, als in der Person eines jeden andern, jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloß als Mittel brauchst."⁷

Der kategorische Imperativ bringt den moral point of view, den moralischen Gesichtspunkt - oder wie man heute sagt: "die Ethik" - m.E. treffend zum Ausdruck. Er bezeichnet, auch wenn er vorrangig negativ formuliert (andere nicht "als Mittel" zu behandeln), in grundlegender Weise das Diesseits der Moralität, das Humanum, gegen das wir normalerweise gar nicht verstossen.⁸ Hier ist nicht der Raum für die Begründung und Explikation dieses Prinzips.⁹ Statt dessen möchte ich aufzeigen, inwiefern die reine Tauschlogik dieses Prinzip verletzt.

Wer an nichts als an seinen Vorteilen interessiert ist, der weiß schon, was das Richtige ist. Ihn interessiert an seinen Interaktionspartnern folglich nur ihre Eigenschaft "als Mittel", d.h. ihn interessiert nur noch ihre *Macht* - und zwar im (für ihn) Guten wie im Schlechten. Andere sind für ihn entweder eine Bedrohung oder eine Chance. In ökonomischer Sprache

4 Vgl. Mises, L. von: Markt, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.7, Tübingen 1961, S. 131-136, hier S. 131, Hvh.U.T.

5 Weber, M.: Wirtschaft und Gesellschaft, 5. rev. Aufl., Tübingen 1972, S. 59, vgl. auch S. 49 f.

6 Dies ist eine alte vertragstheoretische bzw. ökonomische Einsicht, die sich bereits bei Thomas Hobbes (Leviathan, Stuttgart 1970, S. 113) findet, der hier von der "Gleichheit", d.h. der Gleichheit der Macht, spricht: "Bezüglich der körperlichen Kraft wird man gewiß selten einen so schwachen Menschen finden, der nicht durch List oder in Verbindung mit anderen, die mit ihm in gleicher Gefahr sind, auch den stärksten töten könnte."

7 Kant, I.: Kritik der praktischen Vernunft. Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, Werkausgabe Bd. VII, Frankfurt a.M. 1974, S. 61.

8 Insofern läßt sich mit Habermas sagen: "Die *moralischen* Alltagsintuitionen bedürfen der Aufklärung des Philosophen nicht... Die philosophische Ethik hat eine aufklärende Funktion allenfalls gegenüber den Verwirrungen, die sie selbst im Bewußtsein der Gebildeten angerichtet hat - also nur insoweit, wie der Wertskeptizismus und der Rechtspositivismus [und der *Ökonomismus*, U.T.] sich als Professionsideologien festgesetzt und über das Bildungssystem ins Alltagsbewußtsein eingedrungen sind." Habermas, J.: Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln, Frankfurt a.M. 1983, S. 108.

9 Hier sei nur soviel gesagt: Gegenüber demjenigen, der den kategorischen Imperativ zu widerlegen versucht, läßt sich zeigen, dass er ihn im Prozeß des Widerlegens und Argumentierens gerade vorausgesetzt hat. Im Aufzeigen dieses "performativen Selbstwiderspruchs" besteht die "Letztbegründung" des diskursethisch reformulierten kategorischen Imperativs. Vgl. Apel, K.-O.: Diskurs und Verantwortung, Frankfurt a.M. 1988.

heißt dies: die soziale Welt ist nicht das “Reich der Zwecke” (Kant), nicht der Raum, in dem sich die Bewußtseine kreuzen und die Selbstverständnisse affizieren, sondern das Reich der “Constraints” (einschliesslich der “Chancen”). Gesellschaft ist ein “Unternehmen zur Förderung des gegenseitigen Vorteils”¹⁰ bzw. zur Vermeidung von Nachteilen - und sonst nichts.

In der ökonomischen Theorie ist es üblich, zwischen “Constraints” und “Präferenzen” zu unterscheiden. Beide zusammen bestimmen, was im je eigenen wahren Interesse liegt. Constraints (Begrenzungen) lassen sich übersetzen als Macht, und zwar als meine Macht einschließlich der möglichen Gegenmacht anderer. “Präferenzen” könnte man demgegenüber als (Handlungs-) *Gründe* bezeichnen.¹¹ Doch bleiben “Präferenzen” nach ökonomischer Lehrmeinung privat. “De Gustibus Non Est Disputandum” - über Geschmack läßt sich nicht streiten - so formulieren George Stigler und Gary S. Becker diesen Grundsatz des methodologischen Individualismus.¹² Die Orientierungen und Begründungen unseres Handelns sind also dieser Sicht zufolge bloße Geschmacksfragen. Damit wird dem Begründen, Rechtfertigen, Kritisieren und dem Erheben von normativen Geltungsansprüchen alle Verbindlichkeit genommen. Was zwischen den Individuen übrig bleibt ist sozusagen nur noch, was der andere zu bieten hat oder wozu er zu drohen in der Lage ist. Der andere zählt nur noch in seinen *Wirkungseigenschaften*. Es wird also von den Interaktionspartnern vorausgesetzt, dass sie, bezogen auf ihre Ansichten, ihre Überzeugungen und Auffassungen über das Richtige und Gebotene, also ihre Handlungsgründe, gegeneinander “fertig” sind. Dafür hatte bereits Hegel starke Worte gefunden: Wer sich auf “sein inwendiges Orakel, beruft (also sich pauschal anmaßt bereits zu wissen, was das Richtige ist, U.T.), ist ... gegen den, der nicht übereinstimmt, fertig; er muß erklären, daß er dem weiter nichts zu sagen habe, der nicht dasselbe in sich finde und fühle; mit anderen Worten, er tritt die Wurzel der Humanität mit Füßen. Denn die Natur dieser ist, auf die Übereinkunft mit anderen zu dringen, und ihre Existenz nur in der zustande gebrachten Gemeinsamkeit der Bewußtsein[e].”¹³

Andere “als Zweck” (Kant) zu behandeln bedeutet also in moderner, diskursethisch reformulierter Sprache: die *Gründe*, die ihr Handeln leiten, argumentativ ernst zu nehmen und ihnen - sowohl den Gründen als auch den Personen selbst - nicht gleichgültig gegenüberzustehen. *Maßgeblich* sollen also möglichst gute Gründe sein - und nicht die Macht, die im Spiel ist. Insofern läßt sich der kategorische Imperativ reformulieren: Nicht Macht, sondern gute Gründe sollen unser Verhältnis zu anderen bestimmen.

Wenn ich von Macht rede, so denken die meisten von Ihnen vermutlich an Herrschaft, also den Willen, über anderen zu stehen und sie zu dominieren. Dies jedoch ist nicht gemeint, und es widerspräche auch dem Grundsatz des methodologischen Individualismus, also dem Prinzip der Gleichgültigkeit gegenüber dem Wohl und Wehe des anderen. Macht kommt von Machen, von Machen-Können. Macht ist ein letztlich physikalischer Begriff. Der Begriff bezeichnet die *Wirkungen*, die ich erzeuge oder andere erzeugen bzw. erzeugen

10 Rawls, J.: Eine Theorie der Gerechtigkeit, Frankfurt a.M. 1979, S. 20.

11 Die Orientierung an Gründen entspricht kommunikativem Handeln, diejenige an Constraints strategischem Handeln. Vgl. zu dieser grundbegrifflichen Unterscheidung Habermas, J.: Erläuterungen zum Begriff kommunikativen Handelns, in: ders., Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt a.M. 1984, S. 571-606.

12 Stigler, G.J./Becker, G.S.: De Gustibus Non Est Disputandum, in: The American Economic Review, 1977, S. 76-90.

13 Hegel, G.W.F.: Phänomenologie des Geistes, Werke Bd. 3, Frankfurt a.M. 1986, S. 64 f.

könnten. Auch ist der Bereich der Macht weiter, als vielleicht auf den ersten Blick anzunehmen wäre. Ich unterscheide drei Dimensionen der Macht:

1. Macht kann erstens *positiv* oder *negativ* sein. Positive Macht bedeutet, auf andere - letztlich physisch - einzuwirken. Sie reicht von ökologischen Schädigungen (etwa durch Autoabgase) bis hin zur Ausübung unmittelbarer Gewalt. Diese Form der Macht ist wie gesagt für den Markttausch per definitionem irrelevant. Für diesen ist vielmehr negative Macht konstitutiv, d.h. der Entzug bisher gewährter Unterstützungen und Vergünstigungen. Negative Macht findet ihren paradigmatischen Niederschlag in der Kündigung von Tauschvertragsbeziehungen, seien diese Beziehungen nun dauerhafter oder regelmäßiger Art. Die Macht besteht dabei darin, sich diese Kündigung leisten zu können und dadurch seinen Nutzen zu steigern. Ökonomen sprechen von der Wahl der Exit-Option: Man entläßt einen Mitarbeiter, man wechselt den Lieferanten, man wechselt die Automarke, man verteuert sein Angebot (so dass es sich die weniger kaufkräftigen Nachfrager nicht mehr leisten können), man tritt aus der Kirche aus. Die Macht, die hier im Spiel ist, ist Marktmacht, also Kaufkraft einerseits, Produktivität, Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit andererseits.

2. Des weiteren kann Macht *manifest* oder *latent* sein. Im ersten Fall ist die Macht klar erkennbar, und sie wird ausgeübt. Zwischen den Akteuren besteht ein Machtgleichgewicht: Jeder bekommt soviel als er hier und jetzt durchsetzen kann. Wenn von "Stabilität" die Rede ist, dann wird eigentlich immer auf ein solches *Machtgleichgewicht* abgestellt, also auf diejenige gesellschaftliche Konstellation, bei der die Individuen ihr wahres Interesse verwirklichen (also das, was sie durchsetzen können). Oftmals wird auch der Begriff des "Friedens" oder der "Nachhaltigkeit" in diesem Sinne gebraucht, womit dann natürlich impliziert wird, dass Macht den Ausschlag gibt bzw. geben soll.

Doch ist mit manifester Macht der Bereich möglicher Machtentfaltung nicht annähernd umrissen. So mag hier und jetzt ein bestimmter Marktpreis oder, wie der Ökonom sagt, ein (Macht-) Gleichgewichtspreis herrschen. Doch bleibt dieser gemeinhin nur für begrenzte Zeit stabil. Die Kunden *könnten* ja davonlaufen, und sie werden es vermutlich früher oder später tun. Es *könnten* neue Anbieter auftreten. Dies hier und jetzt schon zu berücksichtigten heißt, latente Macht mit einzukalkulieren.

Auf latente Macht bzw. Gegenmacht wird immer dann abgestellt, wenn die Unterscheidung zwischen "kurzfristen" und "langfristigen" Interessen oder Vorteilen ins Spiel gebracht wird. Erstaunlicherweise wird häufig mit einer "langfristigen" Interessenverfolgung eine Art ethischer Vorzugswürdigkeit verknüpft.¹⁴ "Kurzfristigkeit" ist nicht nur unklug, sondern widerspreche auch ethischen Imperativen. Es wird suggeriert, den Ansprüchen anderer werde in "langfristiger" Betrachtung, *angemessen* Rechnung getragen. "Langfristigkeit" ist jedoch keine ethische Orientierung, sondern entspricht

14 Vgl. beispielsweise Volkert, R.: Langfristige Shareholder-Orientierung, in: NZZ-Fokus Shareholder Value. Ein Schwerpunkt-Dossier der Neuen Zürcher Zeitung, Zürich 1996, S. 33 f.: "Shareholder value als *langfristiges Finanzziel* des Unternehmens müßte - eben betont strategisch gesehen - in *Harmonie* mit den Interessen der anderen Stakeholders stehen, insbesondere auch mit denjenigen der Arbeitnehmer. Die *Konflikte* liegen im *kurz- bis mittelfristigen* Bereich begründet."

einer gesteigerten und konsequenteren (Eigen-) Interessenorientierung. Das “kurzfristige” Eigeninteresse ist das bloß vermeintliche, das “langfristige” Eigeninteresse ist das wahre Eigeninteresse. Den Ansprüchen anderer wird in “langfristiger” Betrachtung tatsächlich Rechnung getragen, jedoch *nach Maßgabe* ihrer Macht bzw. *Gegenmacht*, die sie haben *könnten* bzw. vermutlich ausüben werden. Wer Macht ausübt, muß mit der Gegenmacht anderer rechnen, die sich niemals sofort, sondern eben “langfristig” bemerkbar macht. Die Zeit, die zwischen der “kurzfristigen” und der “langfristigen” Interessenverfolgung verstreicht, ist also nichts anderes als die Zeit, in der die mögliche Gegenmacht anderer wirksam wird. Und natürlich liegt das, was sich “langfristig” nicht durchsetzen läßt, nicht im wahren Interesse eines Akteurs. Wenn also von einer “langfristigen” Betrachtung die Rede ist, dann wird eigentlich immer dem Prinzip von Macht und Gegenmacht das Wort geredet - und gleichzeitig unter der Hand die Legitimität des Vorteils- bzw. Erfolgsstrebens - des echten, nicht bloß des vermeintlichen, “kurzfristigen” Erfolgsstrebens - reklamiert.

3. Zum Dritten kann Macht *explizit* oder *implizit* sein. Explizite Macht ist als solche klug kalkuliert. Man setzt seine Macht bewußt ein, weiß beispielsweise, dass man die Rentabilität steigern kann, wenn man outsourced. Macht kann aber auch implizit sein und sich einfach aus bestimmten Erfordernissen ergeben, denen der klug Kalkulierende Rechnung tragen muß.¹⁵ Bösen Zungen behaupten ja, dass Unternehmensethik nur darum ein Thema ist, weil es so etwas wie innere Kündigungen gibt. Und in inneren Kündigungen spricht sich nicht ein Kalkül aus, sondern im Gegenteil die Enttäuschung darüber, erkennen zu müssen, Gegenstand eines Kalküls zu sein.¹⁶ Und auch die Gegenmacht der Konsumenten im Falle von Konsumentenboykotts (man denke an Brent Spar) ist insofern eine implizite Macht, als die Boykottierenden damit ihrem Protest und ihrer Empörung Ausdruck verleihen möchten oder auch eine Art Strafe verhängen wollen, also *Ansprüche* an die “Bestraften” adressieren - aber nicht ihre Macht nüchtern kalkulieren. Homo oeconomicus kennt keine Empörung - es sei denn als “Präferenz”, nicht aber als *Anspruch*.

Dieser Ausflug in die Theorie der Macht soll klären helfen, Ökonomisierung begreifbar zu machen: als Ausweitung des Prinzips von Macht und Gegenmacht. Zu betonen ist allerdings, dass dieses Prinzip empirisch gesehen niemals rein anzutreffen ist. Normalerweise wird unser Verhältnis zu anderen nicht *nur* vom Prinzip von Macht und Gegenmacht bestimmt, selbst wenn wir meinen, wir würden allein unser Eigeninteresse verfolgen. Dies hat systematische Gründe. Wenn wir nämlich bisher nichts als unser Eigeninteresse maximiert hätten, dann könnte es gar keine “Effizienzsteigerung”, keine “Verbesserung” mehr geben; ebenso wenig gäbe es ökonomisches Wachstum. Normalerweise und systematischerweise müssen also *marktfremde Gesichtspunkte* in unser Handeln hineinspielen:¹⁷ Wir nutzen nicht alles

15 Hier ist beispielsweise an die “bloßen Subsistenzanforderungen” zu denken, von denen bei Buchanan im Zusammenhang des Sklavereivertrages die Rede ist. Vgl. hierzu Buchanan, J.M.: Freedom in Constitutional Contract, College Station/London 1977, sowie Thielemann (1996: 233 ff.).

16 Vgl. Berner, S.: Demotivation nach Personalreduktion, in: Neue Zürcher Zeitung, 24. Februar 1998, S. 25.

17 Der Begriff marktfremder Gesichtspunkte ist an Max Webers Begriff “betriebsfremder Interessen” angelehnt. “Betriebsfremde Interessen” sind nach Weber alle Gesichtspunkte, die “nicht primär an nachhaltiger

aus, was wir zu unserem eigenem Vorteil ausnutzen könnten, vielleicht aus Nachlässigkeit, vielleicht aus mangelnder Skrupellosigkeit. Uns interessiert nicht *nur noch* was der andere zu leisten oder zu zahlen in der Lage ist.

Nun gibt es da aber diesen Trend zur Ökonomisierung, d.h. zur Elimination marktfremder Gesichtspunkte. Wir schauen vermehrt auf die Kosten - und Kosten sind natürlich Einkommen für andere -, wir werden zu Schnäppchenjägern, wir nutzen Preissetzungsspielräume aus, die im Prinzip auch vorher bestanden, ohne dass wir sie jedoch ausgenutzt hätten. Warum? Einerseits lässt sich sagen: wir werden eigeninteressierter bzw. egoistischer. Dies ist allerdings nur die halbe Wahrheit. Der tiefere Grund liegt in der eigendynamischen Logik des Wettbewerbs.

2. Der Wettbewerb und die Sachzwänge des Marktes

Bisher wurden zwei Komponenten der basalen Theorie des Marktes vorgestellt: Tausch und marktfremde Gesichtspunkte. Vom Wettbewerb war noch gar nicht die Rede. Was ist eigentlich Wettbewerb? Wettbewerb ist schlicht die Folge des Umstandes, dass *neue* Tauschbeziehungen aufgenommen werden - d.h. in heutiger Sprache beispielsweise: dass einige Marktteilnehmer "innovativ" und "kreativ" sind, womit natürlich nicht auf künstlerische Eigenschaften abgestellt wird, sondern darauf, dass eine Marktlücke entdeckt oder Kostensenkungspotentiale aufgespürt werden. Das Eingehen neuer Tauschbeziehungen ist jedoch nur möglich, wenn bestehende Tauschbeziehungen, seien sie dauerhafter oder regelmäßiger Art, aufgegeben werden. Ansonsten lässt sich das neue Geschäft schlicht nicht finanzieren.¹⁸ Bei "Innovation" oder einfach "Wandel", wie es heute euphemistisch heißt, gibt es also stets zwei Gewinner, und mindestens einen Verlierer.¹⁹ Dieser ist manchmal klar erkennbar, meistens jedoch nicht.

Nehmen wir als Beispiel die heute so beliebten Fusionen. Bei jeder Ankündigung einer neuen Fusion schauen wir ja schon gewohnheitsmäßig darauf, wieviel Arbeitsplätze nun wieder "überflüssig" werden. Im Falle der "Megafusion" zwischen zwei schweizerischen Groß-

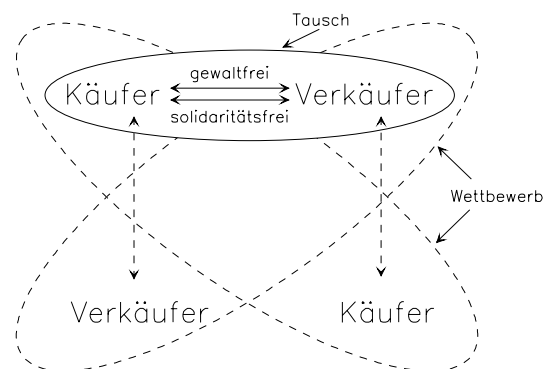


Abbildung 1

Dauer-Rentabilität des Unternehmens orientiert sind." Vgl. Weber (1972: 79). Marktfremde Gesichtspunkte definiere ich als alle vorstellbaren Wertgesichtspunkte außer dem der Kaufkraft einerseits, der "Effizienz" bzw. der Wettbewerbsfähigkeit andererseits.

18 "Jeder neue Artikel schafft sich seinen Absatz ganz oder zum großen Teil zunächst durch das Abziehen des Publikums vom Verbrauch anderer Artikel." Mises (1961: 133).

19 Vgl. Abbildung 1. Die beiden Gewinner sind der abwandernde Tauschpartner, sei er Käufer oder Verkäufer, und der Käufer oder Verkäufer, mit dem dieser von nun ab Geschäfte tätigt. Der Verlierer ist der ausgeschlossene Tauschpartner, demgegenüber die Exit-Option gewählt wurde.

banken zur UBS belief sich der Abbau auf 13000 Stellen, das sind 13% der Beschäftigten.²⁰ Die Verlierer sind hier klar erkennbar: als Entlassene. Schwerer zu identifizieren ist jedoch - neben dem Management und den Aktionären - der zweite Gewinner. Bezogen auf den Retailbereich sind dies vor allem Anbieter von Bankomaten. Die Wege des Wettbewerbs sind verschlungen.

Erklärtes Ziel der UBS-Geschäftsleitung war es, die Rentabilität auf 15-20% zu erhöhen. Insbesondere diese Kombination von Entlassungen und Rentabilitätssteigerungen führte zu einer Welle des Protestes. Das ist schlecht fürs Image und d.h. vor allem: für die Motivation der verbleibenden oder auch der möglichen zukünftigen Mitarbeiter. Bei der Mega-Fusion Daimler-Chrysler ging man geschickter vor. Keine Stelle soll abgebaut werden. Lediglich die Kosten will man in Zukunft senken - um fünf Milliarden DM pro Jahr. Da wird also eine Gruppe von Individuen, vornehmlich aus der Zulieferindustrie, ihren Kontostand bald um diesen Betrag reduziert sehen. (Wie gesagt, was für den einen Kosten sind, ist für den anderen sein Einkommen.) Bei großzügiger Rechnung - 100'000 DM Jahreseinkommen pro Beschäftigtem in der Zulieferindustrie - entspricht dies einem Stellenabbau von 50'000 Stellen.

Wir sehen hier: die übliche Verteidigung des Markt- und Wettbewerbsprozesses entspricht einer Milchbubenrechnung. Diese Verteidigung läuft ja darauf hinaus zu argumentieren: Ja, da mag es zwar einige Verlierer geben (mit dem Unterton: das geschieht ihnen Recht, endlich wurde ein "Monopol" geknackt, "Privilegien" abgebaut, "Besitzstände" aufgegeben), doch der Prozeß insgesamt funktioniere ja "zum Wohle der Konsumenten, der Allgemeinheit", so Karl Homann, Inhaber des bislang einzigen Lehrstuhls für Wirtschaftsethik in Deutschland (an der Katholischen Universität Eichstätt).²¹ Wettbewerb sei - so Homann weiter - daher "solidarischer als Teilen".²² Nun ist die Alternative zur Verschärfung des Wettbewerbs jedoch nicht unbedingt das Teilen, sondern schlicht weniger Wettbewerb, d.h. weniger des Ausnutzens der eigenen Marktmachtposition. Vor allem ist die Aussage - wenn wir "Solidarität" hier in welchem genauen Sinne auch immer als das 'Wohl aller' begreifen - schlicht falsch. Wenn der Wettbewerb zwar einige Produzenten - nämlich die per definitionem weniger Wettbewerbsfähigen - schädigt (was durchaus erkannt wird), jedoch im Interesse "der Konsumenten" liegt - und Konsumenten, das sind wir ja alle -, so werden selbstverständlich auch zumindest einige Konsumenten durch eine Verschärfung des Wettbewerbs geschädigt, nämlich diejenigen, die den Wettbewerb in Form von Entlassung, Einkommensreduktionen usw. zu spüren bekommen.²³ Also nützt der Wettbewerb nicht "den Konsumenten, der Allgemeinheit", sondern den *wettbewerbsfähigeren* Produzenten/Konsumenten. Schließlich müssen Konsumenten zugleich Produzenten sein, ansonsten verfügen sie nicht über die notwendige Kaufkraft, um all die schönen Dinge, die der Markt so zu bieten hat, erwerben zu können. Da es keinen Sinn macht, Konsumenten und Produzenten als zwei Gruppen von Personen zu trennen und vielmehr jeder Marktteilnehmer stets beides zugleich

20 Vgl. Thielemann, U./Ulrich, P.: Zwischen Sachzwang und Denkwang. Halten die zugunsten der UBS-Fusion vorgebrachten Rechtfertigungen der wirtschaftsethischen Kritik stand?, in: Siegwart, H./Neugebauer (Hrsg.), Mega-Fusionen. Analysen-Kontroversen-Perspektiven, Bern/Stuttgart/Wien 1998, S. 339-360.

21 Homann, K./Blome-Drees, F.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen 1992, S. 26.

22 Vgl. Homann/Blome-Drees (1992: 16, 38 f., 44, 51 ff.).

23 Auf das "Usw." komme ich sogleich unter dem Stichwort Unternehmertum zurück.

ist, läuft das Argument auf eine Begünstigung der *wettbewerbsstarken* Produzenten/Konsumenten hinaus.

Der Markt- und Wettbewerbsprozeß ist - wie Schumpeter formulierte - ein "Prozeß schöpferischer Zerstörung".²⁴ Das "Schöpferische" besteht in der wechselseitigen Vorteilhaftigkeit neu eingegangener Tauschbeziehungen. Das "Zerstörerische" besteht darin, dass dabei unweigerlich bestehende Tauschbeziehungen aufgelöst werden - sei es in merklicher oder in unmerklicher Weise. Die "Schaffung von Arbeitsplätzen", der wir ja heute fast unsere ganze Aufmerksamkeit schenken, ja schenken müssen, bedeutet stets zugleich eine Zerstörung von Arbeitsplätzen an anderen Orten.

Warum werden diese Zusammenhänge im allgemeinen nicht erkannt? Die Antwort liegt im *systemischen*, anonymen Charakter des Markt- und Wettbewerbsprozesses.²⁵ Nicht umsonst hatte Adam Smith die Funktionsweise des Markt- und Wettbewerbsprozesses mit der Metapher der "unsichtbare Hand" umschrieben²⁶ - und ihr, im metaphysischen Glauben an eine übermenschliche, quasi-göttliche Macht, dabei unterstellt, sie werde alles zum Besten und Gerechten wenden. Dies allerdings, also die Beurteilung dieses Prozesses, müssen wir selbst vornehmen.

Doch sehen wir gemeinhin nur den Tausch, nur die "sichtbaren" Vorteile, nicht aber die Zwänge, die aus dem Wettbewerbsprozeß resultieren, den dieser läuft "unsichtbar" ab. Was an Sichtbarem übrigbleibt, ist das "einfache und einsichtige System der natürlichen Freiheit",²⁷ ist die Einsicht in die Notwendigkeit der Anpassung zum eigenen Vorteil - selbstverständlich relativ zu den gegebenen, vom Wettbewerb gesetzten Constraints.²⁸

Damit sind wir bei den "Sachzwängen", also Zwängen, die weder der Natur noch identifizierbaren Personen zuzuordnen sind. Gibt es überhaupt "Sachzwänge"? Und woher rühren diese eigentlich? Wie kann man sich deren Entstehung vorstellen? Ich hatte oben gesagt: Ökonomisierung bedeutet zunehmende Elimination marktfremder Gesichtspunkte. Interessant ist in diesem Zusammenhang die unternehmensethische Diskussion. Hier wird ja oftmals behauptet oder suggeriert, dass es "unter den Bedingungen der modernen Wirtschaft" (Homann) zumindest partiell "unmöglich" ist, das ethisch Richtige zu tun. So wird etwa in den Leitsätzen des Deutschen Netzwerkes Wirtschaftsethik "moralische Phantasie bei der Entdeckung des wirtschaftsethisch *Möglichen*" gefordert. Denn "es kommt immer auf das abgewogene Urteil darüber an, was in der jeweiligen Situation auch im Hinblick auf die Erhaltung der Leistungsfähigkeit der Unternehmung *möglich* ist."²⁹ In die gleiche Richtung geht die Frage des Wirtschaftspädagoge Thomas Retzmann: "Ist dem Menschen ein ethisch legitimes Handeln generell und speziell in Unternehmen *möglich*? Es ist zu

24 Schumpeter, J.A.: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 7.Aufl., Tübingen 1993, S. 134 ff.

25 Vgl. Thielemann (1996: 20 ff., 288 ff.).

26 Vgl. Smith, A.: Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen, München 1978, S. 371.

27 Smith (1978: 582).

28 Systematisch betrachtet, bilden die wettergleichen Bewegungen des Wettbewerbs die Constraints oder die Ausgangsfaktenlage, relativ zu der sich überhaupt erst Vorteile messen lassen. Vgl. zum Problem des Status Quo als Messgrundlage für Vorteile bzw. dafür, was im jeweiligen wahren Interesse der Individuen liegt, Thielemann (1996: 207 ff.)

29 Olbrich, Th./Zerfaß, A.: Leitsätze und Handlungsprogramm, herausgegeben vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik, Bad Homburg 1996, S. 7, 13, Hvh.U.T.

klären, ... ob (die moralische Urteils- und Handlungskompetenz, U.T.) in Wirtschaftsinstitutionen mit ihren systemfunktionalen Zwängen *anwendbar* ist.”³⁰ Das gleiche Denken finden wir auch bereits in der Wirtschaftsethikdefinition von Karl Homann: “Wirtschaftsethik (bzw. Unternehmensethik) befaßt sich mit der Frage, welche moralischen Normen und Ideale *unter den Bedingungen der modernen Wirtschaft und Gesellschaft* (von den Unternehmen) zur Geltung gebracht werden *können*”³¹ - woraus folgt, dass einige “moralische Normen und Ideale” unter diesen Bedingungen - also unter Wettbewerbsbedingungen im umfassenden, “Wirtschaft und Gesellschaft” einschließenden Sinne - offenbar *nicht* “zur Geltung gebracht” werden “können”.

Auch wenn damit ein bedeutsames Problem angesprochen wird, so läßt sich so allerdings nicht argumentieren. Begriff wie “möglich” oder “unmöglich”, “können” oder “nicht-können” haben in der Ethik systematisch keinen Platz. Mit Kant gesprochen: “Es ist offenbare Ungereimtheit, nachdem man ... (dem) Pflichtenbegriff seine Autorität zugestanden hat (und das hat man, sobald man nur schon eine ethische Frage aufwirft, U.T.), noch sagen zu wollen, daß man es doch nicht *könne*.”³² Natürlich *können* die Wirtschaftssubjekte allen nur erdenklichen normativen Ansprüchen Rechnung tragen, wie stark die “systemfunktionalen Zwänge” auch immer sein mögen, wie intensiv der Wettbewerb auch immer sein mag. Aber für sich betrachtet vielleicht berechtigten Anliegen zu genügen - etwa der Verzicht auf Entlassungen, Kostensenkungen, ökologische Zerstörungen oder was immer man sich an berechtigten oder gar geforderten marktfremden Gesichtspunkten vorstellen mag -, kann “unter den Bedingungen der modernen Wirtschaft” (Homann) *unzumutbar* sein. Was an moralischen Ansprüchen “zur Geltung gebracht werden kann”, ist also keine ausgemachte Sache, wie durch den Begriff der “Unmöglichkeit” impliziert wird, kein anzuerkennendes Faktum, sondern eine offene, stets *ethisch* zu klärende Frage. Diese Frage kann jedoch “unter den Bedingungen der modernen Wirtschaft” nicht zufriedenstellend beantwortet werden.³³ Hier gelten ja die “Sachzwänge” - und d.h. systematisch: Es fehlt die Instanz, an den man diese Ansprüche adressieren könnte.

Der Markt- und Wettbewerbsprozeß ist ein hochgradig interdependentes soziales Wirkungsgeflecht. Der Markt ist instanzlos. Dies läßt sich gerade an dem soeben umrissenen unternehmensethischen Grundproblem - dem Zumutbarkeitsproblem - demonstrieren. Nehmen wir den Fall einer Entlassung. Im Verzicht auf eine Entlassung läßt sich ja ein möglicherweise berechtigter Anspruch erblicken. Nun könnte man sich einen Zumutbarkeitsdiskurs vorstellen, und da würde dann argumentiert: “Wenn ich dich nicht entlasse oder outsource, dann werden wir bald zu teuer sein.” Natürlich ließe sich einwenden: “Aber Du, Arbeitgeber oder ihr, Aktionäre, könntet euch doch mit weniger zufrieden geben, etwa mit 10% statt 15 oder 20% Rendite, und dann wären wir immer noch preiswert genug.” Aber, wie gesagt, ein solcher Verzicht ist zwar niemals “unmöglich”, er kann jedoch unzumutbar

30 Retzmann, Th.: Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik, Köln 1994, S. 11, Hvh.U.T.

31 Homann/Blome-Drees (1992: 14), Hvh.U.T.

32 Kant, I.: Zum ewigen Frieden, in: Werke Bd. XI, Frankfurt a.M. 1984, S. 195-251, hier S. 228 f. Vgl. zum Zusammenhang von philosophischem Fragen und der Übernahme moralischer Mitverantwortung für die Geschehnisse dieser Welt, Apel (1988: passim.).

33 Darum hat die heute sehr beliebte Forderung, sich am “Subsidiaritätsprinzip” zu orientieren, etwas nahezu Ideologisches.

sein. (Man denke vor allem an die verbleibenden Mitarbeiter und die Gefahr eines Konkurses - der allerdings selbst bei 10% Rendite wohl kaum droht.) Also läge es nahe, den Anspruch an die Tauschpartner, die abzuwandern drohen, bzw. die Konkurrenten, zu denen diese abwandern, weiterzuleiten. Doch diese Tauschpartner und Konkurrenten - insoweit sie überhaupt zu identifizieren sind - stehen ja systematisch in der gleichen Situation. Auch ihnen droht die Abwanderung ihrer Abnehmer und Zulieferer, wenn sie "allzu sehr" marktfremden Gesichtspunkten Rechnung tragen. Und auch für diese gilt das gleiche, usw. usf. Die Zurechenbarkeiten und Verantwortlichkeiten dafür, dass es zwar niemals unmöglich, aber immer schwieriger wird, marktfremden Gesichtspunkten Rechnung zu tragen, verliert sich so in der Anonymität des Weltmarktes.

Unter anderem daher rührt die Popularität des Begriffs der "Selbstverantwortung". Weil man ja einen letztlich verantwortlichen Verursacher für die Zunahme des Drucks - d.h. des Leistungsdrucks - nicht identifizieren kann, wandert der Zwang sozusagen ins Innere der Individuen. Hier ist die Stelle, einen weiteren Begriff zur basalen Bestimmung des Markt- und Wettbewerbsprozesses einzufügen, nämlich neben Tausch, Wettbewerb und marktfremden Gesichtspunkten *Unternehmertum*. Wenn der Markt bzw. der Wettbewerb ein "Prozeß schöpferischer Zerstörung" (Schumpeter) ist, d.h. ein Prozeß der "Zerstörung" von Beschäftigungen und Einkommenspositionen, so könnte man vielleicht annehmen: Wenn das so weitergeht, dann müßte doch irgendwann die Arbeitslosen- und Insolvenzquote sich nicht im Bereich von etwa 10% einpendeln, sondern bei 100% liegen. Dies aber ist nicht der Fall. Arbeitslosigkeit ist ein "vorübergehendes" Phänomen, wie Ökonomen immer wieder gerne betonen.³⁴ Wozu also die ganze Aufregung?

Die Logik von Markt und Wettbewerb hat nicht bestimmte äußere Ereignisse, die als Missachtung bestimmter Werte und berechtigter Ansprüche zu begreifen sein mögen, zur Konsequenz, wie Arbeitslosigkeit, eine bestimmte Einkommensverteilung oder auch ökologische Zerstörungen, sondern eine *Lebensform*, eine Art und Weise zu *Handeln*. Wir haben oben gesehen: Handlungen sind niemals "unmöglich". Was hier und jetzt "unmöglich" ist, das kann man stets möglich *machen*. Was man nicht kann, das kann man lernen - und oftmals *muß* man es, angesichts gegebener "Constraints", lernen. Weil der Wettbewerbsprozeß ein *anonymer* Zwangsmechanismus ist, weil der Marktprozeß instanzlos ist, bleibt den Individuen nichts anderes übrig, als "selbstverantwortlich" in ihr eigenes Humankapital zu investieren, damit sie marktlich "fit", also wettbewerbsfähig bleiben. (Darum boomt übrigens der Weiterbildungsmarkt, einschliesslich des Coachings.) Ihre "sichtbaren" Tauschpartner sind ja die falsche Adresse für das Erheben außermärklicher Ansprüche, also solcher Ansprüche, die nicht auf Marktmacht (Kaufkraft oder Produktivität) basieren. Ihnen wird so gleichsam eine Lektion erteilt - und zwar nicht, jedenfalls nicht nur, von identifizierbaren Personen, sondern vom anonymen Wettbewerbsprozeß -, nämlich die Welt zu kalkulieren; andere Individuen in Rentabilitäts- und Kostenfaktoren, Chancen und Risiken ein-

34 Vgl. beispielsweise Böhm, F.: Freiheit und Ordnung in der Marktwirtschaft, Baden-Baden 1980, S. 470; Homann, K./Pies, I.: Wirtschaftsethik in der Moderne. Zur ökonomischen Theorie der Moral, in: Ethik und Sozialwissenschaften, 1994, Heft 1, S. 3-12, hier S. 10. Dieser Gedanke findet sich auch bereits bei Jean Baptiste Say: "The evil (unemployment, U.T.), which is always transitory, cures itself promptly." Say, J. B.: Traité d'Économie Politique, 3. Aufl., Paris 1817, zit. nach und übersetzt von Baumol, W. J.: Perfect Markets and Easy Virtue. Business Ethics and the Invisible Hand, Cambridge/Oxford 1991, S. 27.

zuteilen - und selbstverständlich die Risiken zu meiden und die Chancen zu suchen; sich selbst als Humankapital zu begreifen, in das es "lebenslang" zu investieren gilt, zum eigenen Vorteil versteht sich, denn die Wettbewerbszwänge sind ja da, sie kommen über uns wie das Wetter, auch wenn nur wir, nicht die Natur, sie erzeugt haben.³⁵

Weil der Markt instanzlos ist - und nur darum -, gibt es Wachstum, eben weil uns angesichts der Anonymität des "Strukturwandels", wie es heute beschönigend heißt, nichts anderes übrig bleibt, als "produktiver", "flexibler", "innovativer" usw. zu werden. Der Wohlstand fällt nicht vom Himmel irgend einer Marktmetaphysik, sondern muß hart erarbeitet werden. Der Wettbewerb zwingt uns dazu. Aber "der Wettbewerb" oder eben "der Strukturwandel" ist niemand, den wir zur Verantwortung ziehen können, an den wir Ansprüche adressieren könnten.

Der Ökonom Helmut Arndt beschreibt den Wettbewerbsprozeß daher "im Idealfalle" (sic!) als einen "*Prozeß der Erziehung*, der den Menschen antreibt, dem rationalen Menschen - und damit dem 'homo oeconomicus' - ähnlich zu werden."³⁶ Wie alle werden zu Unternehmern unseres eigenen Humankapitals, zu marktlichen Selbstbehauptungssubjekten.

Der kategorische Imperativ scheint wie zugeschnitten auf diese Situation:³⁷ Nicht nur behandeln wir andere zunehmend "als Mittel", auch wir machen uns zum Mittel unserer eigenen marktlichen Selbstbehauptung. Denn wer sein Leben in dauernder, "lebenslanger" Investitionsbereitschaft oder gar *als* Investition führt, der macht das Rennen; wer nicht, wird bald aus dem Rennen geworfen. "Wer sich *in seiner Lebensführung* den Bedingungen kapitalistischen Erfolgs nicht anpaßt, geht unter oder kommt nicht hoch."³⁸

Ich möchte zu einer Art Fazit kommen. Ökonomisierung, d.h. der Trend zur Ausschaltung aller anderen vorstellbaren Wertgesichtspunkte außer demjenigen der Marktpformance (der Kaufkraft und der Produktivität), hat zwei unentwerrbare Quellen, eine subjektive, die Zunahme der Eigeninteressenorientierung bzw. des Egoismus, und eine systemische, den sich aus seiner eigenen Logik fortwährend selbst intensivierenden bzw. verschärfenden Wettbewerb. Wie ist diese zunehmende Ökonomisierung nun zu beurteilen, und d.h. natürlich stets: ethisch zu beurteilen? Ich möchte zwei Beurteilungsdimensionen unterscheiden: die Dimension äußerer Ansprüche einerseits, die Dimension des Charakters der zwischenmenschlichen Beziehungen andererseits.

1. Was die äußeren Lebensumstände anbelangt, so ließe sich fragen, ob der Markt noch

35 Den Vergleich zum Wetter zieht tatsächlich Nikolaus Piper (Angstfaktor Weltmarkt, in: Die Zeit, 5. April 1996, S. 17-18, hier S. 18): "Klar ist: Gegen die Globalisierung zu sein ist so sinnvoll, wie sich über das schlechte Wetter zu beschweren. Der Strukturwandel muß so oder so bewältigt werden."

36 Arndt, H.: Wettbewerb der Nachahmer und schöpferischer Wettbewerb, in: Herdina, K. (Hrsg.), Wettbewerbstheorie, Köln 1975, S. 246-274, hier S. 257.

37 Diese konnte Kant 1785, bei Veröffentlichung der "Grundlegung zur Metaphysik der Sitten", kaum voraussehen. Andererseits erschien Smiths "The Wealth of Nations", mit dem er die Logik des Marktes nicht nur (affirmativ) beschrieb, sondern auch viel der folgenden Entwicklung begrifflich vorwegnahm im Jahre 1776.

38 Weber, M.: Die protestantische Ethik 1. Eine Aufsatzsammlung, 8. Aufl., Gütersloh 1991, S. 61, Hvh.U.T. Weber hatte ja "innerweltliche Askese" als die "der Eigenart des Kapitalismus" am besten "angepaßten Art der Lebensführung" herausgearbeitet. Vgl. Weber (1972: 46); ders. (1981: 60, 135 f., 151, 167 f., 175, 179 f., 187).

“lebensdienlich” ist,³⁹ ob er noch “Wohlstand für alle” (L. Erhard) bedeutet - und Wohlstand ist natürlich nicht nur Konsumwohlstand, sondern heißt auch: Zeit haben, sein Interesse auf Tätigkeiten richten, die nicht unbedingt die eigene Marktpformance erhöhen, sein Leben angstfrei ohne ständiges Schielen auf das Curriculum Vitae führen zu können, usw.

Wenn wir so fragen, dann werden die “Bedingungen der modernen Wirtschaft” (Hermann) natürlich vom Status eines hinzunehmenden Faktums befreit und argumentationszugänglich. Sie bilden dann den Gegenstand und das Thema, nicht eine “Bedingung” des wirtschaftsethischen bzw. -politischen Diskurses, der selbstverständlich das gute Leben und das gerechte Zusammenleben zum Gegenstand hat bzw. haben sollte. Den “Strukturwandel” und “die Globalisierung”, die ja vor allem eines ist: Ausweitung der Tauschbeziehung und damit Intensivierung des Wettbewerbs und Verschärfung der Marktbehauptungszwänge, darf man ruhig einmal zur Disposition stellen. Dann könnte man auch wieder von “freier Marktwirtschaft” sprechen.

Ohne eine Begrenzung des Wettbewerbs - die natürlich als weltinnenpolitische Aufgabe anzugehen wäre⁴⁰ - ist nichts gewisser als diese: dass wir zu “Lebensunternehmern” werden.⁴¹ Und daran würde auch eine “Ethik unter den Bedingungen der modernen Wirtschaft” nichts ändern. Die Alternative wäre also eine Ethik *der* Bedingungen der modernen Wirtschaft, die jeden ideologischen Reflexionsstopp vor ihnen vermeidet. Darin liegt die Grundidee integrativer Wirtschaftsethik.⁴²

2. Als “Ethiker”, sozusagen als Spezialist für den moral point of view, größere Sorgen bereitet mir allerdings der schleichende Wechsel des Aggregatzustandes der Gesellschaft. Bis hierher könnten wir uns ja eine sozusagen nüchterne Einstellung gegenüber der Marktlogik vorstellen. Wir würden fragen: Ist der Markt noch lebensdienlich? Inwiefern oder inwieweit ist er es nicht mehr? Und selbstverständlich könnte diese Frage mit Ja oder Nein beantwortet werden. Vielleicht gelangten wir zu der Überzeugung, dass die “Rahmenbedingungen” geändert werden müssten (die natürlich, wie der Name schon sagt, nichts an der eigendynamischen Selbstverschärfung des Wettbewerbs ändern), oder dass Sozialpolitik zur Kompensation oder zur Unterstützung der weniger Wettbewerbsfähigen angezeigt ist, die ja schließlich von den Wettbewerbsstarken (und dem Kapital) über allerdings weitgehend “unsichtbare” Kanäle unter Druck gesetzt werden. Wir hätten dann eine vielleicht noch zu schaffende, aber zumindest in unserem Fragen und Argumentieren als verbindlich bereits vorausgesetzte Instanz anerkannt, eine Ebene des Handelns, der Interaktion und des Denkens bzw. Argumentierens, auf der *nicht* das Prinzip von Leistung und Gegenleistung zählt, sondern allein der “eigentlich zwanglose Zwang des besseren Arguments” (Habermas).

39 Vgl. Ulrich, P.: Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 2. Aufl., Bern/Stuttgart/Wien, 1998.

40 Vgl. Thielemann (1996: 339 ff.)

41 Vgl. Lutz, Ch.: Arbeitswelt 2020: Gesellschaft der Lebensunternehmer, in: Du, 5/1997, S. 74-76.

42 Vgl. Ulrich (1998); Thielemann, U.: Die Entfaltung integrativer Wirtschaftsethik in der Kritik, in: Berliner Forum Wirtschaftsethik/Nutzinger, H.G. (Hrsg.), Wirtschafts- und Unternehmensethik einer neuen Generation. Zwischen Grundlagenreflexion und ökonomischer Indienstnahme, München 1999, S. 117-152.

Wenn ich mir allerdings anschau, wie heute argumentiert wird, so scheint mir immer weniger solch ein nüchtern-distanzierter Standpunkt gegenüber der Logik des Marktes vorzuherrschen. Diese Logik ist immer weniger *Gegenstand* der politischen Deliberation (im Grossen wie im Kleinen), sondern wird zunehmend zur *Maßgabe* des Handelns und Thematisierens. Und genau dies ist der Ökonomismus: das Machtprinzip des Marktes wird für das Moralprinzip ausgegeben. Ich möchte dies am Programm des “Unternehmens Kirche” erläutern.

II. Wie Ökonomisierung in Ökonomismus umschlägt - das Beispiel der Umwandlung der Gemeindemitglieder zu Kunden eines “Unternehmens Kirche”

Als ich vor einigen Jahren zum erstenmal davon hörte, dass Kirchgänger und Gemeindemitglieder eigentlich doch als “Kunden” zu begreifen seien, hielt ich dies zunächst für einen zynischen bzw. kynischen Scherz, d.h. für einen Scherz in pädagogischer, entlarvender Absicht. Doch man meinte es tatsächlich ernst. Nun also werden auch noch die Kirchen ökonomisiert. Sind sie nicht, dachte ich, eine der wenigen Orte, in denen unzweideutig nicht das Prinzip von Leistung und Gegenleistung gilt, in denen nicht Verdinglichung, sondern ihr genaues Gegenteil “gepredigt” wird; in denen “der Mensch” an und für sich (und nicht als Produktionsfaktor oder Finanzquelle) zählt und im wahrsten Sinne des Wortes angesprochen wird; in denen das Humanum, an und für sich und als solches, zur Geltung gebracht, sozusagen gelebt werden soll (wenn wohl auch in einer für viele etwas seltsamen, nicht mehr so recht authentischen Weise)? Doch offenbar ist der Druck in Richtung auf Ökonomisierung so stark - und auch prima facie so überzeugend bzw. “zwingend -, dass er auch vor diesen (ehemaligen) Bastionen des Anderen der funktionalistischen Vernunft der Marktlogik (wie - neben Kirchen - Schulen, Universitäten, Krankenhäusern usw.) nicht halt macht.

Der Ökonomisierungstrend in den Kirchen kommt zunächst in unverdächtiger Sprache daher: “Die Vermutung ist nicht unbegründet, dass das abendländische Christentum seit der Abwehr des Islam noch nie so existentiell *herausgefordert* worden ist wie durch die gegenwärtige Situation der späten Moderne.”⁴³ *Herausforderung* ist das Stichwort hier. Nur, ist damit eine Herausforderung in den Kategorien von Gründen, Argumenten und Gegenargumenten, theologischen Gehalten usw. gemeint oder eine solche in Kategorien von Constraints bzw. Macht und Gegenmacht? Lesen wir weiter in der Dissertation Patzens: “Für eine Kirchgemeinde (ist es) von besonderer *Wichtigkeit* ..., Veränderungen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld zu erkennen und *angemessen* darauf zu reagieren.”⁴⁴ Immer noch ist eher unklar, wie dies zu verstehen ist. Naheliegend scheint jedoch die folgende Übersetzung: ‘Es liegt *im Interesse* der Kirchgemeinden (wer dies auch immer genau sei), Veränderungen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld *als nun einmal gegebene Constraints* zu erkennen und anzuerkennen und *in für sie effizienter Weise* darauf zu reagieren.’ In dieser Richtung deutlicher wird Patzen rund vierzig Seiten später: Es gibt “Möglichkeiten der Anpassung an

43 Patzen, M.: Führung von evangelisch-reformierten Kirchgemeinden. Betriebswirtschaftliche Konzepte und Instrumente in ethisch-theologischer Perspektive, Diss., St. Gallen 1997, S. 1, Hvh.U.T.

44 Ebda., Hvh.U.T.

‘weltliche’ Sachgesetzmäßigkeiten (die mit der Anwendung von Managementerkennnissen durchaus verbunden sind) ..., die nicht nur theologisch verantwortet werden können, sondern *wirkungsvoll* in den Dienst theologischer Postulate gestellt werden können.”⁴⁵ Hier finden wir das ökonomische bzw. ökonomistische Muster von Präferenzen (“theologische Postulate”), die nach *Durchsetzung* streben, und Constraints (“‘weltliche’ Sachgesetzmäßigkeiten”) wieder, die, obwohl sie sozialer Natur sind, als gegebene Fakten begriffen werden, gegenüber denen also nicht zu argumentieren ist, sondern die “wirkungsvoll” bzw. “effizient” zu ‘managen’ sind.

Ökonomismus ist jedoch keine Technik der “Problembewältigung”,⁴⁶ sondern eine eigentümliche *ethische* Position, diejenige nämlich, die das Durchsetzungsstreben des Homo oeconomicus, welche Präferenzen er auch immer haben mag, zu *legitimieren* sucht. In diese Richtung argumentiert auch Patzen: “Der Vorbehalt (aus den Kirchgemeinden gegenüber Effizienzkriterien, U.T.) ist (nur) so lange berechtigt, als nicht einsichtig gemacht werden kann, dass Effizienzorientierung theologisch-ethisch legitimen Zielen zu dienen vermag.”⁴⁷ Und selbstverständlich lässt sich dies zeigen, dass also “Effizienzorientierung” welchen Zielen auch immer “zu dienen vermag”.⁴⁸ Dies ist nämlich bereits in der *Fragestellung* vorausgesetzt, wie bestimmte Ziele - gleichgültig welche, ob nun das Ziel der Geldvermehrung oder “ethische” Zielsetzungen - “wirkungsvoll” um- bzw. *durchgesetzt* werden können - allerdings nur, wenn wir “Ethik” in Anführungsstriche setzen.⁴⁹

Mit genau diesem Trick, vor die Durchsetzungsrationale als eine mögliche Ausprägung “Ethik” zu setzen, und so beispielsweise von “moralischen Zielsetzungen” zu sprechen, versucht Karl Homann die Vertreter angewandter Ethik ins eigene Boot des Ökonomismus zu ziehen, d.h. des Versuchs der ethischen Rechtfertigung des Selbstbehauptungsstrebens des Homo oeconomicus: “Wer ... die Frage stellt, wie sich moralische Zielsetzungen, z.B. die Solidarität aller Menschen oder die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen” – oder welches Ziel auch immer, z.B.: den “kirchlichen Schrumpfungsprozeß zu bremsen”⁵⁰ – “unter den Bedingungen der modernen Welt ... realisieren lassen, ... der tut gut daran, Lösungsideen mit Hilfe des Homo-oeconomicus-Konstrukts darauf hin zu untersuchen, ob sie sich anreizkompatibel *implementieren lassen*.”⁵¹ Dies sieht Homann ganz richtig. Wer nach der Umsetzung, Implementation oder eben Durchsetzung von Zielen fragt, den interessieren an anderen Individuen, konsequent zu Ende gedacht, nur noch ihre *Wirkungseigenschaften* bzw. ihre (*Gegen-*)*Macht*, und das heißt nichts anderes: er nimmt andere

45 Patzen (1997: 42), Hvh.U.T.

46 Ebda.

47 Patzen (1997: 54).

48 Es lässt sich allerdings *nicht* zeigen, dass es sich dabei um *legitime* Ziele handelt, ebensowenig, was wichtiger ist, dass “Effizienzorientierung”, d.h. *Durchsetzungsorientierung selbst* legitim ist. Diese soll ja gerade *unter der Hand*, sozusagen mit unlauteren Mitteln (ohne auf das für sie konstitutive Prinzip von Macht und Gegenmacht zu verweisen) legitimiert werden, wie wir sogleich sehen werden. Wenn der Ökonomismus gleich sagen würde, dass er dem Recht des Stärkeren das Wort redet, hätte er wohl keine allzugrossen Akzeptanzchancen.

49 Vgl. zur Bedeutung dieser Anführungszeichen auch Ulrich (1998: 107). Der Punkt ist - frei nach einem bekannten Werbespruch: Nicht überall da, wo “Ethik” draufsteht, ist auch wirklich Ethik drinnen.

50 Patzen (1997: 42 f.).

51 Homann, K.: Wirtschaftsethik: Angewandte Ethik oder Ethik mit ökonomischer Methode, in: Zeitschrift für Politik, 1996, S. 178-183, hier S. 182, Hvh.U.T.

als *Homines oeconomici*, als Selbstbehauptungssubjekte wahr. Und auch er selbst tritt als *Homo oeconomicus* auf, eben als Individuum, das nach Um- oder Durchsetzung *seiner privat vorbestimmten* "Präferenzen" strebt,⁵² und das folglich andere "als Mittel braucht" (Kant) bzw. als Constraint (oder Chance) wahrnimmt, aber nicht "als Zweck". Diese sind ihm gleichgültig, denn er weiß ja schon, was das Richtige ist.

Homo oeconomicus ist ein *formales* Konstrukt. "*Homo oeconomicus* can be seen to maximize almost anything at all."⁵³ Ja, die Gleichgültigkeit gegenüber den "Präferenzen" anderer ist gerade konstitutives Merkmale von *Homo oeconomicus*. *Homo oeconomicus* ist kein "Menschenbild", sondern verweist auf eine Interaktionsform - diejenige "gegenseitiger Desinteressiertheit",⁵⁴ wobei diese Desinteressiertheit sich natürlich auf die "Präferenzen" bzw. Handlungsgründe, das Wohl und Wehe anderer, bezieht, nicht auf ihre Fähigkeiten bzw. ihren Eigenschaften als Constraint oder Chance.

Mit dem Trick, in die Präferenzfunktion von *Homo oeconomicus* "moralische Zielsetzungen" (Homann), "moral tastes"⁵⁵ oder auch "theologische Postulate" (Pätzen) als mögliche Ausprägungen einzufügen, soll also unter der Hand dessen formale Selbstbehauptungsrationalität mit den Weihen des Legitimen ausgestattet werden, nach dem Motto: "Ihr wollt mehr Ethik? Dann müßt ihr mehr Ökonomik betreiben." Dies ist die Message Homanns.

Dass Kirchgänger "Kunden" sind, d.h. allein als Machtfaktoren (nämlich als Zahlungs- und Abwanderungsfähige) betrachtet werden, ist also, konsequent zu Ende gedacht, bereits in der Frage- und Problemstellung vorausgesetzt, nämlich wie "der kirchliche Schrumpfungsprozess zu bremsen ist" (Pätzen). Auch Wolfgang Netthöfel spricht wie Pätzen von den "Herausforderungen" der Kirchen.⁵⁶ Zu diesen zählen insbesondere "die insgesamt geänderten Einstellungen und Erwartungen der *Kundinnen und Kunden*" an das "*Unternehmen Kirche*." (Hvh.U.T.) Diese haben nämlich die Exit-Option gewählt - mit der Folge eines drastisch zurückgehenden Kirchensteueraufkommens und, wie wohl anzufügen wäre, eines erheblichen Prestigeverlustes der kirchlichen Akteure. Wettbewerb fand statt und besteht nach wie vor, und zwar sowohl zu ganz anderen Branchen (vielleicht kaufen sich die ehemaligen Kirchensteuerzahler mit dem eingesparten Geld ja nun ein größeres Auto) als auch in der eigenen Branche. Es gibt "Alternativanbieter", etwa "im Kontext neuer oder missionarisch erwachter alter Religionen" oder in Form "arbeitsloser Pastorinnen und Pastoren", die "nicht zögern (werden), als freie religiöse Dienstleister (sic!) mit einem mindestens gleichwertigen (!), aber wahrscheinlich preiswerteren Angebot ihre Chance zu suchen."

Allerdings ist Netthöfel eher optimistisch was die "Chancen" der traditionellen Kirchen

52 Seine Interessen, die sich aus Präferenzen und Constraints zusammensetzen, sind natürlich *nicht* vorgängig bestimmt. Denn, wie gesagt, was sich nicht durchsetzen läßt, liegt nicht im Interesse des einzelnen. Vgl. im einzelnen Thielemann (1996: 171 ff.).

53 Buchanan, J. M.: *Economics Between Predictive Science and Moral Philosophy*, College Station 1987, S. 59.

54 Rawls (1979: 168).

55 Buchanan, J.M.: *Choosing What to Choose*, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1994, S. 123-135, hier S. 128.

56 Vgl. Netthöfel, W.: *Gebet und Controlling. Die Chancen des Unternehmens Kirche*, in: Brummer, A./Netthöfel, W. (Hrsg.), *Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche*, Hamburg 1997, zit. nach <http://staff-www.uni-marburg.de/>, 7.12.1998. Die folgenden Zitate beziehen sich auf diesen Text.

anbelangt. „Ihre Produkte geben der Kirche eine Chance.“ Man müsse die „Kernkompetenzen“ entsprechend der eigenen „Traditionszeugnisse“ (oder doch „Traditionserzeugnisse“?) ausbilden, und das heißt für Netthöfel sinnigerweise: „als Insel im Strom der Ökonomie ... Orientierung“ bieten. Schließlich wurde die eher ökonomismuskritische Wirtschaftsdenkschrift der EKD „überwiegend begrüßt“ - und man will ja nicht nur eine Marktnische bedienen, sondern „Marktführer“ auf dem Massenmarkt (mit seiner Massenkaufkraft) bleiben, „um möglichst viele potentielle (!) Kundinnen und Kunden“ an sich zu binden.⁵⁷

Ob es allerdings tatsächlich „ihre Produkte“ sind, die „der Kirche eine Chance“ geben, ist wohl eine offene Frage. Zur Selbstbehauptungsrationaleität des Homo oeconomicus gehört auch die Einsicht, dass sich das, was sich nicht durchsetzen lässt (oder nur unter allzu hohen Kosten durchsetzen ließe), nicht im eigenen Interesse liegt. Und Ökonomismus bedeutet, exakt das, was sich aus dem machtvollen Zusammenspiel der Homines oeconomici (also hier: der „Kunden“, des „Unternehmens Kirche“ und der Anbieter von „Alternativprodukten“) ergibt, für das ethisch Richtige auszugeben. D.h. unter anderem: Die „Produkte“, die das „kundenorientierte“ „Unternehmen Kirche“ anbietet, müssen bzw. sollen den „Kundenbedürfnissen“ entsprechen - und diese wandeln sich natürlich, ebenso wie die Angebote der „Alternativanbieter“.

Ökonomismus ist prinzipiell opportunistisch, schließlich kommt Opportunismus von Opportunität bzw. „Chance“, und sich bietende „Chancen“ will der Ökonomismus genutzt sehen. Bei Karl Homann heißt dies dann: Die „Anwendungsbedingungen“ „der Ethik“ oder welcher Ziele auch immer „schlagen auf die Geltung durch“, also darauf, was wir als das ethisch Richtige ansehen und ansehen sollen.⁵⁸ „Wettbewerb“ im umfassenden Sinne des machtvollen Zusammenspiels der Homines oeconomici ist also eine „Entdeckungsverfahren“,⁵⁹ und entdeckt wird, was sich durchsetzen lässt bzw. was sich „bewährt“, und d.h. unter ökonomistischen Vorzeichen zugleich: was das ethisch Richtige und Vernünftige ist. Netthöfel spricht im offenbar gleichen Sinne vom „Bewährungsfeld des Marktes“. Was sich „bewährt“ (sprich: was sich durchsetzen lässt), das hängt ab sowohl von sich wandelnden, als argumentationsunzugänglich unterstellten „Präferenzen“ als auch von Machtkonstellationen bzw. Constraints, d.h. von der Fähigkeit der Beteiligten, die Entry- oder die Exit-Option zu wählen. Vor allem wandelt es sich nicht nach Maßgabe der Vernünftigkeit der „Angebote“, sondern nach Maßgabe des Rechts des Stärkeren, d.h. der Zahlungskraft und der Wett-

57 Auf den Massenmarkt zielen offenbar auch die Vorschläge Peter Barrensteins, Direktor McKinsey & Company, München: Statt auf die „Theologen“ mit ihrer „schädlichen Dominanz ... sollte Kirche auf die *große Zahl* der anderen hören, die immer noch ihre Mitglieder sind, aber nicht aktiv in Gremien und Veranstaltungen teilnehmen.“ Barrenstein, P.: Unternehmen Kirche, zit. nach <http://konzeptpool.com/hempel/ukirche/Drbarrenst.htm>, 7.12.1998, Hvh.U.T.

58 Der volle Wortlaut dieser mittlerweile berühmten Formulierung Homanns und seiner Mitarbeiter, die letztlich nur das Recht des Stärkeren in verschlüsselter Weise benennt, lautet: „Unter den Bedingungen der Moderne (d.h. des Homo oeconomicus oder auch des globalisierten Marktes, U.T.) schlägt die Implementierung einer Norm auf ihre Geltung durch.“ Homann/Pies (1994: 5); vgl. auch ders./Blome-Drees (1992: 107), sowie Homann, K.: Sinn und Grenze der ökonomischen Methode in der Wirtschaftsethik, in: Aufderheide, D./ Dabrowski, M. (Hrsg.), Wirtschaftsethik und Moralökonomik, Berlin 1997, S. 11-42, hier S. 16. Vgl. kritisch hierzu Thielemann, U.: Was spricht gegen angewandte Ethik? Erläutert am Beispiel der Wirtschaftsethik, im Erscheinen.

59 Vgl. den klassischen (ökonomistischen) Aufsatz von Hayek, F. A. von: Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, in: ders.: Freiburger Studien, Tübingen (Mohr) 1969, S. 249-265.

bewerbsfähigkeit. Ob es also die christliche Botschaft ist - vielleicht ja der *Schein* der christlichen Botschaft -, die sich da auf dem Markt für kirchliche “Produkte” und “Angebote” durchsetzen wird, ist allenfalls Zufall. “Kundenorientierung” heißt, sich “flexibel” an sich wandelnde, gleichgültig hingenommene “Kundenbedürfnisse” anzupassen und - gemessen in “Kundenkontakten” - “besser” zu sein als die “Alternativanbieter”. Was aber ist “Flexibilität” in diesem Sinne anderes als Opportunismus? Wenn die “Kunden” z.B. Esoterik wollen, dann bekommen sie sie bei “Kundenorientierung” auch.

Nun erblickt Netthöfel die Unternehmensstrategie, mit der die Kirchen auf “Erfolgskurs” gehalten werden, wie erwähnt gerade darin, “Orientierung” zu bieten angesichts der sich ausbreitenden “Ersatzreligion Ökonomismus”.⁶⁰ In ähnlicher Weise sieht die Münchener McKinsey-Studie ein “erfolgsversprechendes Angebot” darin, symbolische “Antworten” zu geben auf die “Orientierungs- und Sinnkrise”, die sich aus dem verschärften globalen Wettbewerb ergibt.⁶¹ Da lauert in der Tat ein gewaltiges Coachingpotential, denn der Wettbewerb wird sich ja ohne seine Begrenzung aus seiner eigenen Logik heraus weiter verschärfen - auf dass die “Kunden” der “Produkte” des “Unternehmens Kirche” auch morgen noch kraftvoll und innerlich gestärkt auf dem globalen Wettbewerb sich werden behaupten können. Vielleicht läßt sich sogar tatsächlich behaupten, dass damit zugleich den Kirchenmitgliedern “das Evangelium” nahegebracht wird,⁶² insofern nämlich, als den Druck ja per definitionem gerade die Schwächeren und weniger Selbstbehauptungswilligen zu spüren bekommen. Zugleich jedoch hat dieses Konzept etwas Paradoxes, ja Zynisches an sich, und zwar nicht nur, weil es die “Bedingungen der modernen Wirtschaft” (Homann), d.h. die Selbstverschärfung des Wettbewerbs, als Datum hinnimmt und damit unter der Hand legitimiert, sondern vor allem, weil es bei der Lösung des Problems (der unbegrenzten Ökonomisierung bzw. des Ökonomismus) just die ökonomistische Logik in Anschlag bringt; weil es dem Ökonomismus auf ökonomistischem Wege begegnen will.⁶³ Zynisch ist dies insofern, als man ja mit dem Begriff des Ökonomismus die überbordende Ökonomisierung als falsch erkannt hat (oder zu erkennen vorgibt), mit der “Kundenorientierung” diese jedoch weiter vorantreibt. So wird der Bock zum Gärtner gemacht. Mit dem “Unternehmen Kirche”, mit der Umwandlung der Beziehungen zwischen Kirche und denjenigen, denen diese Institution etwas bedeutet, in eine “Kundenbeziehung” wird der Ökonomismus, praktisch gesehen, nicht überwunden, sondern im Gegenteil vertieft. Die Kirche als “Insel im Strom der Ökonomie” ist dann bloßer Schein⁶⁴ - mit dem sich allerdings gute Geschäfte machen lassen.

Was aber nun wäre denn so falsch an der “Kundenorientierung” der Kirchen? Falsch

60 Wie sehen einmal davon ab, dass Netthöfel “Ökonomismus” mit “kurzsichtigem Verwertungsdenken” gleichsetzt. Das ethisch Vernünftige - und natürlich zugleich das wahrhaft, nicht bloß vermeintlich Vorteilhafte - steckt für ihn also offenbar im ‘langfristigen Verwertungsdenken’. Genau in dieser Gleichsetzung besteht allerdings gerade der Ökonomismus.

61 Vgl. McKinsey & Company, Inc.: Das Evangelische München-Programm. Zusammenfassung der Ergebnisse, München 1996, S. 30, 4, 5 ff.

62 Vgl. McKinsey & Company, Inc. (1996: 31).

63 Dies erinnert an ein Buche von Martin Jänicke, dessen Titel auf den symptomhaften Umgang mit der ökologischen Krise gemünzt war: Wie das Industriesystem von seinen Missständen profitiert, Opladen 1979.

64 Vermutlich darum vermeidet die Münchener McKinsey Studie den Begriff der “Kundenorientierung” und spricht statt dessen vom “Mitgliederorientierung”.

daran ist bzw. wäre nicht, dass die Kirchen interessanter werden, sich mehr an den heutigen Sorgen und Nöten der Menschen orientieren und dass letztlich mehr Bürger in die Kirchen strömen (wenn sie dies denn schlußendlich tun), sondern dass mit dem Begriff des "Kunden" eine grundlegend andere, mit der christlichen oder welcher religiösen Botschaft auch immer gänzlich unvereinbare Form der Beziehung zwischen Kirche und Gemeindemitgliedern zumindest impliziert ist. Beide Seiten, "Unternehmen Kirche" und "Kunden", könnten nämlich nicht die Plätze tauschen. Im Prinzip des Role-Takings und der Reversibilität der Perspektiven aber liegt das Humanum verborgen.

Woran auch immer die Kirchgänger, Gläubigen bzw. diejenigen, denen Kirche etwas bedeutet, orientiert sind - dies zu benennen ist schwierig genug! - jedenfalls besuchen sie Gottesdienste und hören sie auf religiöse Botschaften nicht, um ihren Nutzen zu steigern. Und sie interessieren sich für die Institution Kirche auch nicht im Bewußtsein, ein äußerliches "Produkt" einzukaufen. Einem "Unternehmen Kirche" hingegen wäre nicht nur der "Nutzen" seiner "Kunden" - an und für sich - gleichgültig (es stünde bloß den *Wirkungen*, die die "Kunden" erzeugen können, sei es in Form von Geld oder Prestige, nicht gleichgültig gegenüber), es wäre auch nicht, wie seine "Kunden", die sich nicht als solche begreifen, am *Sinn* dessen, was es tut, orientiert. Allein Sinn ist jedoch intersubjektiv teilbar.

Wer von "Kunden" redet, der muß diese nicht unbedingt auf ihre Zahlungsfähigkeit oder andere Wirkungseigenschaften reduzieren. Auch der Frisör bedient seine Kundschaft. Darum allerdings muß er sie nicht als *nichts als* Kunden begreifen, und er tut dies normalerweise wohl auch nicht. (Ansonsten könnte es ja auch keine weitere Ökonomisierung geben.) Nicht *alles*, was sich zwischen ihm und seiner Kundschaft abspielt, muß als Mittel zur Kundenbindung opportunistisch, in Hinblick auf die langfristige Erfolgssteigerung, kalkuliert sein. Frisör und "Kunde" können sich vielmehr auf einer anderen, übergeordneten Ebene als menschliche Individuen begegnen (statt sich bloß als nutzbringende Erfolgsfaktoren zu behandeln). Es bleibt Raum, sich als Personen wechselseitig anzuerkennen und füreinander ein Stück weit Verständnis und Interesse aufzubringen.

Die Kirchen allerdings bieten kein spezifisches, äußerliches Produkt an, sondern sind Ort der Begegnung. Wie dieser auch immer genau und normativ angemessen zu charakterisieren ist, es geht in ihm nicht bloß um ein äußerliches Produkt, das wegen seiner Begrenztheit aber auch Raum für echte, unverfälschte Intersubjektivität ließe (wie im Fall der Beziehung zwischen dem Frisör und seiner Kundschaft). Vielmehr bezieht sich das "Produkt", das die Kirchen "anbieten", auf den *ganzen Menschen*. Das kirchliche "Produkt" ist von ihm nicht abzutrennen (wie der Haarschnitt). Er fühlt sich als ganzer Mensch angesprochen - sonst machte der Kirchgang oder welche Gemeindeaktivität auch immer einfach keinen Sinn - und er würde doch nicht angesprochen, sondern für andere Zwecke, die nicht die seinen sein können, benutzt (Steigerung des Kirchensteueraufkommens, Prestige usw.). Darum muß

65 Natürlich würden die meisten Ökonomen vehement widersprechen und behaupten, alles menschliche Streben sei als Nutzenstreben zu begreifen. (Für diese Sicht steht insbesondere das Werk von Gary S. Becker.) Dann aber würde das Recht des Stärkeren, zumindest empirisch gesehen, unbeschränkt gelten. Diese Position läßt sich nur selbstreflexiv widerlegen: Der *Sinn* der Behauptung, dass alles menschliche Streben - und das hiesse dann ja: einschliesslich dieser Behauptung selbst! - als Nutzenstreben zu begreifen ist, kann nicht selbst wiederum vom Nutzenstreben diktiert sein. Vor allem kann die *Gültigkeit* dieser Behauptung nicht vom Nutzen des Behauptenden und seiner Adressaten abhängig sein. Ansonsten würde sie widerlegt, sollte sie diesen Nutzen nicht steigern, was offenkundig paradox wäre.

die Umwandlung der Kirchenmitglieder zu "Kunden" fast unvermeidlich als *Verdinglichung* begriffen werden, was dem kategorischen Imperativ und auch jeder religiösen Botschaft widerspricht. Und in dieser Funktionalisierung liegt die ethische Verwerflichkeit des Konzepts der kirchlichen "Kundenorientierung".

Vielleicht könnte ja gerade hierin eine Erfolgschance der Kirchen liegen - die freilich nicht *als* Erfolgschance wahrgenommen werden dürfte -, nämlich hochzuhalten, dass sie ihre Mitglieder gerade *nicht* als "Kunden" begreifen und behandeln will.⁶⁶ Erst dann wären die Kirchen wahrhaft und unzweideutig "Inseln im Strom der Ökonomie" (Netthöfel). Sie könnten, als Ort der Begegnung und der Sinnverständigung, lebenspraktisch demonstrieren, dass der Markt nicht alles ist und nicht alles sein darf. Auf das genau das Gegenteil zielt das Konzept "Unternehmen Kirche".

Literatur

- Apel, K.-O.: Diskurs und Verantwortung, Frankfurt a.M. 1988.
- Arndt, H.: Wettbewerb der Nachahmer und schöpferischer Wettbewerb, in: Herdzina, K. (Hrsg.), Wettbewerbstheorie, Köln 1975, S. 246-274.
- Barrenstein, P.: Unternehmen Kirche, zit. nach <http://konzeptpool.com/hempel/ukirche/Drbarrenst.htm>, 7.12. 1998.
- Baumol, W. J.: Perfect Markets and Easy Virtue. Business Ethics and the Invisible Hand, Cambridge/Oxford.
- Berner, S.: Demotivation nach Personalreduktion, in: Neue Zürcher Zeitung, 24. Februar 1998, S. 25.
- Böhm, F.: Freiheit und Ordnung in der Marktwirtschaft, Baden-Baden 1980.
- Buchanan, J.M.: Freedom in Constitutional Contract, College Station/London 1977.
- Buchanan, J. M.: Economics Between Predictive Science and Moral Philosophy, College Station 1987.
- Buchanan, J.M.: Choosing What to Choose, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, 1994, S. 123-135.
- Buchanan, J.M./Tullock, G.: The Calculus of Consent, Ann Arbor 1965.
- Habermas, J.: Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln, Frankfurt a.M. 1983.
- Habermas, J.: Erläuterungen zum Begriff kommunikativen Handelns, in: ders., Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt a.M. 1984, S. 571-606.
- Hegel, G.W.F.: Phänomenologie des Geistes, Werke Bd. 3, Frankfurt a.M. 1986.
- Hobbes, Th.: Leviathan, Stuttgart 1970.
- Homann, K.: Wirtschaftsethik: Angewandte Ethik oder Ethik mit ökonomischer Methode, in: Zeitschrift für Politik, 1996, S. 178-183.
- Homann, K.: Sinn und Grenze der ökonomischen Methode in der Wirtschaftsethik, in: Aufderheide, D./Dabrowski, M. (Hrsg.), Wirtschaftsethik und Moralökonomik, Berlin 1997, S. 11-42.
- Homann, K./Blome-Drees, F.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen 1992, S. 26.
- Homann, K./Pies, I.: Wirtschaftsethik in der Moderne. Zur ökonomischen Theorie der Moral, in: Ethik und Sozialwissenschaften, 1994, Heft 1, S. 3-12.
- Jänicke, M.: Wie das Industriesystem von seinen Missständen profitiert, Opladen 1979.

66 Es ist natürlich ein starkes Stück und es grenzt an Zynismus zu behaupten, die kirchlichen Akteure hätten immer schon "kundenorientiert" agiert. "Jesus, Paulus, Augustin, Luther verwendeten die jeweils neuesten Medien und die effizienteste Organisationsform ihrer Zeit, um möglichst viele potentielle Kundinnen und Kunden für die Sache Gottes zu interessieren, die sie vertraten." (Netthöfel, 1997) Der Unterschied zwischen einer verdinglichenden und einer wahrhaft intersubjektiven, kommunikativen Beziehung, in der der andere als menschliches Individuum, *unabhängig von seiner Macht* (etwa der Wahl der Exit- oder Entry-Option) Anerkennung findet und Achtung verdient, soll so eingeebnet und als sinnlos herausgestellt werden. Diesseits dieser Einebnung ist die Behauptung Netthöfels allerdings zu übersetzen in: die Gemeindemitglieder waren von Anfang an Mittel zum Zweck. Nicht umsonst formuliert dies Netthöfel nicht so.

- Kant, I.: Kritik der praktischen Vernunft. Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, Werkausgabe Bd. VII, Frankfurt a.M. 1974.
- Kant, I.: Zum ewigen Frieden, in: Werke Bd. XI, Frankfurt a.M. 1984, S. 195-251.
- Lutz, Ch.: Arbeitswelt 2020: Gesellschaft der Lebensunternehmer, in: Du, 5/1997, S. 74-76.
- McKinsey & Company, Inc.: Das Evangelische München-Programm. Zusammenfassung der Ergebnisse, München 1996.
- Mises, L. von: Markt, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.7, Tübingen 1961, S. 131-136.
- Netthöfel, W.: Gebet und Controlling. Die Chancen des Unternehmens Kirche, in: Brummer, A./ Netthöfel, W. (Hrsg.), Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche, Hamburg 1997, zit. nach <http://staff-www.uni-marburg.de/>, 7.12.1998.
- Olbrich, Th./Zerfaß, A.: Leitsätze und Handlungsprogramm, herausgegeben vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik, Bad Homburg 1996.
- Patzen, M.: Führung von evangelisch-reformierten Kirchgemeinden. Betriebswirtschaftliche Konzepte und Instrumente in ethisch-theologischer Perspektive, Diss., St. Gallen 1997.
- Piper, N.: Angstfaktor Weltmarkt, in: Die Zeit, 5. April 1996, S. 17-18.
- Rawls, J.: Eine Theorie der Gerechtigkeit, Frankfurt a.M. 1979.
- Retzmann, Th.: Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik, Köln 1994.
- Schumpeter, J.A.: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 7.Aufl., Tübingen 1993.
- Smith, A.: Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen, München 1978.
- Stigler, G.J./Becker, G.S.: De Gustibus Non Est Disputandum, in: The American Economic Review, 1977, S. 76-90.
- Thielemann, U.: Das Prinzip Markt. Kritik der ökonomischen Tauschlogik, Bern/Stuttgart/Wien 1996.
- Thielemann, U.: Die Entfaltung integrativer Wirtschaftsethik in der Kritik, in: Berliner Forum Wirtschaftsethik/ Nutzinger, H.G. (Hrsg.), Wirtschafts- und Unternehmensethik einer neuen Generation. Zwischen Grundlagenreflexion und ökonomischer Indienstnahme, München 1999, S. 117-152.
- Thielemann, U.: Was spricht gegen angewandte Ethik? Erläutert am Beispiel der Wirtschaftsethik, im Erscheinen.
- Thielemann, U./Ulrich, P.: Zwischen Sachzwang und Denkwang. Halten die zugunsten der UBS-Fusion vorgebrachten Rechtfertigungen der wirtschaftsethischen Kritik stand?, in: Siegwart, H./Neugebauer (Hrsg.), Mega-Fusionen. Analysen-Kontroversen-Perspektiven, Bern/Stuttgart/Wien 1998, S. 339-360.
- Ulrich, P.: Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 2. Aufl., Bern/Stuttgart/Wien, 1998.
- Volkert, R.: Langfristige Shareholder-Orientierung, in: NZZ-Fokus Shareholder Value. Ein Schwerpunkt-Dossier der Neuen Zürcher Zeitung, Zürich 1996, S. 33 f.
- Weber, M.: Wirtschaft und Gesellschaft, 5. rev. Aufl., Tübingen 1972.
- Weber, M.: Die protestantische Ethik 1. Eine Aufsatzsammlung, 8. Aufl., Gütersloh 1991.