

Soziale
Markt
wirtschaft
NEU
denken



Impressum



Universität Siegen · Zentrum für ökonomische Bildung (ZöBiS)
Kohlbettstraße 15 · 57068 Siegen · Fon +49 (0)271 740-4775 · Fax +49 (0)271 740-14775
www.zoebis.de



Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft e.V.
Mohlststraße 26 · 72074 Tübingen · Fon +49 (0)7071 55 06 00 · Fax (0)7071 55 06 01
www.asm-ev.de



Soziale Marktwirtschaft NEU denken eine Initiative der Jenaer Allianz

Schon Alfred Müller-Armack, der Erfinder des Begriffs „Soziale Marktwirtschaft“, sagte, sie sei ein „der Ausgestaltung harrender, progressiver Stilgedanke“. Das gilt heute mehr denn je.

Nicht nur in ihren konkreten politischen „Ausgestaltungen“ sollte die Soziale Marktwirtschaft kritisch hinterfragt werden. Auch als wirtschafts- und gesellschaftspolitisches Leitbild für Deutschland und Europa muss das Konzept immer wieder neu gedacht werden.

Zudem muss Soziale Marktwirtschaft sowohl als reale „Ausgestaltung“ als auch als normativer „Stilgedanke“ immer dringlicher erklärt und vermittelt werden: hier sind u.a. Politik, Medien, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Unternehmer, Denkfabriken gefragt.

Welche Herausforderungen sich dabei jeweils stellen, haben wir und unsere Gäste aus diesen Bereichen diskutiert. Diese Broschüre präsentiert zentrale Thesen, die zum weiteren Neu- und Nachdenken einladen sollen.

Ich danke herzlich allen Teilnehmern für ihren „Input“ sowie der Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft und Nils Goldschmidt für Organisation und diesen „Output“.

Berlin,
im Dezember 2014

Prof. Dr. Michael Wohlgemuth

Sprecher der „Jenaer Allianz zur Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft“
und Direktor der Denkmanufaktur Open Europe Berlin gGmbH

1.

Die Soziale Marktwirtschaft ist eine Marktwirtschaft. Ohne ein fundiertes Verständnis marktwirtschaftlicher Prinzipien und der Prinzipien des Wettbewerbs kann die Soziale Marktwirtschaft nicht umfassend vermittelt werden.

2.

Das Soziale ist nicht das moralische Anhängsel der Marktwirtschaft, nicht die soziale Soße über ein marktwirtschaftliches Gericht, sondern ein zentraler Bestandteil des Konzepts. Die Soziale Marktwirtschaft muss vom Einzelnen und seinen Entwicklungsmöglichkeiten her gedacht werden. In diesem Sinne ist die Soziale Marktwirtschaft nicht nur eine Wirtschaftsordnung, sondern immer auch eine Gesellschaftsordnung.

Warum
Soziale Marktwirtschaft
neu denken?

Warum
Soziale Marktwirtschaft
neu vermitteln?



Prof. Dr. Nils Goldschmidt

- ... Vorsitzender ZöBiS - Zentrum für ökonomische Bildung in Siegen
- ... Vorsitzender des Vorstands der Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft und des Wilhelm-Röpke-Instituts
- ... Jahrgang 1970

3.
In ihrer gesellschaftlichen Ausrichtung bedarf die Soziale Marktwirtschaft eines normativen Diskurses. Wirtschaft ohne ethische Reflexion ist gesellschaftlich ziellos.

4.
Das Vermittlungsproblem der Sozialen Marktwirtschaft ist vor allem ein fachwissenschaftliches Problem, insbesondere der Hochschullehre. Eine Fachwissenschaft, die sich in ihrem Kern gerade nicht für die Fragen interessiert, die im Zentrum der Sozialen Marktwirtschaft

stehen, wird kaum ein zureichendes Verständnis dieses Konzepts vermitteln können.

5.
Gefordert ist somit eine Professionalisierung in der Vermittlung der Sozialen Marktwirtschaft. Eine besondere Herausforderung ist hierbei die Ausbildung im Lehramt. Zukünftigen Lehrerinnen und Lehrern kommt eine Schlüsselrolle in der Vermittlung des Konzepts der Sozialen Marktwirtschaft für die nächsten Generationen zu.

Die Perspektive der Politik I

Wider das ökonomische Analphabetentum!

Oswald Metzger

1.

Menschen lieben es bequem und sicher. Vorbild ist der Beamtenstatus: Einmal dabei, immer dabei! Nicht üppig, aber ordentlich bezahlt, aber dafür recht üppig versorgt.

So stellen sich viele auch die Beschäftigungsverhältnisse in der Wirtschaft vor.

2.

In unserer Parteiendemokratie leben die allermeisten Politiker inzwischen „von der Politik, nicht für die Politik“, um Max Weber zu zitieren. Das Rekrutierungsmonopol der politischen Parteien für die Berufspolitik sorgt dafür, dass in der Regel die Leute in der Politik hochkommen, die viel Zeit mitbringen. Wer die nicht hat, wird den zeitraubenden parteipolitischen Sozialisierungsprozess nicht durchstehen können.



- ... Geschäftsführender Sekretär des Konvents für Deutschland
- ... Stellvertretender Vorsitzender der Ludwig-Erhard-Stiftung e.V.
- ... Jahrgang 1954

3.

Unser Bildungssystem zeichnet ein Zerrbild von unserer Wirtschaftsordnung. Unternehmerische Freiheit steht dort oft als Synonym für Profitmaximierung und Ausbeutung ohne soziale Verantwortung. Wettbewerb buchstabiert sich häufig in den Schulbüchern nur als Recht des Stärkeren, der sich unfair und rücksichtslos durchsetzt.

4.

Die Rolle der Medien in der Debatte über die Marktwirtschaft darf nicht unterschätzt werden. Gerade im Journalismus und in der Medienbranche insgesamt herrscht ein Veränderungsdruck wie nie. Prekäre Be-

schäftungsverhältnisse, unbezahlter Praktikantenstatus, Lohnkürzungen und Arbeitshetze setzen vielen Mitarbeitern mächtig zu. Weil das Sein bekanntlich das Bewusstsein prägt, sorgt die leidvolle Eigenerfahrung für eine Überzeichnung der realen Situation in vielen anderen Branchen unserer Volkswirtschaft.

5.

Die Exzesse in der Finanzmarktökonomie sind der Katalysator, aus dem sich die Systemkritik fundamental speist. Und der Casino-Kapitalismus geht ungeachtet der Finanzmarktkrise der Jahre 2007/08 ungezügelt weiter. Ausgerechnet die Branche, deren Geschäftsgrundlage vom Vertrauen der Kundschaft lebt, ihr die eigenen Ersparnisse zur rentierlichen Anlage für die Lebensrisiken Alter, Krankheit und Pflege anzuvertrauen, diskreditiert fortlaufend Vertrauens- und Haftungsgrundsätze.

Die Perspektive der Politik II

Die Marktwirtschaft ist längst zu einer Machtwirtschaft geworden.

Dr. Gerhard Schick

1.

Die Soziale Marktwirtschaft hat kein Vermittlungsproblem, sondern ein tatsächliches Problem. Viele Menschen merken, dass das Ideal der fairen und freiheitlichen Wirtschaftsordnung real kaum existiert. Falsch wäre es daher, sich um Kommunikationsstrategien zu bemühen. Vielmehr müssen die Vermachtungen korrigiert und faire Marktbedingungen hergestellt werden.

2.

Die Marktwirtschaft ist längst zu einer Machtwirtschaft geworden. Die Wiederherstellung der Marktwirtschaft gegen das „Rent seeking“ großer Konzerne und ihrer Komplizen im Staat ist zentrale Aufgabe von Wirtschaftspolitik. Freiheit in Markt und Gesellschaft ist keine Selbstverständlichkeit, sondern etwas, das durch staatliche Regeln sichergestellt werden muss. Deshalb braucht es schärfere wettbewerbspolitische Regeln, bis



- ... Mitglied des Deutschen Bundestages
- ... Stellvertretender Vorsitzender des Finanzausschusses
- ... Jahrgang 1972

hin zur Entflechtung großer globaler Unternehmen, sowie sektorale Maßnahmen etwa zum Abbau der Subventionen für Großbanken, gegen die unkontrollierte Datenverwertung durch Internetkonzerne etc.

3.
Das Kräfteverhältnis zwischen Staat und Marktakteuren stimmt nicht mehr. Die Menschen verlieren auch deshalb das Vertrauen in die Soziale Marktwirtschaft, weil sie spüren, dass der Staat nicht mehr in der Lage ist, die Regeln zu setzen und durchzusetzen, weil er gar nicht mehr nachvollziehen kann, was auf den Märkten geschieht.

4.
Marktwirtschaft ist nicht Ziel sondern Mittel zum Zweck: Ziel ist eine intakte Umwelt und eine Wirtschaft, die jedem Menschen ein auskömmliches Leben ermöglicht. Dazu braucht es starke ökologische Leitplanken für die Wirtschaft, außerdem müssen Fehlentwicklungen des Marktes durch gezielte staatliche Umverteilungspolitik korrigiert werden. Zudem müssen wir auch die Bereiche klar definieren, in denen der Markt nichts zu suchen hat.

5.
Ein neuer Ordnungsrahmen kann nicht mehr nur national sein. Viele Fragen sollten angesichts globaler Marktstrukturen eigentlich global geregelt werden, was aber praktisch nicht gelingt. Deshalb ist Europa die zentrale Handlungsebene. Wir brauchen ein starkes und unabhängiges europäisches Kartellamt sowie ein europäisches Unternehmensteuerrecht, um im europäischen Binnenmarkt das Kräfteverhältnis zwischen Marktakteuren und Staat wieder zu korrigieren.

Dr. Susanne Cassel

... stv. Vorsitzende von ECONWATCH – Gesellschaft für Politikanalyse e.V.
... Jahrgang 1969



1.

Für Politiker ist es oftmals rational, wissenschaftliche Beratungsvorschläge nicht umzusetzen. Die Vorschläge mögen zwar ökonomisch rational sein, sind aber politisch vielfach nicht opportun, da sie die Wiederwahlchancen der Politiker gefährden. Politiker sind somit für ökonomisch rationale Vorschläge oft der falsche Adressat.

2.

Erfolgreiche wissenschaftliche Beratung erfordert eine institutionelle Trennung von Politikberatung (Beratung der Öffentlichkeit) und Politikerberatung. Nur so kann sie den unterschiedlichen Zielen, Adressaten und Rahmenbedingungen gerecht werden. Politikerberatung sollte nach dem Modell der internen Beratung erfolgen, Politikberatung nach einem Modell, in dem Berater im Wettbewerb zueinander stehen und offensiv in der öffentlichen Diskussion auftreten.

3.

Um vorhandene Einflussmöglichkeiten auszuschöpfen, müssen sich Wissenschaftler stärker in den öffentlichen Meinungsbildungsprozess einbringen und sich dem Wettbewerb mit Interessengruppen um Einflussnahme stellen. Dazu müssen sie kontinuierlich mit gut aufbereiteten und leicht verständlichen Informationen in den Medien präsent sein. Dies setzt entsprechende Medienkompetenz der Wissenschaftler voraus.

4.

Für Wissenschaftler bestehen jedoch wenig Anreize, sich in der Öffentlichkeitsberatung zu engagieren, da für ihren wissenschaftlichen Erfolg modelltheoretische/ökonometrische Publikationen in hochrangigen (englischen) Journals entscheidender sind als wirtschaftspoli-

tisch relevante Veröffentlichungen. Um mehr Anreize für Öffentlichkeitsberatung zu schaffen, muss der wissenschaftliche Reputationsmechanismus um beratungsrelevante Elemente ergänzt werden (z.B. Berücksichtigung des Engagements in der Politikberatung in Rankings, mehr Durchlässigkeit zwischen Wissenschaft und Politik, mehr Think Tanks, die als Mittler zwischen Wissenschaft und Politik auftreten).

5.
Die Vermittlung von Wissen über die Soziale Marktwirtschaft und ihre Wirkungsweise stellt eine besondere Herausforderung für die Politikberatung dar, da marktwirtschaftliche Prinzipien in der Bevölkerung oftmals nur einen geringen Stellenwert haben und Verteilungsaspekte die politische Diskussion dominieren. Um eine wirtschaftspolitisch informierte öffentliche Diskussionskultur zu fördern, sollten flankierend mehr direkt-demokratische Entscheidungen (insbesondere auf Bundesebene) ermöglicht werden und die ökonomische Bildung im Schulcurriculum einen höheren Stellenwert bekommen.

Die Perspektive der Politikberatung I

Erfolgreiche wissenschaftliche Beratung erfordert eine institutionelle Trennung von Politikberatung und Politikerberatung.

... Mitarbeiter der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit
... Mitglied des Vorstands des Instituts für unternehmerische Freiheit
... Mitglied der Friedrich A. von Hayek-Gesellschaft
... Jahrgang 1965



1.
Politikberater müssen sich der Frage stellen, warum die Umsetzung ihrer Ratschläge nicht „opportun“ ist oder warum aus ihrer Sicht falsche Vorschläge umgesetzt werden. Die Antwort auf diese Frage ist komplexer geworden – es spielen mehr als noch vor einiger Zeit Argumente, Werte und daraus resultierende Präferenzstrukturen eine Rolle, die nicht (im engeren Sinne) ökonomisch sind.

2.
Ethische, moralische (oft auch moralisierende) Argumente spielen eine zunehmende Rolle. Dieses Ergebnis zunehmenden, als unantastbar wahrgenommenen Wohlstandes birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Risiken deshalb, weil ökonomische Argumente entwertet werden. Chancen deshalb, weil sich die ethischen Argumente gut gegen ihre Vertreter wenden lassen. Die moralische Überlegenheit der Marktwirtschaft sollte mehr zum Thema gemacht werden.

Sascha Tamm

3.
In der Beratung der Öffentlichkeit müssen Berater, um seriös zu bleiben, die Ebenen und Argumente klar trennen und herausarbeiten. Ein einfaches „richtig oder falsch“ gibt es nicht – dann werden die Berater zur Partei in der Debatte. Das können sie auch sein, aber nicht nur.

Die Perspektive der Politikberatung II

Ethische, moralische
(oft auch moralisierende)
Argumente spielen eine
zunehmende Rolle.

... Geschäftsführer INSM – Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH
... Jahrgang 1960



1.
Wirtschaftliche Freiheit und sozialer Ausgleich stärken nicht automatisch das Bewusstsein für die Soziale Marktwirtschaft.

Viele Deutsche bringen den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg ihres Landes nicht mit der Sozialen Marktwirtschaft in Verbindung. Dies kann nur erreicht werden, indem das Bild der Sozialen Marktwirtschaft mit ihren Grundpfeilern Freiheit, Wettbewerb, Eigentum, Haftung und Solidarität in der Öffentlichkeit präsent ist.

2.
Eine stetige, gezielte und zweckgerichtete Lancierung marktwirtschaftlicher Prinzipien verringert Vermittlungsprobleme.

Durch Anzeigen, Politische Medien, Kampagnenseiten, Social Media, Studien sowie Politische Veranstaltungen gelingt es, gesellschaftliche Debatten auszulösen und im Dialog mit Bevölkerung und Bundestag zu stehen. Beispielhaft dafür sind die Erfahrungen der INSM bei der Positionierung von Themen wie Arbeitsmarktreformen, EEG oder Generationengerechtigkeit.

Hubertus Pellengahr

3.
Komplexitätsreduktion und verständliche Kommunikation erhöhen Akzeptanz.

Die heutigen Herausforderungen der Wirtschafts- und Arbeitswelt sind nicht immer leicht zu erfassen. Klare Botschaften und ein eindeutiges Bekenntnis zur Sozialen Marktwirtschaft von Politik, Wirtschaft, Verbänden und Medien schaffen Vertrauen und geben die Sicherheit, die vielen Menschen in unserer komplexen Wirtschaftsordnung fehlt. Je besser die Bürger die Grundprinzipien der Sozialen Marktwirtschaft verstehen, desto höher ist ihre Akzeptanz für fortschrittsorientierte Veränderungen.

Die Perspektive der Politikberatung III

Viele Deutsche bringen den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg ihres Landes nicht mit der Sozialen Marktwirtschaft in Verbindung.

Dr. Ursula Weidenfeld

1.

In den Medien verbreiten sich nach der Finanzkrise die Zweifel an der Zukunftsfähigkeit der Sozialen Marktwirtschaft. Sie reflektieren das wachsende Unbehagen einer breiten Öffentlichkeit an marktwirtschaftlichen Prinzipien und wirken ihrerseits als Katalysator. Die Finanzkrise war nicht der Auslöser, aber sicher der Beschleuniger.

2.

Für viele Wirtschaftsredaktionen sind mit der Glücksforschung, der Verhaltensökonomie und anthropologischen Deutungsmustern neue und attraktive Gegenentwürfe

Die Perspektive der Medien I

Journalisten brauchen Neuigkeiten, auch in der wirtschaftspolitischen Debatte.



... Freie Wirtschaftsjournalistin, Kolumnistin und Moderatorin
... Jahrgang 1962

zum rein marktwirtschaftlichen Modell erschienen. Journalisten brauchen Neuigkeiten, auch in der wirtschaftspolitischen Debatte.

3.
Mit dem Klimawandel und dessen Eindämmung als neuer Herausforderung begleitet nicht nur die Politik Wachstumskritik mit freundlicher Hinwendung. Auch in den Medien werden Mäßigung, Konsumverzicht und Nivellierung des Wohlstands als richtig erachtet.

4.
Die Medienbranche steckt tief in der Krise, reagiert verunsichert und irritiert auf die wachsende Konkurrenz digitaler Angebote. Die digitale Wirtschaft als neuer Wettbewerber bewirkt bei vielen klassischen Medien einen antimarktwirtschaftlichen Reflex, der weit über die eigenen Branche hinausgeht.

5.
Eine Gesellschaft, die älter wird, geht weniger Risiken ein und setzt auf mehr Sicherheit.

Kalle Kappner

1.
In den Neuen Medien findet eine ideologische Purifizierung statt; die Kosten für die Publizierung radikaler Ansichten liegen niedriger als in den klassischen Medien. Vertreter von auf Ausgleich und Abwägung basierenden Konzepten wie der Sozialen Marktwirtschaft werden sich stärker bemühen müssen, um ihre Stimme hörbar zu machen.

Die Perspektive der Medien II

Die Verfechter der Sozialen Marktwirtschaft müssen lernen, ihre eigenen (Erfolgs-) Geschichten zu erzählen.



- ... Research Fellow bei IREF - Institute for Research in Economic and Fiscal Issues
- ... Journalistische Tätigkeit für verschiedene Blogs
- ... Jahrgang 1989

2.
Um in den Neuen Medien diskussionsfähig zu bleiben, müssen die Verfechter der Sozialen Marktwirtschaft ihren Begriffskatalog auffrischen und auf die sich wandelnde Bedeutung zentraler Begriffe reagieren. In den Neuen Medien gibt es keine Gatekeeper, die für ein einheitliches Begriffskorsett sorgen.

3.
Geschichten und Emotionen verdrängen Analysen und Argumente; komplexe Konzepte werden zukünftig noch schwerer zur vermitteln sein. Die Verfechter der Sozialen Marktwirtschaft müssen lernen, ihre eigenen (Erfolgs-)Geschichten zu erzählen. Es gilt, komplexe Ideen in ein ansprechendes Narrativ zu verpacken.

Dr. Karen I. Horn

1.
Es wäre wünschenswert, dass auch die Medien über den Wert der Sozialen Marktwirtschaft aufklären. Man muss sich allerdings darüber im klaren sein, dass dies nicht ihre Hauptaufgabe ist. Medien liefern ein Produkt wie jedes andere auch, und dieses muss sich verkaufen. Die Inhalte der Medien sind nur so gut wie die Leser, die sie konsumieren.

Die Perspektive der Medien III

Wer den Wert der Sozialen Marktwirtschaft nachhaltig vermitteln will, braucht die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge plastisch und greifbar zu erklären.



- ... Vorsitzende der Friedrich A. von Hayek-Gesellschaft
- ... Freie Wissenschaftlerin und Publizistin
- ... Jahrgang 1966

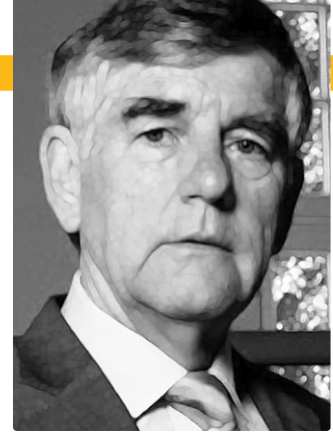
2.
Wer den Wert der Sozialen Marktwirtschaft nachhaltig vermitteln will, braucht die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge plastisch und greifbar zu erklären. Der Leser ist heute ungeduldiger denn je und wünscht sich einfache Wahrheiten. Ihm entgegenzukommen, ohne die Tiefe zu verlieren, ist eine schwierige Herausforderung.

3.
Jenseits der klassischen Medien ist es zwingend erforderlich, zur Vermittlung der Sozialen Marktwirtschaft viel mehr als bisher auf die neuen Medien zurückzugreifen. In den sozialen Medien kann schon die schiefe Anzahl der Äußerungen mit einem bestimmten Tenor meinungsverändernd wirken. Diese Äußerungen brauchen weder wissenschaftlich tiefeschürfend noch besonders komplex zu sein. Die Freunde der Sozialen Marktwirtschaft sollten sich nicht zu fein sein, virale Kampagnen zu finanzieren und auszuführen.

Prof. Dr. Rolf H. Hasse

... Sprecher des Promotionskollegs Soziale Marktwirtschaft
der Konrad-Adenauer-Stiftung

... Mitglied des Vorstands der Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft
... Jahrgang 1940



1.

Die Nachfrageseite (Träger der Wirtschaftspolitik) und die Angebotsseite wirtschaftspolitischer Beratung haben sich drastisch verändert. Eines hat sich aber nicht verändert: die gegenseitige Kritik zwischen der politischen Ebene und den wirtschaftswissenschaftlichen Beratern aus den Universitäten und den Wirtschaftsforschungsinstituten. Es lohnt deshalb nicht, ausschließlich über das Fach Volkswirtschaftslehre zu rasonieren.

2.

Auf dem Beratermarkt, der ein Quasi-Monopson darstellt, dominieren die Interessengruppen, die Wirtschaftsverbände, Banken und die kommerziellen

Beratungsunternehmen, da sie die finanzielle Basis, das Spezialwissen und die Fähigkeit haben, ad hoc Arbeitsgruppen zu bilden sowie das Know-how, ihre Ergebnisse medienwirksam zu verbreiten und Informationen privilegiert Lobbyisten und Administrativen bereit zu stellen.

3.

Eine rationale Wirtschaftspolitik ist bei dieser Kollusion nicht zu erwarten. Hierin besteht auch der Graben zwischen der wissenschaftlichen Beratung und der politischen Nachfrage – die Kritik-Akzeptanzbereitschaft der Politik wird so von den anderen Akteuren nicht herausgefordert.

Die Perspektive der Volkswirtschaftslehre I

Volkswirtschaftslehre muss aktiver, aggressiver und vernetzter werden. Das gilt auch für das Konzept der Sozialen Marktwirtschaft.

4.

Bei der universitären Forschung wird zu wenig beachtet, dass sie ein – beabsichtigt und notwendig – anderes Profil hat als Projektforschung. Die Drittmittel-Mania sollte einmal fundamental überprüft werden.

5.

Dennoch muss die Volkswirtschaftslehre in den Forschungsinstituten und an den Universitäten eigene Anstrengungen leisten. Das bedeutet z.B. mehr Kooperationen, um flexible Angebotspools mit breiter Fachkompetenz bilden zu können, und bessere Vermarktung von Kompetenzzentren. Diese Anstrengungen kann man in drei Begriffen zusammenfassen: aktiver, aggressiver und vernetzter. Das gilt auch für die Vermittlung der Sozialen Marktwirtschaft.

Prof. Dr. Carsten Hefeker



... Professor für Europäische Wirtschaftspolitik an der Universität Siegen
... Direktor FoKoS – Forschungskolleg "Zukunft menschlich gestalten"
der Universität Siegen
... Jahrgang 1964

1.
(Soziale) Marktwirtschaft wird vielfach als Marktfundamentalismus missverstanden. Die grundständige Lehre und insbesondere die Bologna-Struktur lassen wenig Raum für konzeptionelle Wirtschaftspolitik und die Klärung dieses Missverständnisses.

2.
Der Bezug auf „alte“ Theorien und Personen wirkt verstaubt, daher sollten Bezüge in der öffentlichen Debatte modernisiert und aktualisiert werden, z.B. durch Anbindung an die moderne Institutionenökonomik. Die Lehrbücher zur Wirtschaftspolitik stellen diese Verbindung meist leider nicht her.

Die Perspektive der Volkswirtschaftslehre II

Der Bezug auf „alte“ Theorien und Personen wirkt verstaubt, daher sollten Bezüge in der öffentlichen Debatte modernisiert und aktualisiert werden.

3.

Da die moderne Institutionenökonomik international extrem erfolgreich ist, sollte die deutsche Ordnungsökonomik versuchen hierzu eine Verbindung zu etablieren, wozu auch die stärkere Verwendung der dort benutzten Methoden gehört. Dies ist insbesondere für den wissenschaftlichen Nachwuchs wichtig.

Prof. Dr. Stefan Kolev

... Professor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftspolitik,
an der Westsächsischen Hochschule Zwickau
... Geschäftsführer des Wilhelm-Röpke-Instituts
... Jahrgang 1981



1.
Zu viel Ordnung und Normativität, zu wenig Prozess und Empirie: Regeln der Wirtschaftsordnung sind als Erkenntnisobjekt zwar unerlässlich, aber auch Theorien vom Wirtschaftsprozess sollen verstärkt in den Mittelpunkt gerückt werden. Es gilt, eigene normative Prämissen offenzulegen und für empirische Arbeiten zugänglicher zu werden.

2.
Zu viel Generalismus, zu wenig Bewusstsein für eigene Erkenntnisgrenzen: auch in der Wissenschaft muss es Arbeitsteilung geben. Sollten sich Ordnungsökonominnen weiter zu allen Fragen der politischen Ökonomie äußern, kann dies anmaßend wirken und dem Dialog mit den heute stark spezialisierten Kollegen abträglich sein.

Die Perspektive der Volkswirtschaftslehre III

Zu viel Respekt vor der Tradition, zu wenig kritisches innovatives Denken: Theoriegeschichte, wichtig wie sie ist, ist kein Ersatz für eigene Theoriebildung.

3.
Zu viel Respekt vor der Tradition, zu wenig kritisches innovatives Denken: Theoriegeschichte, wichtig wie sie ist, ist kein Ersatz für eigene Theoriebildung. Sollte man den Anspruch haben, nicht nur Historiker zu sein, ist ein kritisches und innovatives Weiterdenken für die Attraktivität der Ordnungsökonomik gerade für junge Ökonomen unerlässlich.

Stephan Werhahn, Ph.D.

1.
Marktwirtschaft wird in der Öffentlichkeit falsch verstanden. Sie gilt als Anreizsystem für Egoismus und Profitgier. Das System fördere eine „Ellenbogengesellschaft“ im privaten Sektor, auf Staatsebene werde die Politik vom Kapital „getrieben“.
2.
Hingegen: Die Sittlichkeit und Ethik der Marktwirtschaft ist in sich selbst begründet. „Soziale Eingriffe“ bedeuten nicht automatisch eine Verbesserung der sittlichen Qualität einer Marktwirtschaft. Die Finanzierung über zusätzliche Schulden

Die Perspektive der Unternehmer I

Es geht bei einer Marktwirtschaft mit gesellschaftlicher Verantwortung nicht um das Wohl der Produzenten, sondern um das Wohl der Konsumenten.



- ... Gründungsdirektor des "Instituts Europa der Marktwirtschaften" der Steinbeis University, Berlin
- ... Partner der Deutschen Agentur für Aufsichtsräte
- ... Partner der FCF Fox Corporate Finance
- ... Jahrgang 1953

zulasten nachfolgender Generationen steht vielmehr dem sozialen Charakter entgegen. Sittliches Verhalten schließt das Vorteilstreben des Unternehmens ein und ist funktional zu verstehen.

3.
Gewinnstreben ist ein Imperativ der Marktwirtschaft im Wettbewerb. Die Erfüllung von Kundenwünschen schafft Innovation und Strukturwandel, dieser kommt letztlich der Allgemeinheit zugute, sofern die gesetzlichen Schutz- und Rahmenbedingungen beachtet werden.

4.
Der Staat hat durch gesetzliche Rahmenbedingungen und die Durchsetzung der Regelungen für einen fairen und funktionierenden Wettbewerb zu sorgen. Eine intakte Rahmenordnung fördert das sittliche und moralische Verhalten der Akteure.

5.
Es geht bei einer Marktwirtschaft mit gesellschaftlicher Verantwortung – market economy with social responsibility – nicht um das Wohl der Produzenten, sondern um das Wohl der Konsumenten, der Allgemeinheit, der Bürger. Wenn man diese gesellschaftliche Verantwortung des Staates und der Unternehmer in der Marktwirtschaft ernst nimmt, dann fällt es wesentlich leichter, deren Prinzipien ethisch und zum „Wohle aller“ zu vermitteln.

Dr. Jörg Dittrich

Die Perspektive der Unternehmer II

Das Leitbild bei der
Vermittlung der Sozialen
Marktwirtschaft sollten
kleine und mittelstän-
dische Unternehmen sein.



- ... Präsident der Handwerkskammer Dresden
- ... Geschäftsführer des Dachdeckermeisterbetriebes Claus Dittrich GmbH & Co. KG
- ... Jahrgang 1969

1.
Das Leitbild bei der Vermittlung der Sozialen Marktwirtschaft sollten kleine und mittelständische Unternehmen sein, da diese das Rückgrat der deutschen Wirtschaft bilden.

2.
Berufliche Qualifikation ist der Schlüssel zu Beschäftigung und beruflichem Erfolg.

3.
Tarifautonomie ist ein Grundrecht. Der ständige Dialog zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern ist unerlässlich für eine faire Unternehmenskultur und wirtschaftlichen Erfolg.

Dr. Daniel Mitrenga

1.
Dem Unternehmer als Botschafter für die Soziale Marktwirtschaft kommt eine besondere Aufgabe zu, da er als Repräsentant einer wichtigen Akteursgruppe dieser Gesellschaftsordnung im Idealfall ihre positiven Attribute verkörpert und anschaulich machen kann. Als Verfechter der Sozialen Marktwirtschaft besitzen vor allem Familienunternehmer mit einer langfristigen, d.h. generationenübergreifenden Perspektive eine hohe Glaubwürdigkeit.

Die Perspektive der Unternehmer III

Gegenüber den Medien besteht eine Kernaufgabe für den Unternehmer darin, dem System der Sozialen Marktwirtschaft ein positives Gesicht zu verleihen.



... Leiter volkswirtschaftliche Grundsatzfragen – Die Familienunternehmer
... Jahrgang 1975

2.
Das konsequente Eintreten für die Soziale Marktwirtschaft gegenüber der Politik verursacht umso häufiger Friktionen, je mehr politische Entscheidungen sich gegen marktwirtschaftliche Prinzipien richten. Der überzeugte Marktwirtschaftler gerät angesichts sich häufender ökonomisch falscher Weichenstellungen durch die Politik schnell in die Position des dauerhaften Kritikers und wird somit zum unbequemen Gesprächspartner für die Politik.

3.
Gegenüber den Medien besteht eine Kernaufgabe für den Unternehmer darin, dem System der Sozialen Marktwirtschaft ein positives Gesicht zu verleihen. Das per se anonyme Ordnungsprinzip der Sozialen Marktwirtschaft wird in den Medien einer breiten Auslegung und Bewertung unterzogen. Hierbei überwiegt aus bereits genannten Gründen (siehe Themenblock Medien) eine grundlegend skeptische bzw. ablehnende Haltung. Der Unternehmer kann im Idealfall am eigenen Beispiel aufzeigen, welche positiven Effekte eine konsequente politische Ausrichtung an der Sozialen Marktwirtschaft hat.

Prof. Dr. Hans Jürgen Schlösser

... Vorsitzender ZöBiS – Zentrum für ökonomische Bildung in Siegen
... Jahrgang 1952



1.

In den Angeboten des staatlichen Bildungssystems kommt die ordnungspolitische Perspektive zu kurz. Präsenz soziologischer, politischer oder moralischer Reflektionen heilt dies nicht.

2.

Wenn bei der kritischen Bewertung von Marktwirtschaft ausschließlich auf Moral abgestellt wird, bleibt die Frage offen, welches ordnungspolitische Referenzsystem dieser Kritik hinterlegt wird. Die moralische Kritik an der Marktwirtschaft taumelt dann im wirtschaftspolitisch

leeren Raum. Die real existierende Marktwirtschaft mit all ihren Unzulänglichkeiten wird an einem nicht näher definierten, aber moralisch hoch ambitionierten öko-sozialistischen Wolkenkuckucksheim gemessen.

3.

Moralische Kritik springt jedoch zu kurz, wenn sie die Sicht auf ökonomische Zusammenhänge verpasst. Jeder Didaktiker sollte bedenken: die Sittlichkeit bedarf der Kenntnis. Forderungen wie die nach „Affirmative Action“ (USA) oder „Inclusive Growth“ (EU) strahlen

Die Perspektive der Wirtschaftsdidaktik I

Moralische Kritik springt zu kurz, wenn sie die Sicht auf ökonomische Zusammenhänge verpasst.

Gutmütigkeit aus, enden aber in der Übertragung irgendeiner Kleingruppenethik auf die gesamte Volkswirtschaft. Das geht schief.

4.
Adam Smith, der sich intensiv mit dem Spannungsverhältnis von Erfolg und Moral und der Bedeutung der Benevolenz auseinandergesetzt hat, wusste schon, warum er davon abriet, die Wirtschaftsordnung auf Bonhomie zu gründen.

Dr. Michael Schuhen

... Geschäftsführer ZöBiS – Zentrum für ökonomische Bildung in Siegen
... Jahrgang 1976



1.
In den Schulbüchern werden viele Einzelaspekte – meist mit einem historischen Zugang – dargeboten. Es fehlt jedoch die Anschlussfähigkeit des Themas an die Lebenssituation der Schüler. Dadurch verliert das Thema aus der Perspektive der Schüler an Bedeutung.

2.
Für ein verständnisvolles Lernen ist es wichtig, dass eine (heraus-)fordernde Aufgabenkultur zu einem Thema existiert. Analysiert man diese im Bereich „Wirtschaftsordnung“, so sind viele reproduzierende und wenig aktivierende Aufgaben zu finden. Kognitionspsychologisch argumentiert führt dies zu tragem Wissen, man könnte auch sagen zu Nicht-Wissen.

Die Perspektive der Wirtschaftsdidaktik II

Soziale Marktwirtschaft als
Thema in der Schule muss
neu gedacht werden!

3.
Wer eine Wirtschaftsordnung erlebt, kann meist besser ihre Regeln beurteilen. Wer hingegen die Regeln nur dargeboten bekommt, hat es schwer, diese zu kritisieren, aber auch sie zu akzeptieren. Urteilsfähigkeit ist eines der Grundziele der Schule. Deshalb müssen neue Methoden im Unterricht implementiert werden, die Regeln für die Schüler erfahrbar machen.

Dr. Benedikt Fehr

... Leiter des Zentralbereichs Ökonomische Bildung der Deutschen Bundesbank
... Jahrgang 1952



1.

Unsere Erfahrung bei der Bundesbank: Man kann den Wissensstand und das Vermögen, in wirtschaftlichen Zusammenhängen zu denken, kaum unterschätzen. Es fehlt an Grundlagenwissen und deshalb auch an Wissen über die Soziale Marktwirtschaft. Im Schulunterricht sollte dafür mehr Zeit geschaffen werden.

2.

Die Verteilung der Einkommen und Vermögen hat sich in den vergangenen Jahren zu Gunsten der „obersten 1 Prozent“ verschoben. Das Versprechen, das es in der Marktwirtschaft auch sozial zugeht, hat an Glaubwürdigkeit verloren. Das sollte man klar benennen – nur so kann die Botschaft Akzeptanz finden. Soziale Marktwirtschaft ist immer schon Korrektur der Einkommensverteilung gewesen. Abhilfe schaffen muss die Politik.

3.

Marktwirtschaft ist nicht nur deshalb die Wirtschaftsordnung der Wahl, weil sie die effizienteste Ordnung ist und den größten Wohlstand schafft, sondern weil sie eine ethische Wirtschaftsordnung ist. Ausgangspunkt ist die Freiheit des Individuums sich zu entfalten: als Konsument, als Arbeitnehmer, als Unternehmer. Die Marktwirtschaft ist in dieser Hinsicht ethisch. Aber sie schafft auch Härten für die Individuen, z.B. den unverschuldeten Verlust des Arbeitsplatzes; und sie schafft eine schiefe Einkommensverteilung. Hier muss der Staat korrigierend eingreifen: das ist das Soziale an der Sozialen Marktwirtschaft. Die Marktwirtschaft ist schon ethisch an sich, aber sie ist nicht in jeder Hinsicht perfekt.

Die Perspektive der Wirtschaftsdidaktik III

Man kann den Wissensstand und das Vermögen, in wirtschaftlichen Zusammenhängen zu denken, kaum unterschätzen.

4.
Wie kann man Soziale Marktwirtschaft vermitteln? Joseph Pulitzer: Schreibe kurz – und du wirst gelesen. Schreibe klar – und du wirst verstanden. Schreibe bildhaft – und die Botschaft bleibt in Erinnerung. Die Analogie von Sozialer Marktwirtschaft und Fußballspiel ist hier ein gutes Beispiel: Die Botschaft ist bildhaft, klar und einfach auf den Punkt zu bringen. Die Zahl der Fußballregeln ist überschaubar wie es auch für die Regeln der Sozialen Marktwirtschaft gelten sollte (Euckens Prinzipien). Kurzum: Man muss sich darum bemühen, die Regeln der Sozialen Marktwirtschaft immer wieder eingängig und verständlich darzustellen.

Justus Lenz

... Leiter Haushaltspolitik - Die Familienunternehmer
... Jahrgang 1983



Foto: Frank Eidel

1.
Es gibt Lichtblicke in der ökonomischen Bildung. Neben den vielen marktkritischen Schulbüchern finden sich durchaus auch gute Darstellungen wirtschaftlicher Themen. Dies gilt vor allem für Schulbücher von Wirtschaftsfächern wie Politik und Wirtschaft, während Erdkunde- und Geschichtsbücher eher marktkritisch gefärbt sind.

2.
Auf die Lehrer kommt es an: Sie spielen nicht nur im Klassenzimmer eine wichtige Rolle, sondern beeinflussen auch die Bildungspolitik im Großen (z.B. über Abordnungen ins Ministerium), wie im Kleinen (z.B. in Schulkonferenzen). Insofern ist es doppelt kritisch, dass die marktkritischen Schulbücher die Mehrheitsmeinung der Lehrerschaft in dem jeweiligen Fach wiedergeben.

Die Perspektive der Wirtschaftsdidaktik IV

Ein erfolgversprechender Weg wäre es, ein ordnungspolitisch geprägtes Fach Wirtschaft flächendeckend einzuführen.

3. Die strategische Frage lautet deswegen, wie Lehrer mit Wirtschaftskennntnis und -affinität in die Schulen geholt werden können. Die Fachkulturen eher wirtschaftskritischer Fächer wie Erdkunde oder Geschichte werden sich schwer ändern lassen. Ein erfolgversprechender Weg wäre es jedoch, ein ordnungspolitisch geprägtes Fach Wirtschaft flächendeckend einzuführen.

1.

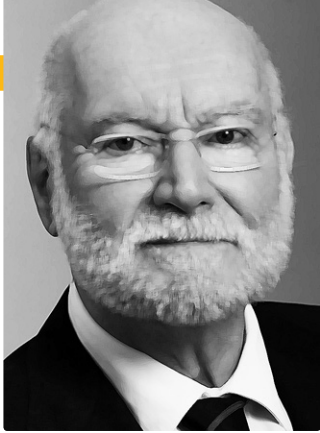
F.A. von Hayek hat die „Soziale Marktwirtschaft“ ein „Weasel-word“ genannt. Genau wie ein Wiesel Eier aussaugen könne, ohne dass dies von außen erkennbar sei, werde die so sympathisch klingende Formel ihres ursprünglichen Inhalts entleert und atme schließlich einen antimarktwirtschaftlichen Geist. In der Tat ist das ursprüngliche Konzept der Sozialen Marktwirtschaft stark verwässert, wenn nicht in sein Gegenteil verkehrt worden.

2.

Dies zu korrigieren, ist das Hauptanliegen der **Jenaer Allianz**. Hinter ihr stehen Institutionen, die sich der Sozialen Marktwirtschaft verpflichtet fühlen. Die Allianz will den Kern der Sozialen Marktwirtschaft erhalten, festigen und erneuern.

Die Perspektive der
Jenaer Allianz?

Soziale Marktwirtschaft
NEU denken!



Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Starbatty

- ... Langjähriger Vorstandsvorsitzender der Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft
- ... Mitinitiator und langjähriger Sprecher der Jenaer Allianz
- ... Mitglied des Europäischen Parlaments
- ... Jahrgang 1940

3.

Soziale Marktwirtschaft basiert auf einer Wettbewerbsordnung und nicht, wie oft propagiert, auf einer Gleichwertigkeit von Wettbewerb und sozialer Komponente. Es kann nur verteilt werden, was zuvor produziert wurde.

4.

Die Soziale Marktwirtschaft kennt drei Ebenen der Sozialität: (1) Wettbewerb als Entdeckungsverfahren dient den Konsumenten und stimuliert Innovationen, (2) institutionelle Absicherung sozialer Güter zielt auf Kontrolle wirtschaftlicher Macht, auf Preisstabilität als

Schutz vor Ausbeutung und auf Rechtsstaatlichkeit, sowie (3) sozialer Ausgleich über Umverteilung, ohne den sensiblen Preismechanismus zu stören.

5.

Da Entscheidungsträger wegen politischer Zwänge oft kurzfristig denken, müssen die Grundprinzipien der Sozialen Marktwirtschaft Allgemeingut werden. Aufgeklärte Bürger können Politiker und ihr Handeln kontrollieren und so auch zu Korrekturen drängen. Die **Jenaer Allianz** hat sich der Förderung dieser Einsicht verschrieben.

Die Jenaer Allianz

Die **»Jenaer Allianz zur Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft«** ist ein Kooperationsnetzwerk von Organisationen, Institutionen und Persönlichkeiten, die sich der ordnungspolitischen Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft verpflichtet fühlen. Sie wurde anlässlich der Jubiläumskonferenz **»60 Jahre Soziale Marktwirtschaft«** 2008 in Jena gegründet. Im damals veröffentlichten **»Jenaer Aufruf zur Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft«** sind die ordnungspolitischen Überzeugungen und Ziele der Jenaer Allianz dargelegt.

Alle zwei Jahre verleiht sie den **»ORDO-Preis für ordnungspolitische Innovationen«** gemeinsam mit dem Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln. Im jeweils anderen Jahr veranstaltet sie den **»Jenaer Konvent zur Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft«**. Der Walter Eucken Preis der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena wird alle zwei Jahre im Rahmen des Jenaer Konventes zur Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft verliehen.

JEDER MENSCH BRAUCHT
FREIHEIT, UM SEINE
ANLAGEN UND FÄHIGKEITEN
ENTFALTEN UND
VERWIRKLICHEN ZU KÖNNEN.
DAS ERHÖHT ERHÖHT
DIE WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG
VERFÄLLEN KULTUR UND
WISSENSCHAFTEN, STAGNIERT
DIE WIRTSCHAFT.
GEISTIGES LEBEN BRAUCHT
FREIHEIT GENAUSO, WIE DER
KÖRPER DIE LUFT ZUM ATMEN.

Liberales Institut

**DIE FAMILIEN
UNTERNEHMER** ASU

NWHT
Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag
Kompetenzzentrum
Soziale Marktwirtschaft

 **open europe berlin**
gGmbH



Aktionsgemeinschaft
Soziale Marktwirtschaft e.V.

Walter Eucken **Institut**
 ORDO → Constitutio in Libertate

 **WILHELM-
RÖPKE-
INSTITUT**

bku
Bund Katholischer Unternehmer e.V.

**Leipziger
Wirtschaftspolitische
Gesellschaft**

iwp
Institut für Wirtschaftspolitik
an der Universität zu Köln


Council on
Public Policy

ECONWATCH
GESELLSCHAFT FÜR POLITIKANALYSE e.V.

Warum

Soziale Marktwirtschaft
neu denken?

Warum

Soziale Marktwirtschaft
neu vermitteln?

Wider das ökonomische
Analphabetentum!

Die Marktwirtschaft
ist längst zu einer
Machtwirtschaft
geworden.

Erfolgreiche wissenschaftliche
Beratung erfordert eine institutionelle
Trennung von Politikberatung und
Politikerberatung.

Ethische, moralische
(oft auch moralisierende)
Argumente spielen eine
zunehmende Rolle.

Der Bezug auf „alte“ Theorien
und Personen wirkt verstaubt,
daher sollten Bezüge in der
öffentlichen Debatte moderni-
siert und aktualisiert werden.

Zu viel Respekt vor der Tradition, zu
wenig kritisches innovatives Denken:
Theoriegeschichte, wichtig wie sie ist,
ist kein Ersatz für eigene Theoriebildung.

Gegenüber den Medien
besteht eine Kernaufgabe
für den Unternehmer darin,
dem System der Sozialen
Marktwirtschaft ein positives
Gesicht zu verleihen.

Es geht bei einer Marktwirtschaft mit gesellschaftlicher
Verantwortung nicht um das Wohl der Produzenten,
sondern um das Wohl der Konsumenten.

Das Leitbild bei der Vermittlung der
Sozialen Marktwirtschaft sollten kleine
und mittelständische Unternehmen sein.

Viele Deutsche bringen den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg ihres Landes nicht mit der Sozialen Marktwirtschaft in Verbindung.

Journalisten brauchen Neuigkeiten, auch in der wirtschaftspolitischen Debatte.

Wer den Wert der Sozialen Marktwirtschaft nachhaltig vermitteln will, braucht die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge plastisch und greifbar zu erklären.

Volkswirtschaftslehre muss aktiver, aggressiver und vernetzter werden. Das gilt auch für das Konzept der Sozialen Marktwirtschaft.

Die Verfechter der Sozialen Marktwirtschaft müssen lernen, ihre eigenen (Erfolgs-) Geschichten zu erzählen.

Moralische Kritik springt zu kurz, wenn sie die Sicht auf ökonomische Zusammenhänge verpasst.

Man kann den Wissensstand und das Vermögen, in wirtschaftlichen Zusammenhängen zu denken, kaum unterschätzen.

Soziale Marktwirtschaft als Thema in der Schule muss neu gedacht werden!

Ein erfolgversprechender Weg wäre es, ein ordnungspolitisch geprägtes Fach Wirtschaft flächendeckend einzuführen.

Die Perspektive der
Jenaer Allianz?

Soziale Marktwirtschaft
NEU denken!



Soziale
Marktwirtschaft



NEU
denken

