

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 Gewinnorientierung 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 Denkeperiment: 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 Familiäre 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
--------------	-----