



Ralf Fücks

VWL-Perspektiven: Werte und Wertschöpfung

„Der Markt ist ökologisch blind und sozial rücksichtslos“ – so lautet ein Standard der Kapitalismuskritik. Es ist eine weit verbreitete Überzeugung, dass humane und ökologische Werte im Konflikt mit der privatwirtschaftlich organisierten Wertschöpfung stehen. Die Globalisierung gilt als Verstärker der destruktiven Seite des Kapitalismus – einer weltweiten Dumpingkonkurrenz auf Kosten von Mensch und Natur. Zweifellos gibt es viel Anschauungsmaterial für diese These, insbesondere in Ländern, in denen private Bereicherung und staatliche Kleptokratie nicht durch rechtsstaatliche Institutionen und demokratische Kontrolle gezügelt sind. Kapitalismus ohne Demokratie tendiert zum Raubbau an Mensch und Natur. Aber ist diese Tendenz tatsächlich dominant? Oder entwickelt sich unter unseren Augen eine Konvergenz von Werten und Wertschöpfung, eine neue Spielart des Kapitalismus, für den Moral und Moneten kein unversöhnbarer Gegensatz mehr sind?

Tatsächlich weisen vielfältige Entwicklungen in diese Richtung. Einige Schlaglichter: Unter den Stichwörtern: „Sustainable Business“ und „Sustainable Investment“ registrieren Internet-Suchmaschinen einige Millionen Seiten, darunter zahlreiche von Unternehmen. „Mit gutem Gewissen Geld verdienen“ ist das Leitmotiv für eine neue Generation von AnlegerInnen. Allein in Europa sind Hunderte Milliarden Euro in Fonds investiert die ihre Anlagepolitik an sozialen und ökologischen Maßstäben ausrichten. Fair gehandelte Produkte erobern einen wachsenden Marktanteil.

Was steckt hinter dieser Entwicklung? Sicher ist auch an einer neuen Generation von ManagerInnen die „grüne Welle“ der letzten 30 Jahre nicht spurlos vorbegegangen. Der springende Punkt aber ist, dass moderne Unternehmen (zumindest in Europa und Amerika) ihr Geschäftsmodell gefährden, wenn sie ohne Rücksicht auf Mensch und Umwelt wirtschaften. Es ist das Interesse an nachhaltiger, langfristiger Wertsteigerung, das zum Umdenken führt. Zum einen geht es um Betriebswirtschaft: Ein effizientes Umweltmanagement reduziert den Rohstoffverbrauch, senkt den Wasser- und Energiebedarf, vermeidet Abfälle, senkt also Kosten. Wer bei Öko-Effizienz vorn liegt, liegt im Wettbewerb vorn. Ein zweites Motiv ist die Vermeidung ökologischer Störfälle, die Produktionseinbußen und Schadenersatz nach sich ziehen.

Ein dritter Faktor ist das „moralische Kapital“ der Unternehmen, ihre öffentliche Reputation: Markenunternehmen sind anfällig für Skandale, und sie sind umgeben von „Wächterorganisationen“, die öffentlich Alarm schlagen,

wenn Betriebe gegen zivilisatorische Standards verstoßen. Ist der Ruf eines Konzerns ruiniert, schlägt das auf Marktanteile und Gewinne durch. Negativschlagzeilen führen zu Umsatzeinbußen. Die bewusste Kaufentscheidung ist ein mächtiger Hebel, um Unternehmen zu mehr gesellschaftlicher Verantwortung zu nötigen. Aufseiten der KonsumentInnen setzt das voraus, dass sie sich nicht nur am Preis, sondern auch an der Qualität sowie am ökologischen und sozialen Fußabdruck von Produkten und Unternehmen orientieren. Diese neue Klasse von ethisch sensiblen Kunden ist vor allem unter den gut ausgebildeten Mittelschichten zu finden, die bereit sind, ihren Konsumstil kritisch zu hinterfragen. So zeigt die breite Kritik an der industriellen Massentierhaltung eine neue Verbraucherethik.

Schließlich spielt das moralische Kapital von Unternehmen auch eine wachsende Rolle bei der Gewinnung hochqualifizierter MitarbeiterInnen. Je stärker rein mechanische Tätigkeiten von komplexen Entwicklungs- und Serviceaufgaben abgelöst werden, desto wichtiger wird das „Humankapital“ für die Wertschöpfung von Unternehmen. Mit dem demografischen Wandel wird sich dieser Trend noch verstärken: Je knapper das Angebot an Fachkräften auf dem Arbeitsmarkt, desto mehr müssen die Unternehmen ihren MitarbeiterInnen bieten und umso mehr müssen sie die Talentreserven ausschöpfen, die bei den Frauen und den MigrantInnen liegen.

Die gute Nachricht lautet also: Ökologie und Ökonomie sind vereinbar, und die Soziale Marktwirtschaft ist kein Auslaufmodell. Können wir uns also beruhigt zurücklehnen und abwarten, bis der neue, nachhaltige Kapitalismus die Oberhand über die alte Raubbau-Ökonomie gewonnen hat? Mitnichten. Schon die bisherigen Fortschritte wurden in der Regel im Konflikt mit der Wirtschaft erreicht. Politik und Gesellschaft sind unverzichtbare Treiber für die ökologische und soziale Neuorientierung der Wirtschaft.

Märkte sind großartige gesellschaftliche Erfindungen. Sie bündeln die Eigeninitiative und Präferenzen, das Wissen und die Bedürfnisse von Abermillionen Menschen. In einer hochkomplexen, arbeitsteiligen Wirtschaft sind sie jedem anderen Steuerungssystem überlegen. Zugleich sind sie höchst voraussetzungsvolle Einrichtungen. Um den gesellschaftlichen Nutzen der Marktwirtschaft zu sichern, muss eine ganze Reihe zentraler Bedingungen gewährleistet sein: Rechtssicherheit, Transparenz, Wettbewerb, Chancengleichheit, unternehmerische Haltung, ArbeitnehmerInnenrechte, eine kritische Öffentlichkeit, Kostenwahrheit der Preise.

Auf dem Weg in eine nachhaltige Wirtschaftsweise brauchen wir: eine kritische Öffentlichkeit, regulative Politik und innovative Unternehmen. Der Brückenschlag zwischen Marktwirtschaft und Ökologie ist möglich, und wer hier vorangeht, wird die besseren Karten haben.

Ralf FÜCKS
Vorstand der Heinrich-Böll-Stiftung