

# Der Kampf mit dem Wettbewerb

Wie wir uns selbst das Leben schwer machen

Christoph Breuninger

25. Februar 2006

## Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen der Marktwirtschaft	2
1.1	Ökonomische Grundlagen . . . . .	2
1.1.1	Verdrängung . . . . .	2
1.1.2	Wachstum . . . . .	5
1.1.3	Unternehmensziele . . . . .	5
1.2	Psychologische Grundlagen . . . . .	5
1.2.1	Das Argument des egoistischen Menschen . . . . .	5
1.2.2	Mehrere Ziele . . . . .	5
2	Folgen der Marktwirtschaft	6
2.1	Notwendigkeit restriktiver Gesetze . . . . .	6
2.2	Individuelles Erleben . . . . .	6
2.3	Erziehung zum Konkurrenzkampf . . . . .	6
2.4	Wachstumsexzess . . . . .	6
3	Alternative: Wirtschaft als Gemeinschaftsinteresse	6
3.1	Zielsetzung durch Politik und Bürger . . . . .	6
3.2	Vorurteile . . . . .	6
3.2.1	Konfundierung mit Diktatur . . . . .	6
3.2.2	Wachstumsziele in der Sowjetunion . . . . .	6

# 1 Grundlagen der Marktwirtschaft

## 1.1 Ökonomische Grundlagen

### 1.1.1 Verdrängung – Die Evolution der Unternehmen

In einer freien Marktwirtschaft werden Produktion und Konsum, die Preise aller Waren und Dienstleistungen, von Angebot und Nachfrage bestimmt. Diese Preisbildung geschieht im Markt. Um von einem Markt sprechen zu können, muss es mehrere Anbieter für das selbe Produkt bzw. eine Gruppe substituierbarer Produkte geben.

Durch die Vielzahl an Anbietern wird sichergestellt, dass der das angebotene Produkt den günstigsten realisierbaren Preis sowie eine optimale Qualität aufweist — oder den Kompromiss zwischen diesen beiden Größen, den die Abnehmer wünschen.

Dieses Geschehen erscheint auf der abstrakten Ebene des Marktes sehr positiv. Allerdings muss beachtet werden, welche Auswirkungen auf die Anbieter sich ergeben. Sie stehen in einem ständigen Wettbewerb, ihr Produkt weiter zu verbessern.<sup>1</sup> Dieser Druck wirkt sich in verschiedenen Bereichen aus. Einige davon können positiv bewertet werden. Hierzu gehört vorrangig die Innovation, d.h. eine Verbesserung des Produktes (also der Qualität), oder der Fertigungsweise (Preis und/oder Qualität). Aber auch, wenn Verwaltung oder Absatzwege effizienter gestaltet werden, kann im Allgemeinen von positiven Effekten des Wettbewerbs gesprochen werden.

Auf der anderen Seite stehen diejenigen Aktionen der Anbieter, die ebenfalls dazu führen, dass sie wettbewerbsfähig bleiben, dabei aber entweder den Abnehmern keinen realen Vorteil bringen oder den Anbietern selbst (bzw. ihren Angestellten) schaden. Ebenso gehört hierher ein Schaden für Außenstehenden, d.h. für Dritte, die am Handel zwischen Anbieter und Abnehmer nicht beteiligt sind.

Einige Beispiele für diese Entwicklungen verdienen besondere Beachtung. Ein scheinbarer Vorteil ist z.B. die Werbung bzw. jede Form des Marketing. Natürlich ist es nötig, die Existenz eines Angebots den potenziellen Abnehmern bekannt zu machen.<sup>2</sup> Dass Werbung und Marketing, wie sie in der Realität ausgeführt werden, über dieses Ziel weit hinausgehen, ist offensichtlich. Diese Situation ist besonders paradox dadurch, dass Werbung ja die Kosten und damit den Preis des Angebotes

---

<sup>1</sup>Zwar könnten sie sich gemeinsam darauf verständigen, den Wettbewerb einzuschränken (was ja auch wirklich geschieht und den Markt zusammenbrechen lässt). Allerdings genügt theoretisch ein „Außenseiter“, der sich nicht an die Absprache hält, um den Wettbewerb wieder in Gang zu setzen. Dies gilt theoretisch, weil es in der Realität von Markteintrittskosten erschwert wird. Umso mehr, als der Außenseiter damit rechnen muss, dass die etablierten Unternehmen bei seinem Erscheinen den Wettbewerb mit großer Schärfe wieder aufnehmen – zumindest für einige Zeit. Außerdem haben sie in der Zeit der Absprache für diese Situation Reserven anlegen können.

<sup>2</sup>Dieser Punkt ist allerdings einigermaßen kompliziert – Oft wird in vereinfachten Modellen der Marktwirtschaft angenommen, dass vollständige Information gegeben ist. Ich werde später ausführen, dass diese Annahme im Widerspruch zur Realität steht und dass dieser Widerspruch der Hauptgrund für das Scheitern der Marktwirtschaft ist.

erhöht und es damit auf einer der beiden fundamentalen Gütedimensionen (Preis und Qualität) verschlechtert. Diese Verschlechterung müsste entweder durch eine Verbesserung der anderen Dimension aufgewogen werden oder vom Markt bestraft werden.

Es kann aus psychologischer Perspektive argumentiert werden, dass eine solche Verbesserung tatsächlich eintritt, insofern als mit dem Produkt ein bestimmtes, positives Image verknüpft wird, das der Abnehmer kaufen kann. Allerdings halte ich es für sehr fragwürdig, ob Identität (und darum handelt es sich letztlich) am Markt gehandelt werden, ja überhaupt für Geld erworben werden sollte. Dies umso mehr, als ich später zeigen möchte, dass die Belastungen, die die Marktwirtschaft und der damit verbundene Wettbewerb für die Menschen hervorrufen, der Entwicklung einer „echten“ von innen kommenden und selbst erarbeiteten Identität im Wege stehen.

Dieser Problematik könnte allerdings ein relativ geringes Gewicht beigemessen werden, mit dem Argument, dass ja im subjektiven Empfinden den Menschen kein Schaden entsteht – zumindest kurzfristig.<sup>3</sup> Weniger leicht abzuweisen sind aus dieser Perspektive die schädlichen Effekte der Marktwirtschaft, die Unbeteiligte treffen. Aktuell stehen dabei Umweltschäden immer mehr in der öffentlichen Diskussion.

Der Politik scheint dabei nur die Entscheidung zu bleiben, entweder zum einen durch immer genauere und strengere Gesetze (die ja auch überwacht werden müssen) eine wirtschaftsfeindliche Bürokratie zu errichten. Dieses Vorgehen widerspricht dem (vorgeblichen) Menschenbild der Marktwirtschaft, das von einem mündigen Bürger ausgeht. Zum anderen kann die Politik von gesetzlichen Auflagen absehen und sich auf vage Selbstverpflichtungen verlassen. Damit erklärt sie faktisch ihr Scheitern und ihre Machtlosigkeit.<sup>4</sup>

— ??? — Dieser Mechanismus ist ein weiteres Grundelement der negativen Wirkungen des Marktes. Wie schon Marx sehr scharf formulierte,<sup>5</sup> braucht die Marktwirtschaft, um andauernd zu funktionieren

### 1.1.2 Wachstum

#### Grundmechanismus der Verdrängung

---

<sup>3</sup>Langfristig führt diese Tendenz sehr wohl zu Leid. Allerdings kann diese Entwicklung aus dem Alltag heraus wohl nicht überblickt werden. Aus diesem Grund teilen so viele Menschen das gewisse Unwohlsein, das immer stärker zu beobachten ist. Gleichzeitig entscheiden sie sich selbst für die Verpflichtungen (z.B. Berufe, die den Großteil des Lebens vereinnahmen), die sie belasten. Dies ist eine besonders zynische Eigenschaft der Wettbewerbswirtschaft: Sie unterwirft ihre Mitglieder einem starken Zwang und gibt dabei scheinbar alle Möglichkeiten, das Leben in die eigene Hand zu nehmen.

<sup>4</sup>Es ist eine reale (von orthodoxen Anhängern der Marktwirtschaft sicherlich begrüßte) Entwicklung, dass in

<sup>5</sup>ZITAT MARX NACH FROMM ????

### 1.1.3 Unternehmensziele

Es kann nur Gewinnoptimierung angestrebt werden

## 1.2 Psychologische Grundlagen

### 1.2.1 Das Argument des egoistischen Menschen

Nur Eigennutz erzeugt Engagement.

Gegenbeweis: Ehrenarbeit, ...

Brecht: Erst Fressen, dann Moral???

### 1.2.2 Psychologische Möglichkeit, mehrere Ziele anzustreben

Evolution – Coping-Apparat

## 2 Folgen der Marktwirtschaft

### 2.1 Notwendigkeit restriktiver Gesetze

### 2.2 Individuelles Erleben

### 2.3 Erziehung zum Konkurrenzkampf

### 2.4 Wachstumsexzesse, Konsumzwang und Werbung

## 3 Alternative: Wirtschaft als Gemeinschaftsinteresse

### 3.1 Zielsetzung durch Politik und Bürger

### 3.2 Vorurteile

#### 3.2.1 Konfundierung mit Diktatur

#### 3.2.2 Wachstumsziele in der Sowjetunion