

Nico Stehr, *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007.

Vorwort

Jedes Volk hat seine Moralität, die durch seine Lebensbedingungen bestimmt ist.

Emile Durkheim ([1883] 1988: 295)

Vor einem Jahrhundert gab der typische Haushalt eines heutigen OECD-Landes 80 Prozent seines Einkommens für Ernährung, Kleidung und Unterkunft aus. Gegenwärtig beträgt dieser Anteil an Konsumausgaben weniger als 30 Prozent. In den entwickelten Gesellschaften haben sich die durchschnittlichen Realeinkommen in den vergangenen 50 Jahren vervierfacht oder sogar verfünffacht. Aber die heutigen Waren und Dienstleistungen, selbst die, die wir als Lebensnotwendigkeit konsumieren, gleichen kaum den Waren dieser Kategorie vor 50 oder 100 Jahren. Wie der Umfang, so hat sich auch das „Wo und Wie“ des Konsumierens radikal verändert.

Dennoch stammen viele unserer wichtigsten Ideen von den Eigenschaften des Marktes und unserem angeblich typischen Marktverhalten aus einer Welt, die keinen verbreiteten Wohlstand oder kein allgemeines Bildungswesen, sondern nur ausgesprochene Armut, umfassende Machtlosigkeit, verbreiteten Hunger und Analphabetismus kannte.

Die Armut der Lohnabhängigen verstand man als Voraussetzung der Expansion der Produktion; der Reichtum eines Landes wurde als Funktion der Armut ihrer arbeitenden Bevölkerung betrachtet. Die Armut der Arbeitenden hatte auch eine Reihe von angeblich positiven moralischen Konsequenzen. So disziplinierte die Armut die Lohnabhängigen und leistete einen entscheidenden Beitrag zum Erhalt des gesellschaftlichen *Status quo*.

Seit dem 18. Jahrhundert ist deshalb die Behauptung, Wohlstand demoralisiere, zu einem Gemeinplatz geworden.

Die noch heute gültige Theorie des Marktes entstammt einer Gesellschaft, die es nicht mehr gibt. Sie galt für das Kommunikationssystem einer Gesellschaft, die soziale Differenzierung, die Rolle des Staates, die soziale oder politische Ungleichheitsstruktur und die Wirtschaft der Gesellschaft. Von Verbrauchern war damals jedoch überhaupt keine Rede. Der Konsum schuf keinen Wohlstand. Die Mehrzahl der Menschen „konsumierte“ überhaupt nicht, sondern versuchte, zu überleben. Es war eine Welt, in der der Arbeitsplatz dazu diente, existenzielle Bedürfnisse zu befriedigen, in der die Produktion dazu da war, die Gesellschaft vor den Gefahren der Umwelt zu schützen und der Markt rein instrumentelle Funktionen hatte. Der „Konsument“ war eine ohnmächtige Arbeitskraft und, wie die Natur, in erster Linie Produktionsfaktor.

Ein ähnlich trostloses Bild wird auch heute noch oft vom größten Teil der Marktteilnehmer gezeichnet. Danach leidet die Mehrheit der Menschen entweder unter materiellem Mangel oder, aus einer oft asketischen Sicht, an Konsum-Übersättigung. Konsumenten werden als hilflose, unmündige, unsichere, manipulierte und somit schlecht beratene Käufer dargestellt. Trotzdem hat sich das Erkenntnisinteresse in den Sozialwissenschaften verschoben. Das Forschungsinteresse umfasst heute sowohl Arbeit und Produktion als auch den Verbrauch. Moralisch kodiertes ökonomisches Handeln ist somit nicht nur eine Sache der Unternehmensethik.

In der Moderne gibt es fast überall Märkte. Allerdings unterscheiden sie sich auf Grund unterschiedlicher fiskalischer oder rechtlicher Prozedere enorm. Es entstehen, z.B. mit Hilfe des Internets, ständig neue Märkte. Dennoch können wir in der bisherigen Menschheitsgeschichte erst auf wenige Marktgesellschaften verweisen, in denen nicht nur die Eliten wohlhabend sind, die das kulturelle Kapital monopolisieren. Es liegt also auf der Hand zu fragen, ob sich die Märkte unter diesen Bedingungen nicht grundlegend

ändern, indem z.B. normativ richtiges Handeln eine entscheidende Komponente des Verhaltens aller Marktteilnehmer wird.

Man muss das sich verändernde Marktverhalten der Konsumenten (und Produzenten) in modernen Gesellschaften nicht unbedingt als historischen Vorreiter verstehen, um seinen Einfluss für äußerst signifikant zu halten. Dass ihre vom konsumtiven und kulturellen Kapital mitbestimmten Entscheidungen über eine historisch einmalige Vielfalt von am Markt erhältlichen Produkten und Dienstleistungen für die Entwicklung der modernen Ökonomie und Gesellschaft von großer Bedeutung sind, gilt auch unter Kritikern des Marktes als gesichert. Man kann auch davon sprechen, dass sich die angeblich in Beton gegossenen Machtverhältnisse am Markt zugunsten unterschiedlicher Konsumentengruppen verschieben.

Natürlich sind es andererseits die Zwänge oder es ist auch die besondere Logik des Marktes, die das Verhalten aller Marktteilnehmer beeinflusst. Jedoch hat bislang die Tatsache zu wenig Beachtung gefunden, dass ökonomische Felder (Märkte) in einem bestimmten dynamischen, oft aber auch damit verbundenen Spannungsverhältnis zu ihrem gesellschaftlichen Umfeld stehen. Dies gilt z.B. für staatliche und transnationale Institutionen, die Standortfaktoren, Rechtsvorschriften, Auflagen unterschiedlichster Art, soziale Sicherheitssysteme, Produktionsverfahren und am Markt gehandelte Waren und Dienstleistungen regulieren und lizenzieren. Die Gesellschaft bestimmt also das Prozedere, nach dem der Markt funktioniert.

Kommt es, so muss man aber vor allem im Widerspruch zum im *vergangenen* Jahrhundert dominanten Erkenntnisinteresse der Gesellschaftsanalyse fragen, zu einer Abkehr von der durch die Mechanik des reinen Gelderwerbs bestimmten Rationalisierung der Lebenswelt und somit zu Entscheidungen am Markt, die sich auch, oft auch leidenschaftlich, an ihren Folgen für Andere orientieren? Ist es denkbar, dass die „materiale Rationalität“ (Max Weber) und damit die Entscheidungen von Konsumenten und Produzenten nicht mehr ausschließlich und auf allen Märkten von strikt monetären

Überlegungen und Eigeninteressen bestimmt werden? Gibt es einen von gesellschaftlichen Veränderungen mitbestimmten symbolischen und strukturellen Wandel des Marktes? Und kommt es etwa zu einer Annäherung der angeblich strikt voneinander getrennten sozialen Rollen des Konsumenten und des Bürgers? Kann man nicht nur eine wachsende Bedeutung der Konsumpolitik beobachten, sondern auch die signifikant verbesserten Handlungsfähigkeiten der Konsumenten?

Zusammengenommen bedeuten zustimmende Antworten auf diese Fragen, dass kulturelle Werte, umfassenderes Wissen und weit gefächerte Interessen der Akteure eine Schlüsselrolle in der angeblich kulturfreien Welt und der von der Gesellschaft abgekoppelten Realität der modernen Wirtschaftssysteme spielen.

Während es vor wenigen Jahren noch vorrangig militärische oder ökonomische Interessen waren, sind es heute zunehmend die vom Verbraucher getroffenen Entscheidungen, die den Verlauf wissenschaftlich-technischer Innovationen mitbestimmen. Konsumentenentscheidungen bestimmen mehr als jeder andere Faktor die wirtschaftliche Gesundheit einer Gesellschaft. Die Konsumenten werden immer häufiger als gut informiert und klug bezeichnet. Man spricht, obwohl dieser Begriff ambivalent und strittig sein mag, auch immer häufiger von einer sich nachhaltig ausweitenden „Konsumentensouveränität“ in entwickelten Volkswirtschaften.

Aber dies allein muss – wie auch die Summe der anderen gesellschaftlichen Veränderungen – nicht unbedingt auf eine nachhaltige Moralisierung der Märkte deuten. Wohlhabende, kluge und gut informierte Konsumenten, die sich nicht scheuen, ihre Meinung zu äußern, mögen sich – ganz im Sinn der Eigensinnigkeit – genauso „rational“ und „sachlich“ verhalten.

Der Trend zur Moralisierung der Märkte bedeutet demgegenüber, dass die Regulierung der Marktbeziehungen im Verein mit gesamtgesellschaftlichen Veränderungen, als Reaktion auf diese Veränderungen und unter Verweis auf Fairness, Authentizität, *goodwill*, Ängste, Nachhaltigkeit, Ausgleich, Rache, Exklusivität, Originalität,

Solidarität, Alter, Mitgefühl sowie viele andere moralische Maxime abläuft. Es gilt nicht mehr nur die unablässige, kurzfristige Suche nach dem billigsten Kauf oder der Optimierung des morgigen *shareholder-values*. Auch langfristige Sichtweisen sind gefragt.

Ziele und Motive dieses sozialen Wandels des Marktes werden nicht nur zu *Eigenschaften* der am Markt erhältlichen Produkte und Dienstleistungen, sondern auch zu emergenten, das soziale Verhalten am Markt mitbestimmenden Regeln und Prozederen. Waren und Dienstleistungen haben nicht mehr nur einen ökonomischen Wert, sondern ihnen wird auch – wie z.B. der Solarenergie – ein moralischer Wert zugeschrieben oder – wie man das heute wohl von der Atomenergie sagen kann – abgesprochen.

Infolgedessen können wir eine weitere interessante Veränderung beobachten: In der Welt der Waren und Dienstleistungen finden nicht nur bestimmte gesellschaftliche Beziehungen ihren Ausdruck, sondern *in* den Dienstleistungen und Waren oder dem Ruf von Produzenten und Anbietern manifestieren sich gesellschaftliche Werte und Normen. Die Ökonomie ist damit nicht nur ein Austausch von Waren, die einen Wert haben, sondern auch ein Austausch von Werten (Georg Simmel). Gleichzeitig wird die Entwicklung hin zu einer Moralisierung der Märkte Bestandteil der Produktions- und Konsumtionsprozesse. Infolgedessen ist es notwendig, die *Interaktion* der Normen der Konsumtion und der Produktion insgesamt zu untersuchen.

Die Moralisierung der Märkte wird auf diese Weise zu einem sich selbst realisierenden und verstärkenden Prozess, an dem auch diejenigen Akteure teilhaben, die sich auf Grund ihrer eigenen Werte nicht unbedingt mit der Transformation des Marktgeschehens identifizieren. Es ist ihr tatsächliches Markverhalten, das schlussendlich auch zu einer *Einstellungsveränderung* führt. Schließlich sorgen die Prozesse der Globalisierung für eine weltweite Moralisierung der Märkte, insbesondere infolge einer rapiden Zunahme des Welthandels seit den 70er Jahren, globaler Werbekampagnen und weltweit zugänglicher Kommunikationsmedien wie das Internet.

Obwohl es gegenwärtig keine strittige Behauptung ist, dass Konsumentenentscheidungen Art und Umfang der Produktion zumindest mitbestimmen, ist der Konsument dennoch über eine lange Zeit und nicht nur von professionellen Ökonomen als isoliertes, autonomes und rational handelndes Einzelwesen verstanden worden. Die Kaufentscheidung – oder auch Kaufenthaltung – dieses fiktiven Wesens war demnach das Ergebnis eng umschriebener finanzieller (rationaler) Überlegungen und von den Eigenarten der Gesellschaft abgekoppelter Entscheidungen.

Wie sieht es aber tatsächlich mit der typischen Handlungsmaxime heutiger Konsumenten und in ihrem Gefolge der Produzenten und Prozedere des Marktes aus? Sind die Entscheidungen der Konsumenten das Ergebnis einer von Unternehmen (etwa künstlich) bestimmten Nachfrage, oder sind andere soziale Mechanismen und Einflussprozesse für das typische Markthandeln mitverantwortlich?

Sofern sich eine Moralisierung der Märkte abzeichnet – und somit nicht, wie ebenfalls befürchtet, eine Verdrängung ethischer Maxime durch den Markt –, welche immanenten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozesse mit welchen Folgen sind dann für einen Wandel des Marktes verantwortlich? Muss man sich eine kumulative, sich selbst verstärkende Moralisierung der Märkte als Ergebnis nicht-intendierter Folgen absichtsvollen Handelns vorstellen? Ist der Wandel des Marktes zumindest teilweise Ergebnis einer Diskrepanz von Intentionen und Folgen sozialen Handelns? Ich werde zu zeigen versuchen, dass dies in der Tat der Fall ist; aber noch wichtiger wird sein zu zeigen, dass die Prämisse des Werkes Emile Durkheims weiter gültig ist und sich die gesellschaftliche Moral mit dem Wandel des sozialen Milieus des Menschen ändert.¹

¹ Es sei kurz angemerkt, dass ich im Kontext meiner Studie keinen Unterschied zwischen den Begriffen „Moral“ und „Ethik“ machen werde. In vergangenen gesellschaftstheoretischen Diskursen war es durchaus üblich, keinen Unterschied im Sinngehalt beider Begriffe zu unterstellen bzw. konnte man sich nur sehr schwer vorstellen, welche Unterschiede es denn geben sollte (vgl. z.B. Durkheim, [1895] 1984: 121-122, sowie den späteren Abschnitt in dieser Studie „Der Begriff der Moralisierung der Märkte“). Andererseits argumentieren Wissenschaftler, dass die Begriffe Moral und Ethik auf unterschiedliche Fragen eine Antwort geben. Folgt man diesen Überlegungen, so verweist der Ethikbegriff auf das Leben (was sollen wir

Wenn ich von der neuen Ära der Marktverhältnisse – und zwar aller Marktformen, nicht nur der Konsumentenmärkte – in der modernen Gesellschaft als „Moralisierung der Märkte“ spreche, so soll dies nicht beweisen, dass die Institution des Marktes in modernen Gesellschaften schwächer geworden sei. Was geschwächt wird, sind bestimmte Verhaltensregeln oder Marktnormen. Die Moralisierung des Marktes ist eine weitere Stufe in der gesellschaftlichen Entwicklung des Marktes.

Es ist das begrenzte Ziel dieser Studie zu untersuchen, ob und warum es zu einer Moralisierung der Märkte kommt. Es ist nicht ihr Ziel zu analysieren, ob beobachtbare moralische Standards der ökonomischen Akteure auch gerechtfertigt sind. Tatsächliches Marktverhalten, aber auch idealtypische Modelle des Marktes haben immer schon eine dann wieder als selbstverständlich verstandene moralische Basis; man denke etwa an philosophische Traditionen des frühen Mittelalters, die sich auf Fragen des gerechten Preises oder des Zinsverbots bezogen. Selbst zum neoklassischen Modell des Marktes gehört eine moralische Orientierung. Noch elementarer ist die Tatsache, dass die Konsumtionsmuster der Menschen durch Momente wie Geschlechts-, Klassen- oder ethnische Zugehörigkeit mitbestimmt waren. In Kulturen mit patriarchalischen Traditionen, in Klassengesellschaften und in ethnisch stratifizierten Gemeinschaften ist der Konsum von Luxusgütern bzw. der mangelnde Zugang zu Waren dieser Art Symbol des sozialen Status. Thorstein Veblens kritische Darstellung des Phänomens des demonstrativen Konsums oder Geltungskonsums (*conspicuous consumption*) von Luxusgütern durch die Klasse der Reichen an der Wende zum 20. Jahrhundert ist ein weiteres, prominentes Beispiel der These von der sensiblen Reaktion des Marktes auf kulturelle Prozesse.

Folglich stellt sich die Frage, wer in welchen Rollen (z.B. als Eigentümer, Konsument, Produzent, Bürger, Manager, Investor, Politiker etc.) die primären Akteure einer

als Menschen tun?) und der Moralitätsbegriff bezieht sich demgegenüber auf Fragen der Gerechtigkeit (vgl. Moscovici, 1990: 9).

Moralisierung der Märkte sind. Eine Moralisation der Märkte kann, wie gezeigt, nicht heißen, dass die Moral plötzlich in einen entmoralisierten sozialen Kontext vorstößt und ihn erstmals besetzt. Ein entmoralisierter Markt ist ein widersprüchlicher Befund.

In den Sozialwissenschaften dominiert das einflussreiche Paradigma, das auf einer strikten Trennung und Abschottung unterschiedlicher Sozialsysteme mit ihren jeweils eigensinnigen Handlungsmaximen besteht. Ich möchte demgegenüber fragen, ob die Dynamik moderner Märkte nicht zuletzt eine Folge und Reaktion auf gesamtgesellschaftliche Veränderungen ist, die ihrerseits Ergebnis der Entwicklung des Wirtschaftssystems sind.

Obwohl der Versuch einer Trennung dieser Sichtweisen strittig ist, geht es in dieser Studie um den Befund und nicht um eine normative Bewertung der Moralisation des Marktes. Die Moralisation der Märkte verweist auf eine Auflösung und Abwahl der traditionell am Markt wirksamen moralischen Basis, sichtbar besonders deutlich in der Musikindustrie, sowie auf das Vordringen neuer moralischer Prinzipien in den Ablauf der Produktionsprozesse, die Wahl eines Standortes, die Konsumtionsmuster und die das Marktverhalten mitbestimmenden Rahmenbedingungen.

Eine Moralisation der Märkte heißt dagegen nicht, dass moralisch „höhere“, „zivilere“, „humanere“ oder sogar eindeutig „nachhaltige“ Normen plötzlich das ökonomische Geschehen insgesamt dominieren. Der Grundsatz der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen sozialer Trends gilt auch für die Moralisation der Märkte. Man darf also nicht einfach unterstellen, dass neue Konventionen und Orientierungsmuster von allen Marktakteuren geteilt werden oder dass sich ein neuer moralischer Konsens fast naturwüchsig herausbildet. Bestimmte Verhaltensnormen werden weiter die von Minoritäten sein. Andere eigensinnige Orientierungsmuster ökonomischen Handelns von Produzenten und Konsumenten lassen sich mit Sicherheit auch in Zukunft beobachten.

Es ist aber wichtig zu untersuchen, welche Erfahrungen oder gar gemeinsamen Erlebnisse der Gesellschaftsmitglieder dafür verantwortlich sein mögen, dass es zur Herausbildung

eines neuen kulturellen oder moralischen Verständnisses ökonomischen Handelns kommt. Inwieweit solche Erfahrungen zufälliger und systematischer Art gemeinsame moralische Ansprüche entstehen lassen wie im Falle der BSE-Krise oder der Klimaerwärmung, die sich dann auch noch in einem bestimmten Verhalten ausdrücken, ist eine empirische Frage. Jedoch liegt die Annahme auf der Hand, dass tief greifende Veränderungen im ökonomischen Handeln von neuartigen gesellschaftlichen und politischen Konflikten oder psychologischen Besorgnissen und Ängsten begleitet und vorangebracht werden. Zudem sind nicht alle Märkte gleich. Die Märkte verändern sich nicht alle zur gleichen Zeit oder im gleichen Tempo. Bei einigen Marktformen, z.B. dem Finanzmarkt, greifen Normen, Richtlinien, Regulierungs- und Lenkungsmaßnahmen, die auf eine Moralisierung des Marktverhaltens hinauslaufen, wenn überhaupt, nur sehr schwer.

Die strikte Einteilung in marktinterne und marktinterne Normen hilft nicht weiter. Die Trennung impliziert, dass die soziale Wirksamkeit spezifischer gesellschaftlicher Normen und Veränderungen einzig und allein auf ein bestimmtes soziales Umfeld beschränkt ist. Märkte tragen zur Gestaltung der Kultur bei, während kulturelle Prozesse wiederum die Märkte beeinflussen. Die Aufhebung der strikten Trennung in interne und externe Prozesse macht auf die wirklich interessanten Aspekte einer Marktanalyse in modernen Gesellschaften aufmerksam.

Die statische, selbstgenügsame Betrachtung des Marktes ist dagegen nicht nur weit weniger interessant, sondern auch unrealistischer. Andererseits sollte der Markt Begriff nicht völlig aufgelöst werden, um zu vermeiden, dass er schließlich nur noch als ein abstraktes soziales Phänomen oder nur als ein Teil der gesellschaftlichen Kultur betrachtet wird (vgl. Slater, 2002a, 2002b).

Aus diesen vielschichtigen theoretischen und praktischen Gründen sollten nicht nur Produzenten und Konsumenten an einer Studie der Moralisierung der Märkte in modernen Gesellschaften interessiert sein, sondern auch Ökonomen (vgl. Hausman und

McPherson, 1993). Ich gehe davon aus, dass der Trend zu einer Moralisierung der Märkte eine Tatsache in modernen Gesellschaften ist, die sich in der Zukunft, insbesondere infolge von Globalisierungsprozessen, noch verstärken wird; es sei denn, es kommt zu einem Kollaps der dynamisch wachsenden Ökonomie, wie wir sie in den vergangenen 50 Jahren bisher aber nicht erlebt haben.

Meine Untersuchung der Entstehung und Entwicklung der Moralisierung der Märkte ist zugleich ein Beitrag zu einer Theorie der modernen Gesellschaft als *Wissensgesellschaft* und trägt deshalb den Untertitel „Eine Gesellschaftstheorie“. Meine Studie steht in einer Reihe von jüngeren Untersuchungen, die das Thema der Ökonomie wieder in das Zentrum soziologischer Arbeit rücken sollen. In dieser langfristig denkenden gesellschaftstheoretischen Perspektive sind Märkte als Untersuchungsgegenstand weder an eine bestimmte soziale Schicht oder Klasse gebunden, noch sind sie von der Klasse der Produzenten oder Konsumenten dominierte soziale Veranstaltungen.

Gleichzeitig soll aus dieser gesellschaftstheoretischen Warte betont werden, dass die Eigenordnung und Eigensinnigkeit des ökonomischen Systems in modernen Gesellschaften und mit ihm die Märkte des Wirtschaftssystems nicht völlig losgelöst vom Einfluss gesamtgesellschaftlicher Veränderungen verstanden werden können.²

Im Gegenteil: Der gesamtgesellschaftliche Wandel stellt das Primat des Wirtschaftssystems in der Gesellschaft, wie zumindest von so manchen Theorien der Gesellschaft behauptet, in Frage. Die bisher, insbesondere im Verständnis der Ökonomie, vorrangig vertretene Perspektive konzipiert Märkte als asymmetrische soziale Gebilde. Fragestellungen, die sich auf die Produktionsverhältnisse bezogen sowie mit der Produktion befasste Akteure nahmen in ökonomischen Diskursen über Marktbeziehungen eine privilegierte Rolle ein. Die Konsumtion ist eine Funktion der Organisation der

² Eine zusammenfassende Übersicht und Bewertung der theoretischen und empirischen Arbeiten zu einer Soziologie der Ökonomie seit Mitte der 80er Jahre haben Richard Swedberg (2004; 1997) sowie Smelser und Swedberg (2005) ausgearbeitet; eine Einschätzung der Bedeutung der soziologischen Arbeiten für die Ökonomie durch die Ökonomie hat Gibbons (2005) formuliert.

Produktion.³ Meine These wird sein, dass diese Vorzugsstellung der Produktion nicht zuletzt durch die Art der Gesellschaft, in der wir zunehmend leben, in Frage gestellt und durch eine neue gesellschaftstheoretische Sichtweise abgelöst werden sollte.

³ Einer der wenigen Sozialwissenschaftler, der eine Ablehnung des dominanten produktionszentrierten Paradigmas der kapitalistischen Entwicklungsgeschichte formuliert hat, ist Werner Sombart mit seiner ideosynkratischen Betonung auf Nachfrage und Konsum (z.B. Sombart, 1922). Sombarts Perspektive war somit dem späteren Interesse an Fragen des Konsums, des Einkaufs oder der kulturellen Durchdringung ökonomischer Tatsachen um Jahrzehnte voraus.