Einladung zum Symposium „Nachhaltige Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft“ am 15.6.2012, veranstaltet von der Fakultät Betriebswirtschaft der Georg-Simon-Ohm Hochschule in Nürnberg – E-Mail an Frau Kolb vom 25.5.2012

Sehr geehrte Frau Vorsitzende der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität - Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“ des Deutschen Bundestages,

sehr geehrte Frau Bundestagsabgeordnete,

liebe Frau Kolbe,

"Nachhaltigkeit ist gegenwärtig ein vieldiskutiertes Leitbild in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Vor zwanzig Jahren wurde auf der UN-Konferenz in Rio de Janeiro die „Agenda 21“ verabschiedet. Mit diesem Aktionsprogramm waren Handlungsaufträge für eine nachhaltige Entwicklung in allen Bereichen der Gesellschaft verbunden. **Für Wissenschaft und Hochschulen wurde formuliert, dass sie im Dienst einer nachhaltigen Entwicklung forschen und lehren sollen** (Hervorhebung KR). Seit dem Sommersemester 1992 können Studierende der Betriebswirtschaft den Schwerpunkt Umweltmanagement an der Fakultät Betriebswirtschaft der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg wählen. Damit haben wir einen Meilenstein für die Integration des Leitbilds Nachhaltigkeit in das Curriculum der Betriebswirtschaftslehre gesetzt. Diese Daten sind für uns der wesentliche Grund dafür, ein Symposium zur „Nachhaltigen Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft“ zu organisieren", so das Einladungsschreiben unserer Fakultät zum Symposium am 15.6. ( nähere Informationen finden sich unter (<http://bit.ly/Nachhaltige-Entwicklung-in-Wirtschaft-und-Gesellschaft>).

Der Nachhaltigkeitsbegriff umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte. Nachhaltigkeit ist mittlerweile Kern der Managementkompetenz und -lehre. Und Nachhaltigkeit steht konträr zum (kurzfristig ausgerichteten) Shareholder-value-Ansatz.

Anstelle von Nachhaltigkeit können wir auch von "Corporate Social Responsiblity" (CSR) sprechen. Zur CSR hat die IHK Nürnberg für Mittelfranken gerade ihr Glossar „Corporate Social Responsibilty (CRS)– Die gesellschaftliche Unternehmerverantwortung von A-Z“ veröffentlicht (<http://www.ihk-nuernberg.de/de/wir-ueber-uns/Gesellschaftliche-Verantwortung/Corporate-Social-Responsibility/index.html>). Ich verweise hier auch auf meine E-Mail an Sie vom 20.5.2012. Bei CSR geht es „ … nicht um mehr oder weniger Gewinn, sondern darum, diesen verantwortlich zu erzielen.“ (Stichwort: „Gewinnerzielung“, S. 26). CSR setzt „am Kerngeschäft und der Organisation einer verantwortlichen Wertschöpfung an – angefangen von der Beachtung von Gesetzen über Produktionsbedingungen bis hin zum Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten.“ (Stichwort: „CSR“, S. 16). CSR baut also auf der Leitidee des „ehrbaren Kaufmanns“, die bis ins Mittelalter zurückgeht, auf (Stichwort „Ehrbarer Kaufmann“, S.22).

Dies vor Augen muss sich aber noch Vieles an den Hochschulen ändern.

So kritisiert etwa der ehemalige Telekom-Personalvorstand Thomas Sattelberger die traditionellen MBA-Programme angelsächsischen Typs scharf ("Die großen Business Schools sind lebendige Leichen", Gespräch mit KarriereSpiegel vom 9.2.2012): „Die amerikanischen Business Schools sind doch vor allem das ideologische Transport-Vehikel des Finanzkapitalismus. Sie sind einseitig ausgerichtet auf die ökonomische Theorie effizienter Märkte – und dieser Irrglauben, gemischt mit Gier, hat zu den Exzessen mit Schrotthypotheken, zu der Modellierung toxischer Produkte, aber auch zu Maßlosigkeit in der Vergütungspolitik geführt. Diese Schulen sind voll und ganz auf den Homo oeconomicus fixiert … Im Kern kommen Business Schools und ihr Flaggschiff MBA aus dem angelsächsischen Kulturkontext deregulierter Märkte und einseitiger Shareholder-Denke.“ Die Folgen solcher und ähnlicher Programme sind natürlich auch, dass sie die Teilnehmer “prägen“, d.h. ihr Verhalten verändern. Auf jeden Fall werden sie egoistischer und materialistischer was – nach den Erkenntnissen der Glücksforschung - gerade nicht zu einem glücklichen und gelingenden Leben (für sich und andere!) beiträgt.

Daniel Kahneman, der für seine Kritik am Homo oeconomicus bereits 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften bekam , verweist hier darauf, dass er seine erste Begegnung mit den „psychological assumptions of economics“ Anfang der 70er Jahre hatte, als Bruno Frey in einem Artikel schrieb, dass „the agent of economic theory is rational and selfish, and that his tastes do not change“, wobei er als Psychologe davon kein Wort glauben konnte („not to believe a word of it“). Anfang dieser Woche ist sein neues Buch in der deutschen Übersetzung erschienen (Schnelles Denken, langsames Denken). In der "Hitliste" von amazon steht es auf Platz 10 bei den meistverkauften Büchern (24.5.). Lesenswert ist auch das neue Buch des (früheren) Hedgefondsmanagers George Soros (2012, S. 7f), der bezogen auf die Homo oeconomicus basierten Theorien der Markteffizienz und der rationalen Erwartungen von "Glaubensbekenntnissen" spricht, die dem Marktfundamendalismus zugrunde liegen. "Leider ist der grundlegende Lehrsatz des Marktfundamentalismus schlicht und einfach falsch" so Soros. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch das Sonderheft „Wie entscheiden wir? – Im Widerstreit von Vernunft und Bauchgefühl“ von Spektrum der Wissenschaft Spezial Biologie, Medizin, Kultur 1/2012, das zum 15. Berliner Kolloquium der Daimler und Benz Stiftung „Kopf oder Bauch – Wie der Mensch entscheidet“, erschienen ist. Dieses Kolloquium fand unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Armin Falk (Universität Bonn) am 18. Mai 2011 in Berlin statt (<http://www.daimler-benz-stiftung.de/cms/index.php?page=bk15-entscheidungen>).

In der 11. Auflage seiner „Grundzüge der Mikroökonomik“ von 2011 – einem weltweiten Standardwerk zur neoklassischen Mikroökonomik – schreibt Hal R. Varian (S. 629): „Das ökonomische Modell (präziser: das neoklassische Homo oeconomicus-Modell, Anmerk. KR) der Konsumentscheidung, das wir untersuchten, ist einfach und elegant, und es ist ein sinnvoller Ausgangspunkt für viele Arten der Analyse. Dennoch ist das ganz sicher nicht der Weisheit letzter Schluss, in vielen Fällen ist ein weitergehendes Modell des Konsumentenverhaltens erforderlich, um das Entscheidungsverhalten genau zu beschreiben. Das Forschungsgebiet der Verhaltensorientierten Ökonomie widmet sich der Frage, **wie Konsumenten tatsächlich entscheiden** (Hervorhebung KR). Dazu werden Erkenntnisse aus der Psychologie verwendet, um Vorhersagen über Entscheidungen von Menschen zu treffen, **wobei viele dieser Aussagen mit dem konventionellen ökonomischen Modell des „rationalen“ Konsumenten in Konflikt stehen.** (Hervorhebung KR)“ Auf ganzen 15 Seiten beschäftigt sich dieses Lehrbuch dann mit der Frage „wie Konsumenten tatsächlich entscheiden.“ Auf den restlichen 850 Seiten handelt das Buch von der neoklassischen Kunstwelt d es Home oeconomicus, also von einer reinen Kunstlehre im luftleeren Raum.

„Die moderne (neoklassische, Anm. KR) Ökonomik würde sich gern hinsichtlich ihrer grundlegenden Rational-Modelle auf den Standpunkt stellen, dass es sich bei diesen um Idealisierungen realer Sachverhalte handelt. Das Gegenteil ist aber der Fall. … Eine besondere Beratungskompetenz des Ökonomen in Fragen der praktischen Wirtschaftspolitik kann insoweit nicht auf die Kenntnis des Rationalmodells gestützt werden.“ so Werner Güth und Hartmut Kliemt in ihrem Beitrag im von Martin Held et al. herausgegebenen Tagungsband „ Ökonomik in der Krise“ (2011: 258 und 250).

Gregory Mankiw und Mark Taylor sind in ihrer zweiten Auflage ihrer „Economics“ (ebenfalls von 2011) schon weiter und versuchen – als Konsequenz aus den Lehren der Finanz- und Wirtschaftskrise die Erkenntnisse der Behavioral Economics auch durchgängig in allen Kapiteln zu berücksichtigen. „The Second Edition brings you some new, and not so new, thinking to help you understand the debates and dilemmas facing economists and policy makers in making sense of the world. The financial crises which began to gather pace in 2007 and the subsequent recession have led to a major rethink about some fundamental assumptions in economic theory. … The growing influence of behavioral economics is acknowledged throughout the book …” (Einleitung, S. xix).

Die Bundesbank kritisiert auch die Annahme eines Homo oeconomicus Verhaltens der Akteure bei Gesetzesvorhaben der Bundesregierung: „Die verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse ermöglichen eine bessere Einschätzung der Verhaltensmuster von Wirtschaftsakteuren und zeigen mögliche Gründe auf, warum das tatsächliche Verhalten bei Anlageentscheidungen vom idealisierten Anlegerverhalten der klassischen Finanztheorie abweicht.“ (Monatsbericht Januar 2011, S. 56f). „Die Erkenntnisse der Behavioral-Finance-Forschung können grundsätzlich wichtige Anregungen für den Gesetzgeber liefern, den Anlegerschutz durch eine geeignete Regulierung zu verbessern.“ (S. 56). Und weiter: „Trotzdem orientieren sich die regulatorischen Überlegungen zum Finanzverbraucherschutz häufig am Leitbild des aus der klassischen Finanztheorie stammenden Homo Oeconomicus.“ (S. 47), wobei die Bundesbank hier mit einer Fußnote auf die entsprechende Passage im Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP, 17. Legislaturperiode, vom 26. Oktober 2009 verweist und diese zitiert: „Unser Leitbild ist der gut informierte und zu selbstbestimmtem Handeln befähigte und mündige Verbraucher. Diesem Ziel verpflichtet, werden wir die Lebensqualität der Verbraucher erhöhen, durch mehr Transparenz, Aufklärung, Rechtsdurchsetzung und dort, wo es nötig ist, auch mit mehr Rechten.“

Im Auftrag der britischen Regierung durchforstet bereits seit einiger Zeit ein Team von Psychologen und Verhaltensökonomen die bestehenden gesetzlichen Vorschriften, um diese mit den Erkenntnissen der Behavioral Economics in Einklang zu bringen, Die britische Regierung ist also schon viel weiter. Sie orientiert sich nicht an einem fiktiven Menschenbild, sondern an dem realen.

Will man die Lebensqualität der Menschen verbessern, so ist dies unverzichtbar, und hier braucht man die Erkenntnisse der Behavioral Economics (Verhaltenswissenschaftliche oder Psychologische Ökonomie). Unverzichtbar ist aber auch, zu fragen, was Lebensqualität eigentlich ausmacht und hier braucht man die Erkenntnisse der Glücksforschung.

Ganz im Gegensatz zu den MBA-Programmen angelsächsischen Typs bietet das internationale (englischsprachige) MBA-Programm des Georg-Simon-Ohm Management Instituts in Nürnberg keine Glaubensbekenntnisse, sondern (seit jeher) professionelles BWL-Wissen mit internationaler Ausrichtung, und - das macht das Besondere dieses Programms aus - ebenso Lehrveranstaltungen und Übungen zur Sozialen Kompetenz, zum Führungsverhalten sowie zur Ethik und zu ethischem Verhalten, zur Behavioral Economics und zur Glücksforschung, und zwar in kulturell gemischten Gruppen. Es geht um fachliche Kompetenz, aber auch um den Ausbau und die Stärkung von Führungs- und Teamfähigkeit (Kooperation!) im internationalen Kontext.

Die Ausgabe des „Harvard Business manager“ vom Februar 2012 beschäftigt sich im Schwerpunkt mit dem Thema „Neue Werte für das Management – was die erfolgreichsten Unternehmen der Welt anders machen.“ Auf der Titelseite werden Ethik, Respekt, Charakter, Gewinn, Werte, Sinn und Vertrauen genannt. Und darum geht es letztlich. Hochschulen dürfen kein „ideologisches Transport-Vehikel des Finanzkapitalismus“ (Sattelberger) (mehr!) sein, sondern auf die Übernahme von Führungsfunktionen und Teamarbeit in der Wissensgesellschaft vorbereiten, in der es vor allem auch auf soziale Kompetenz und ein gelingendes Miteinander ankommt.

Hier aber ist noch Einiges zu tun!

Wir laden Sie und weitere Vertreter der Enquete-Kommission recht herzlich zu unserem Symposium am 15. Juni 2012 nach Nürnberg ein.

Die Veranstaltung ist öffentlich.

Mit den besten Grüße aus Nürnberg

Ihr

Prof. Dr. Karlheinz Ruckriegel

Professur für Makroökonomie, insbesondere Geld- und Währungspolitik sowie Psychologische Ökonomie und interdisziplinäre Glücksforschung an der Georg-Simon-Ohm Hochschule Nürnberg, Fakultät Betriebswirtschaft

www.ruckriegel.org