

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 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 Vermächtung 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