

DIE MORAL DES BÄCKERS

PRINZIPIEN EINER LIBERALISTISCHEN MARKTETHIK

≡ Michael Baumann

Zum Gründungsmythos des Liberalismus gehört, dass der Markt eine »moralfreie Zone« sein soll, in der moralische Normen und Motive überflüssig oder sogar schädlich sind, weil eine »unsichtbare Hand« dafür sorgt, dass aus eigeninteressiertem Handeln ein Ergebnis im allgemeinen Interesse zustande kommt. In diesem Zusammenhang darf dann das berühmte Zitat von Adam Smith nicht fehlen, wonach wir nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers oder Bäckers abhängen, um das von ihnen zu erhalten, was wir benötigen.

Nun hat aber bereits Smith betont, dass ein Markt zwar allein auf Basis des Eigeninteresses funktionieren mag, dass allerdings eine moralische Motivation der Marktteilnehmer die wirtschaftlichen Aktivitäten auf einem Markt durchaus unterstützt: Auch wenn wir auf den Altruismus des Bäckers nicht angewiesen sind, sollte uns dessen Moral deshalb nicht gleichgültig sein. Und Smith hat darüber hinaus angenommen, dass der Markt ein moralisches Handeln sogar *fördern* kann und in dieser Hinsicht bspw. einer aristokratischen Gesellschaft überlegen ist – ich werde darauf zurückkommen. Damit gehört auch Adam Smith zu der von Alfred Hirschman rekonstruierten ideengeschichtlichen Tradition der »Schottischen Aufklärung«, die in einem Markt nicht nur eine Maschinerie zur Steigerung wirtschaftlicher Effizienz, sondern in dem *Doux Commerce* des friedlichen Handels auch eine moralische Institution gesehen hat, die zur Temperierung gefährlicher Leidenschaften und Triebe beiträgt.¹

Was ist von dieser weitgehend vergessenen Sichtweise heute zu halten? Kann und sollte ein moderner, »aufgeklärter« Liberalismus an diese Tradition wieder anknüpfen? Dafür möchte ich im Folgenden plädieren.²

Für eine Untersuchung der Rolle der Moral im Markt lassen sich die Beziehungen von Marktakteuren in drei Kategorien unterscheiden: *Austauschbeziehungen*, *Kooperationsbeziehungen* und *Konkurrenzbeziehungen*. Dementsprechend lässt sich die Fragestellung differenzieren: Braucht der Markt eine *Ethik des Austausches*, eine *Ethik der Kooperation* und eine *Ethik der Konkurrenz*?

Die Austauschbeziehung als bilaterale Vertragsbeziehung, durch die Güter und Leistungen transferiert werden, ist die Kerninstitution des Marktes. Und hier kann man sich zunächst zu Recht auf das Zitat von Adam Smith berufen: Wir sind in der Tat nicht auf das Wohlwollen von Produzenten oder Dienstleistern angewiesen, damit sie uns ihre Produkte oder Leistungen anbieten.

1 Vgl. Albert O. Hirschman, *Leidenschaften und Interessen. Politische Begründungen des Kapitalismus vor seinem Sieg*, Frankfurt a. M. 1987.

2 Vgl. Michael Baumann, *Lokale und globale Verantwortung von Unternehmen. Drei Thesen zum Verhältnis von Markt und Moral*, in: Ludger Heidbrink u. Alfred Hirsch (Hg.), *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie*, Frankfurt a. M. 2008, S. 117–144.

Aber mittlerweile ist ebenfalls eine ökonomische Binsenweisheit, dass die mit dem Transfer von Gütern und Leistungen verbundenen Transaktionskosten und Risiken erheblich gesenkt werden können, wenn man auf die moralische Integrität der Partner vertrauen kann.³ Angesichts der notorischen Lückenhaftigkeit von Verträgen, von unvermeidlichen Informationsasymmetrien, Unsicherheiten bei der Vertragsabwicklung, Anreizen zur Untererfüllung oder zu einem direkten Vertragsbruch kann die Orientierung an einer *Kaufmannsmoral* komplizierte Verträge, aufwendige Kontrollen und den Rückgriff auf Unwägbarkeiten rechtlicher Sanktionen überflüssig machen. Wenn ich darauf vertrauen kann, dass mein Vertragspartner mich nicht hintergeht und sich auch an informelle Verabredungen hält; dass er nicht jede Gelegenheit ergreift, um auf meine Kosten einen Sondervorteil herauszuholen; dass er sich ernsthaft bemüht, seine Vertragspflichten zuverlässig zu erfüllen und mich über die Qualität seiner Leistungen nicht täuscht – dann erhöht sich meine Erwartungssicherheit, sinken meine Risiken und ich kann mir Investitionen in Instrumente für Absicherung und Gefahrenabwehr sparen.

Die an Vertragsbeziehungen Beteiligten werden sich deshalb schon aus Eigeninteresse eine wirksame Ethik des Austauschs wünschen und erhoffen. Eine solche Kaufmannsmoral wird also nicht von außen in den Markt importiert, sondern ihre Normen erwachsen »endogen« aus den wirtschaftlichen Beziehungen der Marktakteure selber. Und auch wenn diese Normen im Einzelfall den Verzicht auf opportunistische Handlungsweisen verlangen und damit ein »Opfer« erfordern, können sie sich für die Beteiligten längerfristig in der baren Münze reibungslos funktionierender ökonomischer Beziehungen auszahlen. Eine Ethik des Austauschs ist deshalb kein Fremdkörper auf dem Markt, sondern ein »Schmiermittel« für Markttransaktionen, das die wirtschaftliche Effizienz insgesamt erhöht.

Der zweite große Bereich wirtschaftlicher Aktivitäten auf dem Markt sind die Kooperationsbeziehungen innerhalb von Unternehmen. In einem Unternehmen werden keine Güter und Leistungen in bilateralen Verträgen getauscht; sondern die Mitglieder eines Unternehmens arbeiten kontinuierlich zusammen, um durch ein gemeinsames Handeln ein bestimmtes Gut zu produzieren. Wie jedes kooperative Handeln ist auch diese Kooperation durch das notorische soziale Dilemma bedroht, dass Anreize für den einzelnen bestehen können, Beiträge auf Kosten anderer zurückzuhalten. Dabei lässt sich in den meisten Fällen kaum vollständig kontrollieren, ob sich jemand rückhaltlos einsetzt, ob er seine Fähigkeiten ausschöpft und seine optimale Leistungsfähigkeit entfaltet, ob er sein Wissen und sein Know-how restlos einbringt und Aufgaben bei günstigen Gelegenheiten nicht auf andere abwälzt.

3 Vgl. Francis Fukuyama, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York 1995.

In einem Unternehmen existiert deshalb wie in jedem Kontext kooperativen Handelns ein fundamentales Interesse an Personen als Partnern, die eine *Arbeitsmoral* internalisiert haben, sich nicht opportunistisch als Drückeberger und Trittbrettfahrer betätigen und ihre Pflichten auch dann erfüllen, wenn sich ihnen Gelegenheiten bieten, gefahrlos auf Kosten anderer zu profitieren. Es ist eine Illusion, dass man allein mithilfe äußerer Anreize, mit Sanktionen, Gratifikationen, Kontrollen, Hierarchien und rechtlichen Regeln die Moral persönlicher Integrität und Vertrauenswürdigkeit in einem Unternehmen vollständig und gleichwertig ersetzen könnte.⁴ Auch hier gilt deshalb, dass die Nachfrage nach Arbeitsmoral intern entsteht, aus den Beziehungen der Marktteilnehmer untereinander – und auch hier schränkt eine Ethik der Kooperation wirtschaftliche Effizienz nicht ein, sondern stärkt sie im Gegenteil sowohl für das einzelne Unternehmen als auch eine Volkswirtschaft insgesamt.

Im dritten Bereich geht es um eine Ethik des Wettbewerbs; sie betrifft die Beziehungen zwischen konkurrierenden Marktakteuren. Ein moderner Liberalismus kann sich hier ebenfalls auf Adam Smith beziehen, der mit Nachdruck darauf hingewiesen hat, dass wirtschaftliche Konkurrenz auf dem Markt weder Kampf noch Krieg ist, sondern wie bei einem sportlichen Wettkampf ein Wettbewerb nach Regeln. *Fairness* ist die moralische Tugend, die sich in der freiwilligen Einhaltung dieser Regeln manifestiert. Dabei geht es sowohl um geschriebene als auch ungeschriebene Regeln. Wesentliche Regeln des marktlichen Wettbewerbs sind meistens durch eine Rechtsordnung gegeben, die verbietet, einen Wettbewerber zu töten, zu bestehlen, zu betrügen, durch üble Nachrede zu schädigen, aber auch ihn zu bestechen oder mit ihm wettbewerbsunterlaufende Absprachen zu treffen.

Fairness im Wettbewerb verlangt aber mehr als die Einhaltung dieser formellen Regeln. Fairness umfasst – sowohl im Sport als auch auf dem Markt – ebenfalls informelle Normen, die teilweise gar nicht oder nur schwer zu verrechtlichen sind. Dazu gehört, dass man nicht versucht, im Wettbewerb durch Täuschung, Manipulation oder andere unlautere Maßnahmen erfolgreich zu sein. Solche Regeln der Fairness und des Fairplay sind keine Einschränkungen und Restriktionen für einen wirksamen Wettbewerb. Vielmehr sollen sie das eigentliche Ziel eines Wettbewerbs fördern und dazu beitragen, dass tatsächlich diejenigen erfolgreich sind, die nach den Kriterien des jeweiligen Wettbewerbs die beste Leistung erbringen.

Die Ziele, die mit der Einrichtung eines Marktes und seiner Wettbewerbsmechanismen verfolgt werden, betreffen eine effiziente Ressourcenallokation, kontinuierliche Anreize für Innovationen und ein quantitativ breites Angebot an qualitativ möglichst guten und preiswerten Produkten. Betrug,

⁴ Vgl. Margit Osterloh u. Antoinette Weibel, *Investition Vertrauen*, Wiesbaden 2006.

Täuschung, Drohung, Bestechung, Manipulation oder *Rent Seeking* mögen Mittel sein, mit denen man Marktrivalen ausstechen kann – sie sind aber keine Mittel, die eine effiziente Ressourcenallokation, Innovationen oder die Produktqualität fördern. Das gilt auch für weniger drastische Verhaltensweisen, die nach den Normen eines informellen Markt-Fairplay unterlassen werden sollten. Konkurrenten aus dem Markt zu verdrängen, indem man rufschädigende Gerüchte über sie verbreitet, sie mit nicht kostendeckenden Preisen ruiniert, momentane Notlagen und Unglücksfälle ausnutzt, Kartelle bildet oder politische Macht gegen sie mobilisiert, dient nicht den Zielen des Marktes, sondern schadet ihnen.

Auch eine Ethik des Wettbewerbs mit Fairness als Kerntugend erwächst insofern aus den Marktbeziehungen selber – in diesem Fall aus den Beziehungen zwischen konkurrierenden Akteuren, die sich wechselseitig ein faires Verhalten erhoffen. Und auch in diesem Fall fördert die Verbreitung einer Moral der Fairness die genuinen Ziele einer Marktwirtschaft, statt sie einzuschränken.

Marktakteure können aber jenseits ihrer Beziehungen zu Vertragspartnern, Kooperationspartnern oder Konkurrenten *negative Externalitäten* produzieren, die unbeteiligte dritte Parteien in mehr oder weniger massiver Weise schädigen: Umweltbelastungen, technologisch bedingte Gefährdungen und Risiken, aber auch soziale und gesellschaftliche Folgen, wie die Entwertung von Fähigkeiten und Qualifikationen oder die indirekte Förderung und Unterstützung unerwünschter gesellschaftlicher Zustände und politischer Verhältnisse.

Einige solcher Externalitäten werden durch rechtliche Verbote, Auflagen, Besteuerungen oder ökonomische Steuerungsinstrumente unterbunden, andere sind potenzielle Gegenstände moralischer Normierungen. Sie lassen sich als eine Forderung nach *Rücksichtnahme* zusammenfassen. Rücksichtnahme bedeutet, Handlungsziele nicht ungeachtet ihrer Nebenfolgen und Kosten für andere Personen zu verwirklichen, sondern sich bei der Realisierung der eigenen Ziele entsprechenden Einschränkungen zu unterwerfen. Bei der Forderung, auf negative Externalitäten Rücksicht zu nehmen, handelt es sich um eine Forderung, die außerhalb des Marktes ihren Ursprung hat. Anders als die bisher erörterten Moralnormen für ethisch vertretbares wirtschaftliches Handeln hat ihre Umsetzung eine Einschränkung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Marktes zur Folge. Liegen hinreichend gravierende externe Effekte vor, wird bei einem Marktgleichgewicht die Wohlfahrt der Gesellschaft nicht maximiert; ein soziales Optimum kann in diesem Fall nur durch Abstriche an der Effizienz des Marktes erreicht werden.

Angesichts der Wertschätzung einiger der Güter, die durch negative Externalitäten beeinträchtigt werden können, ist das kaum ein Problem – etwa

im Bereich des Umweltschutzes. Eine Güterabwägung zwischen negativen Externalitäten und Markteffizienz ist aber nicht immer einfach und eindeutig. Hierbei existiert eine große Grauzone, vor allem auch dann, wenn es um Bereiche geht, die nicht oder nur schwer justiziabel sind – oder die in nationalen Rechtsordnungen unterschiedlich und möglicherweise stiefmütterlich behandelt werden. Trotzdem sollte auch aus einer liberalistischen Sichtweise klar sein, dass negative Externalitäten auftreten können, deren gesellschaftliche Kosten eindeutig höher sind als die betriebs- und volkswirtschaftlichen Kosten, die bei ihrer Verhinderung anfallen würden. In diesen Fällen ist moralisch geboten, durch formelle rechtliche und informelle ethische Regeln das Auftreten solcher Externalitäten zu verhindern.

Bei der Vermeidung von negativen Externalitäten geht es um die Vermeidung schädlicher Handlungsfolgen, nicht um ein aktives Handeln zugunsten der Herbeiführung positiver Folgen. Es geht also etwa darum, dass ein Unternehmen kein Abwasser in einen Fluss leitet oder darauf verzichtet, in einer Diktatur zu investieren – aber nicht darum, die Wasserqualität des Flusses durch die Finanzierung einer städtischen Kläranlage zu verbessern oder eine Diktatur durch politische Aktivitäten gezielt zu bekämpfen.

Das führt zu einer neuen Frage: Gibt es jenseits der Forderung nach Rücksichtnahme und damit der Vermeidung negativer Externalitäten weitergehende und berechnete moralische Forderungen besonders an Unternehmen nach einem aktiven Handeln zugunsten Dritter und möglicherweise für das Allgemeinwohl insgesamt? Mangelnde Verantwortung für das Ganze ist ja einer der Vorwürfe, die man gerne gegen Unternehmen und Unternehmer erhebt.

Kaufmannsmoral, Arbeitsmoral, Fairness und Rücksicht fordern von Marktakteuren lediglich eine *lokale Verantwortung*. Sie fordern nicht, dass man sich generell für das menschliche Wohlergehen engagiert, öffentliche Güter bereitstellt oder aktiv für soziale Gerechtigkeit im eigenen Land oder auf der Welt insgesamt eintritt. Im Unterschied dazu können wir es als Bürger und als politisch Handelnde durchaus als moralische Pflicht betrachten, eine Verbesserung menschlicher Lebensverhältnisse auch aktiv herbeizuführen – und sei es durch eine Spende an eine Hilfsorganisation oder das öffentliche Eintreten für eine humanitäre Politik.⁵ Im Unterschied zu einem nur rücksichtsvollen Handeln umfasst ein solches Handeln aus *Solidarität* ein aktives Eintreten für die Belange und Interessen anderer. Die Frage lautet demnach: Soll das Prinzip der Solidarität ebenfalls zu den Prinzipien einer liberalen Marktethik gehören und somit insbesondere von Unternehmen als potenziell mächtigen und einflussreichen Akteuren nicht nur eine lokale, sondern auch eine globale Verantwortung gefordert werden?

⁵ Vgl. Peter Singer, *One World. The Ethics of Globalization*, New Haven 2002.

Das Konzept des *Corporate Citizenship* bejaht diese Frage.⁶ Ihm zufolge sollen sich Unternehmen als gute (Unternehmens-)Bürger verhalten und sich mit ihren besonderen Ressourcen und Möglichkeiten aktiv für ökologische, politische und kulturelle Belange engagieren. Mit Begriffen wie *Corporate Responsibility* oder *Corporate Social Responsibility* wird eine moralische Verantwortung für Unternehmen postuliert, die eine moralische Verantwortung der Normalbürger sogar übersteigt.

Demgegenüber sollte eine Marktethik im Geiste des Liberalismus die Auffassung verteidigen, dass der Markt zwar keine *moralfreie Zone* ist, aber doch als eine *moralentlastete Zone* gesehen werden kann: entlastet eben um die Bürde einer solch uneingeschränkten globalen Verantwortung. Unternehmen wären demnach nicht als *Corporate Citizens* zu betrachten und ihre Rolle müsste klar von der des verantwortlichen Bürgers in der politischen Gemeinschaft und Zivilgesellschaft unterschieden werden.

Argumente für eine solche Moralentlastung des Marktes stützen sich auf die grundsätzlichen Aufgaben und die Funktionsweise des Marktes sowie auf die Voraussetzungen, unter denen dieser als wirtschaftliche Institution die gewünschten Ergebnisse erzielen kann. Wir präferieren ja einen Markt als Organisationsprinzip für unsere Wirtschaft, weil wir der Überzeugung sind, dass durch einen Markt wirtschaftliche Produktivität in höherem Maße gewährleistet wird als durch alternative wirtschaftliche Institutionen und Organisationsprinzipien. Der zentrale Mechanismus, der diese Leistungen erbringen soll, ist der Wettbewerb. Damit ein Wettbewerbssystem wirksam funktioniert, müssen allerdings bestimmte Bedingungen erfüllt sein: Die Einhaltung der Regeln des Fairplay wurde bereits erörtert. Aber es gibt grundlegendere Bedingungen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit seien hier drei genannt: *Ressourcenkonzentration*, *Wissensfokussierung* und *begrenzter Altruismus*.

Ressourcenkonzentration bedeutet, dass die Teilnehmer an einem Wettbewerb die ihnen im Wettbewerb zur Verfügung stehenden Mittel und Möglichkeiten exklusiv dazu verwenden, Erfolg in der Konkurrenz zu ihren Mitbewerbern zu haben. Verwenden einzelne oder alle Konkurrenten ihre Ressourcen dagegen auch für Zwecke außerhalb der Wettbewerbsziele, werden die Resultate des Wettbewerbs insgesamt schlechter ausfallen. *Wissensfokussierung* bedeutet, dass Wettbewerber ihr intellektuelles Potenzial zielgerichtet zum Erwerb wettbewerbsrelevanter Informationen und zum Aufbau eines dem Erfolg im Wettbewerb dienenden Wissens einsetzen. Auch in dieser Hinsicht gilt, dass nur dann ein optimales Gesamtergebnis des Wettbewerbs erzielt werden kann, wenn dieses Potenzial nicht für externe Ziele zweckentfremdet wird. *Begrenzter Altruismus* schließlich bedeutet, dass die Teilnehmer

⁶ Vgl. Peter Ulrich, Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship, in: Herfried Münkler u. Harald Bluhm (Hg.), Gemeinwohl und Gemeinsinn, Bd. IV: Zwischen Normativität und Faktizität, Berlin 2002, S. 275–291.

an einem Wettbewerb ihre eigenen Interessen und Ziele im Wettbewerb systematisch höher bewerten als die Interessen und Ziele ihrer Konkurrenten und die Interessen und Ziele Außenstehender. Ohne einen in diesem Sinne begrenzten Altruismus kann es überhaupt keinen oder nur einen sehr eingeschränkt funktionierenden Wettbewerb geben: Wenn Fußballspieler aus Mitleid mit der anderen Mannschaft auf das Toreschießen verzichten würden, wäre das Fußballspiel als Wettkampfveranstaltung beendet.

Die Forderung nach Solidarität und globaler Verantwortung von Unternehmen läuft diesen Bedingungen für einen wirksamen Marktwettbewerb zuwider: Ihre Umsetzung verlangt eine Verwendung von Unternehmensressourcen für wettbewerbsexterne Zwecke, sie setzt die Erweiterung des Wissensbestandes des Unternehmens um Informationen und Kenntnisse voraus, die für erfolgreiche soziale, gesellschaftliche oder politische Initiativen und Aktivitäten relevant sind; und sie macht schließlich eine deutliche Relativierung der Unternehmensinteressen und -ziele gegenüber den Interessen und Zielen anderer kollektiver oder individueller Akteure notwendig. Eine Umsetzung der Forderung nach Solidarität und globaler Verantwortung von Unternehmen müsste deshalb zwangsläufig die Leistungsfähigkeit und Effizienz des wirtschaftlichen Wettbewerbs vermindern.

Daraus folgt freilich nicht, dass man die potenziell segensreichen Konsequenzen solidarischen Handelns grundsätzlich infrage stellen müsste. Solidarität wird aber nicht unbedingt wirkungsvoller, wenn man sie unterschiedslos von allen einfordert. Der Gesellschaft nützt es insgesamt und auf lange Sicht mehr, wenn Unternehmer ihre Produkte mit höchstmöglichem Ressourceneinsatz, maximalem Wissen und konsequentem Willen zum Erfolg herstellen, als wenn ein Teil ihrer Ressourcen, ihres Wissens und ihrer Motivation für andere Ziele und Zwecke abgelenkt wird, die dann zwangsläufig nicht mit der gleichen Effektivität und Qualität verwirklicht werden können.

Die moralischen Pflichten von Unternehmen zu begrenzen und sie von einer globalen Verantwortung und einem solidarischen Handeln zu entlasten, ist daher moralisch nicht anrühlich und keine Einladung zu einem unmoralischen Handeln. Die Rechtfertigung für eine solche Moralentlastung ist vielmehr selber moralisch, weil sie unterstellt, dass nur auf diesem Weg ein optimales Ergebnis im gemeinsamen Interesse aller erzielt werden kann. Wer ein Wettbewerbsystem, egal in welchem Bereich, installieren will, weil er sich von einem Wettbewerb eine bessere Leistung als von anderen Organisationsprinzipien erhofft, dem muss klar sein, dass er damit ein Verhalten der Konkurrenten ermöglichen und bestärken muss, das mit moralischen Prinzipien in anderen Verhaltensbereichen nicht übereinstimmt – aber selber durchaus moralisch gerechtfertigt

ist. Das kann ein genuin moralisches Argument sein, das dazu führt, in bestimmten Kontexten auf gewisse moralische Anforderungen zu verzichten.

Ich komme am Ende noch einmal auf die Hoffnung von Adam Smith zurück, dass der Markt nicht nur von Moral profitieren, sondern dass er sie möglicherweise auch selber fördern kann:

»Glücklicherweise ist in den mittleren und unteren Gesellschaftsklassen die Straße zur Tugend und diejenige zum Glück [...] in den meisten Fällen fast durchaus die gleiche. In all den mittleren und niedrigeren Berufen können wirkliche und echte berufliche Fähigkeiten, verbunden mit kluger, rechtschaffener, standhafter und mäßiger Lebensführung nur sehr selten eines guten Erfolges ermangeln. [...] Der Erfolg solcher Leute hängt beinahe immer von der Gunst und der guten Meinung ihrer Nachbarn und Standesgenossen ab und dieser können sie selten teilhaftig werden, sofern sie sich nicht einer wenigstens halbwegs geordneten Lebensführung befleißigen. Das gute alte Sprichwort ›Ehrlichkeit ist die beste Politik‹, bewährt also in solchen Lagen beinahe immer seine volle Wahrheit. In solchen Verhältnissen können wir deshalb im allgemeinen einen beträchtlichen Grad von Tugend erwarten und zum Glück für die Sittlichkeit der Gesellschaft ist dies die Lage des weitaus größten Teiles der Menschheit.«⁷

Smith fährt dann fort, dass »in den höheren Lebensständen« die Sache »unglücklicherweise nicht immer ebenso günstig« liege: »An den fürstlichen Höfen, in den Salons der Vornehmen, wo Erfolg und Beförderung nicht von der Achtung verständiger und wohlunterrichteter Standesgenossen abhängen, sondern von der grillenhaften und törichten Gunst unwissender, eingebildeter und stolzer Vorgesetzter, da tragen allzu oft Schmeichelei und Falschheit den Sieg davon über Verdienst und Fähigkeiten. In diesen Gesellschaftskreisen wird die Fähigkeit, Gefallen zu erregen weit mehr beachtet als die Fähigkeit, wirkliche Dienstleistungen zu vollbringen.«

In diesem Zitat weist Adam Smith nicht nur auf den Wert moralischen Verhaltens für ein Funktionieren des Marktes hin; er drückt auch die Erwartung aus, dass der Markt selber ein solches Verhalten fördert und verstärkt. Er unterstellt dabei, modern gesprochen, die Wirksamkeit eines »Reputationsmechanismus«: Demnach erhöhen Personen, die den Ruf erworben haben, vertrauenswürdig und zuverlässig zu sein, damit auch ihre Chancen, als Partner in Beziehungen akzeptiert zu werden, die in besonderer Weise auf diese Eigenschaften angewiesen sind – etwa in Transaktionen mit erhöhtem Risiko. Bleibt einer Person der Zugang zu solchen Beziehungen dagegen versperrt, weil man ihr misstraut, dann entgehen ihr auch die möglichen Vorteile aus einer Teilnahme an solchen Beziehungen.

7 Adam Smith, *Theorie der ethischen Gefühle*, Hamburg 1994, S. 89f.

Ein solcher Reputationsmechanismus kann auf dem Markt in allen drei der skizzierten Kontexte wirksam werden: in Austauschsituationen, bei der Kooperation und in der Konkurrenz. Man hat, wie auch Smith stillschweigend unterstellt, in der Regel durchaus realistische Chancen, Personen mit moralischer Integrität zu identifizieren und sich von solchen fernzuhalten, von denen ein rein opportunistisches Verhalten droht. Diese Chancen variieren mit der Intensität der Kontakte zu aktuellen und potenziellen Partnern und mit der sozialen Einbettung ökonomischer Transaktionen.

Reputation bildet sich aber nicht nur in direkten persönlichen Interaktionen, sondern ebenfalls über die weitverzweigten Informationsnetzwerke und zahlreichen formellen und informellen Institutionen, mit denen in einer Gesellschaft Kompetenz und persönliche Integrität bewertet und »zertifiziert« werden. Die Annahme ist deshalb nicht unplausibel, dass sich ein »Markt der Tugend« herausbilden kann, auf dem sich die moralische Integrität von Personen als Partnern in wirtschaftlichen Beziehungen auszahlt, die dementsprechend verstärkt und gefördert wird.⁸

Die Hoffnung wäre allerdings übertrieben optimistisch, dass ein solcher »Markt der Tugend« allumfassend sein kann. Moral zahlt sich nicht in jedem Kontext aus – weder auf dem Markt noch in der Gesellschaft insgesamt. Auch Personen, die als Vertragspartner, Arbeitnehmer oder Unternehmer eigenständige Ziele ohne jede moralische Selbstbeschränkung verfolgen, können erfolgreich Nischen im Markt und in der Gesellschaft finden. Aber es besteht auch kein Grund zu der Annahme, dass ein Reputationsmechanismus in einer Marktgesellschaft wirkungslos ist.

Als Fazit für die Botschaft einer liberalistischen Marktethik können zwei Schlussfolgerungen gezogen werden. Erstens: Der Markt ist keine moralfreie, jedoch eine moralentlastete Zone. Zweitens: Die »unsichtbare Hand« des Marktes fördert auch das Moralangebot. Den freien gesellschaftlichen Kräften ist deshalb insgesamt eine größere moralische Produktivkraft zuzutrauen, als antiliberalen Sichtweisen unterstellen, die nach Religionen, Traditionen oder der Politik rufen, um dem Markt von außen Moral zu oktroyieren.

8 Vgl. Michael Baumann, *Der Markt der Tugend. Recht und Moral in der liberalen Gesellschaft*, Tübingen 2002.



Prof. Dr. Michael Baumann hat seit 1997 einen Lehrstuhl für Soziologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf inne. Seine Forschungsgebiete umfassen die Allgemeine Soziologie, Theorien sozialer Kooperation und Vertrauen sowie die Soziale Erkenntnistheorie. Er war Gastprofessor und Fellow an der Australian National University, der New York University, dem Instituto Tecnológico Autónomo de México und dem Alfred Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald. Seit über dreißig Jahren ist er Mitherausgeber von *Analyse & Kritik: Zeitschrift für Sozialtheorie*. Er ist am »NRW Fortschrittskolleg Online-Partizipation« und an der Gründung eines Düsseldorfer Instituts für Internet und Demokratie beteiligt.