

CHRISTOPH LÜTGE

Wirtschaftsethik
in realistischer Perspektive

Mohr Siebeck

Christoph Lütge

Wirtschaftsethik in realistischer Perspektive



Christoph Lütge

Wirtschaftsethik
in realistischer Perspektive

Mohr Siebeck

Christoph Lütge, geboren 1969; Studium der Wirtschaftsinformatik und Philosophie; 1999 Promotion; 2005 Habilitation; Inhaber des Peter Löscher-Stiftungslehrstuhls für Wirtschaftsethik, TU München; Direktor des TUM Institute for Ethics in Artificial Intelligence; Distinguished Visiting Professor, Universität Tokio.
orcid.org/0000-0002-3870-4789

ISBN 978-3-16-162549-7 / eISBN 978-3-16-162808-5
DOI 10.1628/978-3-16-162808-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2024 Mohr Siebeck Tübingen. www.mohrsiebeck.com

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Verbreitung, Vervielfältigung, Übersetzung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Martin Fischer in Tübingen aus der Stempel Garamond gesetzt und von Laupp & Göbel in Gomaringen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und gebunden.

Printed in Germany.

Meinem Großonkel
Hermann Wilke (1892–1904)

Ex nihilo non venimus in nihilum non imus

Einleitung

Dieses Buch ist der Nachfolger meines Bandes »Wirtschaftsethik ohne Illusionen« von 2012. Seitdem sind mehr als zehn Jahre vergangen. Man kann sagen, dass sich so manche Tendenzen, die schon seinerzeit absehbar waren, weiter verstärkt haben. Viel hat sich verändert, sowohl in Wirtschaft, Gesellschaft – als auch in der Wirtschaftsethik. Die meisten Fragestellungen sind geblieben, aber sie haben sich ausgedehnt bzw. verlagert in andere Gebiete wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Künstliche Intelligenz: klassische wirtschaftsethische Fragen wie die nach der Stellung des Wettbewerbs oder der Rolle von Regeln stellen sich dort in veränderter Form wieder.

Der vorliegende Band zeichnet in gewisser Weise diese Entwicklung nach. Ausgehend von den klassischen wirtschaftsethischen Fragen etwa nach Gerechtigkeit, Wettbewerb oder auch Kapitalismuskritik in der Marktwirtschaft (Abschnitt I), geht es anschließend um Innovationen in der Methodologie, vor allem um die Anwendung der experimentellen Methode in der Ethik (Abschnitt II). Den Abschluss bildet, wie bereits im früheren Band, die Ethik der Digitalisierung (Abschnitt III), die sich hier insbesondere auf Künstliche Intelligenz und autonomes Fahren konzentriert.

Sowohl im ersten als auch im dritten Abschnitt wird dabei ein historischer Bogen geschlagen: im ersten Fall zur Geschichte praktisch-ethischer Überlegungen in der Wirtschaft (hier: im Bergbau des 16. Jahrhunderts), im zweiten Fall zurück zur klassischen Philosophie (hier: zu Heidegger). Denn auch wenn im vorliegenden Band die systematischen Überlegungen überwiegen, sollen die historischen nicht unter den Tisch fallen. Geschichte mag sich nicht exakt wiederholen, aber dennoch lässt sich aus ihr, so hoffe ich zumindest, für die Herausforderungen der Zukunft lernen.

München, im Juli 2023

Christoph Lütge

Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------|-----|
| Einleitung | VII |
|------------------|-----|

I. Wirtschaftsethik

| | |
|---|----|
| Moral in der Marktwirtschaft: Hat der ehrbare Kaufmann ausgedient? ... | 3 |
| Gerechtigkeit und ihre Mechanismen in der Marktwirtschaft | 11 |
| Bergwerke und brennende Kleinwagen: Zur Genese der Wirtschaftsethik mit Blick auf die technologische Entwicklung | 28 |
| Wettbewerb im unternehmerischen Handeln | 45 |
| Creating Shared Value und seine Erfolgsfaktoren – ein Vergleich mit CSR: Was macht Creating Shared Value aus und wie kann man es am besten fördern? | 59 |
| Zeitgemäße Kapitalismuskritik | 70 |
| Keine sinnvolle Idee: Suffizienz aus Sicht einer modernen Ethik | 78 |
| Wettbewerb der Solidarsysteme | 83 |

II. Methodologie

| | |
|---|-----|
| Überlegungen zu einer experimentellen Ethik | 107 |
| Experimentelle und Evolutionäre Ethik: Eine neue Synthese in der Moralphilosophie? | 122 |

III. Ethik der Digitalisierung

| | |
|---|-----|
| Ethik der Digitalisierung | 141 |
| Ethische und rechtliche Herausforderungen des autonomen Fahrens | 150 |

| | |
|--|-----|
| Heidegger, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz: wo steht der Mensch? | 170 |
| Nachweise der Originaltitel | 183 |
| Namenverzeichnis | 185 |
| Sachverzeichnis | 187 |

I. Wirtschaftsethik

Moral in der Marktwirtschaft: Hat der ehrbare Kaufmann ausgedient?

Abstract: Recently, several organizations and literary voices have been striving to revive the »honorable merchant« concept in Germany. This idea has long influenced economic life, not only in Germany but also elsewhere, although it has increasingly been seen as outdated. The thesis put forth here is that a revival of this concept is generally welcome, but a direct transfer of merchant virtues and traditional customs to the modern globalized economy is not feasible. Instead, the »honorable merchant« concept must be placed within a broader framework of business ethics and corporate social responsibility.

Das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns ist ein altehrwürdiges. Es wurde in Europa nachweislich seit dem zwölften Jahrhundert in Kaufmannshandbüchern gelehrt, zunächst in Norditalien und im Bereich der Hanse. Vergleichbare Leitbilder gab es aber auch in außereuropäischen Gebieten, so etwa in Japan (Shibusawa 1916) und China.

In jüngster Zeit bemühen sich verschiedene Organisationen um eine Wiederbelebung dieses Leitbildes, so etwa die deutschen Industrie- und Handelskammern (vgl. etwa IHK für München und Oberbayern 2012). Ich vertrete im Folgenden die These, dass eine solche Wiederbelebung zwar grundsätzlich zu begrüßen ist, dass aber eine direkte Übertragung von Kaufmannstugenden und hergebrachten Sitten auf die moderne Wirtschaft in der Globalisierung nicht möglich ist. Vielmehr muss das Leitbild in einen größeren Rahmen von Wirtschaftsethik und Corporate Social Responsibility gestellt werden.

Wirtschaftsethik hat als Fach in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Das wird u.a. dokumentiert durch die Einrichtung neuer Lehrstühle (etwa TU München, Halle, Kiel, Hamburg u.a. ...), aber auch mit Umfrageergebnissen: Laut einer Studie des IW Köln von 2011 fordern nicht nur 66 % der Studierenden Wirtschafts- und Unternehmensethik als Pflichtkurs für die Managerausbildung, sondern auch 90 % der befragten Unternehmen – eine selbst für Wirtschaftsethiker überraschend hohe Zahl. (An der TUM School of Management ist eine solche Pflichtvorlesung Wirtschaftsethik ebenfalls seit 2013 im 1. Semester des Bachelorstudiums BWL verankert.)

Die Frage nach einer Aktualisierung des Ehrbaren Kaufmanns für die heutige Situation ist aus meiner Sicht vor allem eine Frage nach der Wirtschaftsethik.

Hierbei stellt sich aber als erstes die Frage, welche Art von Wirtschaftsethik gelehrt oder vermittelt werden sollte.

Man kann Wirtschaftsethik grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten betreiben: zum einen als Individualethik (im englischen Sprachraum als ›Moral Manager Model‹ bezeichnet, etwa Boatright 1999). Ein solcher Ansatz, der die öffentliche Diskussion weitgehend beherrscht, legt den Fokus primär auf das Individuum, er fragt nach der moralischen Motivation des Einzelnen und sucht individuell Schuldige, zum Beispiel gierige Manager oder egoistische Anleger. Tendenziell vernachlässigt wird hier die Frage, unter welchen Anreizen die jeweils Handelnden stehen, sowie die Anschlussfrage, inwieweit sie unter diesen Anreizen frei handeln konnten.

Der zweite Ansatz legt dagegen den Fokus auf die Bedingungen und Anreize der jeweiligen Situation. Im angloamerikanischen Sprachraum bezeichnet man diesen Ansatz als ›Moral Market Model‹; hierzulande spricht man von Ordnungsethik (Homann/Lütge 2004/2013, Homann/Kirchner 1995, Lütge 2012a und 2012b). Dieser Ansatz wird im Folgenden erläutert.

1. Ordnungsethik: Vormoderne und Moderne

Der Begriff Ordnungsethik ist eine bewusste Reminiszenz an den deutschen Begriff der Ordnungspolitik. Beide setzen bei strukturellen Bedingungen, Institutionen und Anreizen an. Für die Ordnungsethik ist zunächst einmal wesentlich, dass Wirtschaftsethik für die moderne Gesellschaft zu unterscheiden ist von der Situation in der Vormoderne.

Den allergrößten Teil seiner Kulturgeschichte hat der Mensch in traditionellen bzw. vormodernen Gesellschaften verbracht: d. h. hauptsächlich in der Kleingruppe. Bis zum Jahr 1000 gab es auf der Welt nur etwa zehn Städte, die als Großstädte (mit mehr als 100.000 Einwohnern) bezeichnet werden konnten. In diesen Gesellschaften herrschten systematische Bedingungen, die von den heutigen klar zu unterscheiden sind: vor allem handelt es sich um Nullsummengesellschaften, in denen es kein systematisches, dauerhaftes Wachstum gab. Auf den Punkt brachte dies der erfolgreiche Florentiner Kaufmann und Vertraute der Medici Giovanni Rucellai, der in seinen Erinnerungen von 1450 schrieb: »Indem ich reich bin, mache ich andere, die ich vielleicht gar nicht kenne, arm.« (Rucellai 1772) In der Tat war dies damals notwendig der Fall, denn da der Gesamt-‹Kuchen‹ der Wirtschaft nicht wuchs, konnte er nur anders verteilt werden. Der Gewinn des einen war notwendig der Verlust eines anderen.

In dieser Situation musste sich eine Ethik herausbilden, die Mäßigung gebot. Die Ethik des Maßes, oder Ethik der Mäßigung (Lütge 2009), entstand vor dem Hintergrund der vormodernen Gesellschaft. Sie fand ihren besonders prägnanten Ausdruck im Zinsverbot der Antike, des Mittelalters oder auch des Islams,

sowie in der Lehre vom gerechten Preis (beispielsweise bei Thomas von Aquin.). Auch der Ehrbare Kaufmann entstammt tendenziell dieser Logik.

Die gesellschaftliche Situation jedoch hat sich in der Moderne – und erst recht seit Beginn der Globalisierung – fundamental verändert: wir haben es mit einer Wachstumsgesellschaft zu tun: In den Industrieländern liegt ein reales Einkommenswachstum von im langfristigen Mittel zwar nur etwa 1,5 % pro Jahr vor – aber das seit 200 Jahren (vgl. etwa McCloskey 2006). Seit Beginn der Industrialisierung und des damit einhergehenden Wirtschaftswachstums leben wir in einer historisch völlig unvergleichbaren Situation, die sich in den letzten Jahrzehnten auf viele, wenn nicht den größten Teil aller Regionen der Welt übertragen oder zumindest zu übertragen beginnt.

In dieser Situation werden keine Nullsummenspiele mehr gespielt, sondern Positivsummenspiele. Es ist in der modernen Situation möglich, den Gewinn eines Akteurs zu erhöhen, ohne dass andere darunter zwangsläufig leiden müssen. Das ist die Konsequenz einer Wachstumsgesellschaft mit, insbesondere seit der Globalisierung, massiv intensiviertem Wettbewerb.

Die Ethik jedoch hat diese Entwicklung kaum nachvollzogen. Eine Ethik des Wachstums oder eine Ethik des Wettbewerbs existiert nahezu nicht. Vielmehr sind unsere ethischen Kategorien an die Situation der Vormoderne angepasst, Sie hinken gewissermaßen hinterher. Dies lässt sich mit dem Begriff des »moralischen Mesokosmos« bezeichnen: wie im naturwissenschaftlichen Mesokosmos versagen unsere Alltagskategorien, wenn wir sie über unsere Alltagswelt der mittleren Dimension hinaus anwenden. Wir können ganz gut mit Millimetern bis zu Kilometern rechnen, aber im ganz Großen und im ganz Kleinen versagt unsere Alltagsphysik: um zum Mond zu fliegen, benötigt man schon die Relativitätstheorie, und in der Quantenphysik gibt es Phänomene wie absoluten Zufall, die sich mit der Alltagsphysik nicht mehr fassen lassen (zum Begriff des Mesokosmos vgl. Vollmer 1975/1998, 161 ff., zu dem des »moralischen Mesokosmos« Lütge 2007, 121 f.).

Warum sollte es im Bereich der Moral anders sein? Die vormoderne Moral verlangt das Zurückstellen der eigenen Interessen – die Frage ist aber, ob das im Wettbewerb systematisch möglich ist. Und auch der Ehrbare Kaufmann als letztlich vormodernes Ideal muss, wenn er beibehalten werden soll, für den scharfen Wettbewerb in der Globalisierung grundlegend anders konzipiert werden.

2. Ethik im Wettbewerb

Für eine Ethik der Moderne stellt sich als zentrales Problem die Frage, wie sich ethische Anliegen im Wettbewerb umsetzen lassen. Denn unter Wettbewerbsbedingungen besteht das Grundproblem der Ethik in Folgendem:

Derjenige, der aus moralischen Gründen kostenträchtige Vor- und Mehrleistungen erbringt, gerät im Wettbewerb mit seinen Konkurrenten in einen Nachteil. Das kann für ihn bis zum Ausscheiden aus dem Wettbewerb führen. Der Markt unterscheidet nicht, ob jemand aus moralischen Gründen zu teuer produziert – oder ob er einfach nur ineffizient arbeitet. Ein klassisches Beispiel dafür liefern Umweltschutzmaßnahmen im Betrieb: der Unternehmer, der ohne gesetzliche Grundlage einseitig etwa eine Filteranlage einbaut, hat einen Kostennachteil gegenüber seinen Konkurrenten. Diese wiederum profitieren von der geringfügig verbesserten Luftqualität, ohne dafür zahlen zu müssen.

Diese Logik, die auch formal mit Hilfe des Gefangenendilemmas (vgl. Homann/Lütge 2004/2013) dargestellt werden kann, findet sich in sehr vielen sozio-ökonomischen Zusammenhängen der Moderne. Sie war auch schon prominenten Autoren im 19. Jahrhundert bewusst, so etwa Karl Marx. Marx erkannte ganz deutlich, dass langfristig die Moralischen aus dem Markt ausscheiden müssen. Er machte nicht die einzelnen Kapitalisten, die einzelnen Unternehmer, für die Situation der Arbeiter verantwortlich, sondern er sah die Kapitalisten auch nur als Gefangene des Gesamtsystems und seiner Logik an. Marx zog aus dieser Situation die Konsequenz, das gesamte System Marktwirtschaft mit Wettbewerb müsse abgeschafft werden – eine Konsequenz, die zu weit ging und deren Folgen wir im 20. Jahrhundert gesehen haben.

Wir können und wir sollten den Wettbewerb nicht abschaffen, denn er bietet viele Vorteile, die nicht nur ökonomische sind, sondern auch ethische:

- Der Wettbewerb schafft Anreize zu Kreativität. Er belohnt erfolgreiche Innovationen – wohlge­merkt: Innovationen, nicht nur bloße Ideen – mit Pioniergewinnen. Der erfolgreiche Innovator (wie jüngst etwa Apple mit dem iPad) erhält den höchsten Gewinn.
- Der Wettbewerb diszipliniert aber auch die anderen Anbieter. Er zwingt sie, sich an das anzupassen, was die Kunden tatsächlich wünschen. Ohne Wettbewerb werden nur Trabants und Wartburgs produziert. Daraus ergibt sich im Übrigen auch: auf Märkten herrscht nicht nur Freiheit, sondern in erheblichem Maße Druck. Akteure auf Märkten, seien es Unternehmen oder auch Arbeitnehmer, erfahren vor allem diesen Druck. Den Markt sollte man daher nicht nur als Ausdruck von Freiheit bezeichnen (wie etwa bei M. Friedman 1962).
- Der Wettbewerb kann Informationen in einer Weise dezentral verarbeiten, die keine zentrale Planungsbehörde jemals bewerkstelligen könnte. Auf diesen Punkt wies insbesondere F. A. von Hayek (1968/1994) hin.
- Der Markt zerstört schließlich Machtpositionen. F. Böhm (1961) nennt ihn das »beste Entmachtungsinstrument«, das die Geschichte erfunden habe.
- D. McCloskey (2006) hat in jüngster Zeit darauf hingewiesen, dass durch den Wettbewerb auch erheblich Selbstverwirklichungschancen für breite

Bevölkerungsschichten entstehen, in weit höherem Umfang als in Gesellschaften mit geringem Wettbewerb.

Wenn man nun Moral in den Wettbewerbsprozess implementieren will, so kann dies nur dann erfolgen, wenn man die Grundlogik und die fundamentalen ethischen Vorteile des Wettbewerbs bestehen lässt. Wir können nicht von den Akteuren im Wettbewerb verlangen, in ihren täglichen Handlungen Moral direkt – bei Gefahr des Wettbewerbsnachteils oder sogar des Ruins – umzusetzen. Vielmehr müssen wir die Moral in die Spielregeln des Wettbewerbs, in seine Institutionen einbauen. Dann unterliegen alle Konkurrenten denselben Regeln, dann haben sie keinen Vorteil mehr durch niedrigere moralische Standards. Man könnte auch sagen: die Moral wird resistent gegen Ausbeutung.

Nach dieser Festlegung der Regeln jedoch muss der Wettbewerb in voller Schärfe in den Spielzügen der Einzelnen stattfinden. Die Analogie zum Fußballspiel liegt dabei auf der Hand: wir erwarten nicht, dass sich die Spieler in ihren einzelnen Spielzügen moralisch verhalten, sondern wir setzen die Regeln so, dass niemand durch niedrigere Standards einen Vorteil hat, und so, dass die Konsumenten (die Zuschauer) ein lohnenswertes Spiel verfolgen können.

Realwirtschaftliche Beispiele wären etwa Kartellverbote, die im Kartellrecht festgehalten werden, oder Festlegungen, auf Korruption zu verzichten. Gerade Letzteres ist ohne klare Regeln kaum möglich, wie zahlreiche Erfahrungen und Unternehmensskandale der letzten Zeit zeigen.

3. Moral im Unternehmen: Corporate Social Responsibility

Klassischerweise werden die von der Ordnungsethik ins Auge gefassten Regeln auf der gesetzlichen Ebene etabliert. Das muss aber, gerade in der Globalisierung, nicht zwangsläufig so sein. Hier können auch Ordnungen unterhalb der gesetzlichen Rahmenebene eine erhebliche Rolle spielen. Auch auf der Unternehmens- und Branchenebene können Einigungen auf Regeln erzielt werden, die eine ethische Qualität haben.

Die ökonomische Grundlage für solche Handlungen ist ganz einfach: moralisches Handeln muss für Unternehmen eine Investition darstellen. Unternehmen können zwar nicht dauerhaft und systematisch auf Gewinne verzichten, sie können sie nicht auf dem ›Altar der Moral‹ opfern. Unternehmen können aber sehr wohl investieren – das tun sie schließlich dauerhaft und in erheblichem Maße. Es spricht nichts dagegen, dass solche Investitionen auch in Moral erfolgen können, wenn Moral für Unternehmen zum Produktionsfaktor wird.

Die Ethik muss sich dann allerdings von der Vorstellung verabschieden, dass Moral zwangsläufig nicht im Interesse der Träger liegen dürfe, sondern immer eine Belastung, einen Nachteil zu Gunsten anderer mit sich bringen müsse.

Moral darf sich für Unternehmen lohnen – auf die Dauer muss sie sich sogar lohnen, sonst kann sie am Markt nicht bestehen (Lütge 2013b).

Moral kann verschiedene Faktoren für das Unternehmen stärken, insbesondere kann sie die langfristige Sicherung der Faktoren Reputation und Sozialkapital unterstützen (vgl. Homann/Lütge 2004/2013). Solche Faktoren und andere werden gegenwärtig oft in der Debatte um Corporate Social Responsibility (CSR) diskutiert.

4. Corporate Social Responsibility und der Ehrbare Kaufmann

Eine der gängigsten Definitionen (aus dem Grünbuch der Europäischen Kommission) bezeichnet CSR als »Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.« Der Begriff ist insbesondere im angloamerikanischen Raum schon seit einigen Jahrzehnten in der Diskussion (vgl. etwa Crane et al. 2009); in Deutschland ist es als Konzept mittlerweile stärker präsent, insbesondere in Verbindung mit folgenden Entwicklungen:

- der § 30 des Ordnungswidrigkeitengesetzes (OWiG), der mittlerweile eine Haftung auch von Unternehmen gewährleistet, nicht nur von einzelnen Personen,
- die EU-Richtlinie und -Strategie zu CSR von 2011,
- der UN Global Compact von 1999,
- die immer wieder überarbeiteten OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen,
- die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte von 2011,
- der Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI) von 2002,
- die ISO 26000 als Leitfaden gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen (in Deutschland veröffentlicht 2011).

Alle diese Elemente haben dazu beigetragen, dass CSR ein in Deutschland weit hin bekanntes Konzept geworden ist. Nach einer Umfrage des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik der TU München gaben auch im deutschen Mittelstand mittlerweile 74,5 % der Befragten an, den Begriff CSR zu kennen. Und immerhin 58 % der Mittelständler sagten, dass sie dem Thema CSR eine hohe bis sehr hohe Relevanz beimessen (vgl. Reiff 2011).

Es liegt nahe, davon auszugehen, dass CSR-Maßnahmen eine moderne Form der Umsetzung des klassischen Ideals des Ehrbaren Kaufmanns unter Globalisierungsbedingungen sein können. CSR ist kein auf Individuen fixiertes Konzept, sondern stellt Strukturen und Anreize im Unternehmen in den Mittelpunkt. Damit kann es auch im Wettbewerb eine tragende Rolle einnehmen und