

FHWS SCIENCE JOURNAL

2018 (Jahrgang 4), Ausgabe 1

KOMMUNIKATION

ETHIK

WIRTSCHAFT

WERTE BILDEN!

The Value of Constitutional Values: The Relation between Norms and Values with special regard to Elements of the Bavarian and the Indian Constitution

Dr. phil. Christian A. Bauer and Prof. Dr. Harald J. Bolsinger

Datensouveränität und Vertrauen: Der „Amazon-Fall“

Dr. Christian Szidzek und Prof. Dr. Harald J. Bolsinger

Die Designwirtschaft in wirtschaftsethischer Perspektive: Befähigung zu gerechten internationalen Beziehungen durch Kommunikations- und Informationsdesign

Dr. phil. Christian A. Bauer

Room for Ethics in Business following the German Roots of Social Market Economy

Prof. Dr. Emin Akcaoglu, Prof. Dr. Harald J. Bolsinger and Dr. Rainer Wehner



INHALT

- 5 Vorwort
- 7 Einführung der Herausgeber
- 12 THE VALUE OF CONSTITUTIONAL VALUES: THE RELATION BETWEEN
NORMS AND VALUES WITH SPECIAL REGARD TO ELEMENTS OF THE
BAVARIAN AND THE INDIAN CONSTITUTION
Dr. phil. Christian A. Bauer, Prof. Dr. Harald J. Bolsinger
- 22 DATENSOUVERÄNITÄT UND VERTRAUEN: DER »AMAZON-FALL«
Dr. jur. Christian Szidzek, Prof. Dr. Harald J. Bolsinger
- 38 DIE DESIGNWIRTSCHAFT IN WIRTSCHAFTSETHISCHER PERSPEKTIVE:
BEFÄHIGUNG ZU GERECHTEN INTERNATIONALEN BEZIEHUNGEN
DURCHKOMMUNIKATIONS- UND INFORMATIONSDSIGN
Dr. phil. Christian A. Bauer
- 52 ROOM FOR ETHICS IN BUSINESS FOLLOWING THE GERMAN ROOTS
OF SOCIAL MARKET ECONOMY
Prof. Dr. Emin Akcaoglu, Prof. Dr. Harald J. Bolsinger, Dr. Rainer Wehner

DIE HERAUSGEBER DANKEN DEN GUTACHERN DIESER AUSGABE

Prof. Dr. Christian Bauer	Hochschule Würzburg-Schweinfurt
Prof. Dr. Thomas Friedrich	Hochschule Mannheim
Prof. Dr. C. Coşkun Küçüközmen	Izmir Ekonomi Üniversitesi, Türkei
Prof. Dr. Gerhard Schweppenhäuser	Hochschule Würzburg-Schweinfurt

VORWORT

Mit der vorliegenden Ausgabe geht das FHWS Science Journal jetzt bereits in den vierten Jahrgang. Da sich die wissenschaftlichen Aktivitäten an der FHWS in den letzten Jahren weiter entwickelt haben, hat sich das FHWS Science Journal als Sprachrohr der FHWS-Wissenschaftler – und nicht nur dieser – etabliert. Mit den bisherigen fünf Ausgaben haben wir bereits einen großen Teil unserer breiten Aktivitäten der FHWS wissenschaftlich dokumentiert. In der aktuell vorliegenden Ausgabe wird jetzt ein hoch spannendes und aktuelles Thema unserer Zeit wissenschaftlich behandelt: die Wechselwirkung zwischen Wirtschaft, Kommunikation und Ethik. Gerade die Hochschulen für angewandte Wissenschaften sind auf eine enge Zusammenarbeit mit und Unterstützung durch die Wirtschaft angewiesen, sind aber – wie alle Lehrenden und Forschenden – zur Unabhängigkeit verpflichtet und nur ihrem eigenen Gewissen gegenüber verantwortlich. Das kann, muss aber nicht, im Widerspruch zu den Interessen der Wirtschaft stehen, bietet aber in jedem Falle Potenzial für Spannungen und Widersprüche. Es sind aber gerade diese Ecken und Kanten, die die Menschheit weiterbringen, wenn diese konstruktiv angegangen werden. Passiert das jedoch nicht oder nicht genügend reflektiert, kann es im einfachsten Falle zu Irritationen oder eben auch zu Konflikten und Brüchen kommen.



*Vizepräsident
Prof. Dr. Jürgen Hartmann*

Dazu bedarf es aber eines klaren Verständnisses solcher abstrakter Begriffe wie Fairness, Nachhaltigkeit sowie soziale und ökologische Verantwortlichkeit. Mit diesem grundlegenden Spannungsfeld beschäftigt sich der letzte Artikel des Journals »Room for Ethics in Business following the German Roots of Social Market Economy« mit Bezug auf die Soziale Marktwirtschaft Deutschlands.

Durch die fortschreitende Digitalisierung eröffnen sich immer weitere, völlig neue Felder der Wirtschaft, die aus klassischer betriebswirtschaftlicher Sicht nicht absehbar waren. So gibt es aktuell Personenbeförderungsunternehmen, die neben einem einzigem »Alibi«-Verkehrsmittel keinerlei Transportvehikel ihr Eigen nennen. Das Geschäftsmodell beruht in diesem Falle einzig auf der effizienten Datensammlung, -verarbeitung und -weiterleitung. Diese Geschäftsmodelle, die unter anderem auch das Hotel- und Lebensmittelgewerbe sowie den Einzelhandel völlig neu definieren, werfen aber auch bisher unbekannte Fragen auf: Wem gehören die Daten? Wer ist für deren Schutz und die Einhaltung der Privatsphäre verantwortlich? Dieses, durch die Digitalisierung aufgeworfene Themenfeld behandelt der zweite Artikel »Datensouveränität und Vertrauen: Der »Amazon Case« am Beispiel eines marktbeherrschenden Unternehmens im Einzelhandel.

Die Werte einer Gesellschaft spiegeln sich grundlegend in den Verfassungen einzelner Länder wieder und beeinflussen im Gegenzug ganz entscheidend auch wieder die Werte der Gesellschaft in diesen Ländern und deren Umgang damit in den Wirtschaftsprozessen. Im ersten Artikel »The Value of Constitutional Values: The Relation between Norms and Values with special regard to Elements of the Bavarian and the Indian Constitution« wird diese Wechselwirkung am Beispiel der Verfassungen Bayerns und Indiens erörtert.

Nicht erst seit der Digitalisierung spielt die Globalisierung des Handels und der Wirtschaft eine große Rolle. Aber durch die Digitalisierung wurde die weltweite Kommunikation disruptiv verändert; persönliche Gespräche über Kontinente hinweg sind dank Bildübertragungstechniken heute eine Selbstverständlichkeit. Diese Selbstverständlichkeit der persönlichen Kommunikation birgt aber auch das Risiko, dass durch Unkenntnis der kulturellen Gepflogenheiten des jeweiligen Gesprächspartners die Verständigung und letztendlich damit auch die Beziehungen leiden können. Wichtig ist hier daher, dass durch spezielles Design der Informationsübermittlung und der Kommunikation solche Hindernisse ausgeräumt oder zumindest beachtet und minimiert werden. Dieses wichtige Themenfeld wird im dritten Beitrag »Die Designwirtschaft in wirtschaftsethischer Perspektive: Befähigung zu gerechten internationalen Beziehungen durch Kommunikations- und Informationsdesign« erörtert.

Ich bedanke mich ganz herzlich bei den Herausgebern, Dr. Christian A. Bauer und Prof. Dr. Harald Bolsinger, für ihr großes Engagement in diesem interessanten und wichtigen Wissenschaftsbereich und den Aufwand, den sie in die Erstellung dieser Ausgabe des FHWS Science Journals gesteckt haben. Besten Dank! Ihnen, liebe Leser, wünsche ich eine spannende und interessante Lektüre, die Sie zum Nach- und eventuell Überdenken des Wissen- und Technologietransfers in und der Translation von der Wirtschaft anregen wird.

Vizepräsident Prof. Dr. Jürgen Hartmann

EINFÜHRUNG DER HERAUSGEBER

Als international agierende Hochschule ist die FHWS »Teil einer konsensorientierten Rechtsordnung«, die in Gestalt der allgemeinen Menschenrechte auf »eine relativ kurze Geschichte« [Möllers (2016), S. 408] zurückblickt. Ein Nachdenken über den Zusammenhang von Kommunikation – Ethik – Wirtschaft empfiehlt sich immer dann, wenn sich Gesellschaften stark verändern und Werteordnungen an Dynamik gewinnen. Eine Brücke zwischen Kommunikation – Ethik – Wirtschaft schaffen die normativen Ordnungsvorstellungen und der damit einhergehende, in Deutschland verantwortungsbewusst freiheitlich geprägte Ordnungsrahmen. Im Alltag gerät es leicht in Vergessenheit, dass ohne Verstehen unserer weltanschaulichen Grundlagen und ohne Rückbindung an unser verbindendes Ethos dieser Ordnungsrahmen nicht von dauerhaftem Bestand bleiben kann.

In Würzburg haben wir deshalb das grundlegende Verständnis für diese Zusammenhänge in die Lehre integriert und reflektieren es im Rahmen unserer Forschung, wie das neue Science Journal belegen kann. Die eigene Orientierung erfordert Kenntnisse der normativen Grundlagen unserer Gesellschafts- und Wirtschaftsordnungen sowie die Kommunikationsfähigkeit innerhalb dieses Werterahmens jenseits reduktionistischer Größen, z. B. pekuniärem Gewinn. Ein Gewinn nach unserem Verständnis ist es, wenn für die Menschheit grundlegende Werte auch im wirtschaftlichen Handeln zum Ausdruck kommen. Um die Werteverwirklichung in den Bereich des Möglichen zu rücken, ist entsprechende Sprachfähigkeit und Sichtbarkeit nötig. Diese Sprachfähigkeit und Sichtbarkeit erscheint uns neben weiteren Kompetenzen als essenzieller Mindestinhalt hochwertiger Bildung.

In Form der »Würzburger Werteschule« integrieren wir dies in Lehrveranstaltungsformate verschiedenster Art, die von aktuellen Erkenntnissen unserer Diskurse in der Forschung befruchtet werden. So ist es eine Selbstverständlichkeit, dass die Beiträge dieses Science Journals auch ihren Eingang in unsere Lehre finden werden. Das vorliegende Journal ist demnach ein »Forschungslehrjournal«, das den Stand der Erkenntnisse der Autoren nicht nur der wissenschaftlichen Community zur Kommentierung und Weiterentwicklung vorlegt, sondern dies auch den Studierenden an der FHWS anheimgibt.



Die Studierenden an der Fakultät Gestaltung erfahren, was Design mit Werten bedeutet. In einer modernen vernetzten Welt macht Design ein humanes Leben überhaupt erst möglich. Es setzt an den richtigen Stellen Zeichen, bietet Orientierung auch in von Disruptionen erschütterten Lebenswelten und unterstützt damit die Verständigung in einer globalisierten Welt. Die Globalisierung der Kommunikation und Informationsvermittlung hat unseren Horizont effektiv erweitert. Nun haben wir aber auch Schritt zu halten bei der Verwirklichung von Verantwortung im Horizont der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKTs).

Das Projekt »Helfen in der vernetzten Welt. Die Zukunft der Entwicklungszusammenarbeit« des Masterabsolventen Lukas Dürrbeck steht als pars pro toto für eine positive Entwicklung, die aufhorchen lässt: Unsere Studierenden ergreifen immer häufiger und aus eigener Initiative

die Gelegenheit, nicht nur in den Wohlstandszonen zu intervenieren. Lukas Dürrbeck hat ein IKT-Projekt in der Entwicklungszusammenarbeit erfolgreich zum Abschluss gebracht; man spricht in diesem Kontext auch von »ICT for development« (ICT4D). Dürrbecks Arbeit steht exemplarisch für unser Bildungsziel, proaktives Design für nachhaltige Entwicklungen zu erstellen: Unsere Studierenden sollen befähigt sein, Probleme zu erkennen, diese für andere sichtbar zu machen und dann eine adäquate Problemlösung anzubieten. Günstigenfalls lernen die Anwender (Konsumenten, Produzenten, Bürger/Steuerzahler) dann, wie man dank neuer digitaler Technologien wirtschaftliche Prozesse transparenter gestaltet und einen allgemeinen Wissenszuwachs befördert. »Helfen in der vernetzten Welt« heißt hier ganz konkret, eine digitale Buchhaltungslösung für mittelständische Unternehmen in Ostafrika, die beispielhaft für den gelungenen Akkord von Kommunikation – Ethik – Wirtschaft stehen kann. Für diese Arbeit wurde Lukas Dürrbeck im Sommersemester von der Fakultät Gestaltung ausgezeichnet.



Erfolgreiche Entwicklungszusammenarbeit in Gestalt einer digitalen Buchhaltungssoftware; Quelle: Lukas Dürrbeck

Damit eine nachhaltige Entwicklung entstehen kann, bedarf es der Neuaushandlung des Verhältnisses von menschlicher Arbeit und Kapital in der neuen Datenökonomie. Dieser Prozess muss sich in Gesetzkodifizierungen niederschlagen, um politisch, sozial und ökonomisch wirksam werden zu können. Der Wegfall von Normprogrammen, der den Märkten seit nunmehr gut 30 Jahren zur freien Entfaltung gedient hat, hat weltweit zu Verwerfungen geführt. Soziale Ungleichheit kann nicht dauerhaft bestehen, ohne dass die Gesamtheit der politischen und auch wirtschaftlichen Lebenswelt gefährdet würde. Dem Nachdenken über Normen keinen Raum im Akademischen zu bieten, käme effektiv einer Minderung von Lebens- und Teilhabechancen gleich. Wenn es uns nicht gelingt, in der Breite für eine Bildung zu sorgen, in der die Reflexion auf Normen und Werte selbstverständlich ist, dann gehen uns sukzessive die kognitiven wie emotionalen Voraussetzungen für ein Leben in Freiheit und Gleichheit verloren. Anders gesagt:

»Sobald die autoritativen, mit wirksamen Sanktionen bewehrten und somit bindenden sozial konstruierten und kodifizierten Normen ihren Zugriff auf das menschliche Handeln verlieren oder explizit verweigern, werden, wie Émile Durkheim überzeugend dargelegt hat, die zuvor

ihrem Zwang unterliegenden Menschen in ihrer Selbstvergewisserung nicht etwa frei, sondern verwandeln sich in Sklaven ihrer Impulse und Instinkte (weil, in diesem Punkt folgt Durkheim Hobbes, die sozial auferlegten Normen die einzige wirksame Verteidigung gegen die niedrigen und zerstörerischen, ja selbstmörderischen Triebe und ungezügelter Emotionen des Menschen seien).« [Bauman (2017), S. 113]

In der Fakultät Wirtschaftswissenschaften wird Werteorientierungskompetenz unter anderem in einem Blended-Learning-Konzept (Werteorientierte Argumentation als verpflichtender Lehrinhalt für alle Betriebswirte) vermittelt, das darauf abzielt, Studierende sprach- und diskursfähig zu machen. Abgezielt wird auf die individuellen Vermögen, selbst Einflussgröße der Gestaltungsdynamik einer demokratischen Gesellschaft und einer darin wirkenden freiheitlichen Wirtschaft zu sein. Wir sind deshalb dankbar für den Austausch mit Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, um zu erfahren, wie dieser Anspruch immer besser erfüllt werden kann.

Dass der Erfolg von politischer und gesellschaftlicher Organisation von Überzeugungen, Werten und Normen abhängt, die nicht von der Wirtschaft, sondern von den Ethiken des Alltagslebens oder der theologischen und philosophischen Rückbindung hervorgebracht werden, ist insbesondere für alle in Lehre und Forschung Tätigen relevant. Sie haben einen Eid geleistet, mit ihrer Person die Kontinuität der verfassungsmäßigen Ordnung zum Wohl der Gesellschaft zu garantieren. Alle Dozentinnen und Dozenten sind als Personen der Orientierungs- und Verständigungsfunktion dieser Ordnung dienlich. Gemeinsam mit Studierenden arbeiten sie immer schon an der Verständigung über den Gemeinsinn (*sensus communis*) unserer republikanischen Ordnung. Sie kommunizieren die Abhängigkeiten, Verantwortlichkeiten, Freiheiten und Kooperationschancen vor dem Hintergrund unserer europäischen Geschichte und den daraus erwachsenen historischen Lernprozessen. Im Zuge der Internationalisierung und Digitalisierung der Lehre ist es angebracht, die Idee freiheitlicher Demokratie zu propagieren und sie als das stark zu machen, was sie allen anderen Regimen voraus hat: Sie schreibt nicht vor, sondern ermöglicht Gemeinschaft, Gleichberechtigung und Freiheit in Verantwortung, wie es auch in der Präambel des Grundgesetzes expliziert wird: »Im Bewusstsein seiner Verantwortung vor Gott und den Menschen, von dem Willen beseelt, als gleichberechtigtes Glied in einem vereinten Europa dem Frieden der Welt zu dienen, hat sich das Deutsche Volk kraft seiner verfassungsgebenden Gewalt dieses Grundgesetz gegeben.«

Den Herausgebern ist dies durch beeindruckende Begegnungen mit Menschen aus aller Welt bei einem gemeinsamen Forschungsaufenthalt an der Christ University in Bangalore einmal mehr bewusst geworden: das hohe Gut der Gleichheit vor einem demokratisierenden und verantwortungsfördernden Rechtssystem. Aus diesem Grund steht der Beitrag zur bayerischen und indischen Verfassung mit dem Titel »The Value of Constitutional Values: The Relation between Norms and Values with special regard to Elements of the Bavarian and the Indian Constitution« in komparatistischer Perspektive zu Beginn des Journals.

Für den Austausch zwischen Partnern in der akademischen Welt und deren Studierenden können Fragen der Normativität in der marktwirtschaftlich orientierten Ordnung nicht nachrangig sein. Die Ordnungsvorstellungen leiden darunter, wenn die Zuordnungsverhältnisse zwischen Gesellschaft, Wirtschaft und Staat nicht klar und ethisch hinreichend bestimmt sind. Indessen gehört die Kommunikation über den Sinn unserer nationalen Verfassungen und die supranationalen Regeln im zunehmenden Maße zu den Erfordernissen unserer Zeit. Die Notwendigkeit liegt insbesondere im weithin als nahezu rechtsfrei wahrgenommenen Cyberspace offen zu Tage, in dem aktuell wirtschaftliche Macht durchzusetzen versucht, was sie will – jenseits zahlreicher der mühsam erarbeiteten ordnungsethischen Errungenschaften der Neuzeit.

Wo kein Kläger, da kein Richter oder wo ein entmachteter Verbraucher, da keine Chance auf Beendigung der Marginalisierung der Menschenwürde. In der Tiefenstruktur des Cyberspace eröffnen sich neue Inkompetenzonen, die noch nicht ausreichend und für die Gesellschaft erkennbar durchdrungen werden; an die Stelle der Erkenntnis tritt in der Praxis die Verstehensillusion zugunsten einer Objektivierung des Menschen und zugunsten der Reduktion des Menschen auf sein Ertragspotenzial für die Wirtschaft. Was die Kommunikation in digitalen Sphären belastet, ist ihr hoher Undurchsichtigkeitsgrad. Die Frage nach der angemessenen Normativität zu Gunsten der Freiheit des einzelnen Menschen als Basis jeglicher Demokratie wird mehr und mehr zum Gebot der Stunde. Im Beitrag »Datensouveränität und Vertrauen: Der ›Amazon-Fall‹« wird diese Problematik mit Verweis auf die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) aufgegriffen. Die beispielhaft heilsame Wirkung der DSGVO ist nicht hoch genug zu schätzen. Dient sie doch der Wiedergewinnung von verloren gegangenem Vertrauen auf dem digitalisierten europäischen Binnenmarkt und entfaltet damit ordnungsethische Abstrahlwirkung auf entgrenzte internationale Datenmärkte, die teilweise von höchster Respektlosigkeit vor der informationellen Selbstbestimmung des Menschen zeugen. Das Ende von konfidenten Einstellungen, die zur »Krise der Akzeptanz von Wissenschaft und Technik« [Gethmann (2012), S. 147] führen können, ist insbesondere für Hochschulen angewandter Wissenschaften beachtenswert. Die Konsequenzen des Verlusts von vertrauensvollen Einstellungen sind nicht nur für die wirtschaftliche Prosperität von Schaden. Sie betreffen auch die Fragen des Vertrauens in die Rechts- und Sozialstaatlichkeit des eigenen politischen Verbands.



Dr. phil. Christian A. Bauer (links), Nadirshaw K. Dhondy (Advokat am Advocate Supreme Court) und Prof. Dr. Harald Bolsinger auf dem Kongress »Bounds of Ethics« an der Christ University, unserer Partnerhochschule in Bangalore (2014).

Die deutsche Bundesregierung und das Auswärtige Amt sehen dagegen Chancen darin, Design als Vertrauen bildende Maßnahme im internationalen Austausch von Menschen, Ideen und Gütern verstärkt zur Geltung zu bringen. Christian A. Bauer legt in seiner Studie »Die Designwirtschaft in wirtschaftsethischer Perspektive: Befähigung zu gerechten internationalen Beziehungen durch Kommunikations- und Informationsdesign« dar, wie gut sich Design in eine Philosophie des Befähigens fügt, wie sie der Wirtschafts- und Gerechtigkeitstheoretiker Amartya Sen entwickelt hat. Die Beziehungen zwischen den globalen Akteuren sind vielfachen Belastungen ausgesetzt. Zu deren konkreter Bewältigung stehen uns als Vertretern bayerischer

Hochschulen Freiheitsmittel zur Verfügung, um die man uns anderenorts beneidet. Scheuen wir uns deshalb nicht, wann immer es angemessen erscheint, von den ethischen Errungenschaften der »Sozialen Marktwirtschaft« zu berichten, deren christliche Wurzeln oft in der Kommunikation ausgeblendet und damit vergessen werden. Der Beitrag »Room for Ethics in Business following the German Roots of Social Market Economy« von Emin Akcaoglu, Harald Bolsinger und Rainer Wehner versucht diese Kommunikation aufrechtzuerhalten, um aufzuzeigen, wie die Welt von den unternehmensethischen Vorteilen eines Nachhaltigkeits- und Fairness-orientierten Ansatzes auf Basis der Sozialen Marktwirtschaft profitieren kann.

Dr. phil. Christian A. Bauer und Prof. Dr. Harald J. Bolsinger

REFERENZEN

Baumann, Z. (2017): *Retrotopia*, Berlin 2017.

Gethmann, C.F. (2012): Lebensweltliche Grundlagen der Ethik technischen Handelns, in: Quante, M. und Rósa, E. (Hrsg.): *Anthropologie der Technik. Ein deutsch-ungarischer Dialog*, München, S. 141-156.

Möllers, Christoph (2016): *Die Möglichkeit der Normen. Über eine Praxis jenseits von Moralität und Kausalität*, Berlin.

The Value of Constitutional Values: The Relation between Norms and Values with special regard to Elements of the Bavarian and the Indian Constitution

Dr. phil. Christian A. Bauer, Prof. Dr. Harald J. Bolsinger

This article examines the hiatus between constitutional principles and value-orientated practices. It considers the risks that are at stake when the actualization of regulative principles fails in political reality, diagnosing that the political, economic, and social reality is frequently lagging far behind the potential of constitutionally guaranteed rights and duties. To this end significant parallels in the genesis of the Bavarian and the Indian Constitution are highlighted and the importance of value rankings is shown by reference to central insights of the founder of the »Soziale Marktwirtschaft« (»social market economy«) Ludwig Erhard. The authors defend the thesis that values sail in ballast when they are not part of practiced virtues. This article is the revised version of the study »The Value of Constitutional Values: An Exploratory Study of the Constitutions of India and Bavaria« first published in: *Tattva. Journal of Philosophy*, Vol 9, No 1, 2017, pp.13-30; *Tattva* is a double blind peer-reviewed journal.

Key Words: Constitutional principles, ethics, value practice, practiced virtues, human rights, social market economy

1 INTRODUCTION: POLITICS, CONSTITUTIONS AND MARKETS

According to the political philosopher Hannah Arendt politics takes as a basis the practice of voluntary agreement of free citizens [Gerhardt (2010), p. 893]. The European conception of politics has been founded on this apprehension of polis and res publica ever since the ancient times. For this voluntary communication to be guaranteed, Free States as for example Bavaria gave themselves a constitution in order to achieve that moral principles will not only be evoked theoretically but become a powerful part of the political sphere of action as constitutionally legitimated and approved basic rights.

The Bavarian and the Indian constitutions were developed in almost the same period of time. Bavaria became a Free State in 1946 after the liberation of Germany by the allied forces. The allied occupation of Bavaria by the US-Forces proved to be benedictional for the buildup of civil society. In February 1946 the military governor General Clay commissioned the conception of a new constitutional order for the federal states [Willoweit (2013), p. 360].

Author's address: Harald J. Bolsinger¹, Christian A. Bauer²

¹ Prof. Dr. Harald J. Bolsinger: Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Münzstraße 12, 97070 Würzburg, <https://fwiwi.fhws.de>

² Dr. phil. Christian A. Bauer: Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Fakultät Gestaltung, Sanderheinrichsleitenweg 20, 97074 Würzburg, <https://fg.fhws.de/personen/dr-christian-bauer/>

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage and that copies show this notice on the first page or initial screen of a display along with the full citation. Copyrights for components of this work owned by others than FHWS must be honored. Abstracting with credit is permitted. To copy otherwise, to republish, to post on servers, to redistribute to lists, or to use any component of this work in other works requires prior specific permission.

But it was only after the Constitution of the Federal Republic of Germany (the so called »Grundgesetz«) came into force on May 23rd, 1949, that Bavaria became a part of the federalistic system of Germany. Before that the Bavarian parliament (the so called »Landtag«) refused to accept the »Grundgesetz«, but in case of its coming into force Bavaria acclaimed his belonging to the Federal Republic of Germany [Zippelius (1998), p. 150]. The Indian Constitution is the result of a constant struggle for rights in the Post-World-War-Period as well. After the Indian Independent Act, which came into force on August 15th, 1947, the long period of British rule was brought to an end [Pandey (2013), p. 15]. After a long struggle the new constitution of India was adopted on November 26th, 1949 and came into force on January 26th, 1950 [Pandey (2013), p. 16]. Due to historic experiences the prospect of legal certainty was the determining factor for the representatives of the people in India and Bavaria. They elaborated functioning constitutions and integrated their fundamental ideological principles quite naturally. These constitutions were on the one hand supposed to satisfy the principles of a separation of powers as well as the independence of justice. On the other hand the Indian and the Bavarian constitution are characterized by their aspirations to balance social injustice respectively by striking a balance between individual liberty and social need [Pandey (2013), p. 54]. The enforcement of these attempts was understood as a guarantee for social and national cohesion by the grounding fathers of the respective constitutions. In this context the observations of the US-American historian Granville Austin are of interest: In the preface to his standard work »The Indian Constitution. Cornerstone of a Nation« Austin states that it is a mistake to suppose that a constitution is either utterly functional or not. The point is rather this: »Constitutions do not ›work‹, they are inert, dependent upon being ›worked‹ by citizens and elected and appointed leaders.« [Austin (2011), p. IX]

According to this conception amounting to a comprehensive ethos implied by a constitution it is obvious that the idea of a constitution results in a vitalization of value resources which must first and foremost become manifest by the virtue-ordered practices of the citizens. On the one hand the constitutional directives constitute a claim of norms. On the other hand one can focus the ethical motivation of citizens who cause effects beyond the representatives of judiciary, executive, and legislative authority: They exert themselves not only in confrontation with questions concerning socio-economic value, but strive actively for the actualization of highest assets as human dignity also in their daily communications. Something similar is valid for the structure of markets which are built on moral fundaments that they cannot create themselves. The constitutions make up a normative framework which in the first place stands for an aim and not necessarily for something already existing [Dohrmann (2002), p. 5].

Considering the political, economic, and social reality it is frequently diagnosed that this reality is lagging far behind the potential of constitutionally guaranteed rights and duties. The inbuilt drift of the last decades demonstrated that quite a variety of constitutionally guaranteed values (and this also concerned human dignity) suffer from an increasing devaluation. Economic and social ethicists thus had to wonder, whether the Bavarian society resp. societies in general bounce more and more at the borders of ethical capacities, or whether the limits of possible ethical regulation have been reached. As the philosopher Thomas Pogge argues in »World poverty and human rights. Cosmopolitan responsibilities and reforms« commitments of ordinary citizens regarding human rights are in many cases more reliable than the confessions of political executives [Pogge (2011), p. 82]. Furthermore, he is convinced [that the communal ethos of virtue and solidarity often enough provides a better access to humanity than the actionable laws of a society [Pogge (2011), p. 286]. It seems as if political practice has to renew itself as a political field of action. Citizens must once again take matters of political significance into their own hands by public participation, i.e. to take up bottom-up means that

must eventually lead to new representative structures of public law. The action-coordinating knowledge of ethics can provide worthwhile contributions of ideas that might motivate and qualify citizens to question principles and to debate democratically about the advisability as well as about the means and ends of common welfare action.

2 FUNCTIONS OF VALUES AND THEIR FOUNDATIONS

Values are an omnipresent issue. In contemporary discourse values become whatever pleases, a term for all kinds of things: laws, norms, commands, prohibitions, duties, virtues, ethos, customs, culture. Social institutions as democracy, family, and other concepts are often called values in everyday discourse. The distinctness of what values are often suffers from this. The publicity of the value-concept rose due to his explicative character in national economy and the reflection on society and its order [Folke (2002), p. 18 ff.]. Via this application it also found access into philosophy that had formerly primarily been occupied with virtues. The history of political economy demonstrates a broad variety of interpretations regarding the meaning and function of value concepts.

For Thomas Hobbes (1588-1679) a value is no objective property, but ascribed to the given object and situation by the individual – depending on the subjective perception by the categories of ›pleasing‹ and ›unpleasing‹. According to John Locke (1632-1704) value follows from the utility of goods to satisfy people's needs. Utility can be determined by the work that is required to produce goods; the utility-concept is connected with the labour value-concept. In the thoughts of David Hume (1711-1776) a value is seen as the effluence of personal interest: it promotes personal lust resp. reduces dislike. Here utility is the only source of valuation and the core of morality that refers to the environment and fellow man. With Adam Smith (1723-1790) we see a differentiation of practical and exchange value. The value of a good is determined objectively in his market relation by the amount of work that is received in exchange for the given good. The revenue that is attained for the good on a specific market becomes the most important factor of value determination. Value is represented in purchasing power for work. Jeremy Bentham (1748-1832) and John Stuart Mill (1806-1873) go their way from exchange value back to the utility principle (utilitarianism). The only relevant criterion for the evaluation of goods and actions is the individual utility, which was in further development elaborated to the utility of all in general wealth. In the three-volume project of ›Das Kapital‹, Karl Marx (1818-1883) developed an economic value theory as well. This theory has its normative basis in the critique of the value of labor which is at the same time a critique of the expropriation of manpower as well as of the capitalist system whose immanent aim it is to gain surplus by exploitation of labor.

Values are associated with an appellative character and with strong preferences. Good values are associated with ethics, morality and moral conventions. A subject preferring and advocating certain values can feel strong subjective bonds to his values: To him they become generally binding. Taking a look at values from a philosophical point of view shows up four central concepts: (1) In subjectivism the objectivity and application of values is not fixed. Values are defined dependent on the subject and his beliefs. (2) Relativism wants to make clear that values are empirically ascertainable relative parameters in a special context, depending on cultural and other conditions. (3) Realism states that values are connected with human existence and refer to one highest value, e.g. God. (4) Idealism separates values from the individual being and tries to find the objective good as a formal ought (e.g. the categorical imperative).

When we review all these value concepts we identify two poles of the value-concept that still lack compatibility with each other in economical and philosophical schools to this day. We can speak of a bipolar character of the value-concept claiming objective standards and showing its roots in subjective individual value-determination [Folke (2002), p. 129 ff.]. The objectivity of values and thereby the claim of binding character requires the use and recognition of good and evil as generally binding categories [Sedláček (2012)]. Objectivity thus depends on categories external to the contemplator that enable judgments of good and evil as well as a classification of values. Single values are therefore not suitable for objective standards if they are communicated without further foundation. To well-found values absolute standards are needed which can objectify the values; for example the reference to the Human Rights of the UN or other catalogues of norms like the Ten Commandments in Christianity. As a normative criterion values fulfill at least three functions: They regulate by directing human action at a desired target, they enable legitimation and justification of actions in their relief function and they simplify decision-making.

From all this we see, that values are some kind of ›social glue‹ that connects and binds together cultures, religions and worldviews. Values are institutionalized in binding catalogues as norms. As norms they can be used as a basis from which one can construct argumentations founded in ways broadly accepted. So looking at norms, for example constitutions of nations, means looking at the potentiality of value-orientated argumentation in a respective nation or group of people. Still, using values for orientation requires a ›safety net‹: Values are in need of constant reflection and checking by superordinate standards. Value systems have to be applied situation-sensitive and they need to be modified if necessary.

3 THE CONSTITUTION OF VALUES: THE PRINCIPLES OF THE BAVARIAN CONSTITUTION IN COMPARISON WITH THE INDIAN CONSTITUTION

The Constitution of the Bavarian Free State became effective on December 8th, 1946. The preamble reflects the historic experiences of World War II. The substantial destruction in Germany-covered large areas. Furthermore, principles, norms, and value orders that were awfully and inhumanly distorted by national-socialistic leadership demanded to be build up including mental customization of the people as well. The grounding fathers of the Bavarian Constitution shared the conscience that one has to protect oneself against a repetition of the national-socialistic terror. They realized the structural contradictions within the national-socialistic system of welfare. The NS-regime operated with the ideological pretext that common public interest should be prior to self-interest. However, in fact the common public interest was defined by an elite and dedicated to the »Volksgemeinschaft« which assumed itself to be the incorporation of mankind. The »Volksgemeinschaft« was not the German population at all but an exclusive group. The NS-elite twisted the facts to demagogic ends by defining the »ingroup« in rassistic terms profiting exclusively from the common good. The mothers and fathers of the Bavarian Constitution protested against the identification of common public interest with the particular interest of an ideologically inspired power bloc. In more than one respect the rules and regulations of the constitution show a learning process that is reflected in a row of articles explicitly addressing common welfare. Let us keep in mind that such distributions of power can leave their mark in the leading values of a society. The following list includes at first some examples of the Bavarian Constitution. In several cases we indicate some concordances with regard to contents of the Indian Constitutional Law:

- Economic profit seeking and striving for power in economy were limited in general by restrictions and laws. Due to this *Article 3* proclaims: »Bavaria is a legal, cultural and social state. It shall be dedicated to the common well-being.«
- *Article 114* about »freedom of association« proclaims that citizens have the right to unite in associations and coalitions: »All residents of Bavaria shall have the right to assemble freely and to form associations and corporations.« The Indian Constitution guarantees in *Article 19(1)(c)* »to all its citizens the right »to form associations or unions or Co-operative Societies.« [Pandey (2013), p. 219].
- *Article 124* about marriage and family proclaims that families are given special protection against assaults of any kind: »Marriage and the family are the natural and moral basis of human society and shall enjoy the particular protection of the State.« Besides this, partners have equal rights and obligations: »Men and women have fundamentally the same civil rights and obligations within the marriage.« In turn the Indian Constitution provides a special provision for women and children in *Article 15* [Pandey (2013), p. 136].

Besides that, the following topics that regard the actualization of legal principles represent challenges to the economic sphere:

- In *Article 151* where the economic system is defined (in the German version entitled with commitment of economic activity to common well-being, basic principles for freedom of contract) the following is proclaimed: »(1) The entirety of economic activity shall serve the common well-being, in particular a guarantee of dignified existence for all and a gradual enhancement of living standards for all sections of the community. (2) Within this aim, freedom to contract within the law shall be upheld. The fundamental individual freedom to develop personal enterprise and to engage in independent economic activity shall be recognized. Economic freedom of the individual shall be consistent with consideration for others and the moral demands of the common well-being. Socially damaging and immoral economic activity, in particular any economically exploitative contract, shall be illegal and void.«
- *Article 157*: Finance and credit systems: »(1) The accumulation of capital is not an end in itself, but rather a means to the development of the national economy.«
- *Article 167*: Protection of labour: »(1) As the most valuable economic resource of a people, human labour shall be protected against exploitation, occupational hazards and other threats to health.« The Indian Constitution declares rights against exploitation as well by *Article 23*, which »prohibits traffic in human being and begar and other forms of forced labour.« [Pandey (2013), p. 343].
- *Article 168*: Remuneration; unemployment and sickness welfare provision: »(1) Every honest form of employment has an equal moral value and a claim to appropriate remuneration. Men and women shall receive equal pay for equal work.« The aspect of equal pay for equal work is also considered in the Indian Constitution as »a constitutional goal under *Articles 14, 16* and *39 (c)*«. [Pandey (2013), p. 152].

The equivalences in the Bavarian and the Indian Constitution incorporate entitlements, which should protect citizens against an unjustified economical assault upon their existence. With special regard to *Article 157* one can observe that the accumulation of capital has unfortunately become the article ultimate purpose.

4 ENTITLEMENTS AND REALITY

The Bavarian Constitution is a set of rules and regulations. Thus, it involves specific claims, although the so-called ›reality of this constitution‹ does in no way justice to these rights in a number of respects. One can ask whether it is ignorance or the result of an excessive ethical demand or maybe a lack of loyalty to the constitution that impedes a convergence of social reality on the one hand and the spirit of laws on the other hand. The discourses of the political and public sphere and not least of judiciary set place in a free democratic order. Thematically they broach the abuse of power, corruption and the lack of realization of basic law. Under consideration are for example cases in which articulations of high moral demands are responded to by hinting at the ethical overdemands they involve. Politics is after all also a struggle for power guided by people's interests (Max Weber), an antagonism, that becomes not least apparent in matters of business life. Politics is as well the fight for right, and in a democratic society every citizen is involved in this conflict. Especially those citizens who want to realize high moral and ethical standards in daily life are confronted with economic, social and political realities, whose hierarchy of principles (as for example the implicit norms of social market economy and of common welfare orientation) are not only realized in limited degrees but rather suffer from a successive consumption by particular but nevertheless dominant interests of powerful groups. The social value conflicts that occur more and more because of the hiatus to the constitutionally warranted values, and that cannot be solved simply by law or political adjustment, are therefore up for discussion.

To both functional structures – law and politics – as well as to the economic sphere one can apply the observation of the German sociologist Niklas Luhmann, that thitherto nobody, neither as person nor as authority or institution, has succeeded

»in combining reliably the many undeniable values and non-values – and in finding a common ground and consensus. Values always eliminate their opposite – with open flanks. And this means that although values can mark consensus-capable aspects or considerations of a whole society, decisions always have to be made in the function systems and their specific organizations respectively in private and are determined exclusively by the relevant system. In economic decisions they are made by the economy itself, by the company or the private household which has to calculate with a narrow income.« [Luhmann (2008), p. 197]

In view of these ambivalent circumstances citizens feel defiant to question, whether they should react with a devaluation of their individual pretensions upon their virtuous practice. Or if they should on the contrary act as *zoon politikon* by heightening exemplary and ethically justifiable representations in their life and action. Given the fact that citizens are willing to accept the regulative capacities of ethics it will appear as an unconditional demand for them as social protagonists to reflect upon the question what meaning values have for them at all and whether it is possible to derive a universal ought or norm from these values.

5 THE IMPORTANCE OF VALUES AND THEIR RANKING

If it is acknowledged in a reflected manner that the social discourse about the status of values will lead to »a multiplication of valuable relations while relations between values will be left open«, so that »the value of values« must always remain undefined and can only be determined

contextually, then the predicament of democratically controlled discourses about values becomes evident [Luhmann (2008), p. 182]. Any stabilization of social conditions affords and implies choices and negotiations about the relevant semantics of values that everybody can select and exploit according to his own purposes. While Hannah Arendt meant that a genuine political practice consists of the voluntary communication of free citizens, in the event horizons of these days politics is condemned to be a virtuosic juggling with conceptions of values.

Not least because of this, every political agenda that claims constitutional significance of certain values has to justify its ideological premises as it accentuates particular constitutional principles. The representatives of parties, the political class and their deputies are called on to recognize that it is only possible to find a way out of the vicious circle that is caused by a constant shifting of value-semantics by a consensus about some kind of value hierarchy. This consensus can only come about through broad public participation and will only then rightly bear the courtesy title of »consensus«. The question whether democratic adjudication in four-year-terms (as in elections to the German Federal Parliament »Bundestag«) or in five-year-terms (as in elections to the Bavarian State Parliament »Landtag«) is the ultimately appropriate solution for such a culture of consensus is to some extent denied by the practice of referendum. The experience of past decades has shown that this political instrument has to be used whenever decisions of high relevance which include a reference to accepted values are on the political agenda. That applies in particular when it is the overall aim to achieve a stable and durable compliance to political issues of vital importance. The instrument of referendum provides for the dynamics that are inherent to value orders [Dohrmann (2002), p. 5]. Against this background the initial design of Bavaria as a cultural state (»Kulturstaat«) appears plausible: The active maintaining of this cultural state must lead to a process in which the sum of values is preserved and their particular core is frequently deliberated. This dynamic order of values is reflected in cultural action and development on the one hand. On the other hand, civilization in general can serve as a model for measuring cultural action and its plausibility as a particular expression of universal validity. The cultural values must be justified in order to generate a well-being in a broader scale which is called up by the term »civilisation«.

In his paper »A Social Democratic Agenda for a More Dynamic Indian Economy. Creating an Innovative and Learning Society« Joseph E. Stiglitz wonders whether economic policies alone contribute to the well-being of citizens. He underlines that the success of social development and societal transformation depends on the general belief systems and cognitive frames of a society:

»The acceptance and performance of institutions depend not only on economic variables, but also on the set of general beliefs about the world, which can at any moment be treated by state variable. Collective beliefs that emerge in one period shape the possible institutions in the next.« [Stiglitz (2013), p. 298]

The criterion for good economical action is often reduced to the economic principle in numerous publications. The aim is conceived as the maximization of the so called »utility« (often understood as »profit« or the consumer's happiness due to consumption) or as the minimization of effort to achieve a given level of utility. The mechanism of coordination which is supposed to somehow generate universal wealth from individual egocentric utility-striving is the »invisible hand of market«. At first sight acting according to this principle thus seems to be a sufficient ethical fundament for market organization – directed at an allegedly economical handling of scarce resources. A large number of wrong decisions has generated the pursuit of

an unconditional profit maximization on the side of the entrepreneur and utility maximization on the side of the consumer as the epitome of allegedly good – i. e. efficient – economizing. On the basis of this, almost all fundamental achievements and standards of human dignity have been violated: Child slaves are coerced to harvest cocoa beans thereby damaging their health in order to maximize the profit of food companies and satisfy the consumers' desire for cheap chocolate. Financial institutions produce worthless certificates for their profit maximization and thereby chisel people – who strive for their own profit maximization – out of their retirement provisions. Companies dump garbage into the sea to save waste removal costs on behalf of their shareholders. Companies achieve billions and simultaneously dismiss a multitude of staff to further heighten the profit of their shareholders. Women are often still paid less for the same work as men. There are many more examples that come to our minds.

A meander and fetish has arisen that is nowadays ever more to be disenchanted. It is hidden in the commitment of rational agency under alleged conditions of scarceness. It is mediated and taught as an allegedly ethical desirable model for economical action under competitive conditions and it is stylized as an orientation norm in all social contexts. Ludwig Erhard – one of the most important founders of the social market economy – noted in his »Wohlstand für Alle« (»Wealth for all«) that the isolated over-emphasis of profit maximization amounts to a meander:

»We have been befallen by an uncertainty. Not only our brains but also our hearts and souls have been caught by confusion. Perhaps – I actually mean it is for certain – many of us have been misled by the necessary direction of all human powers to the retrieval and protection of our material livelihood. An adequate feeling for the hierarchy of values has thereby gone missing. Whether we can solve the irrefutably posed questions successfully will be our fortune.« [Erhard (1964), p. 330]

Hinting at the hierarchy of our values Erhard shows that maximization of profit and materialism cannot always stand above everything else. He rather implies that other values should influence our actions and aims. Put in a contemporary language this becomes clear in the »Tripple Bottom Line« of the sustainability paradigm: Here, social, ecological and economical aims stand equally in the focus of economical action. In a government declaration from October 1963 Erhard avows himself to a »Christian ethos and responsibility« and provides a philosophical and worldview justification for »his« hierarchy of values. The argumentation with values as it is suggested by Ludwig Erhard can be structured into four steps of a value-oriented argumentation:

1. One starts by recognizing a prejudice or preference of his own and formulates an ethical question that might arise from it. This means taking off one's own philosophical glasses and getting involved with an unbiased analysis of facts, assumptions and values. At this stage it is important to identify relevant parties of conflict and their interests as well as underlying values and norms.
2. A further step aims at establishing a hierarchy of values: One tries to form a reasonable hierarchy from the found values by regarding his own preferences and showing the practical consequences that ensue. He weighs the values against each other in order to build up a reasonable hierarchy. In case of values that rank equally one can try to justify hierarchies for concrete cases.
3. Imperative: From the chosen hierarchy of values an imperative derives. At this point it is possible to answer the initially set ethical question on the basis of the given hierarchy of values. Identifying the ensuing aim and positioning oneself as clear as possible is important at this stage.

4. Credo: In the credo one can compress and summarize a recommendation for someone who is looking for value-orientation. This includes asking the initial question, pointing out the most relevant values in the respective context as well as their justified hierarchy and giving a clear recommendation for action.

Especially when the organization of our future is at issue, to responsibly justify decisions not only requires the reference to the highest possible profit but also answers that reach beyond the economical realm. Economical action is an ideologically affected arrangement of values and norms. »Being responsible« means being able to give answers that make use of the variety of different values in a plausible way, clarify and make transparent our »will« in his whole foundational make-up.

6 CIRCULUS VIRTUOSUS

Starting from the diagnosis of value problems and conflicts we negotiated the hiatus between the principles, norms and values and how they are codified on the one hand and the risks that follow when the actualizations of regulative principles is doomed to fail in political reality on the other hand. The bounds of applied ethics can be demonstrated by referring to the Bavarian Constitution in certain respects. The self-discipline of the Bavarian society can certainly benefit from the arguments, coherencies of justification and methods of resolution as they are offered by economic and social ethics as well as by applied ethics in general. But the crucial point is that values sail in ballast when they are not part of practiced virtues and lack concrete »fruits of action«. Values remain unpracticed virtues as long as the labour on oneself is not initiated and thus also the examination of one's own guiding principles does not take effect. Anyone who is not disposed to examine himself, cannot judge morally about others in a serious way, too. The vicious circle of value conflicts cannot be broken through until citizens join the circulos virtuosus that is set out to work on their personal contribution and start to care about the fruits that only a concrete practice of values and virtues can bring about.

Our society demands rightly plausible justifications for economical action and entrepreneurs' decisions after all the crisis, scandals and wrong decisions. It does not suffice anymore to refer to profit-related interests only. How does the value based deliberative process really look like – or has it even taken place »valueless«? What does really stand behind the engagement concerning sustainability and corporate responsibility [Bolsinger (2013), p. 6]? How do companies come to define the responsibility »for their effects on society« (CSR-definition of the European Commission; Oct. 2011) in a concrete case? The respective answers given to these issues can be explained by the catalogue of enacted values and their hierarchy as they are deemed valid – eventually even by the ideological foundation of these values. The ethics of economy, society and communication has to fathom the limits of the actualization of human dignity on the basis of positive legal orders. Furthermore, they must constantly insist on heightening chances for human realization (compare the Capability Approach of Amartya Sen). The promotion of external and internal freedom is supposed to be the aim. Against the background of activities that are guided by common well-being one should further advocate a better (because fairer) coexistence so that all citizens can consider themselves as members of a »fruitful society«.

REFERENCES

- Austin, G. (2011): *The Indian Constitution. Cornerstone of a Nation*, 16th ed. Oxford, New York et. al.
- Bolsinger, H. (2013): *CSR: Das Spiel braucht neue Regeln!*, in: *CSR-Magazin*, 3, pp. 6-7.
- Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit (1997): *Verfassung des Freistaates Bayern, Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland*, München.
- Dohrmann, J. A. (2002): *Directive Principles of State Policy in der indischen Verfassung unter Berücksichtigung der Staatszielbestimmungen des deutschen Grundgesetzes (= Beiträge zur Südasienforschung, Südasien-Institut Universität Heidelberg, Bd. 190)*, Würzburg.
- Erhard, L. (1964): *Wohlstand für Alle*, 8th ed. Düsseldorf.
- Folke, W. (2002): *Vom Wert der Werte*, Münster.
- Gerhardt, V. (2010): *Existentieller Liberalismus*, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 9/10, pp. 893-904.
- Luhmann, N. (2008): *Die Moral der Gesellschaft*, ed. by Detlef Horster, Frankfurt/M.
- Pandey, J. N. (2013): *The Constitutional Law of India*, 50th ed. Allabad.
- Pogge, T. (2011): *Weltarmut und Menschenrechte. Kosmopolitische Verantwortung und Reformen*, Berlin, New York.
- Sedláček, T. (2012): *Die Ökonomie von Gut und Böse*, München.
- Stieglitz, Joseph E. (2013): *A Social Democratic Agenda for a More Dynamic Indian Economy. Creating an Innovative and Learning Society*, in: Khilnani, S. and Malhoutra, M. (Eds.): *An Indian Social Democracy. Integrating Markets, Democracy and Social Justice, Volume II*, New Delhi, pp. 277-307.
- Willoweit, D. (2013): *Deutsche Verfassungsgeschichte. Vom Frankenreich bis zur Wiedervereinigung Deutschlands. Ein Studienbuch*, 7th ed. München.
- Zippelius, R. (1998): *Kleine deutsche Verfassungsgeschichte. Vom frühen Mittelalter bis zur Gegenwart*, 4th ed. München.

Datensouveränität und Vertrauen: Der »Amazon-Fall«

Dr. jur. Christian Szidzek, Prof. Dr. Harald J. Bolsinger

Abstract: In der gesamten EU gilt erstmals die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) als unmittelbar anzuwendendes Recht und betrifft damit sämtliche Unternehmen, die ihre Produkte auf dem europäischen Markt anbieten möchten. Szidzek und Bolsinger analysieren ordnungsethisch, juristisch und wirtschaftspolitisch die Chancen aus der neuen Norm für Unternehmen, Vertrauen zu Kunden und Gesellschaft aufzubauen, um ihre »license to operate« zu sichern. Anhand eines exemplarischen Praxisbeispiels mit Amazon werden im Artikel wesentliche Grundlagen für Vertrauensaufbau und -sicherung vor dem Hintergrund der neuen Datenschutzanforderungen aufgezeigt, die vor allem in vertrauensbasierten Märkten höchste Relevanz besitzen. Die Abstrahlwirkung einer proaktiv verfolgten und öffentlich wahrnehmbaren Verantwortungsübernahme für den Umgang mit personenbezogenen Daten durch Unternehmen wird dabei als marktförderliche Kernfunktion der DSGVO im Rahmen funktionierenden Wettbewerbs im Kontext der Digitalisierung sichtbar.

Schlüsselwörter: EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), Datenschutz, Datenethik, Informationssicherheit, Digitalisierung, Reputationsmanagement, Ordnungspolitik, trust-driven markets, Vertrauen

1 DIE EUROPÄISCHE DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG

Am 25. Mai 2018 läuft die Frist zur nationalen Umsetzung der am 25. Mai 2016 in der gesamten EU in Kraft getretenen EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ab [Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council]. Das neue Marktortprinzip [Art. 3 Abs. 2 lit. a DSGVO] unterwirft als unmittelbar anzuwendendes Recht nicht nur sämtliche Unternehmen mit Sitz oder Zweigstellen in der Europäischen Union (EU) den Vorgaben der neuen DSGVO, sondern im Gegensatz zum bisher in der EU gültigen Territorialprinzip auch sämtliche Unternehmen, die ihre Produkte auf dem europäischen Markt anbieten. Während die zuvor gültige allgemeine Datenschutzrichtlinie 95/46/EG [Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995] die Mitgliedstaaten lediglich verpflichtete, die darin niedergelegten Grundsätze und Anforderungen an die Verarbeitung personenbezogener Daten durch eigene Gesetzgebungsakte umzusetzen, ist die neue DSGVO unmittelbar anzuwendendes Recht. Ein Umsetzungsakt durch die Mitgliedstaaten ist nicht erforderlich. Die DSGVO gestattet lediglich einen Spielraum für Konkretisierungen durch die Mitgliedstaaten innerhalb der vorhandenen Öffnungsklauseln, im Übrigen ist sie von allen staatlichen Behörden und Unternehmen direkt anzuwendendes Recht. Sollten die nationalen

Kontaktinformationen der Autoren: : Christian Szidzek¹, Harald J. Bolsinger²

¹Dr. jur. Christian Szidzek: Rechtsanwalt, Projektmanager, Datenschutzbeauftragter und -auditor, Place-de-Caen 11, 97084 Würzburg, Mail: christian.szidzek@kanzlei-szidzek.de

²Prof. Dr. Harald J. Bolsinger: Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Münzstraße 12, 97070 Würzburg, <https://fwwi.fhws.de>

Die Erlaubnis zur Kopie in digitaler Form oder Papierform eines Teils oder aller Teile dieser Arbeit für persönlichen oder pädagogischen Gebrauch wird ohne Gebühr zur Verfügung gestellt. Voraussetzung ist, dass die Kopien nicht zum Profit oder kommerziellen Vorteil gemacht werden und diese Mitteilung auf der ersten Seite oder dem Einstiegsbild als vollständiges Zitat erscheint. Copyrights für Komponenten dieser Arbeit durch Andere als FHWS müssen beachtet werden. Die Wiederverwendung unter Namensnennung ist gestattet. Es andererseits zu kopieren, zu veröffentlichen, auf anderen Servern zu verteilen oder eine Komponente dieser Arbeit in anderen Werken zu verwenden, bedarf der vorherigen ausdrücklichen Erlaubnis..

Datenschutzgesetze bei der Ausfüllung der Öffnungsklauseln gegen die Grundprinzipien der DSGVO verstoßen, kann dies durch ein Vertragsverletzungsverfahren gerügt werden. Das Vertragsverletzungsverfahren ist in den Art. 258 bis 260 AEUV vorgesehen und ermöglicht es, sowohl der EU-Kommission (sog. Aufsichtsklage, Art. 258) als auch den Mitgliedstaaten (sog. Staatenklage, Art. 259) Verstöße eines Mitgliedstaates gegen das EU-Recht geltend zu machen. Von der Möglichkeit, ein ergänzendes konkretisierendes Gesetz zu erlassen, hat die Bundesrepublik Deutschland als erster Mitgliedstaat der EU Gebrauch gemacht. Das neue Bundesdatenschutzgesetz tritt in Deutschland ebenfalls zum 25. Mai 2018 in Kraft.

Freiheitlich-demokratischen Verfassungen eigen ist der Grundsatz, dass Rechtssubjekte tun und lassen dürfen, was sie für richtig erachten, soweit dabei nicht Rechte anderer verletzt oder gegen verfassungskonforme Gesetze verstoßen wird. Im Datenschutzrecht gilt dieser Grundsatz nicht. Hier gilt ein Verbot der Verarbeitung personenbezogener Daten mit Erlaubnisvorbehalt. Demnach ist die Verarbeitung personenbezogener Daten grundsätzlich verboten, es sei denn, es findet sich eine gesetzliche Erlaubnis dafür. Maßgebend hierfür sind die DSGVO selbst (Art. 6 ff. DSGVO) und gegebenenfalls ergänzende nationale Regelungen. Ausgenommen vom Anwendungsbereich ist lediglich die Verarbeitung zu rein persönlichen oder familiären Zwecken ohne kommerzielle Absichten (sog. »Haushaltsausnahme«, Art. 2 Abs. 2 lit. c DSGVO).

Zulässig ist die Verarbeitung personenbezogener Daten, wenn sie zur Anbahnung oder Durchführung von Vertragsverhältnissen erforderlich ist, Gefahren für Leib und Leben abgewendet werden sollen, bestimmte hoheitliche Aufgaben dies erfordern, der Verarbeitende gegenüber dem Betroffenen ein überwiegendes berechtigtes Interesse geltend machen kann oder wenn die betroffene Person in die Verarbeitung eingewilligt hat.

Unter personenbezogenen Daten versteht Art. 4 DSGVO:

»(...) alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (...) beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind, identifiziert werden kann.«

Bei Verletzungen der Vorgaben der DSGVO drohen Unternehmen nach Art. 83 Abs. 5,6 DSGVO drastische Sanktionen von Bußgeldern bis zu 20 Millionen Euro im Einzelfall und bei internationalen Konzernen bis zu 4% des weltweiten Jahresumsatzes. Die Umsetzung der Anforderungen der DSGVO stellt für die betroffenen Unternehmen indes eine beträchtliche Herausforderung dar. Allein die geforderte Bestandsaufnahme aller digitalen und analogen Verarbeitungsvorgänge personenbezogener Daten in ein übersichtliches Verzeichnis nach Art. 30 Abs. 1 DSGVO setzt eine Analyse sämtlicher Geschäftsprozesse voraus. Nach deren Erfassung sind die Vorgänge auf Zulässigkeit der Verarbeitung nach der DSGVO zu prüfen, gegebenenfalls anzupassen oder abzuschaffen. Dabei sind insbesondere die zum Schutz personenbezogener Daten ergriffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen dahingehend zu überprüfen, ob diese den neuen Anforderungen der Art. 5 und 32 DSGVO standhalten. Zu erwähnen sind insbesondere auch die neuen Erfordernisse des sog. »privacy by design« und »privacy by default« [Laue, Nink, und Kremer (2016), S. 212 f.]. Daneben ist eine Implementierung von Neuprozessen zur Sicherstellung neuer und deutlich weitgehenderer Betroffenenrechte als bisher erforderlich. Auskunftsansprüchen und Meldepflichten ist unver-

züglich nachzukommen. Die DSGVO konstatiert in Art. 33 DSGVO zudem eine – dem deutschen Strafrecht fremde – Pflicht zur Selbstanzeige innerhalb von 72 Stunden für Unternehmen bei allen Datenschutzverstößen, es sei denn die Datenpanne führt »voraussichtlich nicht zu einem Risiko« für die Betroffenen.

Organisationen, die sich diesem Thema bislang nicht gewidmet haben, sind gut beraten, sich schnellstmöglich um die Umsetzung der neuen Vorgaben der DSGVO zu kümmern. Ein Projekt zur Umsetzung der DSGVO-Vorgaben kann Monate in Anspruch nehmen und bindet Ressourcen aus nahezu allen betrieblichen Fachbereichen. Es ist angesichts dieser erstmaligen umfassenden Regulierung des Datenschutzes in Europa und unter Berücksichtigung der empfindlichen Strafen in einem zunehmend regulierten Compliance-Umfeld auf den ersten Blick verständlich, wenn das neue Datenschutzrecht der EU von Unternehmen zunächst als Hindernis freier geschäftlicher Entfaltung verstanden wird. Auf einem globalen Markt, auf dem zunehmend Produkte austauschbar werden, nahezu alle Hersteller in der Lage sind, ein identisches technisches Qualitätsniveau bei entsprechendem Preis-Leistungsverhältnis herzustellen, bedarf es neuer Kriterien zur Erzeugung von Alleinstellungsmerkmalen in einem internationalen Umfeld.

Um zu illustrieren, welches Datenschutzniveau in der EU bis zum Inkrafttreten der DSGVO als Praxis sichtbar wird, ist die Betrachtung eines Präzedenzfalles hilfreich. Trotz gesteigerter Wahrnehmung des Datenschutzes in der Bevölkerung stellen selbst Weltkonzerne ihre eigene Reputation in Frage, indem sie das Bedürfnis ihrer Kunden nach angemessenem Umgang mit personenbezogenen Daten aus deren Sicht vernachlässigen. Der sorgsam dokumentierte Fall um eine kundendatenbezogene Löschungsbitte gegenüber Amazon [Bolsinger (2015)] steht stellvertretend für die Erfahrungen von Millionen von Kunden mit entsprechenden Internetkonzernen aus den USA.

2 THE AMAZON-CASE – WIE UNTERNEHMEN IM BIG-DATA-ZEITALTER KUNDENVERTRAUEN ZERSTÖREN KÖNNEN

Wir befinden uns im Jahr 1999. Harald Bolsinger (im weiteren Verlauf als Amazonkunde bezeichnet) bestellt bei Amazon sein erstes Buch unter Angabe seines Namens sowie seiner Adressdaten. Es handelt sich um ein Werk zu Studienzwecken. Die Bezahlung erfolgt per Kreditkarte, deren Daten ebenfalls an Amazon übertragen werden. Weitere Bestellungen erfolgen alsbald bis hinein in das Jahr 2013 und inzwischen längst nicht mehr nur durch den Autor selbst. Auch dessen Familie hatte längst erkannt, wie bequem es scheint, über Amazon Produkte zu bestellen.

Es sammelten sich bei Amazon im Laufe der Zeit sämtliche Kreditkartendaten, Girokonto-Informationen, jede Adresse, unter welcher der Amazonkunde jemals erreichbar war, sowie die Adressen von Verwandten im Rahmen von Geschenkbestellungen. Je mehr der Amazonkunde bestellte, desto größer wurde das Potenzial, aus der Bestellhistorie über den Kunden ein Profil zu erstellen, das weit über dessen Konsuminteressen hinausgeht: Es ließen sich zunehmend Aussagen über die weltanschaulich-religiöse Prägung treffen, politische Interessen einschätzen, wissenschaftliches Know-how beurteilen, Meinungen über Rezensionen ableiten und weitere Präferenzen über die getätigten Käufe und Zahlungsdaten erahnen. Selbst Rückschlüsse auf die Einkommensentwicklung ließen sich über die Jahre ziehen, aus dem jeweils neuen Wohnumfeld und anhand des zunehmenden Wertes von Geschenkbestellungen. Freundschaftliche Beziehungen wurden zunehmend transparent.

Da der Amazonkunde den Überblick über die bei Amazon über ihn verfügbaren Informationen bekommen wollte, beschloss er, Amazon um Auskunft zu bitten. Am 23. August 2013 wandte er sich per Fax an Amazon mit der Bitte um Auskunft nach § 34 des deutschen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG). Diese Vorschrift normiert einen kostenfreien Auskunftsanspruch des Betroffenen gegen datenverarbeitende Stellen. Die Vorschrift stellt zwingendes Recht dar, dessen Verletzung bußgeldrechtlich sanktioniert ist und verpflichtet Unternehmen und Behörden bei Geltendmachung des Anspruches dazu, auf Anfrage unverzüglich mitzuteilen, welche konkreten Daten die jeweilige Stelle über den Betroffenen erhoben und gespeichert hat, woher diese Daten stammen, wie diese verwendet werden, an wen diese weitergegeben werden und wann diese gelöscht werden.

Nachdem die Auskunft mehr als zwei Wochen auf sich warten ließ, erinnerte der Autor Amazon am 10. September 2013 erneut per Fax an sein Anliegen. Am 13. Oktober 2013, also 61 Tage nach Einreichen des Auskunftsersuchens reagierte Amazon mit einem über 30-seitigen Schreiben, das zum einen die gewünschte Auskunft über die gespeicherten Daten beinhaltete und dessen Aussage unter anderem darin bestand mitzuteilen, dass die deutsche Amazon.de GmbH (im Folgenden: »Amazon«) nicht zuständig sei, sondern die EU S.A.R.L in Luxemburg. Die gespeicherten Daten erfassten alles, was der Amazonkunde seit 1999 im Rahmen der Geschäftsbeziehung übermittelt hatte, unabhängig davon, ob diese noch aktuell waren oder nicht wie z. B. längst gelöscht geglaubte Wohnadressen, Telefonnummern, Kreditkartendaten, eingelöste Gutscheine im Detail, Rücksendungen und vieles mehr. Der Kunde entschloss sich daher, Amazon am 22. November 2013 unter der Kontaktadresse von Amazon (amazon.de/kontakt) aufzufordern, die nicht mehr aktuellen oder längst überholten Daten der Kundenhistorie zu löschen.

Amazon erklärte daraufhin, dass es nicht möglich sei, einzelne Bestellungen oder Daten zu löschen. Nachdem der Autor sein Verlangen jedoch aufrechterhielt, teilte Amazon mit, dass die Löschung der Daten nach Ablauf der Aufbewahrungspflicht erfolgen werde. Konkrete Aufbewahrungspflichten oder -fristen wurden jedoch nicht benannt. Dem Amazonkunden selbst waren zu diesem Zeitpunkt selbst keine solchen Aufbewahrungspflichten bekannt, die Unternehmen verpflichten würden, Datensätze, die bis ins Jahr 1999 zurückreichten, noch immer, also über einen Zeitraum von nunmehr knapp 14 Jahren aufzubewahren. Dieser Umstand weckte bei dem Amazonkunden die Befürchtung, dass es möglicherweise ganz andere Gründe seitens Amazon geben könnte, Kundendaten zu sammeln und aufzubewahren, als die bloße Erfüllung von Aufbewahrungspflichten. Der Amazonkunde hielt daher sein Begehren auf Löschung der überholten und seiner Meinung nach nicht mehr aufbewahrungspflichtigen Daten aufrecht.

Am 23. November 2013 teilte Amazon sodann unvermittelt mit, dass sein Anliegen nun verstanden worden sei. Man könne das gesamte Konto des Kunden schließen. Dies war jedoch nicht das Ziel des Amazonkunden. Er wandte sich daraufhin an die Geschäftsführung von Amazon Deutschland und teilte mit, dass er lediglich sein Recht auf Datenlöschung nach dem deutschen BDSG geltend gemacht habe, ohne aber sein Kundenkonto einhergehend mit dem Verlust digitaler Einkäufe löschen zu wollen. Am 12. Dezember 2013 ließ Amazon sodann verlautbaren, dass aus bilanz- und steuerrechtlichen Gründen sämtliche personenbezogene Daten auch dann weiterhin gespeichert würden, wenn eine Kontolöschung verlangt würde, was die Skepsis des Amazonkunden gegenüber der Datenverarbeitungspraxis von Amazon weiter nährte.

Er leitete daraufhin die Korrespondenz mit Amazon nebst einer Zusammenfassung der Geschehnisse weiter an die Bundesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit der Bundesrepublik Deutschland sowie an das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht, verbunden mit der Aufforderung, die Amazon Deutschland zur datenschutzkonformen Löschung seiner personenbezogenen Daten anzuhalten, soweit keine bilanz- oder steuerrechtlichen Aufbewahrungspflichten mehr bestünden. Die Behörden reagierten prompt: Sowohl die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationssicherheit sowie das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht erklärten sich für unzuständig mit dem Hinweis, der Amazonkunde möge sich an die luxemburgische Datenschutzaufsicht wenden, da dort das Unternehmen seinen Sitz habe.

Am 06. Februar 2014 verlangte der Amazonkunde von Amazon Deutschland erneut Auskunft über die zu ihm gespeicherten personenbezogenen Daten. Am 28. Februar 2014 wurde die Auskunft durch Übersendung einer CD-ROM erteilt. Der Umfang der gespeicherten Daten entsprach noch immer demjenigen von Oktober 2013. Der Bitte nach Löschung überholter und nicht mehr aufbewahrungspflichtiger Daten war nicht entsprochen worden.

Da sich die deutsche Datenschutzaufsicht für unzuständig erklärt hatte, beschwerte sich der Amazonkunde am 31. März 2014 bei der nationalen Kommission für den Datenschutz in Luxemburg (CNPD) – mit Abdruck an die deutsche Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit und an das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht – unter Darlegung des Sachverhalts und verbunden mit der erneuten Aufforderung, Amazon zur Löschung der nicht rechtmäßig gespeicherten Daten anzuhalten. Es erfolgte wieder eine Reaktion, dieses Mal seitens der deutschen Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationssicherheit. Diese ließ verlautbaren, dass die luxemburgischen Behörden zuständig seien, nicht aber die deutschen.

Nach Verstreichen eines Monats und zusätzlicher Erinnerung an die Beschwerde reagierte endlich auch die CNPD und teilte mit, dass die Rechtmäßigkeit der Datenspeicherung geprüft werde, es jedoch in Luxemburg kein »Recht auf informationelle Selbstbestimmung« gebe, da dies ein Recht sei, das lediglich auf deutsche Rechtsprechung zurückzuführen sei. Nach drei weiteren Aufforderungen an die CNPD im Mai, Juni und Juli 2014, konkret Stellung zu beziehen und nach Inaussichtstellen einer Beschwerde bei dem Justizministerium, erreichte den Amazonkunden am 29. Juli 2014 die offizielle Antwort der CNPD: Das Verhalten von Amazon sei durch die »gegenwärtigen und künftig geplanten Zweckbestimmungen« gerechtfertigt. Zudem habe Amazon Aufbewahrungspflichten nach dem luxemburgischen Handelsgesetzbuch (Code du Commerce) nachzukommen, die eine Datenlöschung vor dem Ablauf von zehn Jahren untersagten. Zudem wurde erneut darauf hingewiesen, dass es in Luxemburg kein Recht auf informationelle Selbstbestimmung wie etwa in Deutschland gebe.

»Gegenwärtige und künftig geplante Zweckbestimmungen«? Waren die Daten nicht seitens des Amazonkunden mit einer ganz konkreten Zweckbestimmung an Amazon übermittelt worden? Wo sollte hier Raum für künftige Zweckbestimmungen sein? Welche Aufbewahrungspflichten nach dem Code du Commerce erforderten eine Aufbewahrung von Daten über 14 Jahre hinweg? Was meint die CNPD, wenn sie mitteilt, es gebe in Luxemburg kein »Recht auf informationelle Selbstbestimmung«?

Am 06. August 2014 bat der Amazonkunde erneut bei Amazon um Löschung konkreter Daten und Auskunft über die Löschung verhindernden Rechtsvorschriften. Er wandte sich direkt an den »Associate General Counsel and EU Legal Director for Privacy, Competition and Litiga-

tion«. Am 19. September 2014 erwiderte nunmehr die Rechtsabteilung von Amazon, dass sämtliche Kundendaten über einen Zeitraum von zehn Jahren über den Zeitpunkt hinaus gespeichert würden bis zu dem das Kundenkonto bestehe.

Die Sache wurde nun immer kurioser: Zunächst war eine Löschung einzelner Daten nicht möglich, sondern allenfalls des gesamten Kundenkontos. Dann stellte sich heraus, dass auch bei Löschung des Kundenkontos, keine Datenlöschung erfolgte, da einer solchen angeblich gesetzliche Aufbewahrungspflichten entgegenstünden. Daten müssten demnach über zehn Jahre hinweg aufbewahrt werden. Und jetzt das: Die vermeintliche Zehnjahresfrist bis zur Löschung der Daten begann für Amazon nicht etwa mit dem Zeitpunkt der Erhebung der Daten zu laufen, sondern erst mit dem Zeitpunkt der Löschung des Kundenkontos, mit der Folge, dass Daten aus dem Jahr 1999 bei Schließung des Kundenkontos im Jahr 2014 erst im Jahr 2024 gelöscht würden, d. h. 25 Jahre nach deren Erhebung.

Der Amazonkunde nahm dies im Dezember 2014 zum Anlass, erneut sein Bestellkonto durchzusehen und stellte fest, dass noch immer längst ungültige Lieferadressen, Kreditkartendaten und Bestelldetails aus dem Jahr 1999 angezeigt wurden. Lediglich einzelne Bestelldokumente aus dem Jahr 2000 waren offenbar entfernt worden, die Bestellhistorie erfasste diese Käufe jedoch noch immer. Löschungen von sonstigen Daten, die älter als zehn Jahre waren, hatten nicht stattgefunden. Bei dem Amazonkunden machten sich nun zunehmend Ärger über die Behandlung seiner Anfragen bemerkbar sowie die Sorge, dass Amazon offenbar überhaupt nicht gewillt sein könnte, die von ihm erhobenen Daten überhaupt irgendwann einmal zu löschen. Der Amazonkunde richtete daher am 22. Dezember 2014 eine Beschwerde an das luxemburgische Justizministerium, da er zusätzliche Zweifel am Vorgehen der CNPD bekam. Er informierte darüber hinaus auch das Datenschutzreferat der EU-Kommission.

Am 20. April 2015 erreichte den Amazonkunden ein Antwortschreiben des Leiters des Datenschutzreferates in der Generaldirektion Justiz der EU-Kommission. Dieser teilte darin sowie in einem persönlichen Gespräch mit, dass der Kommission in dieser Sache die Hände gebunden seien und verwies auf die Möglichkeit einer Klage vor luxemburgischen Gerichten.

Da seitens des Justiz- und Premierministeriums aus Luxemburg eine Antwort ausblieb, erinnerte der Amazonkunde den luxemburgischen Premierminister im Mai 2015 noch einmal an seine Eingabe vom März 2015 und forderte Amazon gleichzeitig erneut auf zur Löschung aller Nummern abgelaufener Kreditkarten, aller vergangenen Wohnorte und aller Handynummern, die im Zuge von über zehn Jahre zurückliegenden Käufen übermittelt wurden sowie zur Löschung konkreter Bestellungen aus den Jahren 1999 und 2001.

Am 28. Mai 2015 erhielt der Amazonkunde eine Antwort des luxemburgischen Justizministers, in der er eine eingeholte Stellungnahme der Präsidentin der CNPD vom 09. April 2015 weiterleitete. Diese stellte in ihrem Schreiben fest, dass die durch Amazon vorgenommene Datenverarbeitung auf Basis der luxemburgischen Datenschutzrechtslage von 2002 richtig, zulässig und rechtmäßig sei. Ebenso wies sie darauf hin, dass Amazon sich erst im Jahr 2004 in Luxemburg niedergelassen habe und luxemburgisches Recht daher erst ab diesem Zeitpunkt zur Anwendung komme. Es stehe dem Autor frei, vor einem luxemburgischen Gericht Klage zu erheben. Der Amazonkunde beschwerte sich ein weiteres Mal am 09. Juli 2015 bei der nationalen Kommission für den Datenschutz in Luxemburg (CNPD) und nun auch zusätzlich darüber, dass Amazon entgegen der gesetzlichen Lage in Luxemburg weder seinen Löschverpflichtungen nachkomme noch die Rechtsgrundlage für die weitere Speicherung über zehn Jahre hinaus benenne. Er führte aus, dass Amazon die Datenlöschung offenbar erst zehn Jahre

nach der erfolgten Kundenkontoschließung vornehme und eine Weiterverwendung des Kundenkontos, ohne dieses zu schließen, dazu führe, dass überhaupt keine Daten gelöscht würden. Ferner nahm er Bezug auf das Schreiben der Präsidentin der CNPD vom April 2015, das ihm vom luxemburgischen Justizminister weitergeleitet worden war, indem die DNPD sich für die Datenlöschung nicht zuständig sah, da sich Amazon erst im Jahr 2004 in Luxemburg niedergelassen habe, obgleich Amazon bereits auf den Rechnungen aus dem Jahr 1999 als Amazon EU S.A.R.L. firmiert hatte. Er äußerte, dass der subjektive Eindruck entstehe, dass alle zuständigen Behörden sowie das betroffene Unternehmen dessen einfache Forderung nach Löschung konkreter nicht mehr rechtmäßig gespeicherter Daten mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln abwehren wollten. Er verwies zudem auf den Umstand, dass nicht lediglich die eigenen personenbezogenen Daten von der unzulässigen Löschraxis von Amazon betroffen seien, sondern die von vielen Millionen Nutzern und die Behörden aufgrund ihrer Untätigkeit gegenüber Amazon für die erwiesene Unrechtmäßigkeit der Speicherpraxis des Unternehmens mitverantwortlich seien. Zeitgleich reichte der Amazonkunde erneut Beschwerde bei der Bayerischen Landesdatenschutzaufsicht ein unter Verweis auf den Umstand, dass Amazon im Jahr 1999 Daten unter der Firmierung Amazon.de GmbH mit Sitz in Regensburg erhoben hätte, seinerzeit auf den datenschutzkonformen Umgang mit personenbezogenen Daten hingewiesen habe und somit für diesen Zeitraum bis ins Jahr 2004, also bevor Amazon sich in Luxemburg registrieren ließ, deutsches Recht Anwendung finde und die Zuständigkeit der Bayerischen Landesdatenschutzaufsicht folglich gegeben sein müsse. Er verwies auch hier auf den vermuteten massenhaften Verstoß gegen deutsches Datenschutzrecht. Am 29. Juli 2015 erklärte die Bayerische Landesdatenschutzaufsicht erneut ihre Unzuständigkeit, woraufhin der Amazonkunde im August 2015 um Mitteilung bat, wer denn nun für die Löschung seiner in den Jahren 1999 bis 2004 erhobenen Daten zuständig sei. Die Bayerische Landesdatenschutzaufsicht erklärte daraufhin im September 2015, dass es für den Zeitpunkt der Zuständigkeit für die Datenlöschung durch Unternehmen auf den Zeitpunkt der Geltendmachung des Löschanpruches durch den Kunden bzw. den Betroffenen ankomme und nicht den Zeitpunkt der Erhebung. Sie selbst bleibe daher unzuständig. Wie nun das? Nach der Logik der Aufsichtsbehörde könnten sich demnach Unternehmen allein durch einen Sitzwechsel in einen Staat mit nicht vorhandenem Datenschutzrecht der Verpflichtung entziehen, personenbezogene Daten zu löschen, die sie unter Versicherung der Einhaltung nationaler Datenschutzbestimmungen in EU-Staaten erhoben haben. Denn für die Datenlöschung gelte das Recht des Staates, in welchem das Unternehmen zum Zeitpunkt der Geltendmachung des Löschanpruches seinen Firmensitz habe, nicht zum Zeitpunkt der Erhebung.

Am 24. August beantragte der sich von Behörden und Amazon alleine gelassen fühlende Amazonkunde, der zwischenzeitlich jegliches Vertrauen in das Unternehmen und die Behörden in Luxemburg verloren hatte, die Löschung seines Kundenkontos, um zu erreichen, dass nun wenigstens die von Amazon selbst angegebene Zehnjahresfrist für die Löschung nach Kontoschließung zu laufen beginne. Amazon teilte mit, dass das Kundenkonto zum 07.10.2015 geschlossen werde, die Daten des Autors jedoch gespeichert blieben. Im Ergebnis waren daher die jahrelangen Bemühungen des Amazonkunden um Löschung einiger weniger veralteter, überholter, nicht mehr aufbewahrungspflichtiger Daten bis zum heutigen Tag vergeblich. Die nächste Datenschutzauskunft wird der Amazonkunde am 07. 10. 2025 von Amazon einholen.

Amazon nahm es in Kauf, dass ein zuvor treuer Kunde sich genötigt fühlte, seine Kundenverbindung vollständig aufzugeben, nur um zu erreichen, dass wenigstens zehn Jahre danach seine personenbezogenen Daten gelöscht werden würden. Man verzichtete auf weiteren Umsatz mit dem Kunden, anstelle das Kundenbegehren zum Anlass zu nehmen, die eigene Löschraxis zu hinterfragen. Sicher handelte es sich bei dem Amazonkunden in den Augen von

Amazon um einen Einzelfall, für den man nicht sogleich bereit war, ein gesamtes Konzernkonzept ad hoc zu ändern. War man seitens Amazon einfach technisch nicht in der Lage, die gewünschten Daten fristgerecht zu löschen? Möglicherweise beabsichtigt Amazon auch, mit all den gesammelten Kundendaten zukünftig etwas viel Größeres anzufangen? Vielleicht war es Amazon aber einfach auch nur egal, dass angesichts der marktbeherrschenden Rolle, die der Konzern spielt, ein Kunde es tatsächlich wagt, die gebräuchliche selbst definierte Praxis im Umgang mit personenbezogenen Daten in Frage zu stellen. Egal was Amazon bewegte: Es sind Begriffe wie Hochmut, mangelnde Kundenempathie, etwaige technische Unfähigkeit, Datensammlungswut mit grenzenlosen Auswertungs- und Vermarktungsmöglichkeiten in naher Zukunft oder schlicht arrogante Gleichgültigkeit gegenüber den eigenen, zuvor treuen und zahlenden Kunden, mit denen Amazon nunmehr in Verbindung gebracht werden kann. Was immer Amazon diesbezüglich auch vorhat: Wir können es nicht vorhersagen. Das Ergebnis ist eine Empfindung der negativen Art, die beim Kunden hervorgerufen wird. Weitab von jener subjektiven Überzeugung, die noch zuvor als Basis für die Geschäftsbeziehung zwischen Amazon und seinem Kunden galt: dem gegenseitigen Vertrauen zweier Geschäftspartner und dem Respekt vor der informationellen Selbstbestimmung des Kunden.

3 PRIVATHEIT IM KONTEXT VON UNTERNEHMEN UND STAAT

Im Zusammenhang mit dem dargestellten Amazon-Case lässt sich argumentieren, dass derjenige, der nichts zu verbergen hätte, auch nichts zu verheimlichen hätte und demnach die informationelle Selbstbestimmung im vorliegenden Fall eher nachrangig sei. Was sollte gegen eine unbefristete Speicherung personenbezogener Daten sprechen? Kann es nicht gleichgültig sein, was mit diesen Daten geschieht, ob diese kommerziell verwendet, weitergegeben, ausgewertet werden, wenn der Betroffene redlich ist und daher nichts zu befürchten hat? Doch das würde den Kern der Fragestellung verfehlen. Privatheit bedeutet nicht, dass der Betroffene etwas zu verheimlichen hätte. Es gibt Informationen, die aufgrund der persönlichen Einschätzung des Individuums nicht für die Öffentlichkeit oder Dritte bestimmt sind. Bereits Hannah Arendt hat festgestellt, dass unter dem Privaten all das zu verstehen sei, was nur im Verborgenen gedeihen kann [Arendt (2007)]. Das Bewusstsein vom Wert der eigenen Privatheit nimmt zu. Menschen wollen nicht überwacht und analysiert werden. Sie sind keine Objekte des Marktes, sondern Individuen mit persönlicher unabdingbarer Würde jenseits gewinnorientierter Geschäftsmodelle, die den Menschen auf informationsbasierte Ertragspotenziale reduzieren. Seit den sogenannten Snowden-Enthüllungen werden Menschen, die ihre Webcam bei der Internetnutzung abklemmen, deutlich weniger belächelt. Immer mehr Menschen beschäftigen sich mit Ende-zu-Ende-Verschlüsselung. Generell nimmt die Verschlüsselung des Datenverkehrs zu. In Europa hat sich der verschlüsselte Verkehr binnen eines Jahres seit den Snowden-Enthüllungen vervierfacht, berichtet der Netzwerkanbieter Sandvine [Böhm (o.J.)]. Statt 1,5% beträgt sein Anteil jetzt 6,1%. Eine Umfrage des deutschen Branchenverbands Bitkom ergab Ende 2014, dass 5 Millionen Deutsche eine E-Mail-Verschlüsselungssoftware verwenden. Im Juli 2013 waren es erst 3,3 Millionen [Ebd.].

Wenngleich die NSA-Affäre die heimliche staatliche Überwachung betrifft, die Datenweitergabe an Unternehmen aber aus freien Stücken erfolgt, bleibt die Ursache für die Sorge der Menschen, was den Umgang mit ihren Daten angeht, jedoch in beiden Fällen identisch. Es darf über Daten verfügt werden, wenn der Zweck legitim und festgelegt ist und die Daten nicht anderweitig als vereinbart verwendet werden. Geht es um die Verhinderung von Terroranschlägen besteht allgemeiner Konsens, dass in diesem Zusammenhang auch die Daten vieler Unschuldiger ausgewertet werden müssen und dass dies ebenso zulässig wie zur Abwehr

geboten erscheint. Dass die Datenerhebung in diesem Zusammenhang heimlich erfolgt, ist dabei akzeptabel, da andernfalls jeglicher Ermittlungserfolg von vorneherein gefährdet wäre [Kahl (2017), S. 137 ff.]. Die Vorratsspeicherung von Daten jedoch, die zu irgendeinem Zeitpunkt einmal verwendet werden könnten, wird jedoch zu Recht als Gefahr empfunden.

Ebenso überlässt in der freien Wirtschaft auch der Bankkunde seinem Kreditinstitut freiwillig Informationen über Zahlungseingänge und -ausgänge sowie die überweisenden Personen zur Durchführung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Er wünscht jedoch nicht, dass in diesen Daten ohne seine ausdrückliche Einwilligung Analysen getätigt werden, um geschäftliche Potenziale zu erkennen oder Profile über ihn anzufertigen. Ebenso gibt der Kunde sein Fahrtziel in das Navigationssystem ein, um sich sicher lotsen zu lassen. Er will jedoch nicht, dass andere ohne seine Erlaubnis Bewegungs- und Sozialprofile zu seiner Person erstellen. Es ist allgemein anerkannt, dass ohne die Verarbeitung personenbezogener Daten weder ein Staat noch wirtschaftliche Aktivitäten möglich sind. Personen wollen jedoch zumindest im Rahmen von Geschäftsbeziehungen Herrschaft über ihre Daten ausüben können. Die Weiterverwendung von Daten, die für bestimmte geschäftliche Zwecke übermittelt wurden zu darüberhinausgehenden kommerziellen Zwecken des Empfängers dieser Daten, die eigene Bereicherung des Empfängers durch Verwendung, Auswertung und den Verkauf unserer Daten, wird jedoch als Unrecht empfunden.

In juristischen Kreisen besteht die Neigung, an dieser Stelle zu prüfen, ob der Betroffene, an dessen Daten sich der Empfänger wie auch immer bereichert, nicht gar einen Anspruch auf Herausgabe des somit erlangten Profits haben könnte unter dem Aspekt der römisch-rechtlichen Eingriffskondition, die im deutschen Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) in §812 Abs. 1 S. 1 Alt. 2 BGB geregelt ist. Die Eingriffskondition gründet auf dem Eingriff eines Fremden in den Zuweisungsgehalt eines Rechtsgutes – hier das Recht auf informationelle Selbstbestimmung [BVerfGE 65, 1 (42) (1983)], dessen wirtschaftliche Verwertung dem Bereicherungsgläubiger vorbehalten ist, also auf der Verletzung einer fremden, vermögensrechtlich nutzbaren Rechtsposition mit ausschließlichem Zuweisungsgehalt [Palandt und Sprau (20170), §812, Rn. 38]. Die Chancen, einen solchen Anspruch gerichtlich durchsetzen zu können, werden als nicht schlecht eingeschätzt.

4 TRUST DRIVEN MARKETS

Mayer, Davis und Schoorman definieren in ihrem relationalen Modell des Vertrauens eines Trustors gegenüber einem Trustee den Begriff des Vertrauens als die Bereitschaft des Trustors, eine riskante Handlung in einem Kontext vorzunehmen, den er selbst nicht vollständig kontrolliert in der Erwartung, dass der Trustee die Kontrolle übernimmt und den Trustor entsprechend schützt [Mayer, Davis and Schoorman (1995), S. 709-734]. Die von dem Trustor wahrgenommenen Eigenschaften auf Seiten des Trustees für die Vertrauensbildung sind dabei das Wohlwollen (*benevolence*), die Integrität (*integrity*) und die Fähigkeit (*ability*). Der Trustor quittiert dies seinerseits mit einer individuellen Vertrauensbereitschaft [Ebd]. Anhand dieser Kriterien wird das Verhalten von Amazon im geschilderten Fall vor dem Hintergrund der Vertrauenswürdigkeit aus Sicht des Kunden analysierbar:

Aus Sicht des Betroffenen, der seine Löschung längst nicht mehr benötigter Daten verlangte, ist seitens Amazon keinerlei Wohlwollen im Hinblick auf dessen Anliegen entgegengebracht worden. Amazon hätte durch Offenlegung der Rechtsgrundlage, auf der die angebliche fort-

dauernde Datenspeicherung beruht, Offenheit demonstrieren und durch ein Eingehen auf die Wünsche des Betroffenen ein Mindestmaß an Wohlwollen demonstrieren können. Indem dies nicht geschehen ist, fehlt es an grundlegenden Elementen des Wohlwollens gegenüber dem Kunden. Auch an Integrität im Sinne einer ethischen Forderung des philosophischen Humanismus nach möglichst weitgehender Übereinstimmung zwischen den kommunizierten Idealen und Werten einerseits und der tatsächlichen Lebenspraxis andererseits fehlte es, indem Amazon bei der Datenerhebung im Jahr 1999 zwar angab, das deutsche Datenschutzrecht zu beachten, offenbar jedoch rückwirkend keine ausreichende Bereitschaft zu einer dem entsprechenden, datenschutzkonformen Datenverarbeitung gezeigt hatte.

Schließlich steht auch die Fähigkeit, die Datenlöschung wie rechtlich gefordert durchzuführen in Frage. Denn über Jahre hinweg die berechtigte Forderung des Betroffenen nach Löschung der nicht mehr archivierungspflichtigen Daten abzulehnen, legt die Vermutung nahe, dass die vorhandenen IT-Systeme des Unternehmens nicht in der Lage sind, eine systematische Datenlöschung zum jeweils rechtmäßig festgelegten Zeitpunkt durchführen zu können. Dadurch hat Amazon es geschafft, anstatt Vertrauen seitens des Trustors größtmögliches individuelles Misstrauen auf Kundenseite zu erzeugen. Allein die Wahl des datenschutzrechtlich willfähigen Standortes Luxemburg mit entsprechend niedrigem Datenschutzniveau legt den Schluss nahe, dass es dem Unternehmen nicht um den Schutz der Daten seiner Kunden ging, sondern darum, diese Daten so wenig wie möglich schützen zu müssen. Wird Amazon als kommerzielle, technische Informationsverarbeitungsmaschine betrachtet, die nicht in der Lage ist, ethisch zu handeln, wäre eine Anwendung der Grundsätze des relationalen Modells für Vertrauen von Mayer, Davis, Schoorman auf den ersten Blick in Frage zu stellen. Die Anwendbarkeit ist aber gegeben, denn auch Amazon ist eine von Menschen gesteuerte Organisation, die voll verantwortungsfähig sind.

Grimm und Bräunlich haben sich mit der Frage der Anwendbarkeit des Referenzmodells auf technische Lösungen beschäftigt [Grimm und Bräunlich (2015), S. 289 ff. Nach deren Darstellung und unter Bezugnahme auf die ergonomische Untersuchung der Mensch-Maschine-Kommunikation von Lee und Moray sowie auf jüngere Arbeiten eines Informatikerteams der Universität Kassel über automatisierte Dienste im Internet sind auch bei automatisierten Diensten die Faktoren Fähigkeit (ability), Integrität (integrity) und Wohlwollen (benevolence) die vertrauensbildenden Faktoren [Ebd.].

Im beispielhaft geschilderten Fall hat Amazon durch sein Verhalten sämtliche Erwartungen des Trustors gegenüber dem Trustee enttäuscht und damit aus Sicht des Amazonkunden maximale Unglaubwürdigkeit erzeugt.

5 DATENSCHUTZ IN UNTERNEHMEN

Die Erfahrung zeigt, dass Unternehmen sich oftmals des Unterschieds zwischen Datenschutz und Datensicherheit nicht bewusst sind. Oftmals legen Unternehmen bei Anfragen von potenziellen Kunden oder Kooperationspartnern über die vorhandenen technischen und organisatorischen Maßnahmen zum Datenschutz ganz selbstverständlich das interne Datensicherheitskonzept vor und sind dann selbst überrascht, dass es sich hierbei nicht um das erwünschte Dokument, nämlich ein Datenschutzkonzept handelt. Datenschutz (Data Privacy) ist nicht gleichzusetzen mit Datensicherheit (Data Security). Datenschutz ohne ein funktionierendes internes IT-Sicherheitsmanagement [Borchert und Szidzek (2017), S. 297 ff.] ist zwar nicht denk-

bar. Aber ein ausreichendes Maß an Datensicherheit gewährleistet noch lange keinen Datenschutz. IT-Sicherheit gewährleistet die Integrität, Vertraulichkeit und Verfügbarkeit von Daten. Datenschutz geht jedoch darüber hinaus.

Unter Datenschutz versteht man gemeinhin den Schutz vor missbräuchlicher Datenverarbeitung, Schutz des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, Schutz des Persönlichkeitsrechts bei der Datenverarbeitung und auch den Schutz der Privatsphäre. Die informationelle Selbstbestimmung umfasst die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst darüber zu entscheiden, wenn und innerhalb welcher Grenzen persönliche Sachverhalte offenbart werden [BVerfGE 65, 1 (42) (1983)].

Datenschutz wird häufig als Recht verstanden, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst darüber befinden darf, wem wann welche seiner persönlichen Daten zugänglich sein sollen. Der Wesenskern eines solchen Datenschutzrechts besteht dabei darin, dass die Machtungleichheit zwischen Organisationen und Einzelpersonen unter Bedingungen gestellt werden kann. Der Datenschutz soll damit der in der zunehmend digitalen und vernetzten Informationsgesellschaft bestehenden Tendenz zum sogenannten gläsernen Menschen, dem einer Ausuferungen staatlicher Überwachungsmaßnahmen (Überwachungsstaat) und der Entstehung von Datenmonopolen in privater Händen von Privatunternehmen entgegenwirken. Hier schließt sich der Kreis zum Amazon-Case. Das Problem war im Amazon-Case kein Fall der mangelnden Data-Security. Allein schon aus Performance-Aspekten kann davon ausgegangen werden, dass Amazon über ein hohes Maß an Datensicherheit verfügt. Das Unternehmen wird sich einen Datenverlust oder kompromittierte Daten nicht leisten können, besteht doch seine Kerntätigkeit in der Verarbeitung von Daten. Das Problem besteht vielmehr in einer mangelnden Bereitschaft, die erhaltenen personenbezogenen Daten nur so zu verwenden, wie dies unter dem Aspekt des Datenschutzes oder der individuellen Kundensicht auf Basis der informationellen Selbstbestimmung zulässig ist. Hierzu bedarf es aber vor allem des vorhandenen Willens, Datenschutz umzusetzen und entsprechende Strukturen zur Gewährleistung des Datenschutzes zusätzlich zu den Maßnahmen der Informationssicherheit zu implementieren.

6 FAZIT – DIE DSGVO ALS VERTRAUEN SCHAFFENDE NORM

Wie nachfolgend ausgeführt, war ein Grund für den Erlass der DSGVO sicher die Erkenntnis, dass nationale Datenschutzgesetze der Realität internationaler Unternehmen und Organisationen nicht gerecht werden und man zumindest für Europa eine einheitliche, verbindliche Grundlage schaffen wollte. Das Thema betrifft nicht nur Amazon. Es geht ebenso um Unternehmen wie Facebook, Google, Yahoo, Twitter, Microsoft, Apple und viele andere, die bereits heute über mehr Daten von Personen verfügen als viele Staaten, jedoch keinen verfassungsmäßigen Schranken unterworfen zu sein scheinen, was den Umgang mit diesen Daten betrifft.

Die DSGVO soll zum einen das Datenschutzrecht EU-weit vereinheitlichen [Albrecht und Jotzo (2017), S. 144]. Das Schutzniveau für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten soll in der gesamten EU gleichmäßig hoch und einheitlich sein [Wytibul (2017), S. 3]. Zugleich soll der Binnenmarkt in der Union gestärkt werden [Ebd.]. Die DSGVO verlangt daher den Aufbau umfassender Datenschutzstrukturen in Organisationen sowie die Implementierung von Datenschutzmaßnahmen bei der Entwicklung von Produkten und dem Design von Dienstleistungen, um die Einhaltung des Datenschutzes sicherzustellen. Daneben soll über die DSGVO europaweit ein möglichst einheitliches System der Datenschutzaufsicht geschaffen werden. Eines der im Gesetzgebungsverfahren

ren immer wieder betonten Ziele der DSGVO war die Etablierung des sog. »One-Stop-Shop«, so dass auch bei grenzüberschreitenden Sachverhalten zur Vereinfachung und Erleichterung der Kommunikation alle Abstimmungen eines Unternehmens mit einer einzigen Aufsichtsbehörde vorzunehmen wären [Laue, Nink und Kremer (2016), S. 288]. Ein Ping-Pong-Spiel von Behörden wie im Amazon-Case wäre dann nicht mehr möglich; widersprüchliche Zuständigkeiten wären beseitigt. Mit Art. 56 Abs. 6 DSGVO hat man dieses Ziel zwar nicht ganz erreicht, da der Grundsatz in Einzelfällen durchbrochen werden kann. Man hat aber zumindest sichergestellt, dass datenverarbeitende Unternehmen sich stets an eine federführende Aufsichtsbehörde zu wenden haben [Ebd., S. 289].

Die immanente Botschaft der DSGVO besteht darin, dass die Politik es im Gegensatz zu großen Teilen der Privatwirtschaft bereits verstanden hat, dass Menschen in Big-Data-Zeiten zunehmend nur noch solchen Organisationen Vertrauen schenken werden, die einen datenschutzkonformen Umgang mit personenbezogenen Daten gewährleisten und bei denen ein Missbrauch zu anderen Zwecken als dem Zweck, zu dem diese Daten übermittelt wurden, ausgeschlossen ist. Um den Konsens der Menschen als Bürger und auch als Kunde hinsichtlich erforderlicher Datenverarbeitungen zu erreichen, bedarf es in allen Fällen eines Grundvertrauens in den Staat ebenso wie in Unternehmen, denen der Kunde seine Daten freiwillig übermittelt. Dies sicherzustellen, hat sich die DSGVO zur Aufgabe gemacht. Die DSGVO zielt damit auf etwas, über den Schutz des Rechtes auf informationelle Selbstbestimmung Hinausgehendes ab: Indem sie das erwartbare Schwinden des Vertrauens der Kunden in die datenverarbeitende Industrie – wenn auch unter dem Druck massiver Bußgeld- und Strafandrohungen – wiederherstellt und so zukunftsweisend alle Unternehmen, die ihrem Rechtsregime unterliegen, in einem aufgeklärten Informationszeitalter wettbewerbs- und konkurrenzfähig macht gegenüber all denen, die Datenschutz bestenfalls als lästigen Klotz am Bein empfinden. Betrachtet man die Grundprinzipien der DSGVO, so entsprechen diese dem Referenzmodell für Vertrauen in frappierender Weise:

Die DSGVO legt folgende Grundprinzipien für die rechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten fest:

- Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung, Art. 5 Abs. 1 lit. a) DSGVO
- Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz, Art. 5 Abs. 1 lit. a) DSGVO
- Zweckbindung, Art. 5 Abs. 1 lit. b) DSGVO
- Datensparsamkeit und Speicherbegrenzung, Art. 5 Abs. 1 lit. c) DSGVO
- Richtigkeit und Aktualität, Art. 5 Abs. 1 lit. d) DSGVO
- Integrität und Vertraulichkeit, Art. 5 Abs. 1 lit. f) DSGVO
- Grundsatz der Verantwortlichkeit und Rechenschaftspflicht, Art. 5 Abs. 2 DSGVO

Unter dem Faktor der Fähigkeit (ability) lassen sich die Grundprinzipien der Datensparsamkeit und Speicherbegrenzung, Art. 5 Abs. 1 lit. c) DSGVO sowie der Richtigkeit und Aktualität, Art. 5 Abs. 1 lit. d) DSGVO erfassen, d. h. die technische Fähigkeit mit Daten überhaupt datenschutzkonform umgehen zu können. Wo weder entsprechende technische und organisatorische Maßnahmen für einen datenschutzkonformen Umgang mit personenbezogenen Daten geschaffen ist, kann kein Datenschutz funktionieren. Wo jeder Mitarbeiter im Unternehmen auf sämtliche Daten zugreifen kann, ist eine unbefugte Kenntnisnahme vorprogrammiert.

Integrität (integrity) kann als Metabegriff für die Prinzipien der Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung (Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO), der Verarbeitung nach Treu und Glauben sowie Richtigkeit der vorgehaltenen Daten und Transparenz der Verarbeitung (Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO),

verstanden werden. Wo Daten etwa vielfach redundant an verschiedenen Speicherplätzen in einem System abgelegt sind, wird eine Datenintegrität nicht zu gewährleisten sein. Dort ist auch die Transparenz der Verarbeitung ausgeschlossen, da eine Kontrolle über die Daten nicht gegeben ist.



Das geforderte Wohlwollen findet sich wieder im Grundsatz der Zweckbindung der Datenverarbeitung (Art. 5 Abs. 1 lit. b) DSGVO), sowie im Grundsatz der Verantwortlichkeit, Art. 5 Abs. 2 DSGVO. Wo sich ein Unternehmen über den Zweck, zu dem ihm Daten von Personen zur Verfügung gestellt werden, hinwegsetzt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass dieses Unternehmen den Rechtspositionen seiner Kunden gegenüber wohlwollend eingestellt ist. Indem die DSGVO Vertrauen in die Einhaltung des Datenschutzes durch Staaten und Unternehmen wiederherzustellen versucht, trägt sie dazu bei, wieder Vertrauen der Kunden in die datenverarbeitenden Unternehmen selbst zu schaffen.

Man kann damit konstatieren, dass die DSGVO als Norm den Unternehmen nichts anderes als die Einhaltung des Referenzmodells für Vertrauen abverlangt, um auf einem trust-driven market auch in Zukunft Bestand haben zu können. Sollten sich künftig Unternehmen etablieren, welche vergleichbare Leistungen zu vergleichbaren Konditionen anbieten können wie z. B. Amazon, dabei aber Transparenz und rechtmäßigen Umgang mit Kundendaten gewährleisten, hätten diese Unternehmen gegenüber Amazon einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil.

Die DSGVO unternimmt nun den Versuch – auch im Sinne einer volkswirtschaftlichen Notwendigkeit für die EU-Staaten – alle Unternehmen auf ein einheitliches und europäisches Datenschutzrecht zu verpflichten. So kann Vertrauen durch Rechtsetzung begünstigt und erzeugt werden, wo Unternehmen selbst nicht in der Lage oder willens sind, dieses Vertrauen in kluger Vorausschau selbst zu erzeugen [Bolsinger (2016), S. 385].

Im obigen Amazon-Case wurde die Frage, ob sich Amazon auf der Grundlage luxemburgischen oder deutschen Rechts rechtmäßig verhalten hat, bewusst nicht abschließend beantwortet, denn darum geht es nur vordergründig. Rechtskonformität allein schafft kein Vertrauen in ein Unternehmen.

Die Einhaltung des Datenschutzes wird künftig Voraussetzung für das Zustandekommen nahezu aller geschäftlichen Beziehungen innerhalb der EU oder mit Unternehmen der EU sein. Unternehmen werden sich künftig gemäß § 43 DSGVO von anerkannten Zertifizierungsstellen auf die Einhaltung des Datenschutzes zertifizieren lassen können. Wer europaweit aktiv ist, wird eine solche Zertifizierung nicht ausschließen können. Der wesentliche Mehrwert bei der Umsetzung der Vorgaben der DSGVO besteht für Unternehmen darin, dass durch Einhaltung dieser Vorgaben dem übergeordneten und zukunftsweisenden Referenzmodell Vertrauen Rechnung getragen wird. Hinzu kommt, dass nach dem Modell des emotionalen Framings nach Kahneman [Kahneman (2011), S. 447 ff.] die Abstrahlwirkung einer proaktiv verfolgten und öffentlich wahrnehmbaren Verantwortungsübernahme für den Schutz personenbezogener Daten auch ein generelles Vertrauen in das Unternehmen erzeugt: in die Produktqualität und -sicherheit, den Stand der Technik, die Verlässlichkeit. Allein weil der immer aufmerksamer wahrgenommene Referenzpunkt Datenschutz positiv besetzt wird.

REFERENZEN

Albrecht, J. P. und Jotzo, F. (2017): Das neue Datenschutzrecht der EU, Baden-Baden.

Arendt, H. (2007): Vita Activa. Vom tätigen Leben, München.

Böhm, M. (o.J.): Folgen der NSA-Affäre – Wie Snowden das Netz verändert hat, in: Spiegel-Online, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/nsa-skandal-wie-snowdens-enthuellungen-das-netz-veraendert-haben-a-973516.html>, zuletzt aufgerufen am 09.12.2017.

Bolsinger, H. (2015): Amazon im Umgang mit Kundendaten – Ein Selbstversuch, www.datenschutz.wirtschaftsethik.biz, zuletzt aufgerufen am 09.12.2017.

Bolsinger, H. (2016): Wo bleibt die digitale Dividende für Europas Konsumenten?, in: DuD 40/2016, S. 382-385.

Borchert, M. und Szidzek, C. (2017⁴): Umsetzung, Prüfung und Beurteilung des internen IT-Sicherheitsmanagements, in: Weimer, L. (Hrsg.), Datenschutz, IT-Sicherheit & Cyber-Risiken, Heidelberg, S. 297-384.

Bundesdatenschutzgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 14.01.2003 (BGBl. I S. 66), zuletzt geändert durch Artikel 10 Absatz 2 des Gesetzes vom 31.10.2017.

Bundesverfassungsgericht (Urteil vom 15.01.1983), BVerfGE 65, 1 (42).

Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, Official Journal L 281, 23/11/1995 P. 0031-0050, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:31995L0046&from=DE>, zuletzt aufgerufen am 12.12.2017.

Grimm, R., Bräunlich, K. (2015): Vertrauen und Privatheit – Anwendung des Referenzmodells für Vertrauen auf die Prinzipien des Datenschutzes, DuD 5/2015, S. 289-293.

Kahl, B. (2017): Aktuelle Herausforderungen für die äußere Sicherheit der Bundesrepublik Deutschland. Auswirkungen auf Arbeit und Aufgaben des Bundesnachrichtendienstes, in: Sensburg, P. E. (Hrsg.): Sicherheit in einer digitalen Welt, Baden-Baden.

Kahneman, D. (2011): Schnelles Denken, langsames Denken, München.

Laue, P., Nink, J. und Kremer, S. (2016): Das neue Datenschutzrecht in der betrieblichen Praxis, Köln.

Mayer, R.C., Davis, J.H. und Schoorman, F.D. (1995): An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, July 1, 1995, S. 709-734.

Palandt, O. und Sprau, H. (2017⁹²): Bürgerliches Gesetzbuch, München.

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation /GDPR), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=DE>, zuletzt aufgerufen am 12. 12. 2017.

Wytibul, T. (2017), in: Wytibul, T. (Hrsg.), EU-Datenschutz-Grundverordnung, Frankfurt a.M.

Die Designwirtschaft in wirtschaftsethischer Perspektive: Befähigung zu gerechten internationalen Beziehungen durch Kommunikations- und Informationsdesign

Dr. phil. Christian A. Bauer

Die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft hat nicht nur eine ökonomische, sondern auch eine soziale und ethische Bedeutung – über Deutschlands Grenzen hinaus. Vom Geist der Innovation sollen in Zukunft die internationalen Beziehungen profitieren. In der vorliegenden Veröffentlichung soll gezeigt werden, dass Kommunikations- und Informationsdesign eine besondere Rolle bei der Ausgestaltung der internationalen Beziehungen zukommen kann. Diese Disziplinen eignen sich für die verständigungsorientierte Kommunikation. Damit können sie den öffentlichen Vernunftgebrauch fördern, der für die Entwicklung von international gültigen Gerechtigkeitsmaßstäben so wichtig ist. Den Hochschulen kommt die Funktion zu, zur Gerechtigkeitskompetenz zu befähigen. In diesem Zusammenhang bietet sich der Rückgriff auf die Studien von Amartya Sen an.

Schlüsselwörter: Kultur- und Kreativwirtschaft, Designwirtschaft, Innovation, Menschenrechte, strategische und verständigungsorientierte Kommunikation. Befähigungsansatz (capability approach)

Zusätzliche Schlüsselwörter: Disruption, Sustainable Development Goals, Lebensqualität, öffentlicher Vernunftgebrauch

1 ZUKUNFTSPOTENZIAL IN DER KULTUR-, KREATIV- UND DESIGNWIRTSCHAFT

Unter der Rubrik der Kultur- und Kreativwirtschaft werden heterogene unternehmerische Betätigungsfelder zusammengefasst. Sowohl den Künsten (Musik, Literatur, Architektur) zuzurechnende Unternehmen wie auch Medienschaffende aus dem Gebiet der Designwirtschaft und des Werbemarkts, der Games- und Softwareindustrie zählen zu diesem Zweig der Erwerbswirtschaft.

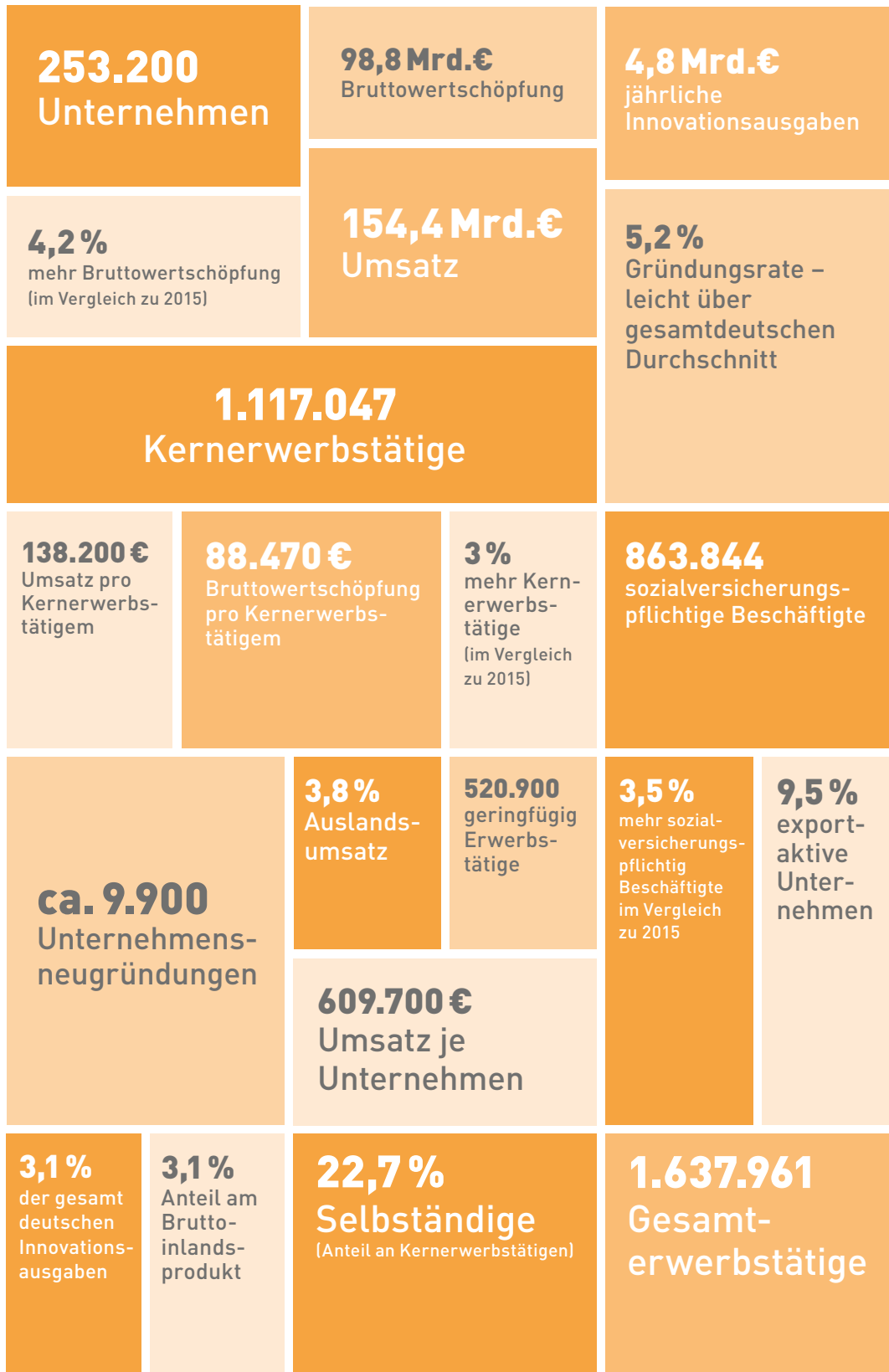
Im »20. Bericht der Bundesregierung Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik« vom 16. März 2017 ist unter der Rubrik »Kreativwirtschaft international« zu lesen, dass das Auswärtige Amt (AA) beabsichtigt, im Rahmen der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik »die Internationalisierung der Kreativwirtschaft gezielt zu unterstützen.« [Deutscher Bundestag, Drucksache 18/11550 (2017), S. 17] Zusätzlich zu den bereits bestehenden Förderinstrumenten werden künf-

Kontaktdaten des Autors: Christian A. Bauer

Dr. phil. Christian A. Bauer: Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Fakultät Gestaltung, Sanderheinrichsleitenweg 20, 97074 Würzburg, <https://fg.fhws.de/personen/dr-christian-bauer/>

Die Erlaubnis zur Kopie in digitaler Form oder Papierform eines Teils oder aller Teile dieser Arbeit für persönlichen oder pädagogischen Gebrauch wird ohne Gebühr zur Verfügung gestellt. Voraussetzung ist, dass die Kopien nicht zum Profit oder kommerziellen Vorteil gemacht werden und diese Mitteilung auf der ersten Seite oder dem Einstiegsbild als vollständiges Zitat erscheint. Copyrights für Komponenten dieser Arbeit durch Andere als FHWS müssen beachtet werden. Die Wiederverwendung unter Namensnennung ist gestattet. Es andererseits zu kopieren, zu veröffentlichen, auf anderen Servern zu verteilen oder eine Komponente dieser Arbeit in anderen Werken zu verwenden, bedarf der vorherigen ausdrücklichen Erlaubnis..

DIE DEUTSCHE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT 2016 IM ÜBERBLICK



Quelle: BMWi, Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, (2017), S.2.

tig insbesondere »zwei wichtige Teilbranchen der Kreativwirtschaft – Design und Gaming – stärker mit der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik zu verzahnen« [Ebd.] sein. Parallel dazu wird auf der Website der Staatsministerin für Kultur und Medien darauf verwiesen, dass die Bundesregierung die Kulturwirtschaft aus folgenden Gründen stärken will: »Die Kulturwirtschaft gehört zu den wachstumsstärksten Branchen der Weltwirtschaft. Sie bietet Chancen für mehr Arbeitsplätze, Wirtschaftswachstum und Innovation. Anliegen der Bundesregierung ist es, dieses Potenzial weiter zu erschließen.« [Bundesregierung (2017)] Der Dreiklang von Kultur-Kreativwirtschaft-Design wird in einer Vielzahl von Regierungsstellen und Administrationen verstärkt eine Rolle spielen. Für den Sektor der Designwirtschaft wird laut dem »Monitoringbericht 2017« (Kurzfassung) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie für das Geschäftsjahr 2016 ein Umsatzvolumen von schätzungsweise 154,4 Milliarden Euro ausgewiesen [Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Kurzfassung (2017), S. 5]. Das spiegelt die ökonomische Seite einer erfolgsträchtigen Entwicklung wieder. Wie aber verhält sich nun Innovation zu Kultur: Kann man das Eine wie das Andere per Dekret auf den Weg bringen? Wenn ja: Was für kulturelle Formen und Praxen will man gedeihen sehen? Möchte man es dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen, welche Kulturbereiche sich entwickeln und welche nicht? Soll das Diktat der maximalen Ertragschancen Einfluss auf den Handlungsbereich der Kultur nehmen, sodass der Verdrängungswettbewerb de facto darüber befindet, was als Kultur gilt und was nicht? Wie auch immer man diese Fragen beantwortet, ist doch eine ultimative Grenze gesetzt, über die sich kein Marktteilnehmer hinwegsetzen darf: »Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei«, schreibt das Deutsche Grundgesetz in Artikel 5,3 vor. In Verbindung mit Artikel 5,1, »Freiheit der Meinung« und dem Gebot zensurfreier Berichterstattung ist somit ein grundrechtlicher Rahmen gesetzt, der insbesondere die freie Entfaltung der Künste begünstigt.

Wenn wirtschaftliche Fragen wie etwa die der Preisbildung in den Kunst- und Kultursektor hineinragen, wird aus kulturellen Leistungen und künstlerisch-auktorialen Positionen eine Ware. Es gibt eine Geistesstradition in Deutschland, die erklärtermaßen die philosophische Aufklärungsarbeit auf diesem Feld übernommen hat – die »Kritische Theorie«, vorrangig vertreten durch Theodor W. Adorno und Max Horkheimer. Die Vertreter der Kritischen Theorie nähern sich dem Problem des Warencharakters und der Warenförmigkeit kultureller und künstlerischer Leistungen mittels des Begriffs der »Kulturindustrie« an [Niederauer und Schweppenhäuser (2017), S. 1-20] der seinerseits kennzeichnend ist für den sozioökonomischen Komplex, der kulturelle und künstlerische Leistungen mit dem Warencharakter vermischt. Der Begriff der Kulturindustrie kann durch den heute üblicheren der Massenmedien ersetzt werden, da sie, was ihre jeweiligen Leistungsprofile und Funktionsmuster angeht, weitgehend übereinstimmen. Den Waren- und Produktionscharakter gegen die kulturelle Leistung abwägend gelangt man zu dem Urteil, dass sowohl Kulturindustrie wie auch Massenmedien ein ambivalenter Status zugesprochen werden muss: »Kulturindustrie« ist demzufolge zwar immer noch ein Raum für soziale Kontrolle, Ideologieproduktion und Manipulation, aber ihre mediale Multiplikation kommunikativer Handlungen gibt ihr auch ein diskursives Potenzial, das als »Steuerungs- und Kommunikationsmedium egalitärer Verständigung« (...) dienen kann.« [Schweppenhäuser und Bauer (2017), S. 203]

Das Problem bleibt bestehen, was mit dem Ausdruck »Kreativwirtschaft« gemeint sein soll: Ist damit die freie künstlerische (Selbst-)Exposition im Sinne der Entwicklung von Autorschaft gemeint? Oder sprechen wir besser von einem Kunst-, Kultur- und Designsektor, um damit zum Ausdruck zu bringen, dass wirtschaftliche Fragen ein Bestandteil dieses Sektors, aber gewiss nicht deren Endzweck sind. Im Übrigen ist Kreativität nicht auf diesen Sektor beschränkt. Es herrscht Reflexionsbedarf angesichts des Umstands, dass Deutschland in seiner Außen-

wirkung an moralischen Maßstäben gemessen wird. Gerade weil sich die Vertreter der Bundesregierung in vielen Fragen bemühen, ein moralische Performanz zu entfalten, die das Normalnull zivilisierten Verhaltens übersteigt, kann die Frage international wirksamer Reputationsbewirtschaftung kaum übergangen werden. Wenn das AA sich eine Verbesserung der internationalen Beziehungen durch das Medium Design verspricht und eine symbolpolitische Aufwertung von Design- wie Gamingindustrie vornimmt, sollte die Bildungspolitik nicht vernachlässigt werden. In der Hochschullandschaft sind beide Felder konzeptionell ausbaufähig – Kultur wie Innovation – und zwar insbesondere dann, wenn es darum geht, die interkulturellen Beziehungen Deutschlands zu seinen Partnern in der Welt zu stärken. Die deutsche Kreativwirtschaft kann dazu einen noch größeren Beitrag leisten. Nur sollte man sich bewusst machen, dass aus der Verknüpfung von Kultur und Innovation etwas Anderes und Drittes entsteht: entweder Disruption oder Zivilisation. Die disruptiven Industrien sind (jenseits der Technokulturen) die Treiber der »kreativen Zerstörung« (Joseph Schumpeter). Man muss sich im Klaren darüber sein, dass Innovation als Disruption die Auflösung kultureller Wertordnungen und -haltungen bedeuten kann. Innovation kann durch disruptive Technologien getrieben werden, aber auch von dem Bedürfnis nach profunder kultureller und sozial robuster Verständigung motiviert sein.

Wenn man nun die internationalen Beziehungen mit Hilfe von Design zu pflegen trachtet, muss erörtert werden, welcher Art diese Beziehungen sein sollen. Ist das Hauptbezugsfeld die wirtschaftliche Verflechtung oder spielen auch Politik und Recht/Verfassungskulturen eine Rolle? Was sind die Zielgrößen, wer kommt als Normadressat überhaupt in Frage und wer befindet darüber? Zielgrößen, die schon heute im Sinne des (Transformations-)Designs wirksam werden, sind z. B. ein durch Design als Medium gesteuerter Zuwachs an Globalität.

2 INTERNATIONALISIERUNG DURCH DESIGN ZWISCHEN STRATEGISCHER UND VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTER KOMMUNIKATION

Dieser Beitrag kann oben genannte Grundsatzfragen nicht pauschal beantworten, da sie zuallererst im politischen Prozess transparent verhandelt werden müssen. Er bietet allerdings Teilantworten auf die Frage, wie internationale Beziehungen durch Design so gestaltet werden, dass dem wirtschaftlichen Wohl ebenso wie dem Ideal der Gerechtigkeit gedient wird. Design ist als ein Medium zu verstehen, das ein reichhaltiges Angebot an Formen zum kooperativen und konsensuellen Handeln bieten kann. An Konsens und Verständigung orientiertes Handeln ist weder autoritär noch egoistisch, sondern ist an demokratisch fixierten moralischen Maßstäben orientiert und demnach diskursethisch rechtfertigbar. Diskursethische, also auf einer »idealen Kommunikationsgemeinschaft« [Müller (2016), S. 65] (nach Jürgen Habermas) beruhende Begründungsfiguren sind ein wichtiger Baustein für die Wirtschaftsethik. Daneben existieren konsequentialistische und vertragstheoretische Ansätze zur Normbegründung, die, wie Christian Müller [Ebd., S. 72] demonstriert, allesamt ein Moment von Kontrafaktizität aufweisen, d. h. auf fiktiven Handlungs- und Entscheidungssituationen beruhen, die in der konkreten sozialen Praxis de facto nicht immer zur Geltung kommen. Gleichwohl kann nicht außer Acht gelassen werden, dass neben der Normativität des konkret Gegebenen in sozialen System auch die »Normativität des Kontrafaktischen« [Brock (2002), S. 820] greift. Das Ideal der Gerechtigkeit stellt eine derartige kontrafaktische Norm dar. Der Glauben an die Realität von etwas, mag es rein fiktional, virtuell oder anderweitig von minderem Realitätsgrad sein, schmälert mitnichten dessen soziale Wirksamkeit. Insofern ist die wirtschaftsethische Sphäre ebenso geprägt von weiteren philosophischen und theologischen Ansätzen zur Begründung guter Normen.

Diese Einsicht führt zu einem generellen Begründungsproblem, das eng mit der sozialen Wirksamkeit von strategischer, und eben nicht primär verständigungsorientierter Kommunikation eng zusammenhängt: Werbung, PR und Marketing sind in ihrer wesenseigentümlichen Funktion dazu bestimmt, der Durchsetzung partikularer Interessen zu dienen. Dieser Wirtschaftszweig wurde in seinem Wesen von Edward Bernays, dem Mitbegründer der Lehre von den Public Relations, wie folgt bestimmt: »Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften« [Bernays (2007), S. 19]. Das zu Grunde liegende Menschenbild ist das eines formbaren Individuums, das nach den neuesten Erkenntnissen der Verhaltens- und Massenpsychologie so zu bearbeiten ist, dass es sich je individuell angesprochen fühlt. In der Ansprache darf man das Individuum nur vordergründig als selbstbestimmtes Subjekt adressieren, vielmehr möchte es in der Betrachtung eines Warenangebots in seiner Begehrensstruktur gereizt werden:

»Schon Bernays hatte mit Bezug auf Freuds Theorie der ins Unbewusste verdrängten Triebwünsche bemerkt: »Eine Ware wird nicht wegen ihres spezifischen Werts oder wegen ihres Nutzens begehrt, sondern weil sie als Symbol für etwas anderes steht; für eine Sehnsucht, die der Konsument sich aus Scham nicht eingesteht. [...] Menschen sind oft von Beweggründen getrieben, die sie vor sich selbst verbergen.« Wer sich das gezielt zunutze macht, behandelt die Menschen seiner target group definitiv nicht wie Subjekte, deren Anspruch auf Selbstbestimmung er anerkennt, und verstößt gegen das Instrumentalisierungsverbot, welches Kant zufolge mit unseren Begriffen der Person und der Menschenwürde impliziert wird« [Schweppenhäuser und Bauer (2017), S. 122].

An dieser Stelle sollte man sich allerdings vor Augen führen, dass ein Verhalten oder Handeln, das mit der klaren Absicht der Manipulation, Täuschung oder Instrumentalisierung einhergeht, dem Geist der »Allgemeinen Menschenrechtsdeklaration« (1948) im Grundsatz widerspricht. Dort heißt es unter Artikel 1 der UN-Menschenrechtscharta: »Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten geboren. Sie sind mit Vernunft und Gewissen begabt und sollen einander im Geist der Brüderlichkeit begegnen.« Ob nun die Kreativwirtschaft ein Wirtschaftszweig ist, in dem sich diese Grundsätze hoher Achtung erfreuen, oder vielmehr Begehrnisse erschaffen und Menschen instrumentalisiert werden, bleibt hier erst einmal offen. Sicher ist, in der Sphäre der strategischen Kommunikation führen ökonomische Interessen die Feder, mögen diese Interessen vor dem Hintergrund allgemein menschlicher Bedürfnisse, wie das legitime Bedürfnis nach Sinnggebung oder -stiftung, auch nachvollziehbar sein. Werbe- und PR-Maßnahmen sind kulturell prägende Kräfte, die im Alltagsleben durch das Medium der Sprache tief in unser Denken und Empfinden vordringen. Zu Zwecken der Reputationsbewirtschaftung stellen PR-Agenturen »Soldaten« [Brock (2017)] der Kommunikation zur Verfügung. Sie schlagen in verschiedenen Medienlandschaften die Schlachten zwischen konkurrierenden Marktteilnehmern. Strategische Kommunikation muss sich auf Grund ihrer Funktion weder an demokratischen Maßstäben noch an diskursethischen Rechtfertigungen messen lassen. Falls die strategische Komponente, die ebenfalls zur Realität von Design gehört, zivilisiert und demokratisiert werden sollte, könnten Public Relations, Werbung und Marketing-Maßnahmen nicht als Leit- und Zielgrößen fungieren. Diese Kulturtechniken zur Eröffnung und Ausweitung von Märkten sind nicht diskursethisch rechtfertigbar und ansprechbar, da kaum eine Branchenvertretung sich auf die moralphilosophisch gehaltvolle Erörterung von »Zustimmungsfähigkeit als Rechtfertigungskriterium« [Müller (2016), S. 66] einließe. Selbst bestehende Beschwerdemöglichkeiten beim Deutschen Werberat oder Deutschen Presserat können dem nicht abhelfen. Demokratische Zustimmungsfähigkeit wird durch Verkaufserfolg ersetzt und damit ganze Menschengruppen mit wenig Kaufkraft aus dem Abstim-

mungsprozess ausgeschlossen. Die Rechtfertigung des Handelns findet durch Markterfolg und nur in begrenztem Maß in einem wirtschaftsethischen Diskursraum durch festgesetzte »Spielregeln« [Homann und Lütge (2005²), S. 27] wie Leitlinien und Selbstverpflichtungen statt. Selbst dann besteht die Gefahr, dass ein Unternehmen lediglich eine moralphilosophische Imagepflege (z. B. bluewashing oder greenwashing) im Rahmen einer umsatzorientierten CSR-Strategie vornimmt. Die Zweckentfremdung von Wirtschaftsethik zur Bewirtschaftung von Reputation ist ein möglicher performativer Widerspruch, dem sich Deutschland in Gestalt ihrer (Regierungs-)Vertreter bewusst sein sollte.

Die weitere Reflexion beruht auf einer wirtschaftsethisch orientierten Analyse, die sich die Ansätze der »integrativen Wirtschaftsethik« zu Eigen machen könnte, wie sie von Peter Ulrich vertreten wird. Bei aller »legitime[n] Selbstbehauptung« von Personen und Personengruppen propagiert Ulrich grundsätzliche Verständigungsorientierung im Bereich der Wirtschaftsethik, mithin ein Konzept der »dialogischen Verantwortung« [Ulrich (2008⁴), S. 89]. Doch auf dem Feld der internationalen Beziehungen hat man mit der Schwierigkeit zu kämpfen, dass die Prämissen für den Dialog überhaupt erst hergestellt werden müssen. Damit das Konzept der dialogischen Verantwortung wirksam werden kann, muss vorgelagert ein anderer Ansatz greifen. Wir stützen uns hier auf Amartya Sens »Befähigungsansatz« [Sen (2003² und 2010)] und plädieren dafür, dass man durch bildungs- und designpolitische Maßnahmen dafür sorgt, dass dialogische Verantwortung überhaupt verwirklicht werden kann. Im begrifflichen Rahmen von Sens capability approach ergibt es Sinn, für ein Design als eine Form der Kommunikation zu argumentieren, das auf Grund seiner »capabilities« und »functions« [Romero (2016), S. 164 ff.] zu einer flächendeckenden reflexiven Verständigungsorientierung befähigt. Design ist jene Form der Arbeit, die Denkräume eröffnet und Orientierung in Lebenswelten und Umwelten schafft; dies gilt dezidiert für das Informationsdesign [Stocker und Weber (2008), S. 12 ff.]. Ausschließlich marktstrategisch eingesetzt, wie in weiten Teilen der Werbung, der PR und des Marketings üblich, ist Design hingegen ein Modus, Konflikte um Ressourcen und Lebenschancen anzuheizen, ohne einen erkennbaren Nutzen für die Gesamtgesellschaft zu erzeugen. Dieser Aspekt sollte reflektiert werden, wenn die deutsche Außenpolitik plant, im Medium des Designs die internationalen Beziehungen auszugestalten. Die Sprache der PR ist primär monologisch und imperativisch. Sie bietet daher keinen glaubwürdigen Vorschein auf eine menschenwürdige Koexistenz.

3 DESIGN ALS TRÄGER INTERKULTURELLER BEDEUTUNG UND VERSTÄNDIGUNG

Unstrittig ist, dass die multimediale Arbeit im Bereich visueller Kommunikation von einer hohen kulturellen Bedeutung und entsprechend sozial verantwortungsvoll ist. Wie in der jüngst publizierten Forschungsarbeit »Ethik im Kommunikationsdesign. Verständigung, Verantwortung und Orientierung als Kriterien visueller Gestaltung« von Gerhard Schweppenhäuser und dem Autor dieses Beitrags dargelegt wird, ist Kommunikationsdesign seit gut 100 Jahren eine prägende Kraft der visuellen Kultur – und dies tendenziell weltweit. Im Rahmen ihrer systematischen Untersuchung einer zeitgemäßen Ethik des Kommunikationsdesigns haben die Autoren philosophische und kulturwissenschaftliche Zugänge ermittelt, wie man die Idee eines guten und gelingenden Lebens mit dem Erfahrungs- und Arbeitsbereich in der Gestaltungsbranche vermitteln kann. Sie haben die normativen Grundlagen und Aufgaben einer innovativen Ethik des Kommunikationsdesigns formuliert und Instrumente und Szenarien für die Arbeit an moralphilosophischen, epistemologischen und ästhetischen Problemstellungen im Kommunikationsdesign demonstriert.

Schalten sich Gestalterinnen und Designer aktiv in den Entwicklungsgang einer ökonomisch globalisierten Weltgesellschaft ein, haben sie sich mit veränderten kulturellen Leitdiskursen auseinanderzusetzen, hinter denen die Erfahrungen des interkulturellen Austauschs sowie Konfliktmanagements stehen. Wie gesagt, unstrittig ist, dass die Arbeit im Bereich der visuellen Kommunikation kulturell und sozial verantwortungsvoll zu sein verspricht. Was jedoch bislang fehlt, ist ein Konsens über ethische Kategorien, die klare Orientierungen beim individuellen und gemeinschaftlichen Handeln bieten. Damit ethische Orientierungskompetenzen verankert werden, ist in Lehre und Forschung das Thema der moralischen Verantwortung im interkulturellen Verständigungskontext zu thematisieren. Es besteht die Herausforderung, dass in den verschiedenen Dimensionen von Verantwortung nicht immer Ansprechpartner als Normadressaten anzutreffen sind. Eine Internationalisierung der Hochschulen ohne eine Ausrichtung auf Handlungsmaximen, die einem Zuwachs an Gerechtigkeit bzw. einer Minimierung von Ungerechtigkeit dienen, bliebe hinter ihren eigenen Möglichkeiten zurück. Wenn nicht die Hochschulen das Reflexionsniveau entfalten, um vernünftig begründbare Maximen und Normen des guten Lebens zu reflektieren und fortzuentwickeln, werden andere gesellschaftliche Institutionen diese Aufgabe übernehmen. Im Zweifel liefert die Werbung ganz bequem die ökonomisch funktionierenden Bilder frei Haus, für die ansonsten eine Arbeit an der moralphilosophischen Bestimmung der handlungsleitenden Begriffe anfele. Einer der größten Herausforderungen ist es sicherlich, »Fragen der sozialen Gerechtigkeit« zu verhandeln, da das »universale Prinzip der Gerechtigkeit« unweigerlich »in Konflikt mit allgemeinen ökonomischen Nutzenerwägungen« gerät [Schweppenhäuser und Bauer (2017), S. 48].

4 INTERNATIONALISIERUNG BENÖTIGT GERECHTIGKEITSKOMPETENZ

Die Bemühung in Lehre und Forschung, die Bedingungen von sozialer Gerechtigkeit im globalen Maßstab zu erfassen, kann und darf nicht bei der Vermittlung und dem Erwerb formaler und darum leichthin evaluierbarer Kompetenzen sein Bewenden haben. Es mag zwar ganz unterschiedliche Kompetenzen geben, wie z. B. Planungskompetenz, Innovationskompetenz, Medienkompetenz, des Weiteren juristische, konzeptionelle und kreative Kompetenzen. Sicherlich haben diese Vermögen ihre Berechtigung in den jeweiligen systemischen Zusammenhängen. Wie aber ist es um die Gerechtigkeitskompetenz bestellt: Kann diese Kompetenz gehaltvoll unterrichtet, angeeignet und als eine ethische Performanz weitergegeben werden, gar als eine Schlüsselqualifikation, die etwa für ein zeitgemäßes und zukunftsträchtiges Management internationaler Beziehung wichtig ist? Die Antwort lautet ganz eindeutig: Gerechtigkeitskompetenz muss unterrichtet werden, und zwar auf Grund der Tatsache, dass sich die Bundesrepublik als Mitglied der Weltgemeinschaft auf die »Sustainable Development Goals« (SDGs) der Vereinten Nationen (UN) verpflichtet hat: »Mit den SDGs haben sich die Vereinten Nationen auf einen Weltzukunftsvertrag geeinigt. Viele Ziele, wie beispielsweise die vollständige Überwindung von Hunger, sollen bis 2030 erreicht werden. Damit liegt eine gemeinsame Agenda 2030 vor.« [Nachhaltigkeitsziele (2017)] Im Rahmen dieser verbindlichen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, die Umweltziele, wirtschaftliche und soziale Ziel vereint, ist unter Punkt 4 der Agenda 2030 als verbindliches Ziel die »Sicherstellung einer inklusiven und gerechten Bildung von hoher Qualität und Förderung der Möglichkeit des lebenslangen Lernens für alle« [Ebd.] vorgegeben. Dieses Ziel wie die 16 weiteren Kernziele gelten als Leitlinien für eine internationale Entwicklung im weltweiten Maßstab. In Lehre und Forschung sind die 17 Ziele als expliziter Rahmen für den Ausbau der internationalen Zusammenarbeit verstärkt zur Geltung zu bringen. Unser Vorschlag lautet, eine Verbindung zwischen den handelsüblichen wirtschaftlichen Vorstellungen und einer progressiven und proaktiv wirksamen Vorstellung von Gerechtigkeit zu gewinnen. Dazu ist es zweckdienlich, Sens

»capability approach« hinzu zu ziehen. Der Befähigungsansatz gilt als wichtiger Beitrag zur zeitgenössischen Wirtschaftsethik.

Sens Studien haben schon Ende der 1970er Jahre einer der Schlüsselfragen gegolten, die sowohl die Ökonomik wie auch die Philosophische Anthropologie betrifft. In der Studie »Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory« [Sen (1977)] verhandelt er die Frage nach dem Verhältnis von Eigennutz und Gemeinwohlorientierung. Aus Sicht der ökonomischen Theorie sind seit Mandeville und verschärft seit Adam Smith die Diskussionen Legion, ob nämlich »die Verfolgung individueller und oft egoistischer Interessen zum Gemeinwohl der Gesellschaft« [Karmasin und Litschka (2016), S. 352] beiträgt oder ob durch eigennützige Orientierung der Individuen das Wohl des Ganzen gefährdet wird. Diese Frage ist nicht nur für die Ökonomik von Relevanz. Sie betrifft ebenso die Rechts- und Sozialphilosophie sowie das weite Feld der politischen Philosophie. Das Verhältnis von individueller Freiheit, Marktgeschehen und politischer Ordnung wird in der neoklassischen Ökonomik durch die Leitvorstellung organisiert, dass unter »bestimmten Bedingungen des Wettbewerbs (Privateigentum an den Produktionsmitteln, freie Märkte, freier Zugang zu Märkten, atomistische Gewinn- und Nutzenmaximierer, vollständige Information der Marktteilnehmer, funktionierendes Preissystem etc.)« [Ebd.] bessere Ergebnisse im Sinne einer allgemeinen (weitgehend unreflektierten) Wohlfahrt erzielt werden, als wenn durch staatliche Steuerung und Regulierung in die Marktmechanismen eingegriffen wird. Dieser marktlichen Vorgabe entspricht in einem ethischen Rahmen der utilitaristische Ansatz, demnach die Einzelnen im Marktgeschehen vornehmlich hedonistisch als Nutzen- und Gewinnmaximierer agieren. Diese Position hat in der Ethik nicht nur Befürworter. Immanuel Kant hat im Rahmen seiner Moralphilosophie den Nachweis geführt, dass die Annahmen des Utilitarismus nicht nur widersprüchlich sind, sondern auch Anlass dazu bieten, andere Menschen nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zur Mehrung des eigenen Nutzens zu betrachten und zu behandeln. In der »Metaphysik der Sitten« spricht er sich mit aller Unbedingtheit dafür aus, Menschen in ihrer Würde zu achten und sie nicht in der Kategorie des »Preises« [Kant (1983), Bauer und Bolsinger (2016), S. 59] zu estimieren. Doch dies geschieht unentwegt im globalen Wirtschaftsleben, das theorieseitig durch Modelle gestützt wird, die auf zum Teil falschen Prämissen beruhen. Diese irrigen Voraussetzungen gelten solange, wie nicht der normative Rahmen und die persönliche Moral gleichzeitig als entscheidungsbestimmende Größen im wirtschaftlichen Handeln mit reflektiert werden. Auch wenn er nicht wie Kant argumentiert, hat sich Sen in dieser Hinsicht als ein Aufklärer verdient gemacht. Er stützt sich auf die empirische Beobachtung, der zu Folge die neoklassische Basisannahme von der vollständigen Information der Marktteilnehmer nur im Modell Gültigkeit besitzen kann. Eine Vielzahl von Entscheidungen treffen Personen als Marktakteure gerade nicht vor dem Hintergrund vollständiger Information, sondern weil sie durch Sympathie und Verpflichtungen gegenüber anderen Personen (Familie, Freunde, Klasse, Ethnie, Partei etc.) in ihren Wahlmöglichkeiten geleitet und beschränkt sind. Derartige Beschränkungen sind von ökonomischem wie auch ethischem Wert, weil in ihnen nämlich – mit gleichem Recht – Vorstellungen von der eigenen wie der kollektiven Wohlfahrt wirksam werden.

Sen greift hier auf eine Position zurück, die bereits von Adam Smith markiert wurde. Smith war Ökonom und Moralphilosoph. Letzteres wird durch seine »Theorie der ethischen Gefühle« (Original »The theory of moral sentiments«, 1759) deutlich. Darin operiert er mit der anthropologischen Annahme einer grundsätzlichen Sympathie (bzw. Wohlwollen) zwischen den Menschen [Smith (1977²) S. 1 ff.] Smith, der später als Gründungsvater des kapitalistischen Wirtschaftsmodells deklariert wurde, widerspricht damit dem heutzutage vorherrschenden ökonomischem mainstream in einer anthropologischen Fundamentalprämisse: Während die glo-

bal dominierende neoklassische Lehre mit dem Modell des homo oeconomicus operiert, der nichts Besseres, weil Rationaleres zu tun versteht, als seinen individuellen Nutzen zu mehren, teilt Smith die Ansicht, dass die »natürliche« Form des vergesellschafteten Individuums der mitempfindende und kooperierende Mensch sei. An diesem Gedanken knüpft Sen an und zeigt, dass die Präferenzstrukturen der Individuen, wenn auch in durchaus unterschiedlichem Maße, zu Entscheidungen und Handlungen führen, die eben nicht mit dem »Rational Choice Modell« übereinstimmen. Die Rationalverhaltenstheorie als Integral der neoklassischen homo oeconomicus-Lehre ist, als eine von vielen deskriptiven Theorien verstanden, mit dem realen Entscheidungs- oder Wahlverhalten vieler, am Marktgeschehen partizipierender Personen oder Gruppen inkompatibel. Es gibt neben den ökonomischen Interessen, die Entscheidungen zugrunde liegen, eben auch moralische Urteile und kulturell bedingte Werthaltungen. Diese können maßgeblich die Wahl zugunsten oder entgegen eines konkreten Produkts oder einer bestimmten Handlung beeinflussen. Der eigene Nutzen und die persönliche Wohlfahrt gehen nicht in allen Fällen ineinander auf. Die persönliche Wohlfahrt bezeichnet Sen als »well-being« einer Person«, wobei Karmasin und Lischka darauf hinweisen, dass noch ein »agency-Aspekt [...] derselben Person« zuzuschreiben ist, damit diese in ihrer Fähigkeit voll anerkannt wird, »Ziele und Werte zu bilden, womöglich ohne einen Nutzen daraus ziehen zu können« [Karmasin und Lischka (2016), S. 353]. Es ist festzustellen, dass Personen im unterschiedlichen Maße die verschiedenen Niveaus von Nutzen erkennen können. Es soll Menschen geben, die auf Grund von eigener und fremder Erfahrung wissen, dass die Durchsetzung des Eigennutzes mit gravierenden Verlusten an »well-being« einhergeht. Die seit den 1970er Jahren in Deutschland üblich gewordene Rede von der »Lebensqualität« ist ein derartiger Erfahrungsbereich. In ihm spielt zum Beispiel das Alter, die Gesundheit, die mentale und psychische Verfassung eine wichtige Rolle. Was mit einer Person geschieht, die auf Grund von Beeinträchtigung den Schwund von persönlichen Entfaltungsmöglichkeiten wahrnimmt, also Handlungsmachtverlust erleidet, ist eine bedeutsame Frage in unseren demographischen Breitengraden (mehr oder minder) gesicherten Wohlstands.

Der 17. Deutsche Bundestag hat Dezember 2010 zum Zweck einer programmatischen Diskussion über das hierzulande vorherrschende Wohlstandsverständnis die Enquete-Kommission »Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft« eingerichtet. Sie erarbeitete Kriterien zum Wohlergehen, die jenseits der herkömmlichen Wohlstandsperspektive angesiedelt sind. Die Kommission kommt zu dem Ergebnis, dass die Orientierung am Wachstum des Bruttoinlandproduktes (BIP) nicht der angemessene Gradmesser sei. Vielmehr spielen auch Faktoren wie die vorhandene oder »fehlende Lebenszufriedenheit« [Schlussbericht (2013), S. 255] und individuelle Glückserfahrungen eine außerordentlich wichtige Rolle, wie der Bericht in direkter Anknüpfung an Amartya Sens Capabilities-Ansatz und breite empirische Forschung zum Ausdruck bringt. Die Enquete-Kommission hat des Weiteren in ihrem Schlussbericht auf den »Human Development Index« (HDI) verwiesen, den Sen gemeinsam mit der US-Philosophin Martha Nussbaum ergänzend zum BIP entwickelt hat und für den »drei Dimensionen zentral [sind]: langes und gesundes Leben, Zugang zu Wissen und materieller Lebensstandard. Sie dienen als Grundlage für das Maß der menschlichen Entwicklung.« [Ebd., S. 305] Die Lebensqualität und das Wohlergehen von Menschen hängen zum einen von materiellen Gegebenheiten (Vermögen, Einkommen und Konsummöglichkeiten) ab. Zum anderen schlagen aber die Möglichkeiten, Bildung, politische Mitsprache, soziale Beziehungen zu realisieren, ebenfalls zu Buche; hier nimmt der Bericht expliziten Bezug auf den Report, den Amartya Sen, Joseph Stiglitz und Jean-Paul Fitoussi [Stiglitz, Sen und Fitoussi (2009)] im Rahmen der französischen »Kommission zur Messung wirtschaftlicher Leistung und sozialen Fortschritts« vorgelegt haben [Schlussbericht (2013), S. 318].

Sen stellt im Rahmen seiner Studien immer wieder fest, dass die Miserablen dieser Erde bei weitem nicht über die Ressourcen verfügen, um sich die vollständigen Informationen für die Marktteilnahme zu sichern. Des Weiteren sind die Armen oft sozial wie psychisch depriviert. Sie verfallen daher überhaupt nicht auf den Gedanken, eigene Ansprüche auf Wohlfahrt in einem politischen Sinne anzumelden: »So können soziale Kontingenzen die Implikationen von ›Nutzen‹ verzerren [...]. Das von Sen hier angesprochenen Problem ist das der ›Informationsbasis‹ einer wertenden Theorie.« [Karmasin und Litschka (2016), S. 353] – Hier lässt sich für jede weitere Untersuchung die Frage anschließen, wie denn eine Informationsbasis jenseits des Nutzenkriteriums aussehen müsste, von der aus soziale Akteure, die heutzutage im globalen Wettbewerb zueinander stehen, befähigt werden, sinnvoll auf ein gemeinsames Wohlergehen hinzuwirken. Wir geben in diesem Zusammenhang primär eine Antwort: Es muss in der Öffentlichkeit über bestehende Ungerechtigkeiten gesprochen und es müssen Konsense über die praktische Minderung bestehender Ungleichgewichte erzeugt werden. Zur Bewältigung dieser Arbeit haben Hochschulen auszubilden. An ihnen liegt es, einen Ausgleich für die bloß unvollständigen Informationen zu stiften, die es unterprivilegierten Marktteilnehmern erschweren, sich überhaupt die Voraussetzungen für ihr Wohlergehen zu verschaffen. Dieser Ausgleich heißt in der BRD traditionell Bildung. Sie wird im Rahmen der »Sustainable Development Goals« (SDG) unter Punkt 4 als zu gewährleistendes Gut apostrophiert und zwar als Sicherstellung einer »gerechten Bildung von hoher Qualität und Förderung der Möglichkeit des lebenslangen Lernens für alle«. Hier schließt sich vorläufig der Kreis unserer Überlegungen. Wir wollen abschließend erörtern, welcher Art der Beitrag von Designern sein kann, um die SDG publik zu machen und damit effektiv Missstände zu mindern; eine Arbeit, die nicht ohne ethische Orientierungs- und Gerechtigkeitskompetenz zu leisten ist.

5 VOM ÖFFENTLICHEN VERNUNFTGEBRAUCH IM KOMMUNIKATIONS- UND INFORMATIONSDSIGN

Damit die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung greifen können, sind kollektive politische Anstrengungen von Nöten. Die Hochschulen in Deutschland sollten in diesem Zusammenhang aktiv werden und ihren Beitrag zur Erreichung der Agenda 2030-Ziele leisten. Es müssen theoretische wie praktische Erprobungen stattfinden, die der »Sicherstellung von gesundem Leben und Förderung des Wohlbefindens aller Menschen jeder Altersgruppe« (Punkt 3 der Agenda 2030) förderlich sind. Dazu muss erörtert werden, wie Gesundheit und well-being im Weltmaßstab gelingen und aussehen können. Auch bietet es sich an, die bestehenden Disziplinengrenzen ab und an zu überspringen, um die Wahrnehmung von sozialen, wirtschaftlichen und Umwelt-Problemen abzufragen. Gestalter und Designer sind auf Grund kreativer Ressourcen dazu prädestiniert, das Denken in eingeschliffenen Gewohnheiten aktiv in Fragen zu stellen. Amartya Sen wusste, wie wichtig eine Veränderung in der Wahrnehmung von Lebenszusammenhängen ist. Er hat schon in jungen Jahren »Sozialphilosophie, politische Philosophie und Rechtsphilosophie«, »Ethik und Moralphilosophie«, aber auch »Wohlfahrtsökonomie«, »Kosten-Nutzen-Analyse«, »Entscheidungstheorie«, »Bildung«, »Gender« »Hunger«, »Beschäftigung« und auf seine intellektuelle Agenda gesetzt und ist in der Durchdringung von globalen Fragen zur Einsicht gelangt, dass »das Denken in Disziplinengrenzen wesentlich zum Scheitern vor Herausforderungen wie der Weltarmut, dem Klimawandel und einer gerecht gestalteten Globalisierung beiträgt.« [Neuhäuser (2013), S. 13f.]

Es bietet sich an, im Sinn der Gesundheitsfürsorge, der sozialen Wohlfahrt und des Aufbaus rechtsstaatlicher Strukturen die Mittel des Informationsdesigns zu nutzen, um auf diesem Wege eine Öffentlichkeit für aktuelle und drängende Gerechtigkeitsfragen zu sensibilisieren,

die sich aus der Agenda 2030 und den 17 Zielen nachhaltiger Entwicklung zwangsläufig ergeben. Aus Sens Sicht ist ohne einen »öffentlichen Vernunftgebrauch« [Romero (2016), S. 197 ff.] kein Mehr an Gerechtigkeit bzw. kein Weniger an Ungerechtigkeit zu erzielen. Seine Gerechtigkeitskonzeption gemahnt in einem wichtigen Punkt an Kants Vorstellung von Publizität, wie Romero betont. Kant schreibt in »Zum Ewigen Frieden«, dass alle »auf das Recht anderer Menschen bezogene Handlungen, deren Maxime sich nicht mit der Publicität verträgt« [Kant (1992), S. 97], unweigerlich Unrecht sein müssen; zumal Kant betont, dass eine derartige Form und Auffassung von Publizität sowohl von ethischer wie auch juridischer Bedeutung ist. In der heutigen Sprache würde man in diesem Zusammenhang von »Transparenz« reden, um damit kaum etwas Anderes zu bedeuten als das, was Kant bereits für mögliche Ereignishorizonte jenseits nationalstaatlicher Kontexte ganz prinzipiell erörtert hat: Dass »ich mich nicht öffentlich bekennen kann, ohne daß dadurch unausbleiblich der Widerstand aller gegen meinen Vorsatz gereizt werde,« sofern nämlich jemand als Person oder als Gruppenakteur durch »Ungerechtigkeit (...) jedermann bedroht.« [Ebd., B100] Ungerechtigkeit, so lernt man von Kant, stellt prinzipiell eine Bedrohung von jedermann dar.

Sen nun würde mit Hinblick auf kommunikationsbezogene Disziplinen, die also Publizität generieren, die Aufgabe einer kritischen Überprüfung stellen. Die Disziplinvertreter sollten sich dahingehend befragen, welche Art des Beitrags zum »öffentlichen Vernunftgebrauch« [Kant (1999), S. 22; vgl. Bauer, C. (2015), S. 61 f.] sie leisten wollen. Sen verfolgt einen komparativen Ansatz der Gerechtigkeit, der auf den »Ergebnissen der Social (Collective) Choice Theorie (...) beruht und einige kommunikations- und informationsethische Aspekte beinhaltet.« [Karmasin und Litschka (2016), S. 357] Er spricht sich dafür aus, die agency im Sinne der Befähigungen der Einzelnen zu erhöhen. Dies geschieht dann, wenn eine demokratisch orientierte Öffentlichkeit den Prozess permanent begleitet und als Organ des öffentlichen Vernunftgebrauchs dafür sorgt, dass nicht allein strategische und partikulare Interessen die mediale Sphäre okkupieren. Unter agency ist nicht die Befähigung zu verstehen, einen Beitrag zum Marktgeschehen zu leisten, der wieder nur auf Mehrung des kurzfristig kalkulierten Partikularinteresses hinausläuft. Als ein globalisierungs- und zukunftstaugliches Modell kann nur dasjenige Geltung beanspruchen, das berücksichtigt, wie durch primär am Eigennutz orientierte Personen oder Gruppen sukzessive die gesellschaftlichen und politischen Grundlagen aufgezehrt werden, Grundlagen, auf denen der Markterfolg basiert.

Die Antwort auf die Frage, welche Rolle das Kommunikations- und Informationsdesign in diesem Kontext übernehmen kann bzw. sollte, lautet wie folgt: Die von Sen propagierte Schüsselfähigkeit, »Ressourcen in Ziele (Funktionen) umzuwandeln« [Ebd., S. 360], ist gezielt durch zweckmäßige Kooperationen zu stärken, die den öffentlichen Vernunftgebrauch ermöglichen; im Übrigen kann der Ansatz, Ressourcen in Ziele (Funktionen) umzuwandeln, als Definition von Transformationsdesign begriffen werden. Der öffentliche Gebrauch der Vernunft ist daran zu erkennen, dass Publizität zum Aushandeln von Gerechtigkeitsmaßstäben genutzt wird. Der Prozess dieser Aushandlung hängt von Bedingungen ab, die Kommunikationsdesignerinnen und Informationsdesigner mit herstellen können: Es geht um die Probe auf die Verallgemeinerbarkeit von Annahmen in einer möglichst breiten Öffentlichkeit. Im Falle von Formen der Werbung, PR und des Marketings kommt man zu dem Ergebnis, dass sie die Probe nicht immer bestehen können und daher nicht als ethisch legitim erscheinen. Umgekehrt sind all jene Verständigungsorientierungen zu fördern, deren Zweck nicht die Persuasion im Name partikularer Interessen, sondern deren Sinn die Bestärkung von generalisierbaren Werthaltungen und universalisierbaren Wertpräferenzen ist. Diesem Geist verpflichtete Verfahren zu reflektieren und im Kontext der Lehre und Forschung zu erproben, kann eine der vornehmsten Zukunftsaufgaben für Hochschulen sein; wohlgermerkt, »vornehm« im Sinne von

»weil wir uns das vorgenommen haben« und uns international und interkulturell vernetzt wechselseitig dazu ermuntern und befähigen.

REFERENZEN

Bauer, C. (2015): Die Arbeit des Kommunikationsdesigners an sich selbst, in: Bauer, C., Nolte, G. und Schweppenhäuser G. (Hrsg.): Ethik und Moral in Kommunikation und Gestaltung, Würzburg, S. 60-85.

Bauer, C. und Bolsinger, H. (2016): »Der Schleier der Missachtung der Menschenwürde: Ein Plädoyer für spürbare Humanität in der Flüchtlingsdebatte«, in: Zeitschrift für Marktwirtschaft und Ethik/Journal of Markets and Ethics, Vol. 4, S. 53-61, <http://www.zfme-jme.com/storage/app/uploads/public/592/dda/e25/592ddae25d20b150096408.pdf>.

Bernays, E. (2007): Propaganda. Die Kunst der Public Relations, o.O.

Brock, B. (2002): Der Barbar als Kulturheld. Ästhetik des Unterlassens, Kritik der Wahrheit – wie man wird, der man nicht ist. Gesammelte Schriften III 1992-2002, Köln.

Brock, B. (2017): <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Aesthetik-Koryphaee-Bazon-Brock-ADC-folgt-modischem-Gegacker-157575>, zuletzt aufgerufen 16. 08. 2017.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Kurzfassung, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.html>, zuletzt aufgerufen am 13.12. 2017.

Bundesregierung (2017): https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuereKulturundMedien/kultur/kulturwirtschaft/_node.html, zuletzt aufgerufen am 11. 07. 2017.

Deutscher Bundestag (2013): Schlussbericht der Enquete-Kommission »Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft«, in: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 1419, <https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/175745/schlussbericht-der-enquete-kommission>, zuletzt aufgerufen am 20. 08. 2017.

Deutscher Bundestag (2017), Drucksache 18/11550; siehe <http://dip21.bundestag.de/dip21btd/18/115/1811550.pdf>, zuletzt aufgerufen am 11. 07. 2017.

Enquete-Kommission »Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft« (2013), <http://webarchiv.bundestag.de/archive/2013/1212/bundestag/gremien/enquete/wachstum/index.html>, zuletzt aufgerufen am 20. 08. 2017.

Homann K. und Lütge, C. (2005²): Einführung in die Wirtschaftsethik, Münster.

Kant, I. (1983): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, in: ders., Werke in sechs Bänden, hrsg. v. Wilhelm Weischedel, Bd. IV, Darmstadt.

Kant, I. (1992): Über den Gemeinspruch: Das mag in der Theorie richtig sein, taugt aber nicht für die Praxis. Zum ewigen Frieden. Ein philosophischer Entwurf, Hamburg.

Kant, I. (1999): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, in: ders., Was ist Aufklärung? Ausgewählte kleine Schriften, hrsg. v. Horst D. Brandt, Hamburg, S. 20-27.

Karmasin, M. und Litschka, M. (2016): Wirtschaftsethik in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft, in: Krylov, Alexander N. (Hrsg.): Handbuch zur Europäischen Wirtschaftsethik. Business Ethics: Expectations of Society and the Social Sensitisation of Business, Berlin/Wien, S. 351-364.

Müller, C. (2016): Wirtschaftsethik: Begründungstheorien, in: Krylov, Alexander N. (Hrsg.): Handbuch zur Europäischen Wirtschaftsethik. Business Ethics: Expectations of Society and the Social Sensitisation of Business, Berlin/Wien, S. 61-79.

Molina Romero, J. (2016): Die politische Philosophie von Amartya Sen: Soziale Gerechtigkeit und globale Entwicklung auf Grundlage des Capability Approach (Diss.), Münster.

Nachhaltigkeitsziele (2017), <http://www.welthungerhilfe.de/nachhaltigkeitsziele.html>, zuletzt aufgerufen am 20.08.2017.

Neuhäuser, C. (2013): Amarty Sen zur Einführung, Hamburg.

Nierderauer, M. und Schweppenhäuser, G. (2017): Kritische Theorie der Kulturindustrie nach 70 Jahren – Perspektiven aus Soziologie, Philosophie und Medientheorie, Wiesbaden.

Schweppenhäuser, G. und Bauer, C. (2017): Ethik im Kommunikationsdesign. Verständigung, Verantwortung und Orientierung als Kriterien visueller Gestaltung, Würzburg.

Sen, A. (1977): Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory, in: Philosophy and Public Affairs 6, S. 317-344.

Sen, A. (2003²): Ökonomie für den Menschen. Wege zur Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft, München.

Sen, A. (2010): Die Idee der Gerechtigkeit, München.

Stiglitz, J. E., Sen, A. und Fitoussi, J.-P. (2009): Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress., o.O.

Stocker, K. und Weber, W. (2008): Kontext: Design, in: Weber, Wibke (Hrsg.): Kompendium Informationsdesign, Berlin/Heidelberg, S. 4-21.

Ulrich, P. (2008⁴): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/Stuttgart/Wien.

Room for Ethics in Business following the German Roots of Social Market Economy

Prof. Dr. Emin Akcaoglu, Prof. Dr. Harald J. Bolsinger, Dr. Rainer Wehner

The current global financial and economic crisis has created an unprecedented recession and very high employment in addition to huge environmental and social problems. All these have stimulated discussions among economists regarding the need for a new paradigm allowing »fairness«, »ethics«, »social and ecologic responsibility« and »sustainability« to come to the fore in the economic system. Today, even liberal economists admit that the current situation is connected to the orthodox Neoclassical Economic Theory claiming that all economic agents act only for their very own interests and profits. This is reflected in »the shareholders' wealth maximisation« approach of the Anglo-American stock-market-based economic system. In this paper, we have attempted to construct a simple conceptual framework to integrate ethics or moral values with strategic management for business sustainability by focussing on the German Social Market Economy Model as a blueprint for a new economic paradigm.

Key words: Business ethics, sustainability, corporate social responsibility, social market economy, Freiburg school of economic thought, Mittelstand

1 INTRODUCTION

More than twenty years ago when one of us was doing his graduate research, his supervisor asked him a critical question after reading one paragraph of his draft thesis: »Do you think that there is anything called fairness in economics?« The supervisor was a professor of economics with a perspective mainly based on the neoclassical economics tradition and he was then claiming that there was no room for »fairness« in economics at all. But years later, for example, Fennel and McAdams were noting in the introduction chapter of their 896-pages edited book that »[t]he relationship between fairness and the economic concept of efficiency is usually cast as an adversarial one. Rational choice economics describes human behavior as motivated by simple self-interest, rather than by concerns about morality, justice, or fairness. Thus, it may seem strange to devote a volume to fairness within the field of law and economics. Yet we have found that the connections between concepts of fairness and the economic analysis of law are robust and diverse. We have compiled a volume of scholarship in which economics engages with fairness, challenging the idea that the two concepts are alien to each other. Indeed, the literature is so large that we could easily have produced a volume several times the size of this one.« [Fennel and McAdams (2013), p. 1]. In this regard, there is another interesting example: The former Federal Reserve chairman, Alan Greenspan, conceded to a congressional committee on 23th October 2008 that the global financial crisis has exposed a »mistake« in the

Author's address: Emin Akcaoglu, Harald J. Bolsinger, Rainer Wehner
Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Münzstraße 12, 97070 Würzburg, <https://fwivi.fhws.de>

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage and that copies show this notice on the first page or initial screen of a display along with the full citation. Copyrights for components of this work owned by others than FHWS must be honored. Abstracting with credit is permitted. To copy otherwise, to republish, to post on servers, to redistribute to lists, or to use any component of this work in other works requires prior specific permission.

free market ideology which guided his 18-year stewardship of US monetary policy. A long-time enthusiastic and vocal supporter of deregulation, Greenspan stated that he had been »partially wrong« in his hands-off approach towards the banking industry and that the credit crunch had left him in a state of shocked disbelief. »I have found a flaw,« said Greenspan, referring to his economic philosophy. »I made a mistake in presuming that the self-interests of organisations, specifically banks and others, were such that they were best capable of protecting their own shareholders and their equity in the firms« [Clark and Treanor (2008). webpage]. Greenspan realized, that he lacked the corrective doubts in his economic philosophy, which often leads from an intellectual believe system to aggressive ideology and blind fundamentalism [Prantl (2013)].

It is not surprising that many of these critical perspectives have been highlighted after the ongoing global financial and economic crisis started in mid-2007. At present, every economist, perhaps even every layman knows well that following a significant economic growth in the post-Second World War period, the world has been struggling with an economic crisis since 2007. In the EU, the Mediterranean countries have still been suffering: Greece, Spain, Italy and even France have been affected severely. The German economy has been doing the best among other European countries.

Not just diminishing growth and unemployment, but also the world economy has currently some other and bigger problems. Perhaps technological revolution has brought unprecedented wealth to some countries, but its dual nature has been reflected in many social and environmental problems. For example, there are huge differences between countries' per capita income and consumption levels. In addition, overconsumption of natural resources caused unsustainable greenhouse gas emissions and therefore global warming.

Similarly, and in direct connection to this discussion, the »business ethics« and the »corporate social responsibility« movements have been gaining momentum globally with several initiatives. Currently, even the mainstream academic journals admit the relevance of ethical, moral or value-based challenges to the dominant discussion. In addition, there are brand-new journals particularly devoted to critical and interdisciplinary research and discussion to cover issues around ethical behavior in business and economics, and corporate social responsibility, environmental sustainability, globalization, international business etc. (See exemplary the »Journal of Markets and Ethics« which started publication in 2013).

Within these various but interrelated discussions, one of the questions that should be raised is: »What makes the German economic system different from the rest at least in Europe?« Therefore, in this short paper, our objective is to understand how and why the German Mittelstand or SMEs sector based on the middle class seems to perform much better in economic, social and ecological terms in general compared with some other countries. In this respect, we will analyse why the values and the mind-sets can be an important »resource« of an individual business and a whole national economy. We will also attempt to construct a simple conceptual framework to integrate moral or ethical values to business sustainability. To that end, we will suggest that business strategy is directly related to ethical values of top management of any company. Within this framework, we then refer to the German SMEs sector (Mittelstand) and the German Social Market Economy model whose origins can be traced to the interwar Freiburg school of economic thought.

Therefore, in the following sections of the paper, first, the relationship between the state of the economy and the science of economics will be briefly sketched. This will be followed by a

discussion on business strategy for competitiveness and sustainability before the conceptual framework is set. The rest of the paper will focus on the German case.

2 THE STATE OF ECONOMY AND ECONOMICS

Before and after the great financial crisis of the 2000's, a number of accounting scandals came out in the United States and in other countries. For example, one of the then leading accounting firms Arthur Andersen had a significant role in the Enron Scandal by certifying fraudulent financial statements. Though more than half of the fees were charged for non-audit services, Enron paid Arthur Andersen \$154,8 million in total only in three years [Freier (2004)]. Not only those at Arthur Andersen but also at other major firms, professionals had been behaving in nonprofessional and also unethical ways by maintaining very close connections with the companies that they were supposed to be auditing. They had been violating regulations, certifying statements that fraudulent or at least misleading, and often obscuring the line between consulting and auditing [Freier 2004; Gardner 2006].

The sketched current state of the world economy is connected to the orthodox Neoclassical Economic Theory which claims that businesses are mainly for profit making and all economic agents including company owners and managers act (and have to act) as the homo economicus, the means-end rational model man focusing on his own wealth maximisation. This is very well reflected in »the shareholders' wealth maximisation« approach of the Anglo-American stock-market-based economic system with the focus on short-term stock price. Therefore, the neo-classical model traditionally provides its legitimacy to such actions that cause huge income discrepancies, other social and environmental problems. One of the leading neoclassical economists of the twentieth century, Milton Friedman, states that »the only responsibility of business is to its shareholders« and thus »the social responsibility of business is to increase its profits« [Friedman (1970)].

Economists, at least many of them claim that economics has always a special place among other social sciences. This perspective is grounded on the claim that economics is like positive sciences. It can measure the existing reality and then forecast the future economic activity by modelling *ceteris paribus*. These views are clearly understandable but often lack realistic conditions due to the narrow assumptions at least of a dramatically reduced and often static modelled world. However, when we look at the recent financial scandals, the role of economics becomes a question area itself. Paul Samuelson, another famous economist and a very widely used textbook's author, said once »I don't care who writes a nation's laws – or crafts its advanced treatises – if I can write its economics textbooks.« [Weinstein (2009)] This is true as economists can have influence on the accepted economic logic of a society. This logic can become central for its accepted ethics and can shape what is assumed correct and desirable in a broader economic and political life in a country [Earle et al. (2017)].

In other words, the current global crisis cannot be a coincidence but is rather the product of the central ideology shaped by an accepted economic logic or the science of economics that is taught in schools and universities. That is why since the beginning of the crises, there have been many discussions generally stating that there is an urgent need for a new economic paradigm [Josan and Voicu (2013); Chang (2014)].

To defend economics against such criticisms, some economists often distinguish between »positive« and »normative« economics. With this approach, positive economics involves measuring

economic realities and testing the validity of relationships between different elements. Hence, the field of positive economics is objective and verifiable. Normative economics, on the other hand, are based on value judgments and, depending on it, put forward »what is believed to be necessary«, »necessary to do« or »believed to be better«. Obviously, the validity of normative proposals cannot be tested.

However, measurement and forecasting require modeling, and modeling requires making a number of assumptions due to its very nature. There is no problem here. But, decision-making on economic issues definitely affects many peoples' life similar to decision-making on political issues. In fact, it is extremely difficult to distinguish the borders between decision-making in relation to political and economic issues; not only at country level but also at the business level. Therefore, modelling process can be influenced by the assumptions made. At this stage, those conflicts among different parties' interests should take the discussion to another area: persuasion and legitimacy.

For example, in a recent Harvard Business Review article, Bower and Paine [2017] argue that the problem with »the shareholders' wealth maximisation model' is based on the widespread belief that maximising shareholder value is the most important responsibility of boards and managers. But that is a misunderstanding due to a matter of corporate law and a poor guide for ethical managerial behaviour. Then they point out the key role of »the agency theory« which gives legitimacy to, for instance, performance-based executive compensation schemes in relation to stock prices. Such schemes have played a very significant role in the accounting scandals mentioned earlier.

This is a long discussion area of course. But the tricky issue for us here is related to the concept of »legitimacy«. The recent corporate events at least in the last two decades have clearly indicated that when owners or top managers only focus on their own selfish interests to increase the share prices or company growth, other stakeholders such as small investors and employees can suffer extremely. How could they do such wrongdoings? If such acts are backed by thoughts or beliefs providing moral legitimacy in the given context, then it is easier to act in that way by using predefined justifications for the own value system. In fact, even the word »wrongdoing« implies a subjective standing related to ethical and legal considerations depending on the party involved.

Legitimacy is often related to persuasion and hence to rhetoric. If someone can persuade the others that his acts are legitimate, probably then he can carry on what he is doing. With this regard, Donald McCloskey [1994: back cover of book], another leading economist and historian, asks a fundamental question and answers: »Is economics a science?« [...] »Yes, economics measures and predicts, but – like other sciences – it uses literary methods too. Economists use stories like geologists do, and metaphors like physicists do. The result is that the sciences, economics among them, must be read as »rhetoric« in the ancient and honorable sense of writing with intent.«

We have not even mentioned yet, at least, the partial importance of theory building scientists personal experiences. Joseph Schumpeter, one of the pioneers in economics, has observed that the analyses and issues economists study are influenced by their own personal experiences. By also quoting from physiologist René Dubos stating that »[t]he raw materials out of which science is made are not only observations, experiments, and calculations of scientists, but also their urges, dreams, and follies«, Szenberg [1994, p. ix] notes that »[m]any in the profession [of economics] assume that people act in accordance with the profession's constructs, which are

abstracted from the psychological and political aspects of economic behaviour. They neglect the role of personal and social factors in the formation of economic discourse.«

In that regard, we argue that economics cannot escape from the values or interests or conflicts or ideologies of the people who have built it. That is why there are plenty of schools of thought within the borders of economics though the neoclassical tradition has been the major orthodox line widely taught at universities as if it would be the only school of thinking. As mentioned earlier according to the neoclassic economists for instance »the only responsibility of business is to its shareholders« and thus »the social responsibility of business is to increase its profits.« Under this economic logic, all the events that caused the global crisis could get the label »legitimate«. Because those business decisions makers were only looking after their shareholders' interests (or in fact through that rhetoric, they were looking after their own interests) whatever the potential costs at someone else's expense.

This argument then takes us to the issue of »values and value judgments« in relation to economics and business. Values are a ubiquitous issue. Bauer and Bolsinger [2017, p.17] state that »[i]n contemporary discourse, values become ambiguous, a term that includes various things: Laws, norms, commands, prohibitions, duties, virtues, ethos, customs, culture; social institutions as democracy, family and other concepts are often called values in everyday discourse. [...] The publicity of the concept of value rose due to the explicative character in the national economy and its reflection on the society and its order. [...] The history of political economy demonstrates a broad variety of interpretations regarding the meaning and function of value concepts«.

Therefore, values, value judgments, beliefs and understandings (i. e. moral, ethical or whatever) of all influential people such as theory builders, politicians, business people, whoever they are, will be very important for the society. Because such ideological perspectives and legitimacy concerns will shape »the mind-set« of decision makers. Within a business context, not only in regulatory authorities but also in companies. Interestingly but not surprisingly, the importance of an appropriate mind-set in economic activities can be easily seen in different countries economic systems. For instance, as mentioned earlier, the Anglo-American system is based on certain value judgments focusing on short-term share prices. However, let us say, the German economy has been operating in a quite different path since the end of the Second World War. Influenced by the First World War, the economic and financial crises of the 1920s and 1930s as well as the Second World War they developed a philosophical base which is called the Social Market Economy, or the Rhine Capitalism.

3 BUSINESS STRATEGY FOR COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY

The area of strategic management in business is based on a very simple question: »Why do some firms perform better than the others in the market?« Though the question is very simple, answering this question requires a lot of hard work. We can begin with two other simple questions: »What is a business firm?« and »What is the purpose of a business firm?« As we will focus on the first question in the Conceptual Framework section below, here we particularly concentrate on the second question: »What is the purpose of a business firm?«

There may be various answers to this question. For instance, possible answers could be »making money« or, »increasing the share price as much as possible to make the shareholders richer and the wealthier than ever before«. All these answers may be accepted correct till a certain extent. As earlier emphasized, the orthodox Neoclassical Economic Theory claims that busi-

nesses are only for profit making and all economic agents including firm owners and managers must act rationally. In this context, rationality means focusing only on his own wealth maximisation, and therefore the only responsibility of the business is to its shareholders. Such an understanding leaves less room for social or ecological responsibility. But there is no single unique form of capitalism in the world and in fact, there are varieties based on different value-sets in different parts of the world. That is why nobody can claim that there is only one single truth in these types of discussions. We agree that for profit-making businesses a firm's unconditional side condition objective is profit making. For large corporations (even for smaller ones) enhancing the shareholders' value could be a major concern, and profitability of business forms the basis for the shareholders' pecuniary value. In addition, though in reality there are only a handful of companies that can survive longer than a decade or a couple of decades, theoretically a company's lifetime is endless and there are no contradictions between targets of lifespan and shareholder's wealth maximisation regarding the operations of a firm.

On the other hand, there are some studies that prove the opposite views. For instance, in their famous book »Built to Last«, Collins and Porras [1994] search for the major reasons behind their success of the most successful companies such as 3M, American Express, Boeing, Procter and Gamble and Wal-Mart. They call such companies »visionary companies«. In this respect, they suggest, that one of the myths of such huge success is that they exist first and foremost to maximize profits. They say that contrary to widely accepted myth »maximizing shareholder wealth« or »profit maximization« has not been the prevalent driving force or primary objective of such visionary companies. They rather pursue a group of objectives. Making money is definitely one of those but not necessarily the primary one. However, they are equally guided by a core ideology that is based on some core values and objectives far beyond just making money. Paradoxically, such companies often make more money than purely profit-driven companies, because they seek to do the »right« thing with all their power.

Similarly, De Geus [1997] focusses on this issue by categorizing companies under two major types in accordance with their primary reason for being in business namely »the economic company« and »the river company«. He states that economic company exists only for profit making but nothing else. By contrast, the river company exists for the community or around the community. It does not mean that the river company does not care about profits or return on investment. It does. However, such a company is itself a community and longevity is also a major reason for existence. Therefore, »to produce both profitability and longevity, care must be taken with the various processes for building a community: defining membership, establishing common values, recruiting people, developing their capabilities, assessing their potential, living up to a human contract, managing relationships with outsiders and contractors, and establishing policies for exiting the company gracefully« [De Geus (1997). p. 126].

Mackey and Sisodia [2014] say that there is another way of thinking about capitalism and business that is really needed now under the current state of the world economy. They call this »conscious capitalism« in which conscious businesses are motivated by higher purposes that integrate the interests of all their major stakeholders. Their consciousness enables them to see the interdependencies that exist among all the stakeholders, and in turn, this allows them to discover and harvest synergies from situations that otherwise cannot be utilized due to trade-offs.

Therefore, now we can ask: Which approach is the correct one for a higher competitiveness but more importantly for sustainability in the longer term? We can suggest that each approach has its own assumption. For instance, the first one is based on the assumption of »business as

war«, or the other one is based on the assumption of »business as value creation« [Hansen and Smith (2006), p. 201]. When you look at the business literature you can find plenty of books and articles which are favoring one or the other. As both of them are based on different assumptions, probably it is better to say that there can only be an ethical based answer to the initial question. However, such a discussion clearly highlights: The moral mind-set of a management executive is critically important for his or her decisions when strategy formation process occurs. Similar to other social science in business and economics, all theories are assumptions-based. Depending on the period, such theories and assumptions may also be widely regarded correct or not. Though, the orthodox assumption of money making as final goal was widely regarded as the sole business motivation by the latest financial crisis; after the crisis many authors have started to argue that currently, the problem is either the lack of ethics in the business world or the wrong ethics that is based on the dominant assumption about how the game is played [Hansen and Smith (2006)]. As a result, public and private organizations currently have attributed more attention to the improvement of ethical business behaviour all over the world. The business community's ethical and social responsibilities have thus become a public concern. Even many business schools have introduced business ethics courses to their curriculum.

4 A RESOURCE-BASED APPROACH: VALUES AS A RESOURCE

The Resource-Based Theory (RBT) of the firm, which is in the center of our conceptual framework, simply defines a firm as a bundle of resources. Hence we classify all available resources for a firm under three basic categories as:

Firstly, physical/visible/tangible assets such as land, capital, equipment etc. Secondly, non-physical/invisible/intangible assets such as brands, patents, license etc. (i.e. intellectual property). All such assets, tangible or intangible, are all under legal protection in connection with ownership rights.

However, there are also some assets that cannot be put under the first two groups; and cannot be protected legally. But they are still extremely important for the firm's operations. These are called »capabilities« in general and refer to tacit knowledge, work routines, organizational culture, and trust among the people in the firm etc. We think that this third group of resources also include the mind-set of all the people involved but particularly of the top management. And, the mind-set cannot be separated from the value judgments of the people. Interestingly, though these assets cannot be under legal protection, this would not be a problem of the firm as these are the ones that can rarely be transferred or imitated.

Competitiveness of a firm will depend on that firm's resource base. Depending on the industry in which the firm operates, the importance hierarchy of these three resource groups may differ. For instance, operating in the iron and steel or petrochemical industries would require heavy capital involvement (the first group of assets) while pharmaceutical or computer software industries may require a large stock of intellectual property (the second group of assets).

This takes the issue to organizational culture. Organizational culture can be a source of competitiveness or vice versa. Organizational culture is directly related to the top management's values. If the top management cares about the ethical behavior, social responsibility, environmental concerns etc., the culture of the organization will be strongly influenced by this standing. Even it might be easier for small and medium-sized enterprises and family firms whe-

re the smaller size fosters personal interactions for value transfers; there are also examples of multi-nationals who act in that way.

5 THE FREIBURG SCHOOL AND THE GERMAN MITTELSTAND

When focussing on the German small and medium-sized enterprises, we can realize that a great majority of them are owned by families and those families have had their own traditions. Traditions which are value based. Influenced by the disaster of two lost world wars and the economic and financial crisis in the late 1920s and 1930s the fathers of the German constitution after World War II created an economic system which was not a plain copy of the Anglo-American stock marked system.

Based on the Ordoliberal Ideas of the Freiburg School which was founded by Walter Eucken and Franz Böhm in the 1930s they integrated a social component into the liberal market economy and created the Social Marked Economy which drove the post-war »German Wirtschaftswunder«. It was the ordoliberal credo of »freedom« and »responsibility« together that created an entrepreneurial spirit and influenced especially the family-owned small and medium-sized enterprises.

A decisive role in this system, however, was played by the state, that was responsible for creating an open, value-based, legal business environment without boundaries and corruption and with a reliable administration for every market player regardless of his economic power. In such a trustworthy business environment, entrepreneurs felt treated fairly and were able to grow and expand their businesses in a free and open market. On the other hand, they had less reason to play unfairly, cheat or avoid and evade taxes because they had a transparent, reliable partner in the state.

This was the beginning of the German Mittelstand which consists mainly of family-owned small and medium-sized enterprises. Those companies are characterized by showing a greater responsibility in their decisions than big multinational corporations usually do. Not only against financial decisions because they are dealing with their own private equity, but also against the environment, their employees and the society in total. Obviously, their aim is making profits, but money doesn't seem to be their one and only target. The value approach in their business approach let them treat their employees in a responsible way by i.e. paying fair and appropriate wages.

This economic behavior, which is sometimes labelled as »stupid« by short-sighted officers of big cooperation's, has two major advantages. Firstly, the employees feel fairly treated and are satisfied with their working conditions. Secondly, they are usually able to save some of their monthly salary for future expenses. They might think about buying real estate, a house or a flat, or starting a family. By doing this, the regular employee is able to claim more responsibility for his personal environment and has the chance to develop himself as a member of a middle-class society. This is how an open society ideally supports development of new products for the domestic market, because there is plenty of purchasing power in the hands of masses. If we look at the business world of today, we see a large number of perfect multinational corporations driven mainly by money orientation covered as »shareholder value«. We also realize a growing gap between super-rich and poor who will probably never have the chance to develop themselves as self-responsible members of a middle-class society.

The small and middle-sized enterprises in Germany described as »Mittelstand« always played a vital role in developing a middle-class society in the post-war Germany. Without their responsible behaviour against the state and the society, the »Wirtschaftswunder« of the 1950s would not have developed in the positive way it did. The fact that those companies kept their value based traditions and acted responsibly against their environment in the last decades stabilized the German economy and society in a way that Germany was not affected as hard as other European countries by the influences of the economic and financial crises of the last years. The German Mittelstand acted according to the »live and let live«. Besides making profits the target was always the development of a middle-class society which is an important basis for every democracy. Abolishing the middle-class society that we can observe nowadays in quite a lot of highly developed countries has deep impacts on democracies and societies in total.

6 CONCLUSION

The ongoing global financial and economic crisis has caused an unprecedented recession in many countries. Together with diminishing growth and employment, the world economy has also been facing huge environmental and social problems. All these have stimulated discussions among economists regarding the science of economics and the need for a new economic paradigm. Many now argue that the economy is not governed by natural economic laws and in fact, it is based on a man-made institutional structure. Therefore, it should be possible to modify the global system to build a new version of conscious capitalism [www.conscious-capitalism.org 2017] to generate sustainable development in line with the increasingly complex realities and the global goals [www.un.org/sustainabledevelopment 2016] of the world. Currently, even many liberal economists argue that the current state of the world economy is directly connected to the orthodox Neoclassical Economic Theory which claims that businesses are only for profit making and all economic agents act only for their very own interests. This is very well reflected in »the shareholders' wealth maximisation« approach of the Anglo-American stock-market-based economic system. As a result, they argue that the neoclassical model provides the legitimacy to those actions caused environmental and social problems such as global warming and vast income discrepancies.

However, contrary to the neoclassical economic vision, new discussions have gained a momentum in the public scene regarding »fairness«, »ethics«, »social and ecologic responsibility« and »sustainability« in the economic system. In this paper, we attempt to construct a simple conceptual framework to integrate ethics or moral values with strategic management for business sustainability by focusing on the German Social Market Economy Model as a blueprint for a new economic paradigm. This is important and interesting since the German economy performed best among other European countries in the current economic crisis, and hence this case could be helpful in reflecting the practical examples of sustainable and ethical approaches to business.

SMEs are particularly very important in Germany where they play a big role in forming a middle-class society (so-called the Mittelstand). The Mittelstand is the backbone of the dynamism of the German social market economy. German SMEs contribute substantially to the country's GNP and total employment. For instance, over 99% of all German companies were SMEs in 2014. The number of SMEs in the country was 3,55 million and they were employing more than 24 million people, by also generating more than 60% of the GNP. German SME's are often family-run businesses with a long tradition. It is the mutual respect of employers and

employees and a value-based management that make those types of companies so successful. These companies are entrepreneurial in their nature and not always growth-oriented individually. Many small business owners do not aim to grow the company size at all. The Mittelstand case is a clear reflection of the philosophy of social market economy.

REFERENCES

Brandt, F. and Georgiou, K. (2016): Shareholders vs stakeholders capitalism. Comparative corporate governance and financial regulation, Paper 10. As Part of the Global Research Seminar between Goethe-University Frankfurt am Main and University of Pennsylvania Law School, (http://scholarship.law.upenn.edu/fisch_2016/10).

Bauer, C. A. und Bolsinger, H. J. (2017): The value of constitutional values: an exploratory study of the constitutions of Bavaria and India, in: *Tattva Journal of Philosophy*, 9, 1 (2017), pp. 13-30, (DOI:10.12726/tjp.17.2).

Bilkey, W. and Nes, E. (1982): Country-of-origin effects on product evaluations, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Spring/Summer, pp. 89-99, (DOI:10.1057/palgrave.jibs.8490539).

Bower, J. L. and Paine, L. S. (2017): The error at the heart of corporate leadership – most ceos and boards believe their main duty is to maximize shareholder value. It's not, in: *Harvard Business Review*, May-June 2017, pp. 50-60.

Chang, H-J. (2014): *Economics: the user's guide*, London.

Chisik, R. (2002): Reputational comparative advantage and multinational enterprise, in: *Economic Inquiry*, Vol. 40, No. 4, pp. 582-596, (doi:10.1093/ei/40.4.582).

Clark, A. and Treanor, J. (2008): Greenspan – I was wrong about the economy. Sort of, in: *The Guardian*, 24 October 24th 2008, (<https://www.theguardian.com/business/2008/oct/24/economics-creditcrunch-federal-reserve-greenspan>).

Collins, J. and Porras, J. I. (1994): *Built to last – successful habits of visionary companies*, New York.

De Geus, A. (1997): *The living company – growth, learning and longevity in business*, London.

Earle, J., Moran, C. and Ward-Perkins (2017): *The Econocracy – The Perils of Leaving Economics to the Experts*, Manchester.

Fennel, L. A. and McAdams, R. H. (2013): *Fairness in law and economics*, Cheltenham.

Freier, D. (2004): *Compromised work in the public accounting profession. The issue of independence. GoodWork® Project Report Series, No. 35*, Harvard University, Cambridge, MA. (http://thegoodproject.org/pdf/35-Compromised-Work-7_04.pdf).

- Friedman, M. (1970): The social responsibility of business is to increase its profits, in: The New York Times Magazine, 13.09.1970, pp. 32-33, 122-126.
- Foster, R. N. and Kaplan, S. (2001): Creative destruction – why companies that are built to last underperform the market – and how to successfully transform them, New York.
- Gardner, H. (2006): Five minds for the future, Boston, Mass.
- Glauner, F. (2016): Future viability, business models, and values – strategy, business management and economy in disruptive markets, Heidelberg.
- Grandy, C. (2006): Through a glass darkly: an economic view of fairness, globalization, and states, in: Jim Dator, Dick Pratt, and Yonseok Seo (Eds.): Fairness, globalization, and public institutions: East Asia and beyond, Honolulu.
- Hamel, G. (2011): ›Foreword‹ to The new capitalist manifesto by Umair Haque (the author), Boston, Mass.
- Hansen, F. and Smith M. (2003): The ethics of business strategy, in: Handbook of Business Strategy, Vol.7, Iss.1, pp. 201-206.
- Itami, H. and Roehl, T. W. (1991): Mobilizing invisible assets, Cambridge, Mass.
- Josan, A. and Voicu, C. (2013): Neoclassical economic orthodoxy and the need for a new post-crisis economic paradigm, in: Theoretical and Applied Economics, Vol. XX (2013), No. 8(585), pp. 69-84.
- Koslowski, P. (2010): Elements of a philosophy of management and organization, Heidelberg.
- Lampert, S. I. and Jaffe, E. D. (1997): A dynamic approach to country-of-origin effect, in: European Journal of Marketing, Vol.32, No.1-2, pp. 61-78, (doi:10.1108/03090569810197471).
- Mackey, J. and Sisodia, R. (2014): Conscious capitalism, Boston, Mass.
- Mahoney, J. T. (2005): Economic foundations of strategy, Thousand Oaks.
- McCloskey, D. N. (1994): Knowledge and persuasion in economics, Cambridge.
- Prantl, H. (2013): Die Kraft des Zweifels, Süddeutsche.de 31.03.2013, <http://www.sueddeutsche.de/politik/2.220/glauben-am-osterfest-die-kraft-des-zweifels-1.1636441>.
- Racko, G. (2017): The values of economics, in: Journal of Business Ethics, published online: 19.01.2017, (DOI 10.1007/s10551-017-3442-5).
- Singer, A. E. (2007): Integrating ethics with strategy, Singapore.
- Szenberg, M. (1994): Eminent economists – their life philosophies, Cambridge.

Weinstein, M. M. (2009): Paul A. Samuelson, Economist, Dies at 94, in: The New York Times, December 14th 2009, page A1 of the New York edition (<http://www.nytimes.com/2009/12/14/business/economy/14samuelson.html>).

Werhane, P. H. (1999): Environmentally Sustainable Business and the Rashomon Effect, in: Werhane, P. H. and Singer, A. E. (Eds.): Business Ethics in Theory and Practice, Dordrecht.

Werhane, P. H. and Singer, A. E. (1999): Business Ethics in Theory and Practice, Dordrecht.

IMPRESSUM

Herausgeber und V. i. S. d. P.

Dekan Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Harald J. Bolsinger
Hochschule für angewandte Wissenschaften
Würzburg-Schweinfurt
Münzstraße 12
97070 Würzburg
Telefon +49 931 3511-8944

Fakultät Gestaltung
Dr. phil. Christian A. Bauer
Hochschule für angewandte Wissenschaften
Würzburg-Schweinfurt
Sanderheinrichsleitenweg 20
97084 Würzburg
Telefon +49 931 3511-8973

Ansprechpartner
Vizepräsident Prof. Dr. Jürgen Hartmann
Münzstraße 12
97070 Würzburg
Telefon +49 931 3511-6002
Fax +49 931 3511-6044

Ignaz-Schön-Straße 11
97421 Schweinfurt
Telefon +49 9721 940-6002
Fax +49 9721 940-6045

scj@fhws.de

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Bildnachweis:
Seite 5: S. Bausewein

ISSN 2196-6095

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek:
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

