

Vertrauen und Verantwortung

Grundlagen einer Gesellschaftsanalyse

Teil II: Wirtschaft

Christoph Noebel

4.6 Marktversagen: Die „unsichere Hand“ des Marktes

4.6.6 Markt, Wettbewerb und Macht

Die bisherigen Beiträge zum Konzept des Marktversagens befassten sich mit individuellen und institutionellen Verfahrensweisen. Nun soll die Untersuchung fortgeführt und erweitert werden, indem wir uns einigen Aspekten der freien Marktwirtschaft widmen, die als *systemisch* zu bezeichnen sind. Als Erstes lässt sich die Analyse hierarchischer Unternehmensstrukturen als Ausgangspunkt heranziehen, um der Frage nachzugehen, in welchem Maße die Unternehmensgröße ein ernsthaftes Problem für das freie Marktsystem darstellt.

Wie bereits aufgezeigt, basiert das neoklassische Marktmodell auf der Prämisse, ungeschränkter Zugang, die perfekte Informationslage der Marktakteure und das Leitmotiv der materiellen Gewinnmaximierung regen Unternehmen dazu an, sich am *Spiel des Marktes* zu beteiligen, um sich einen Teil des monopolistischen Profits zu sichern. Diese Erzählung ignoriert die Frage, wie das marktdominierende Monopol überhaupt entstanden ist. In der Realwirtschaft beobachten wir tatsächlich eine Vielzahl an Firmen mit monopolähnlichen Marktpositionen. Oft handelt es sich um mittelständische Unternehmen, denen es gelang, mit originellen Produkten, neuen Produktionstechniken oder durch Fusionen eine erhöhte Marktposition zu erlangen. Aus solch bescheidenen Verhältnissen entwickeln sich immer wieder Großunternehmen, die entweder ihre Monopolmacht beibehalten oder gemeinsam mit einigen anderen Marktteilnehmern ein *Oligopol* bilden.

Während der letzten Jahrzehnte entstanden in den modernen Wirtschaftsbereichen nicht nur der große Softwarekonzern Microsoft, sondern in der Kommunikationstechnik, Digitalisierung und Datenverarbeitung auch die Internetriesen Google, Apple, Facebook, Amazon und Microsoft, die im Sprachgebrauch mit dem Kürzel GAFAM bezeichnet werden. Ihre Marktdominanz widerspricht der neoklassischen Theorie eines perfekten Marktgleichgewichts, das sich aus dem Wettbewerb vieler Konkurrenten ergibt. Da in öffentlichen Debatten fast ausschließlich Großunternehmen wegen ihrer Marktpräsenz und Einflussnahme auf die Politik kritisiert werden, erscheint es sinnvoll, sich folgenden Fragen zu widmen: Wie entstehen monopolistische oder oligopolistische Strukturen? Kann Wettbewerb unter wenigen Großunternehmen stattfinden? Inwieweit sind Großkonzerne schädlich für die Gesellschaft, sodass sie dem Konzept des Marktversagens zuzuordnen sind?

Das neoklassische Marktmodell beruht auf dem Grundsatz, dass sich im Rahmen eines *gleichartigen Wettbewerbs* die effizienten und erfolgreichen Unternehmen stets gegen die schwächeren durchsetzen. Wie der Ökonom Joseph Schumpeter (1912) bereits im frühen 20. Jahrhundert argumentierte, herrschen in einer modernen Marktwirtschaft jedoch unterschiedliche Wettbewerbssituationen. Daher differenziert er zwischen zwei Unternehmertypen: den *Innovatoren* und *Imitatoren*. Es sind die Innovatoren, die durch ihre Kreativität einen effizienteren Nutzen der Produktionsmittel herbeiführen und mit Hilfe ihres relativen Vorteils existierende Marktstrukturen verdrängen. Obwohl dieser regelmäßig auftretende Prozess zur Schaffung monopolistischer Marktpositionen dem

neoklassischen Modell widerspricht, schloss Schumpeter den Gedanken eines Marktgleichgewichts nicht aus. Ihm zufolge treten dann die Imitatoren in den Ring und nutzen die Innovationen aus, um sich an den Gewinnchancen zu beteiligen. Da die treibende Kraft für wirtschaftlichen Fortschritt aus den Reihen der innovativen Unternehmer kommt, nennt Schumpeter ihren kreativen Eingriff in das existierende Marktgleichgewicht eine *schöpferische Zerstörung*. Der dadurch ständig angeheizte Erneuerungsprozess bedeute, dass Innovatoren zumindest über einen Zeitraum hinweg monopolähnliche Machtpositionen genießen. Dieser Zustand hielte so lange, bis die Kräfte des neoklassischen Modells einsetzten und die Machtstellung des Monopols durch das Eintreten der Imitatoren reduziert wird.

Trotz des interessanten Ansatzes zur Erklärung monopolistischer Unternehmen lässt sich Schumpeters Argument nicht verallgemeinern. Auf Grund besonderer Innovationskraft und einzigartiger Produkte entstehen immer wieder *natürliche Monopole*, die kaum von Konkurrenten oder Imitatoren aus dem Markt verdrängt werden können. Aktuelle Beispiele allein herrschender Firmen bieten die GAFAMs. In diesen Fällen mag das Konzept schöpferischer Zerstörung zwar zutreffen, es fehlen jedoch gegenwärtig ernsthafte Wettbewerber, die die Marktdominanz der Innovatoren gefährden könnten. Die absolute Form natürlicher Monopole birgt deutliche Gefahren für die Gesellschaft und entspricht aus drei Gründen dem Konzept des Marktversagens.

Wie das neoklassische Modell verdeutlicht, sind Monopole theoretisch fähig, ihre Preise so zu bestimmen, dass sie außerordentliche Gewinne einfahren. Zweitens sind sie im Kontext der Globalisierung in der Lage, ihre Zentralen derart zu positionieren, dass die Besteuerung ihrer Gewinne in den Staaten mit den geringsten Steuersätzen anfällt. Drittens wird ihnen vorgeworfen, auf Grund ihrer Größe einen übermäßigen Einfluss auf die Politik auszuüben. Besonders die Internationalisierung der Wirtschaft sorgt dafür, dass Drohungen, den lokalen Standort zu verlassen, von der Politik ernst genommen werden und zu wirtschaftspolitisch fragwürdigen Regelungen führen können. Wie in Teil III der Studie argumentiert, fällt die Einflussnahme der Interessensvertreter und Großunternehmen in das Problem *asymmetrischer Information* zuungunsten der Politik. Ein Gesellschaftsproblem entsteht dann, wenn sich die staatlichen Entscheidungsträger nicht ausreichend informieren und gegebenenfalls den Forderungen mächtiger Firmen bedingungslos nachgeben [K5.7.2].

Da natürliche Monopole zu den Ausnahmen zählen, bietet Joseph Schumpeters Ansatz nicht nur ein aufschlussreiches Konzept der Monopolentwicklung, sondern auch eine differenzierte Sicht auf den Wettbewerb. Die neoklassische Idee, dass monopolistisches Verhalten ein Systemfehler darstellt und das Erreichen des Marktgleichgewichts uns einen *optimalen* und *permanenten* Zustand beschert, trifft ihm zufolge in der realen Wirtschaft nicht zu. Schumpeter entwickelt daher das Konzept zweier Wettbewerbsprozesse. Die Kräfte der Innovation führen zu einem *dynamischen Wettbewerb*, dessen schöpferische Zerstörung den Motor des Fortschritts und des Wirtschaftswachstums bildet. Der durch die Imitatoren initiierte Wettbewerb beschreibt dagegen einen *reaktiven* und *statischen Wettbewerb*, der zwar stabile Verhältnisse schafft, dagegen aber keine Impulse für Erneuerung und nachhaltigen Wohlstand. Durch diese Differenzierung der Marktprozesse verwies Schumpeter nicht nur auf die Realität der modernen und globalen Wirtschaft, sondern stellte auch das neoklassische Modell des permanenten Marktgleichgewichts infrage. Aus dieser Sicht erscheint es unangebracht, die aus dynamischen Wettbewerben hervorgebrachten Großunternehmen zwangsläufig als Ausdruck eines Marktversagens oder Systemfehlers zu bezeichnen.

Das positive Bild der schöpferischen Zerstörung greift allerdings nicht mehr, wenn sich Unternehmen zwar *kreativ*, aber *marktwidrig* verhalten. Dies geschieht, wenn Fir-

men versuchen, mit *unlauteren Mitteln* ihren Marktanteil auszuweiten, indem sie etwa temporär Verluste in Kauf nehmen. Kostspielige Werbeaktionen oder Taktiken des Preisdumpings durch regelmäßige Ausverkäufe weisen keine schöpferischen Qualitäten auf, sondern dienen meist dem Motiv, die Konkurrenz unter Druck zu setzen und Kunden abzuwerben. Hinter derartigen Strategien steht immer das langfristige Kalkül, die anfallenden Verluste zu einem späteren Zeitpunkt mit höheren Gewinnen ausgleichen zu können. Da derartige Methoden dem Geist der freien Marktwirtschaft widersprechen, fallen sie in die Kategorie des Marktversagens, auch wenn sie gesetzeskonform sind.

Eine Erweiterung unternehmerischer Marktpositionen beruht heutzutage oft auf den Strategien der *feindlichen Übernahme* oder *friedlichen Fusion* konkurrierender Firmen. Trotz der Vorteile möglicher *Synergien* und Kosteneinsparungen verfolgen aggressive Strategien der Übernahme meist zwei weitere Ziele: Durch die Beseitigung eines Wettbewerbers verbessert der Käufer zunächst seine Marktstellung. Auf Grund des höheren Marktwertes verringert die Firma zusätzlich die Wahrscheinlichkeit, selber Opfer einer feindlichen Übernahme zu werden. Hier haben wir es mit einer wettbewerbsfeindlichen Strategie zu tun, die auf *Angriff als Verteidigung* setzt. Obwohl staatliche Kartellbehörden Auswüchse dieser Praxis verhindern sollen, belegen die Fusionen vieler Unternehmen der letzten Jahrzehnte, dass das öffentliche Kontrollsystem nur bedingt zu funktionieren scheint. Abgesehen davon, dass Furcht vor Übernahmen zu kurzfristigen Planungshorizonten führt, sind nachträgliche Bewertungen von Fusionen so gut wie unmöglich, da keiner weiß, wie sich die Firmen ohne den Zusammenschluss entwickelt hätten. Dennoch wird in Wirtschaftskreisen das Gewinnpotential der Übernahmepraxis relativ gering eingeschätzt. Man geht generell von der Faustregel aus, dass ein Drittel der Übernahmen erfolgreich verläuft. Bei einem weiteren Drittel verändert sich die Wirtschaftsleistung der zusammengeschlossenen Firma kaum und beim letzten Drittel scheitert die Übernahme oder Fusion langfristig.

Obwohl monopolistische Tendenzen in der Marktwirtschaft deutlich erkennbar sind, zeichnen sich auch entgegengesetzte Entwicklungen ab. Nicht nur finden ständig Neugründungen und Börsengänge statt, einige von ihnen entstehen aus gezielten Abspaltungen von Großunternehmen. Aus Gründen der Effizienz und Innovationskraft werden einzelne Firmenbereiche aus den bürokratischen Klammern behäbiger Großunternehmen an den Markt gebracht, um nicht nur den Erlös des Börsengangs zu erzielen, sondern auch um in ihrem Marktsegment flexibler, innovativer und erfolgreicher agieren zu können.

Obwohl der Begriff schöpferischer Zerstörung negative Assoziationen wecken kann, lässt er sich nicht zwangsläufig als problematisch oder gar unmoralisch abstempeln. Erhöhte Marktpositionen entstehen nicht nur durch den Wettkampf um innovative und neuartige Produkte, sondern auch soziale Gründe können zum Wachstum und Erfolg eines Unternehmens beitragen. Ethische Belange, eine kundennahe und umweltfreundliche Unternehmenspolitik, Forschung zu Klimaneutralität und firmeninternes Bewusstsein für soziale Verantwortung zählen zunehmend zu den Motiven, die für steigende Marktanteile sorgen. In den aktuell durch Ungewissheit und Wandel geprägten Zeiten orientieren sich Unternehmen aller Größe immer mehr am Motto der *Flexibilität* und *Adaptionsfähigkeit*. Diejenigen Firmen, die sich am entsprechenden Konzept der *Nachhaltigkeit* als langfristige Überlebensstrategie ausrichten, hoffen zukünftig die Rolle der Innovatoren einnehmen zu können. Sollten sie aus Gründen der sozialen Verantwortung organisch wachsen und dadurch monopolistische Marktpositionen einnehmen, muss eine kritische Bewertung ihrer Marktmacht differenziert ausfallen.

Debatten über monopolistische Verhaltensformen dürfen heutzutage internationale Zusammenhänge nicht ignorieren. Wenn beispielsweise drei heimische Autohersteller

den deutschen Markt dominieren, mag dieser Zustand auf nationaler Ebene als Oligopol bezeichnet werden, im Rahmen einer globalen Wirtschaftsordnung kann jedoch kaum von fehlendem Wettbewerb gesprochen werden. Nicht nur herrscht auf den Kraftfahrzeugmärkten ein starker Konkurrenzdruck, es gehört zur heutigen Wirtschaftsrealität, dass mit Ausnahme weniger Nischenfahrzeuge nur multinationale Großunternehmen in diesem dynamischen Marktsegment überleben können. In den 1970ern gehörten lediglich einige Ölfirmen zu den sogenannten *Multis*, heute fallen dagegen alle im Dax-Index enthaltenen Firmen und viele mittelständige Unternehmen unter diese Beschreibung. Man muss diese Entwicklung nicht gutheißen, doch wenn sich Kommentatoren ausdrücklich zum freien Wettbewerb und den entsprechenden Vorteilen der Globalisierung bekennen, dürfen sie sich nicht beklagen, wenn dadurch die *Machtposition* einiger Großunternehmen auf nationaler Ebene steigt.

Hinsichtlich der natürlichen Monopole wiesen wir bereits auf das Problem eines hohen Einflusses auf die Politik hin. Daraus ergibt sich die Frage, was denn unter *Wirtschaftsmacht* zu verstehen ist. In der späteren Begriffsklärung des Kapitalismus [K4.8] und der Thematisierung des Verhältnisses zwischen Lobbyismus und Politik [K5.7.2] wird dieser Frage unter verschiedenen Gesichtspunkten nachgegangen. Dennoch gilt in einer Demokratie der Grundsatz, dass auf nationaler Ebene jegliche Entwicklung unternehmerischer Marktmacht nur durch staatliche Legitimierung zustande kommt. Im Kontext des Marktversagens mögen die Ursachen zwar zunächst bei den monopolistischen Verhaltensweisen der Unternehmen liegen, die politischen Instanzen und Regulierungsbehörden können sich in solchen Fällen jedoch nicht ihrer Mitverantwortung entziehen. Formell bestimmen nur sie das Regelwerk und den marktwirtschaftlichen Ordnungsrahmen, der für alle Firmen gleichermaßen gilt [K5.8]. Außerdem darf die Rolle des Verbrauchers und zivilgesellschaftlicher Interessensvertreter als Kontrollinstanz nicht ignoriert werden. Schließlich kann ihr selektives Kaufverhalten und Aufruf zu nachhaltigem Konsum dazu beitragen, monopolistische Machtexzesse einzuschränken [K6.1].

Das rücksichtslose *Spiel des Marktes* und die entsprechenden Strategien, Konkurrenten zu verdrängen um Markt- und Machtpositionen zu gewinnen, werfen durchaus kritische Fragen auf. Deswegen überraschen Widersprüchlichkeiten im öffentlichen Diskurs, wenn der Finanzreformer Gerhard Schick (2014) die *Machtwirtschaft* und die Politikerin Sahra Wagenknecht (2016) ausdrucksvoller die *Schurkenwirtschaft* pauschal kritisiert, beide jedoch für ein *ordoliberales* Wirtschaftsmodell mit stärkerem Wettbewerb plädieren. Obwohl das Freiburger Modell des deutschen Marktliberalismus der staatlichen Ordnungsgewalt diverse Kontrollfunktionen einräumt, vertreten die beiden Autoren eine Wirtschaftsphilosophie, die auf dem Wirken der *unsichtbaren Hand* vieler kleiner Unternehmen und der Idealvorstellung eines ausgeglichenen und nachhaltigen Wettbewerbs beruht. Ihre neoklassische Argumentationslinie ergibt sich zum Teil daraus, dass beide Politiker und gleichgesinnte Kommentatoren den Großunternehmen ihre Innovationsfähigkeiten aberkennen und diese weitgehend bei Unternehmensgründern und mittelständischen Firmen suchen.

Wie das Cameron-Quinn Modell zeigt, weisen kleinere Firmen tatsächlich eine höhere Wertschätzung der Leistung, Flexibilität und Innovation auf [K4.6.5]. Dennoch sind substantielle Unterschiede in der Erforschung und Umsetzung innovativer Entwicklungen schwer zu belegen. Die Forschungsabteilungen einiger Großfirmen mögen nicht so agil wie die der Gründerunternehmen oder mittelständischen Firmen sein, dafür verfügen sie meist über die finanziellen Mittel für notwendige und aufwendige Forschungsarbeiten. Besonders im High-Tech-Sektor, Maschinenbau und in der Mobilitätsbranche herrscht ein derart harter Wettbewerb unter Großunternehmen, dass in diesen Wirtschaftsbereichen oft von Innovationsimpulsen *schöpferischer Zerstörung* als Triebwerk

für technischen Fortschritt gesprochen werden kann. Folglich ist Wagenknechts Position fraglich, ob kleine und junge Firmen tatsächlich die Forschungsleistungen der etablierten Großunternehmen ersetzen oder gar übertreffen können. Trotz der zunehmenden Möglichkeiten, sich Risikokapital zu verschaffen, ist zu bezweifeln, ob Gründer und Kleinunternehmen im Vergleich zu Großunternehmen über ausreichend finanzielle und technische Mittel verfügen, um den Anforderungen des gesellschaftlichen Wandels, sowie den Herausforderungen der Umwelt- und Klimaprobleme alleine gerecht zu werden.

Die von Schick und Wagenknecht geäußerte Kritik an Großunternehmen mag zum Teil zutreffen. Dennoch ist es problematisch, die Unternehmensgröße als monokausale Ursache für Wirtschaftsprobleme heranzuziehen, denn oft sind es auch mittelständische Firmen, die mit prekären Arbeitsbedingungen und Skandalen für öffentliche Aufmerksamkeit sorgen. Aus der Marktposition einer Firma lässt sich grundsätzlich kein allgemeingültiges Werturteil ableiten. Schließlich kann jedes Unternehmen, unabhängig von Größe und Marktposition, seine Firmenpolitik nach eigennützigen Motiven, sowie den Prinzipien der Nachhaltigkeit und *sozialen Verantwortung* ausrichten. Dem Anliegen, eine humanere Wirtschaftsform herbeizuführen, wäre somit mehr gedient, wenn anstatt pauschaler Verurteilungen auf Grund der Marktposition darüber diskutiert würde, wie und unter welchen Bedingungen sich Unternehmen in Bezug auf soziales Engagement positionieren. Hier bietet unser Ansatz der *sozialen Gewinnmaximierung* eine Grundlage für öffentliche Debatten [K4.4.3], da er die Möglichkeiten einer gemeinnützigen Firmenpolitik hervorhebt und sich als Bewertungsgrundlage für unternehmerisches Verhalten unabhängig der Firmengröße eignet.

Abschließend greifen wir ein kontroverses Thema auf, das besonders während der Bankenkrise 2008 für Diskussionsstoff sorgte. Es handelt sich um das Argument *Too Big To Fail*, wenn private Firmen unter strategischen und wirtschaftspolitischen Gesichtspunkten von derartiger Bedeutung sind, dass sie, egal, ob selbstverschuldet oder durch äußere Umstände verursacht, im Falle einer Zahlungsunfähigkeit von der öffentlichen Hand finanziell unterstützt oder verstaatlicht werden müssen. Obwohl die Finanzkrise in Deutschland größtenteils öffentliche Großbanken betraf, sind zwei private Finanzinstitute mit staatlichen Geldmitteln gerettet worden: die Hypothekenbank Hypo Real Estate und die Commerzbank. Diese Rettungsmaßnahme bot die Vorlage für den populären Vorwurf: „*Gewinne privatisieren, Verluste sozialisieren*“. Obwohl die Verantwortung der betroffenen Banken für ein unzureichendes Risikomanagement nicht infrage steht, werfen marktbedingte Verwerfungen immer auch Fragen der Effektivität staatlicher Aufsicht und Regulierung auf. Da die beiden Privatbanken für das Wirtschaftssystem von *systemkritischer Bedeutung* waren [K1.2.1], gehört ihre Regulierung und die Stabilität der Finanzmärkte in den Aufgabenbereich des Staates. Wenn also eine mangelhafte Aufsicht zur Schieflage *systemstrategischer* Unternehmen beiträgt, bleibt der Politik kaum eine andere Wahl, als die Rolle des Versicherers oder *Retters in Not* einzunehmen, um größeren Schaden von der Gesellschaft abzuwenden. Die Notwendigkeit, das Kapitalgeschäft aufrecht zu erhalten, ist insofern von besonderer Brisanz, als der Staat selber als größter Schuldner in den internationalen Anleihemärkten auftritt. Obwohl die staatliche Rettung einiger Banken durchaus den Lehrbuchprinzipien des freien Marktes widerspricht, war es damals im eigenen Staatsinteresse und zum Wohle der Gesellschaft, entsprechende Maßnahmen vorzunehmen und dadurch die finanzielle Stabilität der Wirtschaft zu sichern [K4.7].

Literatur

Schick, Gerhard (2014): „Machtwirtschaft – nein Danke!: Für eine Wirtschaft, die uns allen dient“; Campus Verlag, 2014

Schumpeter, Joseph (1912): „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“, Nachdruck
herausgegeben von Jochen Röpke und Olaf Stiller, Duncker & Humblot, 2006

Wagenknecht, Sahra (2016): „Reichtum ohne Gier: Wie wir uns vor dem Kapitalismus
retten“, Campus Verlag, 2016