

## 5 Wettbewerbsethik: Schöpferische Zerstörung, Wohlstand für alle und Utilitarismus

### 5.1 Wettbewerb als Prozess „schöpferischer Zerstörung“

1. Marktinteraktion als Tausch.....	2
2. Die Logik des Vorteilstauschs .....	4
3. Der systematische Stellenwert marktfremder Gesichtspunkte .....	11
4. Wettbewerb als Prozess „schöpferischer Zerstörung“ .....	14
5. Dient der Wettbewerb dem Wohlstand aller? .....	19
6. Das Betriebsgeheimnis des Wachstums .....	22
7. Die Instanzlosigkeit des Wettbewerbs .....	25

# 1. Marktinteraktion als Tausch

Markt als Geflecht von Tauschkontrakten zwischen Käufern und Verkäufern.

Buyer and seller „mutually gain from exchange, or else it would not take place.“

*Buchanan/Tullock (1965: 270)*

“The political principle that underlies the market mechanism is unanimity. In an ideal free market resting on private property, no individual can coerce any other, all cooperation is voluntary, all parties to such cooperation benefit or they need not participate.”

*Milton Friedman (1970)*

→ Markt = Win-Win („Kooperation“)

### Erster systematischer Wermutstropfen:

Aber sind die Tauschgewinne und die Lasten der Erzeugung der Wertschöpfung fair verteilt?

Tausch ≠ Gabe

„Dass ein Tausch [der die „Grundform des Wirtschaftens“ bildet] nach dem Prinzip der Gleichwertigkeit des Nehmens und Gebens gerecht heißt, ist so gut wie unbestritten.“

*Höffe, O.: Gerechtigkeit als Tausch? Ein ökonomisches Prinzip für die Ethik, in: Ulrich, P. (Hrsg.), Auf der Suche nach einer modernen Wirtschaftsethik, Bern/Stuttgart 1990, S. 91-102), hier S. 92 f.*

→ Niemand nimmt, ohne etwas zu geben.

→ Es wird einem aber auch nichts geschenkt.

## 2. Die Logik des Vorteilstauschs

In the „ideal“ „free market“, persons are “mutually unconcerned”.

*Gauthier, D.: Morals by Agreement, New York 1986, S. 87-104.*

Die Akteure nehmen “kein Interesse an den Interessen anderer”.

Rawls (1979: 30).

→ Der Tausch liegt *im* je eigenen Interesse, weil er *aus Eigeninteresse* geschlossen wird.

„Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers und Bäckers erwarten wir das, was wir zum Essen brauchen, sondern davon, dass sie ihre eigenen Interessen wahrnehmen. Wir wenden uns nicht an ihre Menschen-, sondern an ihre Eigenliebe, und wir erwähnen nicht die eigenen Bedürfnisse, sondern sprechen von ihrem Vorteil.“

*Adam Smith (1776: 17)*

## Der dreifache Sündenfall der Ökonomik

1. Die Erklärung strikten Eigeninteressestrebens (Nutzen- bzw. Gewinnmaximierung) zum Inbegriff von „Rationalität“: „Vernünftig ist was rentiert.“ (Max Frisch)
2. Die Annahme, dass der Vorteil alles sei, was im (Vorteils-)Tausch auf Märkten zählt und zählen soll.
3. Die Behauptung, der Wettbewerb diene dem Wohle aller.

Was heißt eigeninteressiertes Handeln (Vorteilsstreben, Nutzenmaximierung)?

Interessen (Vorteile) setzen sich zusammen aus preferences + constraints.

Gesucht ist das „wahre“ = durchsetzbare (Eigen-)Interesse.

- Präferenzen = „Argumente“ in der Nutzenfunktion (teleologische Ethik: Was will ich eigentlich? Was ist das gute Leben?)
  - „Methodischer Individualismus“: “The genuinely evaluative components of (a person’s) 'preference' ... cannot be properly subjected to a true/false judgement.”  
*Buchanan, J.M.: The Economics and the Ethics of Constitutional Order, Michigan 1991, S. 52.*
  - Gilt auch für “moralische Präferenzen” → Argumentationsunzugänglichkeit.  
**Übrig bleibt allein die Interaktion über die Macht der Beteiligten.**
- Constraints = Restriktionen, Widerstände, objektive Welt: Die Gegenmacht anderer und meine Macht; Personen in ihren Wirkungseigenschaften.
  - Marktmacht: Kaufkraft, Produktivität/Wettbewerbsfähigkeit. Ist negative Macht: Wahl der Exit-Option.

→ Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung als Prinzip von Macht und Gegenmacht

## Exkurs: Formen und Dimensionen der Macht

### 1) positive (a) oder negative (b) Macht

- a) positive Macht: anderen einen Schaden zufügen, auf sie letztlich physisch einwirken, im Grenzfall: Gewaltausübung. Beispiel: Ökologische Schädigungen sind positive Macht.
- b) negative Macht: bisher gewährte Unterstützung entziehen. Beispiel: Kündigungen von Verträgen. Allgemein: Wahl der Exit-Option bzw. Marktmacht, also: Kaufkraft einerseits, Produktivität, Leistungsfähigkeit, Wettbewerbsfähigkeit andererseits.

### 2) manifeste (a) oder latente (b) Macht

- a) manifeste Macht: eine Person hat hier und jetzt Einfluss auf eine andere; ist klar erkennbar. Es besteht ein Machtgleichgewicht. Man spricht von „Stabilität“ oder „Frieden“. Jeder bekommt das, was er durchsetzen kann.
- b) latente Macht: eine Person verfügt über ein Einflusspotential. Sie könnte dies in Zukunft anwenden, sie könnte sich Machtmittel verschaffen. Beispiel: Drohungen. Das bestehende Machtgleichgewicht ist nur ein scheinbares.

### 3) explizite (a) oder implizite (b) Macht

- a) explizite Macht: bewusst eingesetzte Macht. Beispiel: Konsumentenboykott.
- b) implizite Macht: unbewusste Macht. Beispiel: Innere Kündigung.

## Beispiel Kaufkraft

„Die Erzeugungen werden in die Wege geleitet, auf denen sie der Befriedigung der dringendsten Bedürfnisse der Verbraucher am besten dienen.“

*Mises (1961: 131)*

„Erfolg hat nur der Unternehmer, der den Bedürfnissen der Konsumenten dient.“

„Der Markt [signalisiert] über bewegliche Preise die Dringlichkeit der Bedürfnisse und die Knappheit der Ressourcen...“

*[www.sozialmarktwirtschaft.eu/Der\\_Jenaer\\_Aufruf.5245.0.html](http://www.sozialmarktwirtschaft.eu/Der_Jenaer_Aufruf.5245.0.html)*

„Nicht ‚Begehrt‘ an sich, sondern: *kaufkräftiger* Begehrt nach Nutzleistungen regelt ... die erwerbsmäßige Güterbeschaffung.“

*Weber (1972: 59)*

→ Die Kaufkraft zählt, die Marktmacht der Käufer.

„Im Rahmen der Planung geht es darum, Kundenpotenziale zu identifizieren, um darauf aufbauend diejenigen Kunden zu selektieren, die für das Unternehmen langfristig am rentabelsten erscheinen, bzw. Kunden in Bezug auf die ihnen zuteilwerdende Behandlung zu priorisieren. Werden im Zuge dieses Prozesses etwa *unprofitable Kunden* oder Kundengruppen identifiziert, besteht eine Möglichkeit darin, die Geschäftsbeziehungen zu beenden.“ Kleinaltenkamp, M: Kundenwert und Kundenselektion, in: ders.: Geschäftsbeziehungsmanagement, Wiesbaden 2011, S. 137

„Zentrale Grösse ist *der Wert jedes Kunden*, berechnet über die gesamte Dauer der Kunden-Beziehung! Ohne den Kundenwert zu kennen, ist es nicht klar, wie viel uns die Akquisition & Pflege eines Kunden kosten darf.

Folgende Punkte unbedingt betrachten:

- jeden Kunden systematisch erfassen
- Kunden-Portfolio laufend überprüfen
- Wünsche der Kunden konsequent befriedigen
- Kunden incentivieren und wenn nötig entlassen: *Wertvernichter!*“

[www.zoebeli-modesti.ch/\\_downloads/zusammenfassung\\_marketing.pdf](http://www.zoebeli-modesti.ch/_downloads/zusammenfassung_marketing.pdf)

Der Marktprozessiert im Modus der Wahl von Entry- und Exit-Optionen. (Negative Macht)

Jede Seite hat die Freiheit der „Zu- und Abwanderung [exit and entry]“.

*Buchanan (1991: 204)*

„Den Teilnehmern steht es frei, sich zurückzuziehen oder von einer Beziehung von vornherein abzusehen“ – und gerade darum sind „normale Tauschgeschäfte ... ihrer Essenz nach freiwillig.“

*Buchanan, J.M.: Economics Between Predictive Science and Moral Philosophy, College Station 1987, S. 230 f.*

Wann wird die Exit- oder Entry-Option gewählt?

1. Die subjektive Seite → ökonomischer Radikalismus (vgl. Abschn. 3 sowie Vorlesung 6, 8)
2. Die objektive Seite → Wettbewerb (vgl. Abschnitt 4 ff.)

### 3. Der systematische Stellenwert marktfremder Gesichtspunkte

Opportunitätskostendenken, „Economic Value Added“:

„Wenn Manager die Wohlfahrt ihrer Aktionäre maximieren, sollte  $qm = 1,0$  oder etwas höher sein.“

- „ $qm = r/i$ , wobei  $r$  = Grenzerträge auf Investitionen und  $i$  = Kapitalkosten bezeichnen“
- (implizit) „Kapitalkosten“ = Opportunitätskosten der nächstbesten Verwendung des verfügbaren Kapitals

„In unserer Untersuchung hatten wir bis zu 349 deutsche Unternehmen in der Stichprobe. Diese hatten zwischen 1985 und 2000 insgesamt ein Äquivalent von 1.606 Milliarden Dollar investiert. Ein  $qm$  von 0,57 impliziert, dass 690 Milliarden davon ‚in den Rhein geschüttet wurden‘.“

*Mueller, D.C. (2007): Wettbewerb und Leistung auf zwei ungewöhnlichen Märkten, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Bd. 8, Sonderheft, S. 133-140.*

„Wertvernichtung“ = der höchstmögliche Gewinn (Vorteil) wird verfehlt.

„Wertgenerierung“ ist „als Leitziel aller Managementanstrengungen“ zu „etablieren“. Dazu ist „auf die einzelnen Unternehmen völlig unbefangen – mit mehr Abstand und losgelöst von historischen Entwicklungen“ zu sehen. Für das „Setzen radikaler Schnitte“ gibt es „gerade in Deutschland ... noch viel Potenzial.“

*Ihring, J./Kerschbaumer, G.: Erfolgreich umstrukturieren mit Private Equity, Dezember 2001, [www.mckinsey.de/\\_downloads/kompetenz/cig/CIG\\_uebergreifend/2001/a22\\_Private\\_Equity.pdf](http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/CIG_uebergreifend/2001/a22_Private_Equity.pdf).*

Marktfremde Gesichtspunkte: Alle Wertgesichtspunkte außer Markterfolg.

Ökonomische Radikalisierung: Es zählt *nur noch* Kaufkraft bzw. Produktivität.

- Alle marktexternen Werte (Sinnhaftigkeit, Gerechtigkeit) werden eliminiert = Ökonomisierung
  - Marktinterne Werte werden zum Prinzip erhoben (*Gewinnmaximierung*).
- ➔ Das „Win-Win“ des Tausches reicht nicht aus, um diesen zu legitimieren. Die Frage ist auch, ob die Tauschverhältnisse fair gestaltet sind (vgl. Vorlesung 7).

Die „Entdeckung“ (Hayek) besteht systematisch im Aufspüren und in der Eliminierung marktfremder Gesichtspunkte. → Wahl der Exit-Option, sobald die gegenwärtige Vertragsbeziehung nicht mehr *genügend* vorteilhaft ist für den Käufer oder Verkäufer.

## 4. Wettbewerb als Prozess „schöpferischer Zerstörung“

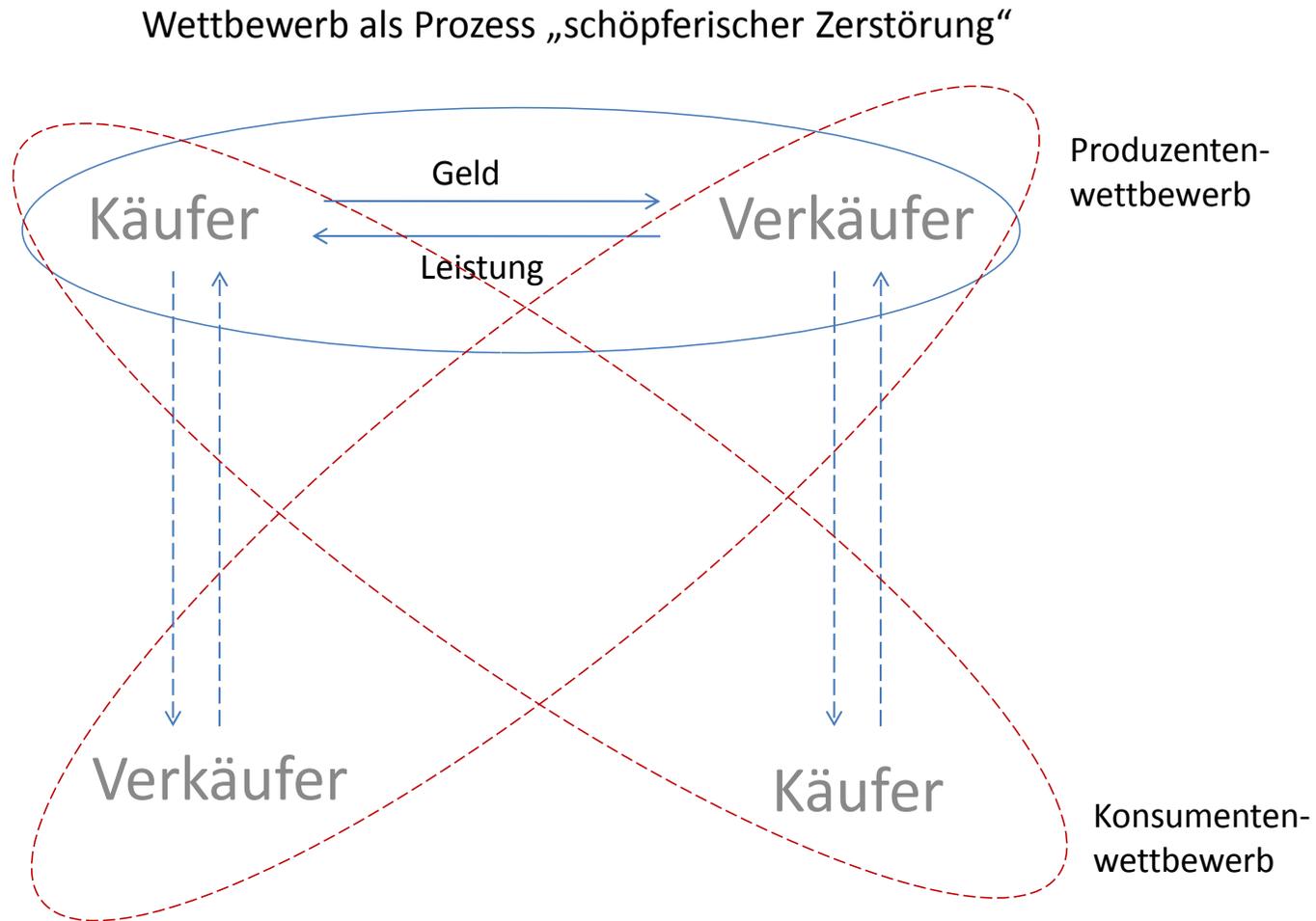
Was ist ökonomisch vorteilhaft? Was ist durchsetzbar?

→ Frage der Alternativen („Opportunitäten“)

Wettbewerb ist das Interaktionsverhältnis zwischen Akteuren der gleichen Marktseite (zwischen Verkäufern bzw. Käufern).

Wettbewerb ist der „Parallelprozess“ zum „Austauschprozess“.

*Hopmann, E.: Wirtschaftsordnung und Wettbewerb, Baden-Baden 1988, S. 237 ff., 265 ff.*



Der Wettbewerb ist ein „Prozess schöpferischer Zerstörung“

*Joseph A. Schumpeter (1942)*

„Schöpfung“ = Tausch (Win-Win)

„Zerstörung“ = Wettbewerb (Win-Win-Lose)

„Schöpfung“ und „Zerstörung“ hängen untrennbar zusammen.

„Austauschprozess und Parallelprozess [Wettbewerb] sind ... nicht als isoliert auftretende Elemente des Marktprozesses anzusehen. Es sind zwei Dimensionen ein und desselben Prozesses.“ *Hoppmann (1988: 269)*

„Jeder neue Artikel schafft sich seinen Absatz ganz oder zum großen Teil zunächst durch das Abziehen des Publikums vom Verbrauch anderer Artikel.“ *Mises (1940: 263)*

Denn „die Beiträge, die ein Verbraucher zum Ankauf einer beliebigen Ware aufwendet, schmälern die Beiträge, die er für den Ankauf anderer Waren auslegen kann.“ *Mises (1961: 133)*

„Alle, die das Konzert besuchen haben auf Genüsse anderer Art verzichten müssen, um ihre Eintrittskarten zu erwerben.“ *Mises (1940: 349)*

- Die Schaffung („Schöpfung“) von Arbeitsplätzen führt unausweichlich zu einem Druck in Richtung auf die Zerstörung von Arbeitsplätzen an anderen Orten.
- Im Wettbewerb gibt es stets zwei „Lachende“ (Win-Win) und mindestens einen „weïnenden“ Dritten (Win-Win-Loose).

**Zweiter systematischer Wertmutstropfen:** Der Wettbewerb schafft Gewinner und Verlierer.

„Jeder Abbau noch bestehender Handelsschranken und damit jede zusätzliche Liberalisierung – und dafür ist in der Gegenwart noch viel Platz – erhöht die Weltbeschäftigung und verringert die Arbeitslosigkeit in der Welt.“ *Arndt (1996: 61)*

Es verhält sich mindestens zunächst genau umgekehrt.

„Exporte schaffen Arbeitsplätze, Importe dagegen vernichten sie.“ (Stiglitz/Greenwald, 2015, S. 10)

„Free trade does the reverse [of creating jobs]. It eliminates jobs.“

“Economic progress [i.e., growth] has two legs. One is eliminating jobs with new technologies, the other finding new tasks for workers... Both job creation and destruction go hand-in-hand... We would better measure economic success [i.e., growth] by the elimination of jobs than by their creation... The future of the economy rests on the country's willingness to endure the pain of job destructions, as well as find ways to facilitate job creations.” *McKenzie, R.B.: The American Job Machine, New York 1988, S. 19, 9.*

### **Beispiel Kostensenkungen**

- Partielle Exit-Option
- Kosten = Einkommen für andere

„Der Wegfall der Lohnnebenkosten sowie ein flexiblerer Arbeitsmarkt mit freier Lohnfindung würde die Bruttokosten für Unternehmen senken. Angesichts des starken Wettbewerbs auf den deutschen Güter- und Dienstleistungsmärkten fielen die Endverbraucherpreise und damit die allgemeinen Lebenshaltungskosten.“

*Straubhaar (2006)*

Wenn Kosten = Null, dann BIP = Null.

## 5. Dient der Wettbewerb dem Wohlstand aller?

„‘Wohlstand für alle‘ und ‚Wohlstand durch Wettbewerb‘ gehören untrennbar zusammen; das erste Postulat kennzeichnet das Ziel, das zweite den Weg, der zu diesem Ziel führt.“

*Erhard (1957: 9)*

<http://mjperry.blogspot.com/2009/03/miracle-of-market.html>

<b>Cost in Time: Hours Worked at the Average Wage to Purchase Typical Household Goods</b>		
	<b>1950</b>	<b>2009</b>
Sofa	57.7 Hours	22 Hours
Sofa Bed	69.2	19.4
Arm Chair	28.4	8.9
Mattress	34.6	33.3
4-drawer Chest	43.5	3.3
Desk	150.0	33.3
Vacuum Cleaner	34.6	5.6
Dryer	127.0	20.0
Freezer	244.2	23.3
Refrigerator	153.7	21.7
Toaster	10.0	1.9
Gas range	65.3	23.2
AM-FM radio	26.9	0.6
Recliner Chair	38.4	6.7
32-piece Silverware Set	22.7	0.8
Television	161.5	30.5
<b>TOTAL HRS. WORK</b>	<b>1267.0</b>	<b>254.5</b>
<b>DAYS OF WORK</b>	<b>158.4</b>	<b>31.8</b>
<b>WEEKS OF WORK</b>	<b>31.7</b>	<b>6.4</b>
<b>MONTHS OF WORK</b>	<b>7.9</b>	<b>1.6</b>

„Marktwirtschaft und Wettbewerb sind eine ... Veranstaltung zum Wohl der Allgemeinheit, der Konsumenten.“ Darum gilt: „Wettbewerb ist solidarischer als Teilen.“  
Homann/Blome-Drees (1992: 26)

Milchbubenrechnung: „Konsumenten“ und „Produzenten“ sind nicht getrennte Personenkreise, sondern notwendig verschiedene Rollen eines *jeden* Wirtschaftssubjekts: Ohne Wettbewerbsfähigkeit als „Produzent“ keine Kaufkraft als „Konsument“.

„Wenn die Polen bereit sind, billig für die Deutschen zu arbeiten, haben die deutschen Kunden den Vorteil. Handwerksleistungen, der Service in Gaststätten und viele andere Güter und Dienstleistungen werden billiger. Das Realeinkommen der Deutschen steigt, und viele Arbeiten, die sonst unterblieben wären, können realisiert werden. Die Wirtschaft wächst.“

*Sinn (2005a)*

Gegenthese: Der Einkommensstrom, der vorher den Anbietern von „Handwerksleistungen...“ zukam, fließt nun an „die Polen“.

→ Der Markt ist (zunächst) ein Nullsummenspiel.

„Natürlich haben die einheimischen Arbeitskräfte, die direkt mit den Polen konkurrieren, einen Nachteil, weil ihre Löhne unter Druck kommen. Doch ist das kein volkswirtschaftlicher Nachteil, weil ihm ein bis auf den letzten Cent identischer Vorteil der Kunden und Arbeitgeber der einheimischen Arbeitskräfte gegenüber steht.“

*Sinn (2005a)*

## 6. Das Betriebsgeheimnis des Wachstums

Der wettbewerbliche Marktnexus ist offenkundig eine Wohlstandsmaschinerie (gemessen in marktinternen Werten: Geld, um was man sich dafür kaufen kann, gemessen im BIP).

Welche sozialen Wirkungszusammenhänge bestehen hier? Und welche Wertdimensionen stehen damit auf dem Spiel?

„... und viele Arbeiten, die sonst unterblieben wären, können realisiert werden.“

*Sinn (2005a)*. – Sie müssen realisiert werden!

Warum liegt die Arbeitslosenquote nicht bei 100%?

“But this evil, which is always transitory, cures itself promptly.”

*Say, J.-B.: Traité d'Économie Politique, 2. Aufl., 1814, S. 54 f., zit. nach Baumol (1991: 27).*

Arbeitslosigkeit als ein „vorübergehendes“ Phänomen.

Pragmatischer Grundsatz: „Was man nicht kann, das kann man lernen.“

„Im Konkurrenzkampf werden, heißt es, wirtschaftliche Existenzen vernichtet. Doch das bedeutet nichts anderes, als dass die Unterliegenden genötigt werden, sich eine andere Stellung in dem Gefüge der gesellschaftlichen Arbeitsteilung auszusuchen als die, die sie gerne einnehmen wollten. Es bedeutet aber durchaus nicht, dass sie etwa dem Hungertod preisgegeben werden.“ *Mises (1922: 308 f.)*

Die Wirtschaft wächst, wenn es den unter Druck Geratenen, den von wettbewerblicher „Zerstörung“ Betroffenen, gelingt, eine neue Einkommensquelle zu erschließen, d.h. ihre verlorene Wettbewerbsfähigkeit wieder zu erlangen, um so „die eigenen Möglichkeiten des Zahlens wieder aufzufrischen“ (Luhmann 1988, S. 56).

Wenn der Druck zu groß ist, wenn die Beschäftigten darin überfordert sind, eine neue Einkommensquelle zu erschließen, schliddert die Wirtschaft in die Rezession.

„Vollkommene und sofortige Beweglichkeit [der Preise] kann ... sinnlose Katastrophen erzeugen.“ Schumpeter (1993: 172)

Wettbewerb ist Zwang. Aber nicht Zwang zur Hinnahme bestimmter Zustände (wie Arbeitslosigkeit oder Einkommensarmut) – Zustände, die sich dann als Missstände feststellen ließen. Wettbewerb ist vielmehr Zwang zu einem spezifischen *Handeln* und einer spezifischen Disposition. Wettbewerb ist Zwang zum „Unternehmertum“.

Unternehmertum ist eine Lebensform: Der Wille zur marktlichen Selbstbehauptung, zur Elimination marktfremder Gesichtspunkte, zur Ökonomisierung der Welt.

„Der Wettbewerb ist ein Prozess der Erziehung, der den Menschen antreibt, dem rationalen Menschen – und damit dem ‚homo oeconomicus‘ – ähnlich zu werden.“

*Arndt (1975: 257)*

## 7. Die Instanzlosigkeit des Wettbewerbs

Warum begehren die unter Druck Geratenen nicht auf?

„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.“

*Piper (1996)*

→ Naturalisierung des (sozial erzeugten) Wettbewerbsdrucks.

“Die Marktgemeinschaft kennt direkten Zwang kraft persönlicher Autorität formal nicht. Sie gebiert an seiner Stelle aus sich heraus eine Zwangslage – und zwar dies prinzipiell unterschiedslos gegen Arbeiter wie Unternehmer, Produzenten wie Konsumenten – in

der ganz unpersönlichen Form der Unvermeidlichkeit, sich den rein ökonomischen ‚Gesetzen‘ des Marktkampfes anzupassen.“ *Weber (1972: 440)*

Der Marktnexus ist eine „herrenlose Sklaverei“. *Weber (1972: 109)*

[Vertiefung in Vorlesung 6]

→ Verantwortung schrumpft im instanzlosen Wettbewerb zur „lebensunternehmerisch“ wahrzunehmenden „Eigenverantwortung“.

### **Reinterpretation der „unsichtbaren Hand“**

„Tatsächlich fördert der Einzelne nicht bewusst das Allgemeinwohl, noch weiß er, wie hoch der eigene Beitrag ist. Wenn er ... die Erwerbstätigkeit so fördert, dass ihr Ertrag den höchsten Wert erzielen kann, strebt er lediglich nach eigenem Gewinn. Und er wird in diesen wie auch in vielen anderen Fällen von einer unsichtbaren Hand geleitet, um einen Zweck zu fördern, den zu erfüllen er in keiner Weise beabsichtigt hat.“

*Smith (1978: 371)*

“The ‘hiding hand’ of the market, which prevents you from knowing who and presumably what caused your loss of a job in your factory, tends to diffuse the resentment (against free trade, A.d.V.), I think.”

*Bhagwati, J.: The Demands to Reduce Domestic Diversity among Trading Nations, in: Bhagwati, J./Hudec, R. (Hrsg.), Fair Trade and Harmonization, Cambridge 1996, S. 9-40, hier S. 33.*

→ Es ist die Instanzlosigkeit des Wettbewerbsprozesses, die das Wachstum „ermöglicht“.

Verantwortung wird zur „Eigenverantwortung“.

„Kein Job? Selbst schuld!“ (Buchtitel)