



Diskussionspapier Nr. 04-11

Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik

Markus Beckmann, Johanna Brinkmann, Valerie Schuster

**10 Thesen zu Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung –
Ein interaktionsökonomisches Forschungsprogramm**

Herausgegeben vom

Forschungsinstitut des Wittenberg-Zentrums für Globale Ethik
in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsethik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der
Sektion Wirtschaftswissenschaften der Stiftung Leucorea in der Lutherstadt Wittenberg



Haftungsausschluss

Diese Diskussionspapiere schaffen eine Plattform, um Diskurse und Lernen zu fördern. Die Herausgeber teilen daher nicht notwendigerweise die in diesen Diskussionspapieren geäußerten Ideen und Ansichten. Die Autoren selbst sind und bleiben verantwortlich für ihre Aussagen.

ISBN 3-86010-759-3
ISSN 1612-2534

Autorenanschrift und Korrespondenzanschrift

Markus Beckmann

Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Große Steinstraße 73
06108 Halle
Email: markus.beckmann@wiwi.uni-halle.de

Johanna Brinkmann

Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Große Steinstraße 73
06108 Halle
Email: johanna.brinkmann@wiwi.uni-halle.de

Valerie Schuster

Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Große Steinstraße 73
06108 Halle
Email: valerie.schuster@wiwi.uni-halle.de

10 Thesen zu Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung – Ein interaktionsökonomisches Forschungsprogramm

von Markus Beckmann, Johanna Brinkmann, Valerie Schuster

1. Problemstellung¹

Corporate Citizenship hat in den letzten Jahren angesichts der (globalen) gesellschaftlichen Herausforderungen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Unternehmen stehen immer mehr in der Verantwortung, nicht nur die wirtschaftliche, sondern auch die soziale und ökologische Nachhaltigkeit ihres Handelns unter Beweis zu stellen. Dieser Entwicklung tragen zahlreiche Veröffentlichungen Rechnung. Dabei thematisiert die Mehrzahl der theoretischen Beiträge das Grundproblem der Wirtschaftsethik, dem sich eine Konzeption von Corporate Citizenship stellen muss: den (situativen) Konflikt zwischen unternehmerischem Gewinnstreben und der Verwirklichung moralischer Anliegen.² Durch diesen Zugriff wird Corporate Citizenship oft allein als (defensive) Konfliktvermeidung, als Form des Risikomanagements, entwickelt. Damit ist zugleich der Blick auf die *Chancen* von Unternehmensverantwortung verstellt. Praxisorientierte Publikationen hingegen konzentrieren sich gerade auf die Chancen, lassen aber unberücksichtigt, dass zu deren Realisierung eine produktive Überwindung potentieller und bestehender Konflikte notwendig ist.³

Der vorliegende Aufsatz hat das Ziel, einen dezidiert theoriegeleiteten Verständigungsbeitrag zu leisten: Corporate Citizenship wird im Rahmen einer Konzeption entwickelt, welche die Überwindung des Konflikts zwischen Gewinnstreben und Moral sowie die Chancen von Corporate Citizenship systematisch integriert. Als besonders fruchtbar erweist sich hierfür der Ansatz der Interaktionsökonomik.⁴ Er begreift ein Unternehmen in Interaktion mit seinem Umfeld, wobei das Unternehmen - gemeinsam mit anderen Akteuren - in der Lage ist, dieses Umfeld zu gestalten. Die Grundidee einer interaktionsökonomischen Konzeption von Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung ergibt sich wie folgt: Unternehmen als Corporate Citizens übernehmen (gemeinsam mit anderen Akteuren) Ordnungsverantwortung für die (Mit-)Gestaltung ihrer internen und externen Rahmenordnung. Dies ermöglicht eine produktive Überwindung des Konflikts zwischen Gewinnstreben und Moral – und eröffnet Chancen für eine unternehmerische und gesellschaftliche Besserstellung.

Anhand von 10 Thesen (Abschnitt 2) werden Eckpfeiler dieser interaktionsökonomischen Konzeption von Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung in einen Gesamtzusammenhang gestellt. Zunächst wird die grundlegende Anforderung an eine Konzeption von Corporate Citizenship adressiert, Konflikte zwischen unternehmerischem Gewinnstreben

¹ Wir danken Ingo Pies für seine Anregungen, welche für die Entstehung dieses Aufsatzes wertvoll waren. Unser Dank gilt auch den anderen Doktoranden am Lehrstuhl für Wirtschaftsethik für ihre Kommentare und konstruktive Kritik. Für den Inhalt der Thesen sowie verbliebene Defizite sind jedoch allein die Autoren verantwortlich.

² Exemplarisch seien hier folgende Positionen genannt: Ulrich (1986) und (1996) fordert im Konflikt ein Primat der Moral vor dem unternehmerischen Gewinnstreben. Friedman (1970) sieht im Gewinnstreben den größten Beitrag zu gesellschaftlichen Anliegen und ignoriert einen (möglichen) Konflikt. Homann und Blome-Drees (1992) sowie Homann (2002) streben eine Überwindung des Konflikts in einer Art und Weise an, die Gewinnstreben und Moral simultan zur Geltung bringt. Der vorliegende Beitrag basiert auf dem Ansatz Homanns.

³ Vgl. insbesondere Nelson und Prescott (2003) sowie McIntosh et al. (2003) und Zadek (2001).

⁴ Zur Konzeption der Interaktionsökonomik vgl. Homann und Suchanek (2000) mit Verweisen auf weitere Literatur.

und Moral produktiv auflösen zu können, sowie die Rolle von Unternehmen in diesem Prozess erörtert (Thesen 1-3). Anschließend wird die Übernahme von Ordnungsverantwortung durch Unternehmen in Form kollektiver und individueller Selbstbindungen als eigeninteressierte Investition rekonstruiert, die sowohl innerhalb des Unternehmens als auch in seinem Umfeld gezielt Chancen für eine unternehmerische und gesellschaftliche Besserstellung erschließt (Thesen 4-6). Ordnungsinvestitionen erweisen sich dabei gegenüber Philanthropie als nachhaltiger, wobei ihr Potential im Kerngeschäft am größten ist. Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung zielt darauf ab, die Selbstbindungsfähigkeit eines Unternehmens als moralischer Akteur zu entfalten (These 7-9). Abschließend gilt es, im Hinblick auf die Grenzen von Corporate Citizenship die Bedeutung eines unterstützenden Umfelds hervorzuheben (These 10).

Der Beitrag endet mit der Synthese der vorangegangenen Gedanken im Rahmen einer Definition des Konzepts Corporate Citizenship und einem Ausblick auf künftige Herausforderungen in diesem jungen Forschungszweig (Abschnitt 3).

Übersicht: 10 Thesen zu Corporate Citizenship

1. Eine Konzeption von Corporate Citizenship muss der Anforderung genügen, einen Konflikt zwischen unternehmerischem Gewinnstreben und Moral konstruktiv aufzulösen.
2. Unter Wettbewerbsbedingungen gilt es, Moral durch entsprechende Institutionen und Regeln zu flankieren.
3. Corporate Citizenship versteht Unternehmen nicht mehr (nur) als reine Regelnehmer, sondern erkennt ihnen Mitverantwortung in Regelsetzungsprozessen zu.
4. Strukturelle Regeländerungen werden im Wettbewerb erst durch Verfahren kollektiver unternehmerischer Selbstbindung möglich.
5. Kollektive Selbstbindungen setzen individuelle Selbstbindung voraus.
6. Selbstbindungen stellen eigeninteressierte Investitionen dar, die innerhalb des Unternehmens wie in seinem Umfeld gezielt Chancen erschließen.
7. Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung erweist sich gegenüber Philanthropie als die nachhaltigere Investition.
8. Unternehmerische Selbstbindungen sind im Kerngeschäft am produktivsten.
9. Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung zielt darauf ab, die Selbstbindungsfähigkeit eines Unternehmens als moralischer Akteur zu entfalten.
10. Soll das Potential unternehmerischer Selbstbindungen zur Geltung gebracht werden, muss es (von der Gesellschaft) honoriert und durch ein ‚enabling environment‘ unterstützt werden.

2. 10 Thesen zu Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung

These 1:

Eine Konzeption von Corporate Citizenship muss der Anforderung genügen, einen Konflikt zwischen unternehmerischem Gewinnstreben und Moral konstruktiv aufzulösen.

Eine Konzeption von Corporate Citizenship muss das grundlegende Problem adressieren, wie Unternehmen einen potentiellen oder bestehenden Konflikt zwischen Gewinn und Moral befriedigend lösen können. Dieser Konflikt tritt auf, wenn an Unternehmen normative Erwartungen herangetragen werden, denen sie oftmals (scheinbar) nur durch Maßnahmen genügen können, die auf Kosten des Gewinns gehen. In diesem Paradigma wird die Erreichung moralisch wünschenswerter Ziele wie beispielsweise höherer Umwelt- und Sozialstandards im Produktionsprozess oder der Korruptionsbekämpfung als im Konflikt mit dem Ziel unternehmerischen Gewinnstrebens gesehen. Gewinn und Moral werden aus dieser Perspektive in einem Trade-off wahrgenommen: Die Entscheidung zugunsten einer Seite ist, so die Perzeption, nur auf Kosten der anderen Seite möglich. Dieser Trade-off ist das konstitutive Grundproblem, dem sich eine Konzeption von Corporate Citizenship stellen muss.

Nimmt man den Zielkonflikt zwischen Gewinn und Moral als unveränderlich gegeben an, sind grundsätzlich zwei Möglichkeiten denkbar, sich innerhalb dieses Trade-offs zu positionieren: Entweder man entscheidet sich zugunsten des Gewinns oder der Moral.

Fällt die Entscheidung für die Moral, wird die Domestizierung des Gewinnstrebens eingefordert.⁵ Als Ursache des Konflikts werden Egoismus und Profitgier angesehen und dementsprechend zur Lösung Bewusstseinswandel und Umkehr empfohlen. Hierfür wird zumeist ein ‚angemessener‘ Verpflichtungsgrund eingeführt, der in der Regel auf Vernunft rekurriert.⁶ In diesem Argumentationsmuster wird die Verfolgung des Eigeninteresses daher tendenziell abgewertet; der Verzicht auf eigene Interessen zugunsten Anderer – als der Vernunft gemäß – moralisch aufgewertet. Eine derartige Perspektive erweist sich jedoch insbesondere unter globalen Wettbewerbsbedingungen als problematisch. Denn hier bleibt unberücksichtigt, dass moralisch motivierte Vorleistungen eines Unternehmens im Wettbewerb ausbeutbar sind und so zu gravierenden Nachteilen führen können. Damit wird die Möglichkeit in Kauf genommen, dass gerade die ‚moralisch vorbildlichen‘ Unternehmen aus dem Markt ausscheiden.⁷

Die zweite Position fordert (auch aus moralischen Gründen!) die Verfolgung unternehmerischen Gewinnstrebens und verweist auf die Bedeutung des Leistungswettbewerbs. Diese Argumentation betont, dass Gewinnmaximierung aus gesellschaftlicher Sicht keinesfalls das eigentliche Ziel, sondern vielmehr ein moralisch erwünschtes Mittel ist: Gewinne sind ein Anreizinstrument, um unternehmerisches Handeln bestmöglich in den Dienst des eigentlichen Endzwecks, nämlich der Interessen der Konsumenten, zu nehmen. Gewinnmaximierung sei daher sogar moralische Pflicht des Unternehmens.⁸ Diese Positionierung zugunsten des Gewinnprinzips *löst* jedoch nicht den

⁵ Vgl. hierzu etwa Ulrich (1997; 2000).

⁶ So fordert Ulrich (1997, 2000; S. 121), dass das „ökonomische Rationalitätsprinzip ... zur Vernunft gebracht“ und somit dem „Primat der Ethik ... vor der Ökonomik“ Geltung verschafft werde.

⁷ Vgl. dazu die grundlegende Kritik von Homann (1993, 2000; S. 12).

⁸ Vgl. dazu den paradigmatischen Aufsatz von Friedman (1970).

Konflikt zwischen Gewinn und Moral, sondern *negiert* ihn.⁹ Damit kann diese Perspektive die tatsächlich vorhandenen Konflikte weder konzeptionell erfassen noch produktiv überwinden. Langfristig gefährdet diese fehlende Problemlösungsfähigkeit die soziale Akzeptanz des Unternehmens in seinem Umfeld. Denn angesichts zunehmender Interdependenzen wird die Legitimität des eigenen Handelns zu einer immer wichtigeren (und knappen) Ressource. Eine einseitige Positionierung zugunsten des Gewinnprinzips negiert somit nicht nur (berechtigte) moralische Erwartungen. Vielmehr gefährdet sie auch die unternehmerische ‚licence to operate‘ – und läuft somit Gefahr, die Möglichkeiten zukünftiger Gewinnerzielung zu unterminieren.

Beide Positionen können den Konflikt zwischen Gewinn und Moral nicht lösen. Eine einseitige Positionierung, die diesen Trade-off akzeptiert, erweist sich daher als unbefriedigend. Denn innerhalb des angenommenen Zielkonflikts sind nur Werturteile zugunsten eines Ziels möglich. Solche Werturteile bleiben stets strittig und versperren zudem den Blick auf relevante Alternativen außerhalb des Trade-offs. Corporate Citizenship zielt folglich darauf, diese verengte Wahrnehmung des Konflikts durch eine andere Blickrichtung zu erweitern.¹⁰ Damit lässt sich präzisieren, was eine Konzeption von Corporate Citizenship zu leisten hat: Diese muss sich daran messen lassen, inwiefern sie Unternehmen eine Heuristik aufzeigen kann, den vermeintlichen Konflikt zwischen Gewinn und Moral produktiv aufzulösen.

These 2:

Unter Wettbewerbsbedingungen gilt es, Moral durch entsprechende Institutionen und Regeln zu flankieren.

Eine produktive Auflösung der in der Realität existierenden Konflikte zwischen unternehmerischem Gewinnstreben und Moral kann unter Wettbewerbsbedingungen nicht dadurch erfolgen, dass eine Wertentscheidung zugunsten einer Seite gefällt wird. Vielmehr geht es darum, Moral in und durch Wettbewerb zur Geltung zu bringen, d.h. durch entsprechende Institutionen und Regeln, die das Eigeninteresse der Unternehmen (Gewinnstreben) in den Dienst der Moral (Wohlstand aller) nehmen.

Diese simultane Verwirklichung von Gewinnstreben und Moral gelingt durch die Leitunterscheidung von Spielregeln (Handlungsbedingungen) und Spielzügen (Handlungen). Dies eröffnet eine neue Perspektive, den Konflikt zwischen Gewinnstreben und Moral zu überwinden: In den Spielzügen findet der – produktive – Wettbewerb in Form von Gewinnstreben statt. Moralische Anliegen werden hingegen in den entsprechenden Spielregeln zur Geltung gebracht. (Wettbewerbs-)Regeln gelten für alle Konkurrenten in gleicher Weise als Handlungsrestriktionen, so dass sie wettbewerbsneutral moralisches Verhalten ermöglichen, das nicht durch die Konkurrenz ausgebeutet werden kann: „Unter Wettbewerbsbedingungen ist die Rahmenordnung der systematische – nicht einzige – Ort der Moral.“¹¹

⁹ Genau genommen handelt es sich daher bei dieser Sichtweise keineswegs um eine Positionierung *gegen* die Moral. Vielmehr unterstellt diese Perspektive eine grundsätzliche Zielharmonie von Gewinn und Moral, die somit bestmöglich durch die Verfolgung des Gewinnstrebens zu verwirklichen sei.

¹⁰ Diese Überwindung eines Trade-offs durch die Erweiterung des Denkhorizonts um eine weitere Dimension wird von Pies (2000) als *Orthogonale Positionierung* bezeichnet.

¹¹ Homann (1993, 2002; S. 7) sowie grundlegend dazu Homann und Blome-Drees (1992; S. 35-47).

Dennoch existieren in der Realität durch – insbesondere auf globaler Ebene – unvollständige Rahmenbedingungen¹² Konflikte zwischen Gewinnstreben und Moral.¹³ Eine Überwindung dieser Konflikte ist daher in einer Weiterentwicklung der (globalen) Rahmenordnung zu suchen. Die Leitfrage dieses (Lern-)Prozesses lautet: *Wie können moralische Normen und Ideen unter den Bedingungen von Markt und Wettbewerb geltend gemacht werden?*¹⁴

These 3:

Corporate Citizenship versteht Unternehmen nicht mehr (nur) als reine Regelnehmer, sondern erkennt ihnen Mitverantwortung in Regelsetzungsprozessen zu.

Eine Konzeption von Corporate Citizenship muss der Anforderung Rechnung tragen, moralische Anliegen auf Regelebene wettbewerbsneutral zur Geltung zu bringen. Somit stellt sich die Frage, welche Akteure *Ordnungsverantwortung* für die Weiterentwicklung der Rahmenordnung übernehmen (können). Bislang wurde Ordnungsverantwortung für die Ausgestaltung der Spielregeln, insbesondere im Rahmen des Nationalstaats, allein der Politik als regel(durch)setzender Instanz zugeschrieben. Unternehmen hingegen betrachteten diese Rahmenordnung aus der Perspektive der Regelnehmer als exogen gegebene Größe. Auch auf globaler Ebene fällt in Ermangelung einer zentralen politischen Instanz die Verantwortung der Regelung zunächst wiederum an die Nationalstaaten und ihre intergouvernementalen Zusammenschlüsse zurück. Diese sind jedoch im Zuge der Globalisierung zunehmend mit Problemstellungen konfrontiert, die ihre herkömmliche Rolle in Frage stellen: Herausforderungen wie der globale Klimawandel, die Instabilität internationaler Finanzmärkte oder die Überfischung der Weltmeere können durch (inter-)gouvernementale Akteure allein nur bedingt adressiert werden. Deshalb ist es oftmals erforderlich, Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft am Prozess der Regelsetzung zu beteiligen, um eine praktikable Lösung zu erzielen. Auf diese Weise übernehmen nicht mehr nur staatliche, sondern auch privatwirtschaftliche und zivilgesellschaftliche Akteure Ordnungsverantwortung.

Es wäre allerdings vorschnell, diese Öffnung der politischen Arena für nicht-staatliche Akteure mit dem Verlust staatlicher Steuerungsfähigkeit, dem Ende des Nationalstaats oder, im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen, mit einer Privatisierung der Weltpolitik gleichzusetzen.¹⁵ Vielmehr lässt sich dieses Phänomen als veränderte Ausrichtung (welt-)gesellschaftlicher Politikprozesse rekonstruieren. Diese setzen nicht auf Subordination durch den Staat, sondern auf Koordination, und können gerade dadurch zu staatlicher Handlungs- und Steuerungsfähigkeit beitragen. Das (Selbst-)Verständnis von Nationalstaaten und internationalen Organisationen wird zwar weiterhin primär durch die Rolle des Regelsetzers geprägt, erfährt aber eine Erweiterung um die Dimension des Initiators und Moderators von Initiativen, die nicht hierarchisch, sondern netzwerkartig aufgebaut sind.¹⁶

¹² Institutionenökonomisch formuliert, spricht man von unvollständigen oder offenen Verträgen und Institutionen. Für diese Offenheit gibt es mehrere Gründe: Erstens wäre ein vollständiger Vertrag, der alle Eventualitäten berücksichtigt, prohibitiv teuer. Zweitens *können* vorab gar nicht alle Kontingenzen erkannt werden; die Zukunft ist prinzipiell offen.

¹³ Vgl. Suchanek (2001; S. 103 f.) sowie Suchanek (2004).

¹⁴ Vgl. Homann (1990, 2002; S. 26).

¹⁵ Vgl. in der Reihenfolge der genannten Punkte Strange (1996), Ohmae (1995) und Brühl et al. (2001).

¹⁶ Auf globaler Ebene wurde etwa durch den Global Compact der Vereinten Nationen eine Arena geschaffen, der dieses gewandelte Selbstverständnis einer intergouvernementalen Organisation zugrunde liegt und in der nicht-staatliche Akteure gezielt einbezogen werden, um gemeinsame Lösungsansätze zu entwickeln. Der Global Compact soll dementsprechend sowohl zu einer Reform der Vereinten Nationen beitragen als auch zu einem gemeinsamen Lernprozess von Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Vereinten Nationen; vgl. weiterführend dazu Brinkmann und Pies (2003).

Die Partizipation von Unternehmen an Prozessen der Regel(durch)setzung hat ihrerseits Konsequenzen für das (Selbst-)Verständnis der Privatwirtschaft: Unternehmen agieren demnach nicht mehr ausschließlich als wirtschaftliche, sondern auch als *politische Akteure*. Mit der Abkehr von der ursprünglich eher passiven Haltung des Regelnehmers tragen Unternehmen der Einsicht Rechnung, dass es nicht mehr (nur) darum geht, Gewinne unter gegebenen Bedingungen zu maximieren. Vielmehr gilt es, durch die pro-aktive Mitgestaltung jener Regeln, welche die eigenen Handlungsanreize prägen, Ordnungsverantwortung zu übernehmen. Die Konzeption Corporate Citizenship fokussiert damit auf die Frage: Wie kann ich mich als Unternehmen in einer Art verhalten, die zu einer konstruktiven Weiterentwicklung der Rahmenordnung beiträgt?¹⁷

Die für das Unternehmen maßgebliche Rahmenordnung umfasst hierbei formale Institutionen („geschriebene Regeln“ wie z.B. Gesetze) wie auch informale Institutionen („ungeschriebene Regeln“ wie z.B. Unternehmenskultur), die sowohl Interaktionen innerhalb der Unternehmung (mit internen Stakeholdern) als auch im Unternehmensumfeld (mit externen Stakeholdern) in erwünschter Weise kanalisieren. Abbildung 1 verdeutlicht diese Unterscheidung schematisch.

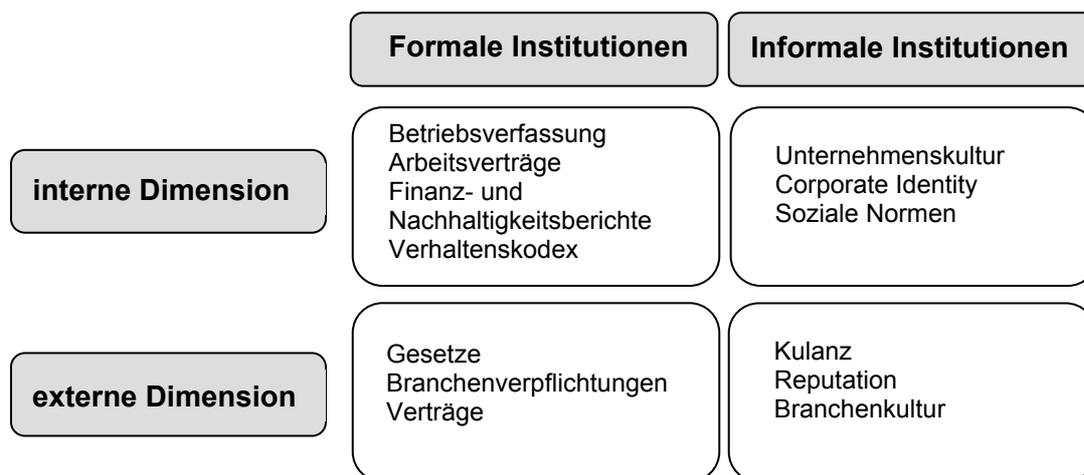


Abbildung 1: Elemente der für eine Unternehmung maßgeblichen Rahmenordnung
Quelle: Eigene Darstellung.

Das Unternehmen kann somit auf verschiedenen Ebenen zu einer Verbesserung der Rahmenordnung beizutragen. Das Agieren als *politischer Akteur* weist hier insofern eine neuartige Qualität auf, als Maßnahmen im Hinblick auf die externe Dimension über Lobbying im herkömmlichen Verständnis hinausgehen:¹⁸ Denn hier werden *parallel* zu bestehenden staatlichen Regelarrangements eigene Prozesse der Regel(durch)setzung initiiert und private

¹⁷ Dies schließt die korrespondierende Frage mit ein: Wie kann ich mich in einer Art verhalten, die die bestehende Rahmenordnung nicht unterminiert? Vgl. Homann (1990, 2002; S. 34).

¹⁸ Lobbying im herkömmlichen Verständnis beschreibt den Versuch privater Akteure, Entscheidungen des Staates (Gesetzgebung; Gewährung von Subventionen; Kartellentscheidungen) gezielt zu beeinflussen. Das hier entwickelte Konzept von Ordnungsverantwortung umfasst auch diese herkömmlichen Formen des Lobbying, sofern diese im Rahmen von Politikprozessen stattfinden, die demokratischen Anforderungen wie Transparenz und externer Kontrolle genügen.

Regime installiert.¹⁹ Ein typisches Beispiel hierfür ist die Reaktion multinationaler Unternehmen auf die mangelnde Durchsetzung der Rahmenordnung, etwa von Umwelt- und Sozialstandards in Entwicklungsländern. In einigen Branchen wurden hier Regelwerke in Form von Verhaltenskodizes durch multinationale Unternehmen formuliert und deren Umsetzung durch private Auditoren überwacht. Für bestimmte Bereiche (hier: ausländische Niederlassungen multinationaler Unternehmen sowie zum Teil deren Zulieferbetriebe) wird also die genuin staatliche Aufgabe der Regel(durch)setzung, inklusive der Sanktionierung (etwa des Entzugs von Aufträgen bei Verstößen gegen Verhaltenskodizes) zumindest vorübergehend durch private Akteure ausgeführt. Auf supranationaler Ebene ist das politische Engagement von Unternehmen als Beitrag zur Herausbildung (welt-)gesellschaftlicher Regelsysteme zu interpretieren.²⁰ Corporate Citizenship zielt auf den unternehmerischen Beitrag zum Erhalt und der Weiterentwicklung der Bedingungen nachhaltiger Gewinnmaximierung. Dies ist der Kerngedanke der Konzeption: Das Unternehmen partizipiert als Bürger mit Rechten und Pflichten an einem Prozess der Gestaltung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen.

These 4:

Strukturelle Regeländerungen werden im Wettbewerb erst durch Verfahren kollektiver unternehmerischer Selbstbindung möglich.

Unter Wettbewerbsbedingungen kann eine strukturelle Veränderung der Rahmenbedingungen, welche die Verwirklichung moralischer Anliegen (etwa die Durchsetzung höherer Menschenrechts-, Umwelt-, und Sozialstandards, Korruptionsbekämpfung etc.) ermöglicht, üblicherweise nicht durch individuelles unternehmerisches Engagement geleistet werden.²¹ In Situationen, in denen (noch) keine staatliche (respektive inter-gouvernementale) Regelsetzung besteht oder die Regel(durch)setzung versagt, ist deshalb eine Strategie der *kollektiven Selbstbindung*²² vorzugswürdig. Dabei verständigen sich (konkurrierende) Unternehmen auf Regeln, welche es ihnen ermöglichen, bestehende oder potentielle Konflikte zwischen Gewinn und Moral wettbewerbsneutral aufzulösen. Defizite in der Rahmenordnung können auf diese Weise vorübergehend kompensiert oder entsprechende Anteile staatlicher (respektive inter-gouvernementaler) Ordnungspolitik dauerhaft sinnvoll substituiert werden. Die Übernahme von *Ordnungsverantwortung* besteht in diesem Zusammenhang darin, im Rahmen kollektiver Selbstbindung dazu beizutragen, gravierende Regelungslücken der Weltmärkte zu schließen und damit zu verhindern, dass Wettbewerber durch das Unterbieten erwünschter Standards einen individuellen Wettbewerbsvorteil realisieren können.

¹⁹ Diese Aktivitäten werden kontrovers diskutiert, da eine *Relativierung* der Rolle des Staates als alleiniger Regel(durch)setzungsinstanz befürchtet wird, vgl. etwa Brühl et al. (2001). Darüber hinaus resultieren die divergierenden Auffassungen aus einer unterschiedlichen Bewertung der (demokratischen) Legitimation solcher Aktivitäten der Privatwirtschaft sowie einer (unterstellten) alleinigen Kompetenz staatlicher Akteure für eine *gemeinwohldienliche* Regelsetzung. Wie bereits angemerkt wurde, ist jedoch auf globaler Ebene zumindest die Prämisse der alleinigen staatlichen Zuständigkeit differenzierungsbedürftig.

²⁰ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Unternehmen zwar zunehmend als politische Akteure agieren, dies aber als Erweiterung ihrer wirtschaftlichen Rolle (und nicht als Ersatz) zu bewerten ist.

²¹ Individuelle Vorleistungen in diesem Umfang würden sich negativ auf die unternehmerische Wettbewerbsposition auswirken und im Extremfall dann gerade jene Unternehmen vom Markt verdrängen, die moralische Anliegen zu integrieren suchen. Dies bedeutet freilich nicht im Umkehrschluss, dass individuelle unternehmerische Selbstbindung keine Bedeutung hat. Vgl. hierzu die anschließende These.

²² Für eine Modellierung individueller und kollektiver Selbstbindung als ein- bzw. zweiseitiges Gefangenendilemma, vgl. Pies (2001) sowie Pies und Sardison (2005).

Sowohl die Bereitstellung als auch die Durchsetzung von Verfahren kollektiver Selbstbindung können sich jedoch als instabil erweisen, was das Zustandekommen solcher Interaktionen erschwert.²³ Diese Problematik kann allerdings durch neue Formen der Politikkoordination überwunden werden, was im Folgenden belegt werden soll.

Die erfolgreiche Etablierung einer kollektiven Selbstbindung wird zunächst dadurch erschwert, dass die Rahmenordnung zumindest teilweise den Charakter eines öffentlichen Gutes aufweist: Während die Kosten der Bereitstellung privat getragen werden, kommt der Nutzen auch potentiellen Trittbrettfahrern zu gute. Diese Logik prognostiziert das Anreizproblem kollektiven Handelns.²⁴ Dieses Problem kann durch selektive Anreize, die den Kosten gegenüberstehen, aufgelöst werden: etwa durch die Kuppelproduktion²⁵ des öffentlichen Guts ‚Regel‘ mit privaten Gütern wie ‚Reputation‘ oder durch Clublösungen²⁶ in Form von kollektiven Vereinbarungen. Hier bieten neue Formen der Politikkoordination geeignete Ansatzpunkte. Denn sog. Private-Private Partnerships, Public-Private Partnerships oder globale Politiknetzwerke können dazu beitragen, selektive Anreize für die Herausbildung und Stabilisierung kollektiver unternehmerischer Selbstbindungen zu generieren²⁷, und zwar sowohl in einer Binnen- als auch in einer Außenperspektive. In der Binnenperspektive werden durch die Zusammenarbeit mit Akteuren aus Zivilgesellschaft und/oder Politik unterschiedliche Kompetenzen und Ressourcen gebündelt. Auf diese Weise können gemeinsam verfolgte Ziele oftmals kostengünstiger, wirksamer und schneller erreicht und die Tendenz zum (internen) Trittbrettfahrer-Verhalten durch die Kontrolle des externen Partners begrenzt werden.²⁸ Des Weiteren erweist sich diese Kontrolle ebenfalls als hilfreich im Hinblick auf das Problem der glaubhaften Durchsetzung der gemeinsamen Regeln. In der Außenperspektive können neue Formen der Politikkoordination dem Missbrauch der kollektiven Selbstbindung als Instrument der Beschränkung erwünschten Wettbewerbs (im Sinne einer Kartellierung) vorbeugen.²⁹

Eine Konzeption von Corporate Citizenship muss diesen Anforderungen an Verfahren kollektiver Selbstbindung Rechnung tragen und Wege aufzeigen, welche die Stabilität dieser Verfahren befördern. Darüber hinaus gilt es, die Frage nach der Wahrung der (berechtigten) Interessen Dritter bei Mechanismen kollektiver Selbstbindung adäquat zu berücksichtigen.³⁰ Der Prozess der Herausbildung dafür geeigneter und angemessener Verfahren steht freilich erst am Anfang.

²³ Vgl. weiterführend dazu Pies (1993; S. 198-249).

²⁴ Vgl. Olson (1965, 1985).

²⁵ Für eine überblicksartige Diskussion der Bedeutung von Kuppelprodukten zur Lösung des Problems öffentlicher Güter, vgl. Cornes und Sandler (1984).

²⁶ Zur Diskussion der Problematik öffentlicher Güter und ihrer Lösung durch die Produktion von Clubgütern vgl. Sandler und Tschirhart (1997).

²⁷ Für eine Darstellung dieser Überlegungen am Beispiel von Public-Private Partnerships vgl. Brinkmann (2004).

²⁸ Dies setzt jedoch voraus, dass die damit verbunden organisatorischen Probleme durch ein professionelles Management bewältigt werden.

²⁹ Ein weiterer Vorteil neuer Formen der Politikkoordination, denen eine netzwerkartige Struktur zugrunde liegt, besteht darin, dass die Beziehung der beteiligten Akteure als gemeinsamer Lernprozess konzeptualisiert werden kann, während Hierarchien unproduktive Machtkämpfe nahe legen, vgl. Beckmann und Pies (2004).

³⁰ Darüber hinaus stellt sich die Frage nach der Legitimation der Beteiligung nicht-staatlicher (insbesondere privatwirtschaftlicher, aber auch zivilgesellschaftlicher) Akteure an Regelsetzungsprozessen, vgl. dazu statt vieler Brühl (2004). Dingwerth (2004) formuliert Anforderungen an die Legitimation neuer Formen der Politikkoordination wie etwa die Inklusivität betroffener Gruppen sowie Transparenz und Kontrolle der Zusammenarbeit zwischen Politik, Privatwirtschaft und/ oder Zivilgesellschaft. Brinkmann (2004) betont die Möglichkeit einer legitimationsstiftenden Wirkung für die unternehmerische Mitgestaltung von Regeln durch die Zusammenarbeit mit staatlichen (respektive inter-gouvernementalen und nicht-staatlichen) Organisationen.

These 5:

Kollektive Selbstbindungen erfordern individuelle Selbstbindungen.

Unter Wettbewerbsbedingungen erfordert die Weiterentwicklung von Spielregeln *kollektive* Selbstbindungen. Damit stellt sich die Frage, worin im Wettbewerb die *individuelle* Verantwortung eines einzelnen Unternehmens besteht.

Der Prozess der Regelsetzung ist nicht von einem Unternehmen allein zu bestimmen. Vielmehr ist aus Sicht eines Einzelunternehmens die Etablierung kollektiver Selbstbindungen zunächst mit Unsicherheit bezüglich des Verhaltens seiner Wettbewerber behaftet. Denn trotz des gemeinsamen Interesses an besseren Spielregeln bleiben die grundsätzliche Konkurrenz und somit konfligierende Interessen zwischen den Wettbewerbern bestehen. Damit konkurrierende Unternehmen dennoch *gemeinsame* Selbstbindungen eingehen, müssen sie erwarten können, hierbei nicht ausgebeutet zu werden. Kollektive Selbstbindungen erfordern daher *Vertrauen* im Sinne einer „Nichtausbeutungserwartung“.³¹

Um Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen, muss sich ein Unternehmen zuallererst als ein verlässlicher Akteur konstituieren. Hierzu treffen Unternehmen vielfältige Maßnahmen: Die Gestaltung der Organisationsverfassung, einer einheitlichen Unternehmenskultur oder etwa die Einführung eines Verhaltenskodex⁷ zielen darauf ab, die Verlässlichkeit des Unternehmens und seiner Mitarbeiter nach innen wie nach außen zu sichern. Verlässliche Erwartungen werden hierbei dadurch begründet, dass sich ein Unternehmen mittels dieser Vorkehrungen glaubwürdig an bestimmte Verhaltensweisen *bindet* – obwohl andere Handlungen durchaus möglich wären. Diese Bindung an selbst auferlegte Regeln stellt eine *individuelle* Selbstbindung durch das Unternehmen dar.

Die Frage nach der individuellen Verantwortung von Unternehmen angesichts von Konflikten zwischen Gewinn und Moral lässt sich somit neu beantworten. Unter Wettbewerbsbedingungen liegt die individuelle Verantwortung eines Unternehmens nicht darin, alleine moralische Vorleistungen zu erbringen. Vielmehr wird eine gemeinsame Änderung der Spielregeln notwendig, um moralische Anliegen zur Geltung zu bringen. Eine solche kollektive Selbstbindung erfordert gegenseitiges Vertrauen. Unternehmen schaffen hierfür die Voraussetzung, indem sie sich durch *individuelle* Selbstbindungen als glaubwürdige korporative Akteure konstituieren. Somit tragen Unternehmen auch und gerade durch das Management ihrer individuellen Selbstbindungen – anders: durch die Ausbildung ihres Charakters als guter Bürger – gesellschaftliche Verantwortung.

Kollektive Selbstbindungen setzen also systematisch individuelle Selbstbindungen voraus. Letztere können kollektive Selbstbindungen nicht ersetzen, aber ergänzen diese notwendig: Beide Arten der Selbstbindung sind nicht als substitutive Ausprägungen von Ordnungsverantwortung, sondern komplementär zu denken. Corporate Citizenship präzisiert in diesem Sinne die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Auch das einzelne Unternehmen trägt als Corporate Citizen durch kollektive *und* individuelle Selbstbindungen Mitverantwortung für die Gestaltung jener Rahmenbedingungen, die seine eigenen Handlungsanreize prägen.

³¹ Vgl. Beckmann et al (2005; S.62).

These 6:

Selbstbindungen stellen eigeninteressierte Investitionen dar, die innerhalb des Unternehmens wie in seinem Umfeld gezielt Chancen erschließen.

Corporate Citizens können Ordnungsverantwortung übernehmen, indem sie durch Selbstbindungen zu Regelentstehung beitragen. Werden diese scheinbar beschränkenden Selbstbindungen allerdings als *Ordnungsinvestitionen* getätigt, reflektieren sie auch das *Wollen* eines Unternehmens: Sie erschließen durch Bindung zusätzliche Chancen.

Eine funktionierende Rahmenordnung ist für wirtschaftliches Handeln ein zentraler Vermögenswert. Rechtsstaat, Verträge, Haftung, Wettbewerbsordnung oder Eigentumsrechte stellen geeignete Spielregeln dar, die es Unternehmen erlauben, in einer arbeitsteiligen und komplexen Wirtschaft höchst differenzierte Kooperationsvorteile auszuschöpfen. Die Bindung an diese Spielregeln ist aus unternehmerischer Sicht äußerst produktiv: Eine vermeintliche Einschränkung der eigenen Freiheit aufgrund von Regelbindung führt dazu, zuvor nicht realisierbare Freiheitsräume zu eröffnen.³² Der scheinbare ‚Verzicht‘ von Freiheit erweist sich als Investition in zusätzliche Kooperationsmöglichkeiten.³³

Dieser investive Charakter gilt für kollektive wie individuelle Selbstbindungen gleichermaßen: Kollektive Selbstbindungen lösen Dilemmasituationen, in denen für Unternehmen Anreize bestehen, durch das Unterbieten an sich erwünschter Standards einen individuellen Wettbewerbsvorteil zu realisieren. Sie etablieren und sichern damit Regeln, die jene Formen ruinösen Wettbewerbs unterbinden, die zu einer Schlechterstellung aller Beteiligten führen. Diese Standards stellen für *alle* Wettbewerber einen wichtigen Vermögenswert dar.

Individuelle Selbstbindungen wiederum können darüber hinaus dem sich bindenden Unternehmen auch *privaten* Nutzen hinsichtlich der Offenheit von Verträgen stiften. Für Kooperationsfähigkeit und Unternehmenserfolg sind effiziente und funktionsfähige Regeln unabdingbar. Angesichts zunehmend komplexer Kooperationsbeziehungen stoßen bisherige Regeln allerdings an ihre Grenzen. Denn vollständige Verträge, die alle Eventualitäten und Differenzierungen berücksichtigen, wären unmöglich oder schlichtweg zu teuer.³⁴ Ein klassisches Beispiel für diese Problematik ist der Arbeitsvertrag. In einem modernen Arbeitsvertrag sind die für die Kooperation eigentlich relevanten Punkte meist gar nicht enthalten: Leistungs- und Lernbereitschaft, Kreativität, das Einbringen eigener Ideen und Kritik sind zwar für das Arbeitsverhältnis zentral, als Inhalt eines formalen Vertrags jedoch nicht justiziabel.³⁵ Zudem wird immer wichtiger, dass Arbeitsverträge viele relevante Interaktionen überhaupt nicht erfassen (können): So stehen die Mitarbeiter in erster Linie auch *untereinander* (sei es im Team oder mit anderen Abteilungen) in Kooperationsbeziehungen, die nicht durch formale Verträge geregelt werden. Auch die

³² Ein anschauliches Beispiel hierfür sind Garantie- oder Haftungsregelungen. Diese scheinbaren „Einschränkungen“ für ein Unternehmen führen dazu, dass Kunden auch unter Unsicherheit Käufe tätigen, die sie sonst unterlassen hätten.

³³ Zur Begründung von Regeln und ihrer Vorteilhaftigkeit vgl. grundlegend Brennan und Buchanan (1985, 1993).

³⁴ Streng genommen sind aus interaktionsökonomischer Sicht Verträge *immer* ‚unvollständig‘ oder ‚offen‘. Angesichts einer offenen Zukunft ist zudem fraglich, ob die Vertragsparteien einen vollständigen Vertrag überhaupt *wollen* können: Sie würden der Möglichkeit verlustig gehen, den Vertrag in einer zuvor nicht erwarteten Situation für beide Seiten vorteilhaft anzupassen, vgl. Suchanek und Waldkirch (1999).

³⁵ Während eine Arbeitsleistung am Fließband relativ klar definiert und auch *gemessen* werden kann, sind für Arbeitsbeziehungen, in denen geistige Arbeiten ausgetauscht werden, nicht nur die genaue Definition der zu erbringenden Leistung, sondern auch ihre *Überprüfung* nur sehr bedingt möglich.

Beziehung zu Interaktionspartnern im Umfeld des Unternehmens (zu Kunden, Lieferanten und anderen Stakeholdern) ist in gleicher Weise durch die Offenheit von Verträgen geprägt.

Damit trotz der Offenheit formaler Verträge die Interaktionen innerhalb des Unternehmens sowie mit Partnern in seinem Umfeld bestmöglich gelingen, wird das Flankieren dieser Verträge durch zusätzliche Regeln immer wichtiger. Individuelle Selbstbindungen des Unternehmens spielen hier eine bedeutende Rolle. Einerseits können sie zusätzliche formale Regeln begründen (z.B. in Form von Verhaltenskodizes). Andererseits etablieren individuelle Selbstbindungen durch die Ausbildung eines eigenen Unternehmenscharakters auch informale Regeln (Unternehmenskultur etc.). Letztere können als funktionale Äquivalente formaler Regeln zur Bildung verlässlicher Erwartungen beitragen und damit für stabilere Kooperationsbeziehungen sorgen. Selbstbindungen stützen so Vertrauen und tragen zu einer produktiven Interaktionsatmosphäre bei, die Risikobereitschaft und Innovation in der Zusammenarbeit ermöglicht.

Corporate Citizenship zielt folglich nicht auf Verzicht, sondern auf eigeninteressierte Ordnungsinvestitionen in ‚intangible assets‘. Diese ‚intangible assets‘ stellen sich in Bezug auf die unterschiedlichen Kapitalformen wie folgt dar:

Sachkapital	Humankapital	Sozialkapital	Institutionelles Kapital
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer Produkte und Produktionsprozesse • Gesteigertes Innovationspotential • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Produktivität und Motivation der Mitarbeiter • Erleichterte Rekrutierung der Mitarbeiter • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt und Steigerung der Reputation • Vertrauen der Share- und Stakeholder • Schaffung einer produktiven Unternehmenskultur 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbl. Rahmenordnung • (Fort-) Entwicklung formeller und informeller Regeln

Abbildung 2: *Corporate Citizenship als Investition in Vermögenswerte*

Quelle: Brinkmann und Pies (2005)

Das Potential derartiger Investitionen gewinnt unter globalisierten Wettbewerbsbedingungen verstärkt an Bedeutung, da Interdependenzen, Komplexität und somit das Ausmaß unvollständiger Verträge noch zunehmen werden. Corporate Citizenship versteht sich daher als eine Strategie, nicht nur defensiv auf Konflikte zwischen Gewinn und Moral zu reagieren, sondern pro-aktiv unternehmerische Chancen zu erschließen.

These 7:

Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung erweist sich gegenüber Philanthropie als die nachhaltigere Investition.

Unternehmerische Ordnungsverantwortung und auch Philanthropie sind Investitionen, die sich allerdings in ihrem Charakter unterscheiden. Während Philanthropie punktuell kurzfristige Vermögenswerte, z.B. Image und Reputation, stärken kann, investiert Ordnungs-

verantwortung in langfristige und strukturelle Vermögenswerte in Form von Rahmenbedingungen.

Philanthropie ist aus unternehmerischer (und gesellschaftlicher) Sicht wünschenswert, wenn ein entsprechender ‚return on investment‘ zu erwarten ist, wie z.B. soziale Verbesserungen in Verbindung mit Reputationsgewinnen für das Unternehmen.

Erfolgt philanthropisches Engagement allerdings nach persönlichem Gutdünken einzelner Manager, denen ein diskretionärer Handlungsspielraum zur Verfügung steht, Teile der Unternehmensgewinne für soziale Zwecke zu verwenden, entstehen Informations- und Anreizprobleme bezüglich einer effizienten Realisierung unternehmerischer wie gesellschaftlicher Anliegen.³⁶ Manager sind weder in der Lage, die Höhe eines ‚angemessenen Beitrags‘ zu wählen, noch sind sie in der Lage, einen Verwendungszweck zu bestimmen, welcher dem Gemeinwohl am meisten dient. Aufgrund mangelnder Kontrollmöglichkeiten entstehen für Manager (Agenten) Anreize, ihre Entscheidungskompetenzen zu missbrauchen und nicht im Sinne der Anteilseigner (Prinzipale) zu handeln. So führt z.B. der Wunsch eines Managers, als Wohltäter angesehen zu werden, nicht notwendigerweise zu Investitionen, denen auch ein entsprechender ‚return on investment‘ für das Unternehmen gegenüber steht.

Allerdings sind Unternehmen durch organisatorische Verstetigungen und professionelles Management in der Lage, diesen Informations- und Anreizproblemen zu begegnen.³⁷ Mittels einer an klaren Zielkriterien ausgerichteten Strategie sowie kontinuierlicher Evaluation kann Philanthropie einen sowohl für den unternehmerischen Geschäftserfolg als auch für die Verwirklichung gesellschaftlicher Anliegen produktiven Beitrag leisten.³⁸ So stellt z.B. ‚Corporate Volunteering‘ als Teil der Mitarbeiteraus- und -weiterbildungsstrategie eine Investition in unternehmerische und gesellschaftliche Vermögenswerte dar.

Das Potential philanthropischen Engagements kann aber nur dann nachhaltig ausgeschöpft werden, wenn ein Unternehmen auch im Kerngeschäft entsprechende Ordnungsinvestitionen tätigt. Reputationsgewinne durch Philanthropie sind insbesondere bei jenen Unternehmen nicht dauerhaft zu erwarten, deren Kerngeschäft grundsätzlich oder aufgrund umstrittener Praktiken wie z.B. Kinderarbeit kritisch verfolgt wird. In diesem Fall ist eher zu befürchten, dass nicht nur die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Unternehmens aufgrund der Diskrepanz zwischen ‚guter Taten‘ und umstrittener Praktiken im Kerngeschäft leidet. Vielmehr läuft dann auch grundsätzlich die Idee ‚Corporate Citizenship‘ Gefahr, weit hinter ihrem Potential zurück zu bleiben und als reines ‚window-dressing‘ angesehen zu werden.³⁹

Diese Konflikte zwischen Gewinnstreben und Moral erfordern eine produktive Auflösung auf der Ebene der Spielregeln. Philanthropie kann hier keine Lösung bewirken, da sie die Spielregeln unverändert belässt. Daher ist die Wirkung philanthropischen Engagements mit Blick auf die Ursache des Problems nicht nachhaltig.⁴⁰ Ordnungsverantwortung zielt dagegen auf eine Veränderung der Spielregeln und erweist sich damit gegenüber Philanthropie als nachhaltigere Investition.

³⁶ Vgl. Friedman (1970; S. 33) sowie Henderson (2001; S. 2).

³⁷ In der Praxis werden derartige organisatorische Verstetigungen z.B. durch institutionalisiertes Spenden und Sponsoring oder direktes gesellschaftliches Engagement der Mitarbeiter (Corporate Volunteering) sowie durch die Gründung von Unternehmensstiftungen umgesetzt.

³⁸ Für eine solche Verbindung unternehmerischer und gesellschaftlicher Anliegen durch philanthropisches Engagement vgl. z.B. auch Porter und Kramer (2002).

³⁹ Vgl. dazu Brinkmann (2004; S. 66).

⁴⁰ Dies ist auch aus Unternehmenssicht unbefriedigend: So erodieren etwa Imagegewinne schnell, sobald das philanthropische Engagement eingestellt wird.

These 8:

Unternehmerische Selbstbindungen sind im Kerngeschäft am produktivsten.

Ordnungsinvestitionen in Form unternehmerischer Selbstbindungen sind im Kerngeschäft am produktivsten. Denn dort kann das Potential dieser Selbstbindungen sowohl zur Überwindung von Konflikten zwischen Gewinn und Moral als auch zur Verwirklichung der Chancen von Corporate Citizenship am besten ausgeschöpft werden.

Konflikte zwischen Gewinn und Moral entzünden sich in der Regel daran, wie das Kerngeschäft eines Unternehmens ausgeübt wird. Eine produktive (Auf-)Lösung ist daher nicht in kerngeschäftsfernem Engagement zu suchen, sondern muss durch unternehmerische Selbstbindungen im Kerngeschäft erfolgen.

Corporate Citizenship eröffnet Unternehmen gleichzeitig die Chance, über das Management von Konflikten hinaus eine Neudefinition ihres Kerngeschäfts vorzunehmen: Mittels Investitionen in ihre aktuellen und künftigen Bedingungen für eine nachhaltige Gewinnmaximierung sind Unternehmen in der Lage, Potentiale zu erschließen, die zu einer unternehmerischen und gesellschaftlichen Besserstellung führen.

Darüber hinaus stellen Selbstbindungen im Kerngeschäft Ordnungsinvestitionen in die Kooperationsfähigkeit des Unternehmens in seinen Innen- und Außenbeziehungen dar. Das Potential für Kooperationsgewinne besteht dabei nicht nur im Erhalt der ‚licence to operate‘, sondern vor allem auch in Selbstbindungen gegenüber Mitarbeitern und direkten Partnern, die Lernprozesse zur Innovationsfähigkeit des Unternehmens anstoßen. Als Beispiel kann die Selbstbindung eines Ölkonzerns gegenüber seinen Stakeholdern dienen, einen Beitrag zum Klimaschutz in Form von Investitionen in regenerative Energien zu leisten. Eine solche Selbstbindung ermöglicht, das Unternehmen auf einen zukünftigen Strukturwandel vorzubereiten – und eröffnet damit neue Potentiale zur nachhaltigen Gewinnmaximierung.

Diese Kooperationsgewinne können allerdings nur auf Basis einer entsprechenden organisatorischen Verankerung im Sinne einer langfristigen Corporate-Citizenship-Strategie realisiert werden. Es kommt darauf an, Corporate Citizenship als Management von Selbstbindungen so zu verstetigen, dass es genauso professionell betrieben wird wie die Wertschöpfung im Produktionsprozess. Dies bedeutet eine entsprechende Weiterentwicklung und Integration von Management Tools wie Balanced Score Card, Total Quality Management, Wertemanagementsystemen etc. Corporate Citizenship ist demnach als Managementstrategie zu begreifen, die alle Bereiche des Unternehmens integriert und eine Heuristik vorgibt, im (neu definierten) Kerngeschäft Potentiale für eine unternehmerische und gesellschaftliche Besserstellung zu suchen.

These 9:

Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung zielt darauf ab, die Selbstbindungsfähigkeit eines Unternehmens als moralischen Akteur zu entfalten.

Corporate Citizenship begreift das Unternehmen auch als *moralischen* Akteur. Durch gezielte Selbstbindungen entfaltet es die Tugenden eines ‚guten Bürgers‘. Eine solche Konzeption von Corporate Citizenship ist damit anschlussfähig an traditionelle Ethikentwürfe.

Üblicherweise werden alltagsweltlich wie auch in der traditionellen Ethik Tugend und Verantwortung nur natürlichen Personen zugeschrieben. Daher stellt sich die Frage, inwiefern

Unternehmen als korporative Akteure Subjekt der Zuschreibung von Verantwortung sein können. Hierbei eröffnet die Rekonstruktion des aristotelischen Tugendbegriffs einen produktiven Zugang.⁴¹ Tugend ist für Aristoteles in zweierlei Hinsicht relevant. Zum einen ist der Erwerb von Tugend unabdingbar für persönliche Selbstvervollkommnung. Zum anderen trägt diese Vervollkommnung auch zur Erhaltung und Entwicklung der Polis bei. Die Polis wiederum gratifiziert den tugendhaften Bürger durch Achtung und Ehre. In der aristotelischen Ethik dient Tugend damit simultan der eigenen wie der allgemeinen Besserstellung.

Tugend ist im aristotelischen Sinne keine angeborene Größe. Vielmehr wird Tugend durch Einüben von Gewohnheiten erworben und durch bewusste Entscheidungen erlernt. Die Begründung von Tugend basiert dabei auf Klugheitsargumenten: Sich in einer gegebenen Situation tugendhaft zu verhalten, stellt kein Opfer, sondern eine Investition in die eigene langfristige Vervollkommnung dar. Es ist also klug, auf die Realisierung kurzfristiger Vorteile zu verzichten, die letztlich zu Lasten langfristiger Interessen gehen (können). Anders formuliert drückt der aristotelische Begriff der Tugend den Gedanken einer Selbstbindung aus: Die kurzfristige Beschränkung der eigentlichen Möglichkeiten eröffnet langfristig weitere Freiheitsräume, die zuvor nicht realisierbar waren. Die Frage nach der Tugend- und Verantwortungsfähigkeit von Unternehmen kann also als Frage nach der Selbstbindungsfähigkeit korporativer Akteure neu gestellt werden.

Eine interaktionsökonomische Perspektive macht den aristotelischen Gedanken der Tugend für eine Konzeption von Corporate Citizenship fruchtbar. Organisationen und insbesondere Unternehmen sind aus interaktionsökonomischer Sicht nicht nur grundsätzlich zu Selbstbindungen fähig. Vielmehr verfügen sie dafür sogar noch über weitreichendere Möglichkeiten als natürliche Personen.⁴² So können sich korporative Akteure einer Vielzahl differenzierter Instrumente bedienen, die sowohl formale Institutionen (wie etwa die Unternehmensverfassung) als auch informale Bindungsmechanismen (wie etwa Unternehmenskultur) umfassen. Analog zum Tugendgedanken von Aristoteles liegt hier ein dezidiertes Lernprozess zugrunde. Korporative Akteure können ihre Selbstbindungen gezielt reflektieren und bewusst gestalten. Dabei sind Unternehmen prinzipiell auf einen unbegrenzten Zeitraum angelegt und daher in der Lage, ihren Charakter in einer expliziten Langfristorientierung zu entwickeln und zu verankern. Unternehmen *sind* daher nicht tugendhafte Akteure; sie *werden* es durch einen Prozess differenzierter Selbstbindungen.

Corporate Citizenship beschreibt diese Entwicklung des Unternehmens zum tugendhaften Bürger. Dabei bemisst sich die ‚Tugend‘ eines Corporate Citizens daran, inwiefern ein Unternehmen seine Selbstbindungsfähigkeit für sich und zum Nutzen der Gesellschaft zur Geltung bringt. Rechte und Pflichten des Unternehmens werden hier folgerichtig zusammen gedacht. Als guter Bürger genießt ein Unternehmen das Recht, seine Freiheit innerhalb der Rahmenordnung zu nutzen und eigene Beiträge zu ihrer Weiterentwicklung zu leisten. Gleichzeitig kommt Unternehmen aber auch die Pflicht zu, ihre Selbstbindungsfähigkeit so zu nutzen, dass sie die Rahmenordnung zum wechselseitigen Vorteil mitgestalten und nicht zu Lasten Dritter unterminieren.

In der aristotelischen Ethik trägt die Vervollkommnung des tugendhaften Bürgers auch zur Vervollkommnung der *polis* bei. Die *polis* stellt jedoch ihrerseits die Bedingungen für den Tugenderwerb des Einzelnen bereit, indem sie Anreize für tugendhaftes Verhalten schafft. Corporate Citizens leisten durch ihre Entfaltung als moralische Akteure ebenfalls einen Beitrag zur Entwicklung des Gemeinwesens. Inwieweit für eine solche Konzeption von

⁴¹ Vgl. im Folgenden Aristoteles (o.J., 1981).

⁴² Vgl. hier und im Folgenden Pies (2001; insbesondere S. 186-187).

Corporate Citizenship dem gesellschaftlichen Umfeld Bedeutung zukommt, ist Inhalt der letzten These.

These 10:

Soll das Potential unternehmerischer Selbstbindung zur Geltung gebracht werden, muss es (von der Gesellschaft) honoriert und durch ein ‚enabling environment‘ unterstützt werden.

Corporate Citizenship gewinnt insbesondere unter globalisierten Wettbewerbsbedingungen mehr und mehr an Bedeutung: Denn Unternehmen sind zunehmend mit einer unvollständigen Rahmenordnung, offenen Verträgen und Interdependenzen konfrontiert. Durch Verfahren individueller und kollektiver Selbstbindung kann das Potential von Corporate Citizenship systematisch zur Geltung gebracht werden. Wie in den vorangestellten Thesen jedoch verdeutlicht, sind unternehmerischem Engagement durch die äußeren Bedingungen Grenzen gesetzt. Deshalb trägt gerade die Gesellschaft entscheidend dazu bei, diese Grenzen zu verschieben, indem das unternehmerische Umfeld als ‚enabling environment‘ ausgestaltet wird.

Entscheidende Elemente dieses ‚enabling environment‘ sind innerhalb der Privatwirtschaft selbst anzusiedeln, im Verhältnis zwischen Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft, im Rahmen (supra-)staatlicher Maßnahmen sowie nicht zuletzt durch die heuristische Qualität theoretischer Konzeptionen und deren Vermittlung im Rahmen universitärer Lehre:

- Innerhalb der Privatwirtschaft sind die Institutionen, Akteure und Produkte der (internationalen) Finanzmärkte von Bedeutung. Hier sind etwa die Bemühungen verschiedener Finanzdienstleister zu nennen, Analysten für soziale und ökologische Indikatoren zu sensibilisieren und die Integration solcher Indikatoren zu honorieren. Analog dazu tragen auch entsprechende Investmentfonds (*Social Responsible Investment*) und Börsenindizes (Dow Jones Sustainability Index, FTS4Good) zu einem Klima bei, in dem entsprechendes Engagement direkte Auswirkungen auf den unternehmerischen Erfolg hat.
- Auch die wechselseitige Wahrnehmung von Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft, und damit die Möglichkeit eines (partiellen) Eintretens in einen gemeinsamen Lernprozess ist ein wichtiger Teil eines ‚enabling environment‘. Das Verhältnis zwischen Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) war ursprünglich primär antagonistisch geprägt. Aus Unternehmensperspektive wurde die Legitimation und Seriosität vieler NGOs in Zweifel gezogen, während viele NGOs sich ihrerseits als zivilgesellschaftliche Gegenmacht zu den Interessen der Privatwirtschaft verstanden. Damit dominierte die Existenz konfligierender Interessen die gegenseitige Wahrnehmung und verhinderte, dass gemeinsame Interessen (punktuelle Zusammenarbeit in Einzelprojekten; Kooperation in Prozessen der Regelfindung, -setzung, und -verbesserung; gemeinsames Lernen) nicht realisiert wurden. Ein Corporate Citizenship-Konzept, das der Gleichzeitigkeit konfligierender und gemeinsamer Interessen Rechnung trägt⁴³, weist hier den Weg für einen differenzierten Umgang: NGOs und Unternehmen können sich dort als Partner sehen, wo sie in gemeinsamen Lernprozessen an verbesserten Rahmenordnungen mitarbeiten

⁴³ Diese Gleichzeitigkeit ergibt sich aus der Leitunterscheidung zwischen Spielregeln und Spielzügen: Konfligierende Interessen in den Spielzügen konstituieren zuallererst ein gemeinsames Interesse an besseren Spielregeln.

und sich *weiterhin* dort antagonistisch gegenüber stehen, wo NGOs als *watchdogs* Probleme innerhalb der gegebenen Rahmenordnung aufdecken und thematisieren.⁴⁴

- Darüber hinaus leistet eine Vielzahl weiterer zivilgesellschaftlicher Akteure einen entscheidenden Beitrag zu einem unterstützenden Umfeld für Corporate Citizenship: Dies sind insbesondere die Konsumenten selbst und entsprechende Verbraucherverbände, aber auch die Medien.
- (Supra-)staatliche Institutionen erfüllen dahingehend ebenfalls wichtige Aufgaben: zum einen, in dem sie weiterhin als regulierende Instanz agieren und durch die Ankündigung einer Regulierung Anreize für freiwillige Selbstbindungen seitens der Privatwirtschaft setzen; zum anderen, indem sie neue Formen der Politikkoordination initiieren. Darüber hinaus können staatliche Akteure etwa durch entsprechende Vergaberichtlinien, die politische Würdigung verantwortungsvoller Unternehmensführung sowie die Herausstellung von *best practice*-Beispielen durch Förderpreise die Entwicklung eines ‚enabling environment‘ befördern.⁴⁵
- Ein unterstützendes Umfeld ermöglicht zuallererst die Verwirklichung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen als wirtschaftliche, politische und moralische Akteure. Diese Bedeutung des ‚enabling environment‘ wird von Autoren wie Rischard⁴⁶ nicht thematisiert, was dann in folgender (letztlich verfehlter) Konzeption von Corporate Citizenship mündet: Rischard beschreibt die Entwicklung unternehmerischen Engagements von ursprünglich rein philanthropisch geprägten Aktivitäten bis zu einer Rolle von Unternehmen als Vorreiter globaler Problemlösungen. Letzteres ist mit dem hier vertretenen Verständnis von Corporate Citizenship jedoch nicht vereinbar, da hier die oben genannten Grenzen der Konzeption nicht ernst genommen werden. Unternehmen werden künftig weder als ‚bessere NGOs‘, noch als ‚effizientere Politiker‘ agieren, geschweige denn sich ausschließlich für die Lösung globaler Problemstellungen engagieren (können). Soll das Potential von Corporate Citizenship umfassend zur Geltung gebracht werden, ist diesen Grenzen auch und gerade in der Theoriebildung Rechnung zu tragen. Darüber hinaus ist es auch im Rahmen universitärer Lehre erforderlich, dem veränderten Rollenverständnis gesellschaftlicher Akteure, insbesondere von Unternehmen als Corporate Citizens, gerecht zu werden. Künftige Verantwortungsträger müssen methodische Kompetenz erwerben, um (welt-)gesellschaftliche Probleme versiert und konstruktiv adressieren zu können.⁴⁷

Die hier entwickelte Konzeption von Corporate Citizenship zielt darauf ab, unternehmerische und gesellschaftliche Kooperationsgewinne zu eröffnen. Zuallererst sind dabei die Unternehmen selbst gefordert, durch das Management von Selbstbindungen Ordnungsverantwortung zu übernehmen. Diesem Engagement sind jedoch Grenzen gesetzt: Hier hat das unternehmerische Umfeld die Aufgabe – und auch die Verantwortung –, als ‚enabling environment‘ zu einem Wachstum dieser Grenzen beizutragen und damit eine wechselseitige Besserstellung zu ermöglichen.

⁴⁴ Vgl. dazu Brinkmann und Pies (2003).

⁴⁵ Diese Überlegungen gelten auf der globalen Ebene analog für internationale Organisationen.

⁴⁶ Vgl. Rischard (2004) und, in eine ähnliche Richtung zielend, Zadeks Konzeption der drei Corporate Citizenship-Generationen, der allerdings klar erkennt, dass der Beitrag der Privatwirtschaft nicht darin bestehen wird, globale Herausforderungen zu bewältigen; vgl. Zadek (2001; S. 74-75).

⁴⁷ Vgl. dazu Homann (2001) und Pies (2004).

3. Ausblick: Corporate Citizenship als Gegenstand (interaktions-)ökonomischer Theoriebildung

Der vorliegende Aufsatz entwickelt im Rahmen von 10 Thesen zu Corporate Citizenship einen (interaktions-)ökonomischen Zugriff auf die Thematik. Basierend auf den hier vorgestellten Thesen definieren wir den Begriff Corporate Citizenship wie folgt:

„Corporate Citizenship bezeichnet die Übernahme von Ordnungsverantwortung für die Rahmenbedingungen des eigenen Handelns durch das strategische Management individueller und kollektiver Selbstbindungen.“

Corporate Citizenship beschreibt damit Investitionen, durch individuelles und kollektives Handeln die gezielte Verbindung unternehmerischer und gesellschaftlicher Besserstellung zu ermöglichen. Corporate Citizenship als *Ordnungsverantwortung* versteht das Unternehmen dabei als Bürger mit Rechten und Pflichten im Sinne einer (Mit-)Verantwortung für die Gestaltung der unternehmensinternen und gesellschaftlichen Bedingungen. Ordnungsverantwortung basiert auf der Einsicht, dass die Möglichkeiten nachhaltiger Gewinnmaximierung maßgeblich durch diese Ordnung bestimmt werden.

Angesichts der großen Dynamik der Entwicklungen im Bereich von Corporate Citizenship eröffnen sich zahlreiche Forschungsfragen, von denen hier beispielhaft einige genannt werden sollen. Es handelt sich dabei sowohl um theoretische Grundsatzfragen als auch um Fragen der Operationalisierbarkeit von Corporate Citizenship:

- Inwiefern bestehen Unterschiede im Hinblick auf die Möglichkeit der Mitgestaltung relevanter Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen und für multinationale Unternehmen? Welche Folgen hat dies gegebenenfalls für die Theoriebildung?
- In Anlehnung an die Notwendigkeit einer organisatorischen Verstetigung von Corporate Citizenship: Wie kann der Nutzen von Corporate Citizenship quantifizierbar gemacht werden, und welche Möglichkeiten gibt es, alternative Ansätze zu vergleichen?
- Wie können bestehende Management-Tools in Richtung einer strategischen Umsetzung von Corporate Citizenship weiterentwickelt werden? Welche Instrumente sind in der Lage, komplexen Entwicklungen wie etwa trisektoralen Partnerschaften oder der Notwendigkeit von Stakeholder-Dialogen Rechnung zu tragen?

Die Theoriebildung des vorliegenden Ansatzes ist ökonomisch und gezielt auf eine intra- und interdisziplinäre⁴⁸ Diskussion angelegt. An dieser Stelle eröffnen sich Forschungsfragen bezüglich der Anschlussfähigkeit an politikwissenschaftliche Untersuchungen wie z.B. bei der Frage nach der Legitimation von Unternehmen als politischen Akteuren und einem damit verbundenen neuen Zugriff auf Demokratie- und Machttheorie. Dies gilt auch für Erkenntnisse und Forschungen der Soziologie z.B. in Bezug auf Soziale Bewegungen und juristische Fragen z.B. zu unternehmerischer Rechenschaftspflicht auf supranationaler Ebene.

⁴⁸ Hierbei steht die intra-disziplinäre Diskussion von Corporate Citizenship noch am Anfang. Zentrale Fragen - z.B. nach der Unvollständigkeit der Rahmenordnung, der Verfasstheit korporativer Akteure oder der Rolle von Normativität - werden in Betriebs- und Volkswirtschaftslehre zumeist ausgeblendet. Inwiefern allerdings eine Hinwendung zu diesen Themen auch für andere ökonomische Fragestellungen neue Impulse generieren kann, bleibt abzuwarten.

Der theoretische Erkenntnisfortschritt verschiedener Disziplinen in der Auseinandersetzung mit diesen Fragen wird auch dazu beitragen, das unternehmerische und gesellschaftliche Potential von Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung in Zukunft umfassender zur Geltung zu bringen. Im Ausblick auf künftige Entwicklungen wird hier die Auffassung vertreten, dass dafür nicht nur eine interdisziplinäre, sondern auch eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Theorie und Praxis erforderlich ist. Der vorliegende Beitrag beschreibt deshalb den Versuch, einen theoretischen Ansatz als reflexive Grundlage für die praktische Umsetzung von Corporate Citizenship zu formulieren.

Literaturverzeichnis

Aristoteles (o.J., 1981): Die Nikomachische Ethik, übers. u. hrsg. von Olof Gigon, München.

Beckmann, Markus und Ingo Pies (2004): Corporate Citizenship by Sustainability. Diskussionspapier 04-12, hrsg. vom Forschungsinstitut des Wittenberg-Zentrums für Globale Ethik in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsethik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der Sektion Wirtschaftswissenschaften der Stiftung Leucorea in Wittenberg, Wittenberg.

Beckmann, Markus, Mackenbrock, Thomas, Pies, Ingo und Markus Sardison (2005): Vertrauen, Institutionen und mentale Modelle, in: Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik, Jahrbuch 4, Reputation und Vertrauen, Marburg, S. 59-83.

Brennan, Geoffrey und James Buchanan (1985, 1993): Die Begründung von Regeln: konstitutionelle politische Ökonomie, Tübingen.

Brinkmann, Johanna (2004): Corporate Citizenship und Public-Private Partnerships. Zum Potential der Kooperation zwischen Privatwirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Zivilgesellschaft. WZGE-Studien 04-1, hrsg. vom Forschungsinstitut des Wittenberg-Zentrums für Globale Ethik in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsethik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der Sektion Wirtschaftswissenschaften der Stiftung Leucorea in Wittenberg, Wittenberg.

Brinkmann, Johanna und Ingo Pies (2003): Der Global Compact als Beitrag zu Global Governance. Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven, in: Czada, Roland und Zintl, Reinhard (Hrsg.), Politik und Markt. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 34, Wiesbaden, S. 186-208.

Brinkmann, Johanna und Ingo Pies (2005): Corporate Citizenship: Raison d'être korporativer Akteure aus Sicht der ökonomischen Ethik, Diskussionspapier 05-1, hrsg. vom Forschungsinstitut des Wittenberg-Zentrums für Globale Ethik in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsethik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der Sektion Wirtschaftswissenschaften der Stiftung Leucorea in Wittenberg, Wittenberg, im Erscheinen.

Brühl, Tanja, Debiel, Tobias, Hamm, Brigitte, Hummel, Hartwig und Jens Martens (Hrsg.) (2001): Die Privatisierung der Weltpolitik. Entstaatlichung und Kommerzialisierung im Globalisierungsprozess, Bonn.

Brühl, Tanja, Feldt, Heidi, Hamm, Brigitte, Hummel, Hartwig und Jens Martens (Hrsg.) (2004): Unternehmen in der Weltpolitik: Politiknetzwerke, Unternehmensregeln und die Zukunft des Multilateralismus.

Cornes, Richard und Todd Sandler (1984): Easy Riders, Joint Production, and Public Goods, in: The Economic Journal, Vol. 94, S. 580-598.

Dingwerth, Klaus (2004): Effektivität und Legitimität globaler Politiknetzwerke, in: Tanja Brühl, Heidi Feldt, Brigitte Hamm, Hartwig Hummel und Jens Martens (Hrsg.), Unternehmen in der Weltpolitik: Politiknetzwerke, Unternehmensregeln und die Zukunft des Multilateralismus, Bonn, S. 74-96.

- Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, in: The New York Time Magazine vom 13.9.1970, S. 32-33 und 122-126.
- Henderson, David (2001): Misguided Virtue. False Notions of Corporate Social Responsibility. Wellington.
- Homann, Karl (1990/2002): Wettbewerb und Moral, in: Karl Homann: Vorteile und Anreize, hrsg. von Christoph Lütge, Tübingen, S. 23-43.
- Homann, Karl (1993/2002): Wider der Erosion der Moral durch Moralisieren, in: Karl Homann: Vorteile und Anreize, hrsg. von Christoph Lütge, Tübingen, S. 3-20.
- Homann, Karl (2002): Vorteile und Anreize, hrsg. von Christoph Lütge, Tübingen.
- Homann, Karl (2001/2002): Der 11. September und die Folgen für das Management von Unternehmen, in: Karl Homann: Anreize und Moral. Gesellschaftstheorie – Ethik – Anwendungen, hrsg. von Christoph Lütge, Münster, S. 299-317.
- Homann, Karl und Franz Blome-Drees (1992): Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen.
- Homann, Karl und Andreas Suchanek (2000): Ökonomik: Eine Einführung, Tübingen.
- McIntosh, Malcolm, Thomas, Ruth, Leipziger, Deborah und Gill Coleman (2003): Living Corporate Citizenship. Strategic routes to socially responsible business, London.
- Nelson, Jane und David Prescott (2003): Business and the Millennium Development Goals: A Framework for Action, The IBLF (The Prince of Wales International Business Leaders Forum) und UNDP (United Nations Development Programme).
- Ohmae, Kenichi (1995): The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies, New York.
- Olson, Mancur (1965/1985): Die Logik des kollektiven Handelns, Tübingen.
- Pies, Ingo (1993): Normative Institutionenökonomik. Zur Rationalisierung des politischen Liberalismus, Tübingen.
- Pies, Ingo (2000): Ordnungspolitik in der Demokratie. Ein ökonomischer Ansatz diskursiver Politikberatung, Tübingen.
- Pies, Ingo (2001): Können Unternehmen Verantwortung tragen? – Ein ökonomisches Gesprächsangebot an die philosophische Ethik, in: Wieland, Josef (Hrsg.), Die moralische Verantwortung kollektiver Akteure, Heidelberg, S. 171-199.
- Pies, Ingo (2004): Nachhaltige Politikberatung. Der Ansatz normativer Institutionenökonomik. WZGE-Diskussionspapier Nr. 04-10, hrsg. vom Forschungsinstitut des Wittenberg-Zentrums für Globale Ethik in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsethik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der Sektion Wirtschaftswissenschaften der Stiftung Leucorea in Wittenberg, Wittenberg.

- Pies, Ingo und Markus Sardison (2005): Wirtschaftsethik, Diskussionspapier 05-2, hrsg. vom Forschungsinstitut des Wittenberg-Zentrums für Globale Ethik in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsethik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und der Sektion Wirtschaftswissenschaften der Stiftung Leucorea in Wittenberg, Wittenberg, im Erscheinen.
- Porter, Michael und Mark Kramer (2002): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, in: Harvard Business Review, Dezember 2002, S. 5-16.
- Rischar, Jean-Francois (2004): The role of business beyond its traditional boundaries, in: IBLF und IIED (Hrsg.): Conference Report „Development Cooperation and CSR: exploring the role of development cooperation agencies“, Stockholm 22.-23. März 2004, Appendix 1, S. 17-19.
- Sandler, Todd und John Tschirhart (1997): Club theory: Thirty years later, in: Public Choice, Vol. 93, S. 335-355.
- Strange, Susan (1996): The Retreat of the State. The Diffusion of Power in the World Economy, Cambridge.
- Suchanek, Andreas (2000): Normative Umweltökonomik. Zur Herleitung von Prinzipien rationaler Umweltpolitik, Tübingen.
- Suchanek, Andreas (2001): Ökonomische Ethik, Tübingen.
- Suchanek, Andreas (2004): Gewinnmaximierung als soziale Verantwortung von Unternehmen? Milton Friedman und die Unternehmensethik, in: I. Pies, M. Leschke (Hrsg.): Milton Friedmans ökonomischer Liberalismus, Konzepte der Gesellschaftstheorie 10, Tübingen, S. 105-124.
- Suchanek, Andreas und Rüdiger Waldkirch (1999): Das Konzept der offenen Verträge, Diskussionsbeiträge der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Kath. Universität Eichstätt, Nr. 128.
- Ulrich, Peter (1986): Transformation der ökonomischen Vernunft. Fortschrittsperspektiven der modernen Industriegesellschaft, Bern und Stuttgart.
- Ulrich, Peter (1996): Unternehmensethik und „Gewinnprinzip“. Versuch einer Klärung eines unerledigten wirtschaftsethischen Grundproblems, in: Hans G. Nutzinger (Hrsg.), Wirtschaftsethische Perspektiven III: Unternehmensethik, Verteilungsprobleme, methodische Ansätze. Schriften des Vereins für Socialpolitik N.F. Bd. 228/III, Berlin S. 137-171.
- Ulrich, Peter (1997/2000): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern
- Zadek, Simon (2001): The Civil Corporation. The new economy of corporate citizenship, London.

DISKUSSIONSPAPIERE

- Nr. 05-5 **Stefan Hielscher, Ingo Pies**
Internationale Öffentliche Güter –Ein neues Paradigma der
Entwicklungspolitik
- Nr. 05-4 **Ingo Pies, Peter Sass**
Selbstverpflichtung als Instrument der Korruptionsprävention bei
Infrastrukturprojekten
- Nr. 05-3 **Ingo Pies**
Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik
– Der Beitrag von Karl Marx
- Nr. 05-2 **Ingo Pies, Markus Sardison**
Wirtschaftsethik
- Nr. 05-1 **Johanna Brinkmann, Ingo Pies**
Corporate Citizenship: Raison d’être korporativer Akteure aus Sicht der
ökonomischen Ethik
- Nr. 04-14 **Markus Sardison**
Macht - eine interaktionsökonomische Betrachtung
- Nr. 04-13 **Ingo Pies, Alexandra von Winning**
Wirtschaftsethik
- Nr. 04-12 **Markus Beckmann, Ingo Pies**
Sustainability by Corporate Citizenship
- Nr. 04-11 **Markus Beckmann, Johanna Brinkmann, Valerie Schuster**
10 Thesen zu Corporate Citizenship als Ordnungsverantwortung –
Ein interaktionsökonomisches Forschungsprogramm
- Nr. 04-10 **Ingo Pies**
Nachhaltige Politikberatung: Der Ansatz normativer Institutionenökonomik
- Nr. 04 – 9 **Markus Beckmann, Thomas Mackenbrock, Ingo Pies, Markus Sardison**
Mentale Modelle und Vertrauensbildung – Eine wirtschaftsethische Analyse
- Nr. 04 - 8 **Thomas Fitschen**
Der „Global Compact“ als Zielvorgabe für verantwortungsvolles Unternehmertum – Idee mit Zukunft oder Irrweg für die Vereinten Nationen?
- Nr. 04 - 7 **Andreas Suchanek**
Überlegungen zu einer interaktionsökonomischen Theorie der Nachhaltigkeit

- Nr. 04 - 6 **Karl Homann**
Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen. Philosophische, gesellschaftstheoretische und ökonomische Überlegungen
- Nr. 04 – 5 **Ingo Pies**
Wirtschaftsethik als Beitrag zur Ordnungspolitik – Ein interdisziplinäres Forschungsprogramm demokratischer Politikberatung
- Nr. 04 – 4 **Henry Meyer zu Schwabedissen/ Ingo Pies**
Ethik und Ökonomik: Ein Widerspruch?
- Nr. 04 – 3 **Ingo Pies**
Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik
Der Beitrag Milton Friedmans
- Nr. 04 - 2 **Ingo Pies / Cora Voigt**
Demokratie in Afrika – Eine wirtschaftsethische Stellungnahme zur Initiative „New Partnership for Africa’s Development“ (NePAD)
- Nr. 04 - 1 **Ingo Pies / Markus Sardison**
Ethik der Globalisierung: Global Governance erfordert einen Paradigmawechsel vom Machtkampf zum Lernprozess
- Nr. 03 - 7 **Ingo Pies**
Korruption: Diagnose und Therapie aus wirtschaftsethischer Sicht
- Nr. 03 - 6 **Ingo Pies**
Sozialpolitik und Markt: eine wirtschaftsethische Perspektive
- Nr. 03 - 5 **Johanna Brinkmann/ Ingo Pies**
Der Global Compact als Beitrag zu Global Governance: Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven
- Nr. 03 - 4 **Karl Homann**
Braucht die Wirtschaftsethik eine „moralische Motivation“?
- Nr. 03 - 3 **Ingo Pies**
Weltethos versus Weltgesellschaftsvertrag – Methodische Weichenstellungen für eine Ethik der Globalisierung
- Nr. 03 - 2 **Ingo Pies**
GLOBAL SOCIAL CONTRACT
On the road to an economically-sound Ethics of Globalization
- Nr. 03 - 1 **Ingo Pies**
WELT-GESELLSCHAFTS-VERTRAG: Auf dem Weg zu einer ökonomisch fundierten Ethik der Globalisierung

Autoren:

Dipl.-Kulturwirt Markus Beckmann

Doktorand am Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Stipendiat des Cusanuswerks/ Bischöfliche Studienförderung
Forschungsgebiete: Wirtschaftsethik, Corporate Citizenship

Dipl.-Kulturwirtin Johanna Brinkmann

Doktorandin am Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Stipendiatin der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ)
Forschungsgebiete: Global Governance und Ordnungspolitik, New Governance,
Corporate Citizenship

Dipl.-Volkswirtin Valerie Schuster

Doktorandin am Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Forschungsgebiete: Wirtschaftsethik, Corporate Citizenship

