

GERMAN INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH

SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT

Vorwort

Neben der Umsetzung des humboldtschen Bildungsideals in der Bildungspolitik war es der Ordnungsrahmen der sozialen Marktwirtschaft, der Deutschland in der Nachkriegszeit zu einer wirtschaftlich bedeutenden Macht werden ließ. Von beiden ist heute nicht mehr viel übrig. Im Folgenden soll vor allem die soziale Marktwirtschaft näher betrachtet werden. Zur Bildung sei nur so viel gesagt: Wenn Grundschüler nicht lesen, schreiben und rechnen können und Abiturienten nicht zum Studium befähigt sind, dann ist Grundsätzliches in der Bildungspolitik des Landes der (ehemaligen) Dichter und Denker falsch gelaufen! Offensichtlich greift hier eine Manie der Gleichmacherei um sich, die das Bildungsniveau rapide gesenkt hat.

Funktionsweise der sozialen Marktwirtschaft

Werden die Menschen auf der Straße gefragt, was soziale Marktwirtschaft ist, so sind typischerweise zwei Antworten zu hören: Bei der sozialen Marktwirtschaft handelt es sich

- entweder um eine soziale Hängematte, bei der sich der Staat fürsorglich um alle sozialen Belange der Bürger kümmert (sozialromantische Vorstellung),
- oder um eine Art Raubtierkapitalismus, in dem jeder tun kann, was er will, wodurch die Macht des Geldes über das wirtschaftliche Geschehen herrscht (neoliberale Vorstellung).

Beides hat mit der sozialen Marktwirtschaft tatsächlich nur sehr wenig zu tun! Bei der sozialen Marktwirtschaft handelt es sich um einen Ordnungsrahmen, der sicherstellt, dass der Egoismus des Einzelnen auch der Gemeinschaft als Ganzes zugutekommt und dadurch den Wohlstand aller fördert.

Wie funktioniert das praktisch?

Beispiel: Funktionsweise der Marktwirtschaft

Nehmen wir an, jemand erfindet ein begehrtes Schreibgerät und unterstellen wir, das es sehr begehrt ist. Dann sind die Interessenten bereit, relativ viel dafür zu bezahlen. Der hohe Preis ermöglicht den Produzenten einen hohen Gewinn. Diese Gewinnaussichten sind für andere potenzielle Produzenten ein Anreiz dafür, ein ähnliches Produkt herzustellen. Indem sie nun (egoistisch) nach Gewinn streben und entsprechend investieren, geschieht Folgendes:

- *Das Produktangebot steigt, wodurch der Preis sinkt und somit weiteren Konsumenten der Kauf ermöglicht wird, was insoweit eine soziale Komponente beinhaltet.*
- *Das Produktangebot wird vielfältiger, wodurch vermehrt zusätzliche Bedürfnisse befriedigt werden.*

Um dies zu erreichen, gilt es die Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft umzusetzen (s. unten). Das System verschafft den Beteiligten ein Mehr an Nutzen (Nutzenmehrung).

Eine funktionierende Marktwirtschaft ist also a priori sozial, weil sie dazu führt, dass aus freien Stücken vermehrt Produkte zu sinkenden Preisen bereitgestellt werden. Allein jene Personen, die zum Beispiel wegen körperlicher Gebrechen nicht am Wettbewerb teilnehmen können, bedürfen einer sozialen Stütze seitens des Staates. Die soziale Marktwirtschaft ist nicht als soziale Hängematte für Faule konzipiert.

Es ist die „unsichtbare Hand“¹ des freien Marktes, die Angebot und Nachfrage beim Gleichgewichtspreis² zum Ausgleich bringt.

- Die Nachfrage wird dabei einerseits durch die Nützlichkeit (Grad der Bedürfnisbefriedigung) eines Produktes (oder einer Dienstleistung) für den potentiellen Nachfrager und andererseits durch seine Kaufkraft (z. B. des Lohnes) bestimmt.
- Das Angebot orientiert sich auch an der Nützlichkeit für den Anbieter (hier z. B. Gewinn in Relation zu den Risiken), sowie seines Könnens (Knowhow, Kapital usw.) und Dürfens (rechtlicher Rahmen, gesellschaftliche Normen usw.).³

Dieses Prinzip gilt für alle Märkte, somit auch für den Arbeitsmarkt: Je höher die Nachfrage nach bestimmten Qualifikationen ist, desto höher sind die entsprechenden Löhne. Hohe Löhne veranlassen Betroffene wiederum, sich entsprechend zu qualifizieren, wodurch eventuelle Defizite aus eigenem Antrieb ausgeglichen werden. Wenn also beispielsweise von Fachkräftemangel in Deutschland die Rede ist, kann dies ein Hinweis darauf sein, dass die Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft teilweise außer Kraft gesetzt sind.

Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft

Damit die soziale Marktwirtschaft segensreich wirken kann, muss ein ökonomischer Ordnungsrahmen abgesteckt werden, in dem sich die Wirtschaftsakteure frei bewegen können und bestimmte marktwirtschaftliche Prinzipien herrschen. Er lässt die unsichtbare Hand des freien Marktes⁴ zur Geltung kommen. Diese marktwirtschaftlichen Prinzipien sind:

A) Leistung fördernde Prinzipien

- Leistung muss sich lohnen.
- Ansprüche können nur aus Leistung erwachsen.

B) Konstituierende Prinzipien sind:

- Marktliberalität (Vertragsfreiheit, freie Preis- und Produktgestaltung, freier Marktzugang), die darauf abzielt, die „Marktform der vollständigen Konkurrenz zur Entfaltung zu bringen“, darunter fallen: Vertragsfreiheit, Freiheit des Produzenten in der Preis- und Produktgestaltung, freier Bezug von Waren und Dienstleistungen, gleiche Rechte und Pflichten für alle Marktteilnehmer, privates Eigentum, freie Entscheidung und freier Einsatz notwendig erachteter Mittel, freier Marktzugang für Anbieter und Nachfrager, Ausschluss von Marktregulierungen, die sich beispielsweise in Devisenbewirtschaftung, Kreditexpansion beziehungsweise in einer begünstigenden oder restriktiven Steuerpolitik zeigen können;
- private Produktionsmittel;
- Verwirklichung des Verursacherprinzips und der Eigenverantwortung, welche ein privatwirtschaftliches Entscheidungs- und Haftungsprinzip bedingt und so verantwortliches Handeln gegenüber Dritten und der Gesellschaft befördert;

¹ Der Begriff „unsichtbare Hand“ geht auf den schottischen Ökonom und Moralphilosoph Adam Smith zurück und meint die unbewusste Förderung des Gemeinwohls. Wenn alle Akteure an ihrem eigenen Wohl orientiert sind, führt eine Selbstregulierung des Wirtschaftslebens zu einer optimalen Produktionsmenge und -qualität sowie zu einer gerechten Verteilung. (s. Wikipedia https://de.wikipedia.org/wiki/Unsichtbare_Hand).

² Der Gleichgewichtspreis ist jener Marktpreis, bei dem sowohl das Angebot als auch die Nachfrage nach einem bestimmten Gut übereinstimmen. Dabei wird unterstellt, dass Unternehmen ihre Produkte zu einem maximalen Preis verkaufen wollen.

³ Hollnagel, Bruno: (2009) *Relativitätsökonomie*. Weinheim, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, S. 104 ff.

⁴ Eucken, Walter: (1952) *Grundsätze der Wirtschaftspolitik*. Tübingen, JCB Mohr (Siebeck), Kap. XVI und XVII.

- eine der Geldwertstabilität verpflichtete Währungspolitik;
- eine kontinuierliche (berechenbare) Finanz- und Wirtschaftspolitik.

C) Regulierende Prinzipien sind:

- Markttransparenz (die Art der Güter, die Preise, Mengen, Qualitäten und Risiken müssen für jeden potenziellen Marktteilnehmer bekannt sein);
- Marktgleichgewicht, also marktbeherrschende Stellungen auf beiden Seiten (Angebot und Nachfrage sowohl für den Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt) unterbinden, wie dies durch Monopole, Oligopole oder bei einer Übermacht der Gewerkschaften gegenüber Kleinunternehmern der Fall sein kann. Dazu gilt es, auf eine hinreichend große Zahl von Marktteilnehmern zu achten, um Marktverzerrungen zu vermeiden;
- privatwirtschaftliche Rechnungen sind dort zu korrigieren, wo externe Effekte auftreten (wenn beispielsweise im Ausland subventionierte Produkte auf den inländischen Markt drängen);
- Ausgleich anormaler Nachfrage- und Angebotsreaktionen (beispielsweise bei Angebots- oder Nachfrage-Schocks die infolge von Naturkatastrophen, Krieg, ...auftreten können),
- Vermeidung einer Denaturierung des Wettbewerbs;
- Durchsetzung des Äquivalenzprinzips (Gerechtigkeitsprinzip, das sich am Gedanken der Ausgewogenheit von Leistung und Gegenleistung orientiert), dessen Verletzung sozialethisch nicht akzeptabel ist;
- Fairness, welche sicherstellen soll, dass nicht der Stärkere, sondern der Bessere am Markt obsiegt;
- Gewährleistung des natürlichen Marktpreisbildung der vollständigen Konkurrenz.

Würde das Wirtschaftsgeschehen allein dem Kräftespiel des Marktes überlassen werden (Neoliberalismus), käme es zu marktbeherrschenden Strukturen (z. B. Oligopole, Monopole). Deshalb sollte der Staat einen marktwirtschaftlichen Ordnungsrahmen gewährleisten. Kein Marktteilnehmer darf nicht so mächtig werden, dass er das Handeln anderer einschränkt oder bestimmt. Kommt es dennoch zu marktbeherrschenden Positionen, dann könnte eine Aufspaltung eines dominierenden Unternehmens in einzelne, autonome Teile erfolgen.

Da umfassender, fairer Wettbewerb anzustreben ist, sollte der Staat nicht versuchen, Wirtschaftsprozesse zu lenken (Planwirtschaft), es sei denn, dies ist aus übergeordneten Gesichtspunkten geboten. Das kann beispielsweise der Fall sein, wenn das Recht auf körperliche Unversehrtheit es erfordert. Mit marktwirtschaftlichen Prinzipien unvereinbar wären demnach die Aktivitäten staatlicher Firmen, sofern diese mit privaten Firmen im Wettbewerb stehen und dabei kein Insolvenzrisiko tragen.

In seinem Buch „Wohlstand für Alle“ hebt Ludwig Erhard unter anderem die Bedeutung der Fairness im Wettbewerb hervor und wendet sich deswegen entschieden gegen Lobbyismus, da dieser darauf abzielt, einseitig Vorteile zu Lasten Dritter zu erringen. Steuerliche oder gesetzliche Privilegien (wie Steuervorteile oder Subventionen) müssten unterbunden werden. Denn, so Erhard, wo ist der objektive Maßstab, nach dem jemand gerechterweise entscheiden könnte, was dem einen zuzubilligen, dem anderen vorzuenthalten und von einem Dritten zu bezahlen sei? Da es diese objektiven Maßstäbe nicht gibt, sind Steuerprivilegien oder Subventionen planwirtschaftlicher Natur und somit abzulehnen. Zu bedenken ist: Subventionen sind künstliche Krücken für Güter oder Dienstleistungen, die ohne solche Unterstützungen nicht wettbewerbsfähig sind. Sie „verbiegen“ den Markt.

Handelsräume, deren Kennzeichen ein geregelter Warenaustausch ist, werden immer dann gedeihen, wenn Allen die Möglichkeit zu Entfaltung offensteht und sie in einem fairen Wettstreit miteinander stehen. Fair bedeutet hier einerseits gleiche Bedingungen und andererseits dass die Freiheit des einen dort seine Grenzen hat, wo er die Freiheit eines anderen begrenzt. Die europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG)

war deswegen so erfolgreich, weil das Prinzip der Eigenverantwortlichkeit der Einzelstaaten beibehalten und zugleich der Handel erleichtert insgesamt wurde. Das war für alle Beteiligten von Vorteil.