

Moralisierung der Märkte

Ein Rückblick auf die V. Bayreuther Dialoge

SVENJA HIPPEL UND DANIEL SCHUBERT*

Markt und Moral? Das passt nicht zusammen, würde mancher sagen. „*Der Markt hat kein Herz, der Markt hat kein Gehirn. Er tut, was er tut*“, schreibt der Ökonom Paul Samuelson.

„*Der Kunde ist König*“, spricht der Volksmund. Doch hat er Recht? Inwieweit ist der Kunde mächtig, inwieweit verantwortlich? Verantwortung zu übernehmen, das hieße auch, moralisch zu handeln. Doch bringt er tatsächlich Moral in den Markt oder ist er lediglich Moralapostel?

Diese und viele weitere Fragen rund um das Phänomen der Moralisierung der Märkte und der Macht bzw. Ohnmacht des Konsumenten wurden auf den V. Bayreuther Dialogen am 24. und 25. Oktober 2008 an der Universität Bayreuth gestellt. Das zweitägige Symposium wurde von Studierenden des Studiengangs „Philosophy & Economics“ veranstaltet und holte wieder namhafte Referenten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft nach Bayreuth, um eben diese Fragestellungen an der Schnittstelle von Philosophie, Ökonomie und Soziologie zu beleuchten und gemeinsam mit den Teilnehmern zu diskutieren. Neben zahlreichen Vorträgen und Workshops wurden diesmal im Rahmen eines *World Cafés* die anregenden Gespräche, die auf Veranstaltungen dieser Art oft nur in den Kaffeepausen Platz finden, aktiv integriert und so der Dialogcharakter des Symposiums herausgestellt.

In diesem Jahr fanden die Bayreuther Dialoge ihre Eröffnung in einem Gruß-Dialog zwischen Prof. Dr. Bernhard Herz, dem stellvertretenden Präsidenten der Universität Bayreuth und dem zweiten Bürgermeister der Stadt Bayreuth, Thomas Ebersberger. Herz betonte die Aktualität des Themas vor dem Hintergrund der Finanzkrise. Er drückte seine Hoffnung aus, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob die Konsumenten von Finanzprodukten zur Vermeidung einer solchen Krise beitragen können. Darauf aufbauend stellte Ebersberger heraus, dass es gefestigter moralischer Voraussetzungen bedürfe, und dass es wichtig sei Konsequenzen aus seinen Fehlern zu ziehen. Darüber hinaus wünschte er sich insgesamt mehr Philosophie in der Ökonomie.

Den ersten, in das Thema der Moralisierung der Märkte einführenden Vortrag hielt Prof. Nico Stehr, Verfasser eines Buches mit dem gleichnamigen Titel und Professor an der Zeppelin University Friedrichshafen. Er fragte danach, ob dieses Phänomen eher Wunsch oder eher Wirklichkeit sei. Seine Beobachtungen waren dabei langfristiger Natur. Zunächst plädierte Stehr für einen weiten, historisch variablen Begriff des Moralischen und stellte heraus, dass durch diese Pluralität der Trend der Moralisierung

* Svenja Hippel und Daniel Schubert, Universität Bayreuth, Institut für Philosophie, Bayreuther Dialoge, Universitätsstraße 30, D-95447 Bayreuth, Tel: +49-(0)921-554159, E-Mail: svenja.hippel@bayreuther-dialoge.de und daniel.schubert@bayreuther-dialoge.de, Studiengang: Philosophy & Economics.

auf verschiedenen Märkten in unterschiedlicher Weise und mit verschiedenen Werten praktiziert werde. Das Bild des unmündigen Konsumenten stamme aus einer Zeit, in der vom Konsumenten noch gar keine Rede war, sondern ein durchschnittlicher Haushalt 80 % seines Einkommens für Grundversorgungsgüter ausgab, wie es noch vor einem Jahrhundert etwa in Deutschland der Fall war. Man konsumierte um zu überleben. Die heutigen veränderten Lebensumstände, der vorher nie dagewesene Reichtum und Bildungsstand der Gesellschaft erzeugten aber gerade die Schubkraft für die Moralisierung der Märkte. Zusammenfassend sei der Umfang und die Vehemenz der Moralisierung der Märkte, ihre „unmittelbare Umsetzbarkeit qua Konsum sowie die wachsende Globalisierung dieser Werte“ neu. Stehr äußerte sich „vorsichtig optimistisch, dass sich der Trend zur Moralisierung der Märkte [als] nachhaltig“ erweise.

Als nächster Referent stellte Rainer Brüderle, stellvertretender Bundesvorsitzender der FDP, den Konsumenten als mündigen Bürger vor. Kaufentscheide seien eigentlich vor allem vom persönlichen Geschmack, vom sozialen Druck und von den eigenen Budgetgrenzen abhängig. Innerhalb dieser Vorgaben sei der Konsument frei. Dennoch dränge sich die Politik oft in die Konsumententscheidungen der Bürger, um mögliche Fehlentwicklungen auf Grund von irrationalen Entscheidungen und unzureichenden Informationen zu korrigieren, kurz, um den Bürger zu seinem Glück zu zwingen. Brüderle betonte, dass der Konsument den Preis seiner Freiheit zahlen und sich selbstständig informieren müsse, damit er auch in Zukunft mündig bleibe. Insgesamt sei die Moral aber schon längst im Markt angekommen, da der „gute Ruf“ für jedes Unternehmen unverzichtbares Kapital sei, um Vertrauen der Kunden zu ermöglichen. Markt und Moral gehörten also zusammen.

Es folgte im Programm eine Workshop-Phase, für die die Teilnehmer zwischen einer Reihe interessanter, spannender und aufschlussreicher Arbeitsgruppen wählen konnten. Dass sich auch die Medien in einem Spannungsfeld zwischen Moral und Wirtschaft befinden, zeigte der folgende Vortrag.

Die Moral der Medien wurde den Teilnehmern der V. Bayreuther Dialoge von Herrn Bodo Hombach erläutert. In seinem rhetorisch fesselnden Vortrag wurde das Spannungsfeld zwischen aktuellen Meldungen, Interessengruppen, der Wahrheit und dem Anspruch bzw. den Besonderheiten der Zeitungleser aufgezeigt. Der Journalist auf der Suche nach der Wahrheit könne sich ökonomischen Zwängen nicht verschließen und so komme es vor, dass Journalisten für Zeitungen, aber auch für Unternehmen arbeiten. „Der Lokalredakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, muss diesem nicht nach dem Munde reden, aber er kann ihm nach dem Ohr schweigen“. Die Medien haben, so Hombach, die gesellschaftliche Funktion Transparenz zu schaffen und die Mächtigen zu kontrollieren. Hierbei seien Glaubwürdigkeit und der Wille zur Wahrhaftigkeit grundlegende Elemente von Moral.

Der anschließende Vortrag *Wert und Werte – Wie passt das zusammen?* von Prof. Dr. Dr. Ulrich Hemel, von der Universität Regensburg, führte den Teilnehmern wiederum vor Augen, dass Wirtschaft und Ethik nicht in einem Widerspruch stehen müssen. Mit fünf Konvergenzargumenten versuchte Hemel zu verdeutlichen, wie Ethik und Wirtschaft ineinander greifen: (1) Unternehmen und Marken seien Wertgemeinschaften, (2) Erfolg reiche nicht aus, (3) ein ethischer Rahmen wirtschaftlichen Handelns sei

unverzichtbar, (4) der Mensch habe ein Interesse für Fairness und Gerechtigkeit und (5) wirtschaftlicher und ethischer Mehrwert gingen Hand in Hand. Eine gute Unternehmensführung verlangt daher nach Professionalität, Wertschöpfung, Strategie, transparenter Kommunikation, persönlicher Verantwortung sowie professionallem Konfliktmanagement. Der scheinbare Widerspruch zwischen Ethik und Wirtschaft könne langfristig durch persönliche Verantwortung und Integrität aufgehoben werden.

Herr Dr. h. c. Helmut O. Maucher, Ehrenpräsident der Nestlé AG, hielt zum Abschluss des ersten Veranstaltungstages einen vom Publikum mit Spannung erwarteten Vortrag zum Thema *Lohnt sich Moral im Geschäft? – Der Stellenwert von Moral für nachhaltigen Erfolg*. In seinem Vortrag erläuterte Maucher, worauf es im täglichen Geschäft ankomme. Gepaart mit Beispielen aus seinen eigenen Erfahrungen bei Nestlé schilderte er, dass es zu Fehlentwicklungen komme, wenn der einzige Maßstab unternehmerischen Handelns die kurzfristige Gewinnmaximierung sei. Es müsse eine neue Unternehmenskultur sowie eine neue Art der Unternehmensführung geben. Charakter und langfristiges Denken seien diejenigen Fähigkeiten, die wieder in die Führungsetagen der Unternehmen Einzug halten sollten. An die Studierenden gewandt sagte Herr Maucher, habe ihn bei der Auswahl neuer Mitarbeiter ein Leitsatz begleitet: „*Don't look into the files, but into the eyes*“. Denn den Charakter einer Person finde man nicht in den Zeugnissen.

Im Anschluss an seinen Vortrag, wurde Maucher, als Höhepunkt des Tages, mit dem Bayreuther Vorbildpreis ausgezeichnet. Die aus Kuratoriumsmitgliedern des Studiengangs „Philosophy & Economics“, Lehrenden und Studierenden bestehende Auswahlkommission ehrt damit jährlich eine Persönlichkeit, die ihre Macht und ihr Charisma nicht missbraucht, sondern ihre Fähigkeiten zur Verfolgung von unternehmerischen und gesellschaftspolitischen Zielen einsetzt und dabei selbst kritik- und lernfähig bleibt. Neue Ideen brauchen Vorreiter, die sich kritisch mit den Entwicklungen in der Welt auseinandersetzen und für Veränderungen einstehen. Als Pionier der Moral im Management erhält Maucher den Bayreuther Vorbildpreis des Jahres 2008.

Der erste Tag wurde nach der Preisverleihung mit einem gemeinsamen, festlichen Essen im Bayreuther Aktienkeller abgerundet. Der zweite Tag des Symposiums begann mit dem Vortrag eines Gründungsmitglieds von Transparency International (TI). Prof. Dr. Hansjörg Elshorst, sprach über den Einfluss von Non-Governmental Organizations (NGO's). Diese hätten, so stellte er zunächst fest, „eigentlich keine Macht. Sie könnten etwas anstoßen, etwas auf die Agenda bringen, können Katalysatoren sein, NGO's verändern das Wertesystem einer Gesellschaft. Aber wenn es darum geht etwas zu institutionalisieren, sind sie am Ende“. Hierfür bräuchten sie Koalitionäre wie den Staat. Aus seiner Erfahrung bei TI berichtete er, dass die Arbeit mit Firmen, zum Beispiel auf dem Gebiet der Korruption, wesentlich einfacher sei, als die Arbeit mit Konsumenten. TI habe deshalb nie versucht, den Konsumenten direkt zu beeinflussen. Elshorst sieht aber auch, dass die Moralisierung der Märkte nicht von selbst, sondern nur durch Druck und gemeinsame Arbeit entstehe.

Danach fand die oben bereits erwähnte Neuerung, das World Café statt: Drei Stunden standen zur Verfügung, um die Teilnehmerinnen und Teilnehmer miteinander zu vernetzen und den Dialog zwischen allen Anwesenden zu vertiefen. Das Ziel bestand darin, die bis dahin entstandenen Gesprächsfäden zu einem Gewebe zu verknüpfen.

Dazu sollten weiterführende Fragen identifiziert werden, um weise Entscheidungen in Hinblick auf die Moralisierung der Märkte treffen zu können. Etwa 100 Personen nahmen an diesem Dialog teil, der von Ulrich Soeder von Integral Development geleitet und durch Sabine Soeder mit Hilfe von Graphic Recordings dokumentiert wurde. In drei Gesprächsrunden und zwei Plenumsdiskussionen wurden zehn Fragen zur Moralisierung der Märkte erarbeitet:

- Wie könnte eine werteorientierte Erziehung und Bildung gestaltet werden?
- Welche Verantwortung trage ich bzw. welche Rolle spiele ich?
- Wie weit sind wir bereit, uns zu beschränken?
- Gibt es eine Weltmoral für den Weltmarkt?
- Wie können wir das Bewusstsein des Konsumenten für seine Macht auf dem Markt stärken?
- Wie kann ich in meinem direkten Umfeld für die Moralisierung der Märkte sorgen?
- Wo endet Verantwortung?
- Welchen Rahmen brauche ich, um nach meiner Wertvorstellung (und nach meinem Moralbegriff) zu handeln?
- Wer macht Moral?
- Für welche Werte wollen wir im globalen Markt einstehen?

Im Anschluss an diese intensive Diskussionsphase erläuterte Jörg Dederichs, Geschäftsführer bei 3M, das Konzept der Innovationskultur „seines“ Unternehmens. Nach einem kurzen Überblick über das Unternehmen, dessen wohl berühmteste Erfindung der Post-it-Zettel ist, stellte er heraus, dass der Grundstein des Erfolgs ihrer Innovationskultur in den Unternehmenswerten liege, den sogenannten „McKnight-Principles“, die der gleichnamige, damalige Chef des Unternehmens schon 1948 schriftlich fixieren ließ. Eines dieser Prinzipien ist die 15 %-Regel: Alle Mitarbeiter der Abteilung Forschung und Entwicklung können 15 % ihrer Zeit für freie Projekte nutzen- so entstand damals auch eben jener Post-it-Zettel. Daneben sei es Teil des Konzepts, die Mitarbeiter und deren Verantwortung zu stärken.

Henner Blömers (stellvertretender Geschäftsführer der Jung von Matt/Alster Werbeagentur GmbH) sehr anschaulicher, durch Videosequenzen bereicherter, Vortrag *Das trojanische Pferd – Die Macht der Werbung* machte deutlich, dass der Einfluss der Werbung geringer sei, als allgemein angenommen. Unterschwellige, manipulierende Werbung gebe es so nicht. Sie dürfe auf Grund des Irreführungs-Verbots und anderer externer Rahmenbedingungen auch nicht versprechen, was zu falschen Annahmen über ein Produkt verleiten würde, allerdings könne, so gab er zu, das Ganze durchaus „gewogen getextet“ sein. Werbung wirke nur, wenn sie informiere und eine relevante Botschaft kommuniziere, wenn sie begeistere und involviere und wenn sie emotionalisiere. Doch am Ende entscheide immer der kritische Konsument über Kauf und Wiederkauf.

Zum Abschluss gab Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts von Matthias Horx, einen Einblick in die Zukunft. In seinem Vortrag zeigte Steinle welche gesellschaftlichen Transformationen es gegeben hat und wie Trendentwicklungen verlaufen. Der Moralhype sowie die Bio-Bewegung hätten einen typischen Hype-

Charakter, weshalb ein Zusammenbrechen dieser Entwicklungen zu erwarten sei. Dennoch könnten diese Bewegungen einen langfristigen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Eine Veränderung der Verhaltensweise und ein Leben im Einklang sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte sei möglich und zu erwarten, so Steinle.

Die V. Bayreuther Dialoge schlossen mit einer öffentlichen Podiumsdiskussion in der kleinen Stadthalle Bayreuths, welche die Diskussionen der Tagung zusammenführte. Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion, Herr Martin Sambauer, Regisseur und Werbefachmann, Herr Prof. Dr. Napel, Ökonomieprofessor an der Universität Bayreuth, Herr Patrick Fruth, A. T. U., und Herr Christoph M. Paret, Gewinner des Essay-Wettbewerbs der Bayreuther Dialoge, versuchten die Erkenntnisse der Tagung zu bündeln.

Am Ende war allen Teilnehmern klar, dass es etwas wie eine Moralisierung der Märkte gibt. Diese in wenigen Sätzen zusammenzufassen und zu einem abschließenden Ergebnis zu bringen, würde jedoch zu kurz greifen. Die Bayreuther Dialoge haben zum Nachdenken angeregt und so entließ man die Teilnehmer mit vielen Eindrücken aus unterschiedlichen Perspektive und der Möglichkeit sich selbst eine Meinung zur *Moralisierung der Märkte und der ohnMacht des Konsumenten* zu bilden.

Am 7. und 8. November 2009 trifft man sich wieder in Bayreuth. Dann werden sich die Teilnehmer der VI. Bayreuther Dialoge mit dem Thema *Agenda Humanitas – Wirtschaft (ver)sucht Menschlichkeit* auseinandersetzen.¹

¹ Für weitere Informationen siehe www.bayreuther-dialoge.de.