



Ulrich Klinkenberg

## Wertwirtschaft

Gedanken zu einer vernünftigeren  
Marktwirtschaft

 oekom

Ulrich Klinkenberg  
**Wertwirtschaft**  
Gedanken zu einer vernünftigeren Marktwirtschaft  
ISBN 978-3-86581-789-3  
540 Seiten, 16,5 x 23,5 cm, 29,95 Euro  
oekom verlag, München 2016  
[www.oekom.de](http://www.oekom.de)

# INHALT

Verzeichnis der Abbildungen und Übersichten

Vorwort | 11

Thematische Hinführung | 13

Anliegen und Struktur der Untersuchung | 17

## **I. Kapitel: Grundlagen und Fiktionen einer kapitalistischen Marktwirtschaft | 21**

1 Zentrale Konstruktionsmerkmale der »sozialen« Marktwirtschaft | 21

1.1 Koordination über Selbstabstimmung | 21

1.1.1 Wirtschaftlichkeit – für wen? | 21

1.1.2 Informationsasymmetrien | 26

1.2 Gewinnerorientierung und Wettbewerb | 31

1.2.1 Unternehmenstypen | 31

1.2.2 Wettbewerbsstrategien | 36

1.3 Regulierung | 41

1.3.1 Verteilungsregulierung | 43

1.3.1.1 Einkommens- und Vermögensverteilung | 44

1.3.1.2 Eine Frage der Werte: Einzel- und Gemeinwohl | 48

1.3.1.3 Ungleichheit und Leistungsgerechtigkeit | 51

1.3.2 Verfahrensregulierung | 63

2 Neo- und Ordoliberalismus | 73

2.1 Neoliberalismus: Totale Marktgesellschaft | 75

2.1.1 Deregulierung | 77

2.1.2 Privatisierung | 80

2.1.3 Die Entmachtung der Gesellschaft | 86

2.2 Ordoliberalismus: Gesellschaft mit Markt | 92

2.2.1 Grundverständnis und Grundsätze einer Ordnungspolitik | 92

2.2.1.1 Konstituierende Prinzipien | 94

2.2.1.2 Regulierende Prinzipien | 100

2.2.2 Status quo: Die ... Marktwirtschaft | 104

2.2.3 Jenseits des Marktes: Andere als wirtschaftliche Werte | 112

3 Erste Gedanken zu einer Wertewirtschaft | 119

3.1 Wirkungen und Nebenwirkungen gewinnorientierten Wettbewerbs | 119

- 3.2 Ein Denkexperiment: Der gute Monopolist | 127
- 3.3 Leitlinien einer Wertewirtschaft | 131
- 4 Fazit: Die Marktwirtschaft hat weder Herz noch Verstand | 134

## **II. Kapitel: Wachstum, Wachstum, Wachstum – und kein Plan(et) B | 139**

- 1 Wachstum und Wohlstand – ein kausaler Zusammenhang? | 143
- 2 Endogene Wachstumsgrenzen | 148
- 3 Exogene Wachstumsgrenzen | 160
  - 3.1 Verbrauch natürlicher Wachstumsressourcen | 160
  - 3.2 Umweltbelastung als Wachstumsbremse? | 164
  - 3.3 Der Markt als Problemlöser? | 175
    - 3.3.1 Nachfragelenkung durch Preise | 175
    - 3.3.2 Techno-ökologische Innovationen | 179
- 4 Wachstum und Lebensglück | 188
  - 4.1 Reichtum und Glück: Empirische Befunde und Plausibilitäten | 190
  - 4.2 Andere Glückstreiber | 198
- 5 Der Traum von einer Zeit jenseits des Wachstums | 202
- 6 Postwachstums- und Wertewirtschaft | 204
- 7 Fazit: Der Wachstumsimperativ, der nicht sein kann und nicht sein sollte! | 211

## **III. Kapitel: Menschliche Werte in einer kapitalistischen Marktwirtschaft | 215**

- 1 Und noch ein Imperativ: Moral! | 215
- 2 Armer Homo oeconomicus | 223
- 3 Angebotsethik: Moral und unternehmerisches Handeln | 231
  - 3.1 Unternehmerische Kerngruppen und Managementansätze | 232
    - 3.1.1 Shareholder Value | 232
    - 3.1.2 Stakeholder Value | 240
  - 3.2 Unternehmensethik – mehr als ein moralisches Feigenblatt? | 248
    - 3.2.1 Ansätze praktischer Unternehmensethik | 248
    - 3.2.2 Unternehmensethik und Gewinn | 253
      - 3.2.2.1 Karitative Unternehmensethik | 254
      - 3.2.2.2 Instrumentalistische Unternehmensethik | 256
      - 3.2.2.3 Korrektive Unternehmensethik | 259
      - 3.2.2.4 Integrative Unternehmensethik | 264

- 4 Nachfrageethik: Moral und Konsum | 271
- 4.1 Konsumentensouveränität | 272
- 4.2 Gute Gründe für einen maßvollen Konsum | 276
- 4.2.1 Gute Gründe für den Homo oeconomicus | 278
- 4.2.2 Gute Gründe für den Weiterdenker | 281
- 5 Fazit: Werte – schön, aber »unpraktisch« | 285

#### **IV. Kapitel: Menschliche Grundbedürfnisse, Fähigkeiten und deren wirtschaftliche Sozialisation | 289**

- 1 Die Bedürfnishierarchie | 289
- 1.1 Konsummotivation | 291
- 1.2 Wettbewerbs- und Gewinnmotivation | 297
- 2 Das Zürcher Modell sozialer Motivation | 303
- 2.1 Sicherheits- und Erregungssystem | 305
- 2.2 Autonomiesystem | 309
- 2.3 Coping-Apparat | 313
- 2.4 Moralisches Verhalten | 317
- 3 Grundbedürfnisse und wirtschaftliche Leidenschaften | 323
- 4 Persönlichkeitsentwicklung | 327
- 4.1 Prägende Einflüsse im Überblick | 327
- 4.2 Phasen der moralischen Entwicklung | 332
- 5 Das Autonomiesystem und dessen Sozialisation im Kontext des Wirtschaftssystems | 336
- 5.1 Die Entwicklung sozialer Beziehungen | 337
- 5.1.1 Die Zerstörung der Familie | 338
- 5.1.2 Fragile Multi-Gruppen-Bezüge | 347
- 5.1.3 Bindungsstärke unternehmerischer Stakeholder-Beziehungen | 355
- 5.1.3.1 Beziehungen zu den Kapitalgebern | 355
- 5.1.3.2 Beziehungen zu den Arbeitnehmern | 358
- 5.1.3.3 Beziehungen zu den Kunden | 364
- 5.1.3.4 Beziehungen zwischen den Wettbewerbern | 369
- 5.1.3.4.1 Assimilatives Coping | 372
- 5.1.3.4.2 Akkomodatives Coping | 378
- 5.2 Sozialisation durch Dinge | 386
- 5.2.1 Der Einfluss von Konsum | 388
- 5.2.1.1 Kaufphase | 388
- 5.2.1.2 Gebrauchsphase | 396

5.2.2	Autonomieanspruch und die Ambiguität der technischen Machtprothese	400
5.3	Vermarktung und Vermachtung von Informationen	409
5.3.1	Massenmedien	410
5.3.2	Die digitale Revolution: Alles doppelt und dreifach	419
5.3.2.1	Die weitere Aushöhlung des Verstands	424
5.3.2.1.1	Always on: Der Informationsarbeiter	426
5.3.2.1.2	Informationsausbeutung: Big Data	435
5.3.2.2	Digitales und Soziales	440
5.3.2.2.1	Nicht-familiale Beziehungen	441
5.3.2.2.2	Familiale Beziehungen	445
5.4	Die lebenslange Wirtschaftsschule	447
5.4.1	Frühkindliche Sozialisation	447
5.4.2	Schulische Sozialisation	450
5.4.3	Berufliche Sozialisation	459
5.5	Das Sozialisationsergebnis: Der Haben-Charakter	465
6	Fazit: Die kapitalistische Marktwirtschaft als Machtwirtschaft	470

## **V. Kapitel: Zusammenfassende Konturen einer Wertewirtschaft** | 481

1	Politische Wertebildung	483
1.1	Deliberative Demokratie	483
1.2	Schwerpunkte einer wertewirtschaftlichen Rahmenordnung	486
1.2.1	Förderung von Mäßigung auf der Angebotsseite des Marktes	487
1.2.2	Förderung von Mäßigung auf der Nachfrageseite des Marktes	495
2	Schulische Wertebildung	498
3	Wertebildung in Unternehmen	503
	Persönliche Schlussnote	509

Quellenverzeichnis | 515

Personenregister | 531

Sachregister | 533

## **Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten**

Struktur und Kerninhalte der Untersuchung	20
Rationalität und Wirtschaftlichkeit?	25
Zwänge im globalen Wettbewerb	35
Vermögensverteilung je Haushalt im Jahr 2010	46
Kosten und Regulierungsintensität	69
Der Teufelskreis der Überregulierung	71
Unfug mit (Wettbewerbs-) System	86
Als-ob-Unterstellungen einer kapitalistischen Marktwirtschaft	135
Durchschnittliche Steigerungen des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts in Prozent und nach Dekaden	142
Wachstumswirkungen in Abhängigkeit vom Wachstumsgrad	146
Die zehn Leitindikatoren des neuen Wohlstands	148
Entwicklung des weltweiten Bruttosozialprodukts im Vergleich zum Finanzvermögen in Billionen US-Dollar in den Jahren 1980 bis 2010	157
Entwicklung der Weltbevölkerung einschließlich Prognose bis 2100	162
Ökologische Belastungsgrenzen	165
Prozentuale Eintrittswahrscheinlichkeiten der Überschreitung eines Temperaturanstiegs in Abhängigkeit von den CO <sub>2</sub> -Konzentrationen	169
Kohlenstoffintensität heute und wie für das Ziel von 450 ppm erforderlich	171
Entwicklung der Kohlenstoffintensität im Verhältnis zur Weltwirtschaftsleistung	172
Beispielkatalog einer Suffizienzpolitik	174
Lebenszufriedenheit in Deutschland	192
Relative subjektive Deprivation	196
Was den Bürgern für ihre Lebensqualität wichtig ist	205
Entscheidungen des utilitaristischen Homo oeconomicus	228
Gewinnsteigerung als wesentlicher unternehmerischer Erfolgsfaktor	232
Unternehmensethische Gewinnermittlung	240
Das Davoser Manifest	241
Die zehn Prinzipien des UN Global Compact	251
Unternehmensethische Kategorien	254
Grobkonzept einer korrektiven Unternehmensethik	261

Hierarchische Grundbedürfnisse und Konsumismus | 292  
Sicherheitssystem und soziales Verhalten | 305  
Erregungssystem und soziales Verhalten | 307  
Autonomiesystem und soziales Verhalten | 309  
Das Autonomiesystem zwischen instrumenteller und  
(selbst)kritischer Vernunft | 316  
Das Zürcher Modell sozialer Motivation im Überblick | 318  
Gestaltfaktoren der Identifikation | 320  
Persönlichkeitsentwicklung zwischen innerer und äußerer Realität | 329  
Stufenschema der Moralentwicklung | 333  
Soziales Beziehungsgeflecht | 337  
Autonomieanspruch und familiäre Beziehungen | 344  
Autonomieanspruch und nicht-familiäre Beziehungen | 347  
Die Wertekarte aus Kundensicht | 366  
Autonomiesystem und unternehmerisches Handeln | 371  
Der Scheideweg wirtschaftlicher Leistungsmotivation | 386  
Erregungssystem und künstliche Objekte | 389  
Regulierungsspirale aufgrund konfligierender Autonomieansprüche | 463  
Machtverteilung zwischen Zivil- und Marktgesellschaft | 484  
Unternehmensführung als Wertemanagement | 505