

Inhaltsverzeichnis

Teil I Erkenntnistheoretische Betrachtung des Marktbegriffs

1	Der Marktbegriff im Auge des Betrachters: Die Logikbrille	3
1.1	Mit Logik gegen irreführende Rhetorik: Grundlagen der zwei- und dreiwertigen Logik	3
1.2	Logik und Markt – Von Magritte zur aussagenlogischen Dekonstruktion	7
2	Ideengeschichte: Der Markt als eigenständiges Drittes	11
2.1	Glauben schafft Werte I: Gabenökonomie und der „Geist der gegebenen Sache“	11
2.2	Glauben schafft Werte II: Die Aufladung des Geldes	13
2.3	Der Markt als Ort und seine Loslösung: Agora und Forum Romanum	14
2.4	Teleologie und Marktwirtschaft	16
2.5	Die Geschichte des modernen Marktes	17
2.5.1	Die Neuzeit als Wegbereiter: Vom Rationalismus zum Renaissancehumanismus zum Utilitarismus	17
2.5.2	Adam Smith und die unsichtbare Hand	18
2.5.3	Verhältnisbestimmungen zwischen Markt und Gesellschaft	22
2.5.4	Neuere Marktdeutungen: Zwischen Entgrenzung und Ethisierung	30
2.6	Zusammenfassung: Verhältnisbestimmungen zwischen Markt und Gesellschaft	35

Teil II Auf den Spuren des Marktgottes: Eine Typologie

3 Das eigenständige Dritte des Marktes	39
4 Typ 1: Eigenständiges Drittes: Markt als Schwelle	43
4.1 Erkenntnistheoretische Positionierung	43
4.2 Metaphysische Positionierung: Immanent	45
4.3 Ethisch-normative Positionierung: System-Ethik	45
4.4 Profil und Charakterisierung von Typ 1: Eigenständiges Drittes – Markt als Schwelle	47
4.5 Täuschungen und Grauzonen: Vom Markt als Schwelle zur Marktvergötterung	51
5 Typ 2: Eigenständiges Drittes: Marktvergötterung	55
5.1 Erkenntnistheoretische Positionierung	55
5.2 Metaphysische Positionierung: Transzendent	58
5.3 Ethisch-normative Positionierung: Absolutismus	59
5.4 Profil und Charakterisierung von Typ 2: Paternalistischer Marktgott?	60
5.4.1 Ein Indizienprozess zum „Marktgott“: Die Aussagen Dritter	60
5.4.2 Beispiele in der Wirtschaftskommunikation	61
5.5 Von der Beschreibung zur Bewertung: Die ethischen Konsequenzen der Marktvergötterung jenseits der roten Linie	77
5.5.1 Die Vergötterung des Marktes aus Sicht von Marktkritikern	79
5.5.2 Die Vergötterung des Marktes zur Abwälzung von Verantwortung	85

Teil III Der Markt existiert nicht

6 Typ 3: Ausgeschlossenes Drittes: Binärer Markt – Einzelne Handlungen	93
6.1 Erkenntnistheoretische Positionierung	95
6.2 Metaphysische Positionierung: Immanent	97
6.3 Ethisch-normative Positionierung: A-normativ	97
6.4 Synthese: Der Markt als technisch-ökonomischer Mechanismus	98

7 Schlussfolgerung: Für einen aufgeklärt-freien, nicht-vergötterten Markt mit klaren Verantwortlichkeiten	101
Das verlorene Einkaufsparadies und die Entzauberung der Ökonomie: Ein theologisches Nachwort von Christoph Weber-Berg	107
Literatur	113

"Der Markt" existiert nicht
Aufklärung gegen die Marktvergötterung
Seele, P.; Zapf, L.
2017, XXIII, 122 S. 10 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-662-53939-2