

Pies, Ingo

Working Paper

Unternehmensethik für die Marktwirtschaft: Moral als Produktionsfaktor

Diskussionspapier, No. 2008-1

Provided in Cooperation with:

Martin Luther University of Halle-Wittenberg, Chair of Economic Ethics

Suggested Citation: Pies, Ingo (2008) : Unternehmensethik für die Marktwirtschaft: Moral als Produktionsfaktor, Diskussionspapier, No. 2008-1, ISBN 978-3-86010-995-3, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsethik, Halle (Saale), <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:3:2-6353>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/170300>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Ingo Pies

Unternehmensethik für die Marktwirtschaft: Moral als Produktionsfaktor

Diskussionspapier Nr. 2008-1

des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik
an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg,
hrsg. von Ingo Pies,
Halle 2008

Haftungsausschluss

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

ISBN 978-3-86010-994-6 (gedruckte Form)
ISBN 978-3-86010-995-3 (elektronische Form)
ISSN 1861-3594 (Printausgabe)
ISSN 1861-3608 (Internetausgabe)

Autorenanschrift

Prof. Dr. Ingo Pies

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich
Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Große Steinstraße 73
06108 Halle
Tel.: +49 (0) 345 55-23420
Fax: +49(0) 345 55 27385
Email: ingo.pies@wiwi.uni-halle.de

Korrespondenzanschrift

Prof. Dr. Ingo Pies

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich
Lehrstuhl für Wirtschaftsethik
Große Steinstraße 73
06108 Halle
Tel.: +49 (0) 345 55-23420
Fax: +49(0) 345 55 27385
Email: ingo.pies@wiwi.uni-halle.de

Kurzfassung

Dieser Artikel formuliert drei Thesen: (1) Viele Projekte, mit denen Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung unter Beweis stellen wollen, tragen ungewollt dazu bei, die Akzeptanzkrise der Marktwirtschaft zu verschärfen, anstatt ihr entgegenzuwirken. Sie bedienen nämlich das populäre Vorurteil, es gebe einen unüberwindlichen Konflikt zwischen Gewinnstreben und Moral. (2) Unternehmen können aktiv dazu beitragen, dieses weit verbreitete Vorurteil zu korrigieren. Im Wege einer orthogonalen Positionierung lässt sich perspektivisch aufzeigen, dass es darauf ankommt (und möglich ist), situativ auftretende Konflikte zwischen Gewinnstreben und Moral aufzulösen. (3) Unternehmen können – als Wertschöpfungsagenten im gesellschaftlichen Auftrag – Moral als Produktionsfaktor einsetzen. Hier sind vier Fälle zu unterscheiden: Unternehmen können von individuellen oder kollektiven Bindungen Gebrauch machen, sei es, um sich selbst zu binden, sei es, um ihren Interaktionspartnern Bindungsservices zur Verfügung zu stellen. In diesem Sinne ist Corporate Citizenship ein strategisches Konzept, wie Unternehmen durch das Aufspüren und Realisieren von Potentialen wechselseitiger Besserstellung gesellschaftlich produktiv und nachhaltig erfolgreich sein können.

Schlüsselwörter: Unternehmensethik, Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility, Akzeptanzkrise der Marktwirtschaft, moralische Bindungen, Moral als Produktionsfaktor

JEL-Klassifizierung: A11, A13, D02, D63, M14, Q01

Unternehmensethik für die Marktwirtschaft: Moral als Produktionsfaktor

Ingo Pies

((1)) Die Bundesrepublik erlebt gegenwärtig eine vierfache Akzeptanzkrise: Ein dramatischer Ansehensverlust betrifft (a) das System der Marktwirtschaft, (b) die Unternehmen als korporative Akteure in diesem System, (c) die Manager als Führungskräfte in Unternehmen und schließlich (d) das Gewinnstreben als Prinzip marktwirtschaftlicher Unternehmensführung.

In diesem schwierigen Umfeld ergreifen Unternehmen viele gut gemeinte Initiativen. Unter Bezeichnungen wie z.B. „Corporate Social Responsibility“ oder „Corporate Citizenship“ führen sie zahlreiche Projekte durch, durch die sie unter Beweis stellen wollen, dass sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Ein grundlegendes Problem vieler solcher Projekte besteht darin, dass sie Gefahr laufen, die Akzeptanzkrise zu verschärfen, weil sie (ungewollt) genau jene Vorurteile bestätigen, die in der Öffentlichkeit oft zur Ablehnung der Marktwirtschaft und ihrer Prinzipien führen. Philanthropische Gewinnverwendung nach dem Motto „giving back to society“ leistet dem Missverständnis Vorschub, das unternehmerische Gewinnstreben sei ein „Privileg“, für das man der Gesellschaft eine „Kompensation“ zahlen müsse, so als gälte es, eine Schuld abzutragen und etwas wiedergutzumachen. Den Gegnern der Marktwirtschaft wird damit unfreiwillig der Boden bereitet, denn so wird das Vorurteil bedient, es gäbe einen unüberwindlichen Trade-Off, einen systematischen Konflikt zwischen Gewinn und Moral (Abb. 1a).

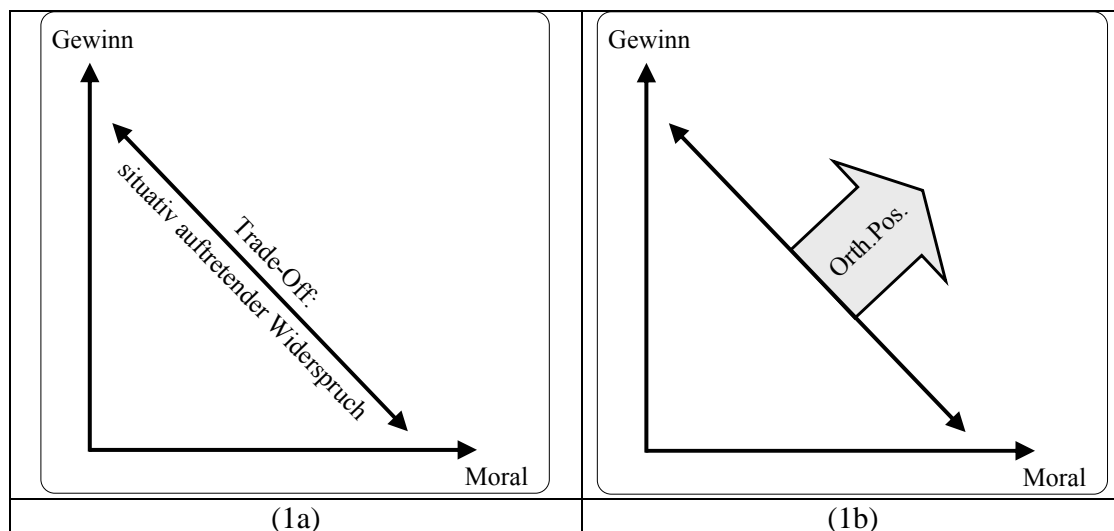


Abb. 1: Der Konflikt zwischen Gewinn und Moral und die orthogonale Positionierung

((2)) Gegen dieses Vorurteil re-aktualisiert die Unternehmensethik die klassische Ordnungsvorstellung der Väter der Sozialen Marktwirtschaft, dass Unternehmen als Wertschöpfungsagenten im gesellschaftlichen Auftrag handeln: Sie lösen Probleme durch Wertschöpfung. Deshalb besteht das Thema der Unternehmensethik als einer wissenschaftlichen Disziplin darin, wie ein situativ auftretender Konflikt zwischen

Gewinn und Moral mittels Wertschöpfung überwunden werden kann. Das „mental model“ einer solchen Wertschöpfung heißt „orthogonale Positionierung“ (Abb. 1b), denn es bewirkt einen Perspektivwechsel um 90°, mit dem man aus dem Trade-Off ausbrechen kann.

Hierfür gibt es zwei Versionen. Die erste Version ist eher volkswirtschaftlich orientiert und fragt, wie das unternehmerische Gewinnstreben für moralische Anliegen in Dienst genommen werden kann. Die zweite ist eher betriebswirtschaftlich orientiert und fragt umgekehrt, wie Unternehmen moralische Bindungen für ihr Gewinnstreben in Dienst nehmen können. Beide Perspektiven sind also genau spiegelbildlich angesetzt und weisen mit der – nicht einfach gegebenen, sondern herzustellenden! – Kompatibilität von Gewinn und Moral den gleichen Fluchtpunkt auf.

Die erste Version hat eine lange Tradition. Sie geht auf Adam Smith zurück, betont die institutionellen Voraussetzungen für funktionierende Märkte und die Anreize des Wettbewerbs, durch die gerade auch die nicht-intendierten Wirkungen intentionalen Handelns gesteuert werden können: Der materielle und immaterielle Wohl-Stand einer Gesellschaft hängt nicht vom Wohl-Wollen der korporativen Akteure ab, sondern davon, dass funktional verfasste Märkte für einen permanenten Leistungswettbewerb mit hohem Innovationsdruck sorgen, von dem alle Bürger der Gesellschaft profitieren, und zwar unabhängig davon, ob die Unternehmen dies bewusst anstreben oder nicht.

Die zweite Version ist jüngerer Datums. Sie ist inspiriert von Arbeiten moderner Institutionenökonomien wie z.B. Ronald Coase, Oliver Williamson, James Buchanan und insbesondere Thomas Schelling. Hier wird untersucht, ob zwischen dem Unternehmen und seinen Interaktionspartnern „soziale Dilemmata“ vorliegen, an deren Überwindung ein gemeinsames Regelinteresse mobilisiert werden kann. Ein soziales Dilemma ist eine Situation anreizbedingter Ineffizienz. In solchen Situationen können moralische Bindungen ein Win-Win-Potential freisetzen und der Marktlogik wechselseitiger Besserstellung zum Durchbruch verhelfen. Vor diesem Hintergrund fragt die Unternehmensethik, inwiefern Unternehmen *Moral als Produktionsfaktor* einsetzen können: Ist es möglich – und wenn ja, *wie* ist es möglich –, mit Hilfe moralischer „commitments“ Wertschöpfung zu betreiben, die im Wettbewerbsmarkt mit Gewinnen belohnt wird?

So verstanden, geht es bei „Corporate Citizenship“ und korporativer Verantwortung nicht um die *Verwendung* von Gewinnen für (vermeintlich) gute Zwecke, sondern es geht um die nachhaltige *Generierung* von Gewinnen durch moralisches Engagement im Kerngeschäft. Es geht darum, dass Unternehmen die in der Moral angelegte Produktivität zur Entfaltung bringen können, indem sie in einer Welt systematisch unvollständiger Rahmenordnungen und unvollständiger Verträge einen Beitrag leisten, die institutionellen Arrangements zu verbessern.

((3)) An zahlreichen historischen und aktuellen Beispielen lässt sich aufzeigen, dass und wie Unternehmen Moral als Produktionsfaktor einsetzen können. Man denke etwa an die Verdopplung des Stundenlohns für Industriearbeiter bei den Ford-Werken 1914, an die Einführung einer betrieblichen Krankenversicherung für die Krupp-Arbeiter im Jahr 1853, an die Gründung der Grameen-Bank im Jahr 1983 durch Mohamed Yunus, der dafür 2006 den Friedensnobelpreis erhalten hat, oder an ein kollektives Label wie beispielsweise das „Forest Stewardship Council“, mit dem das ökologische Engagement von Unternehmen ein glaubwürdiges Siegel erhält.

- Durch den hohen Lohn ging Ford moralisch in Vorleistung und löste gerade dadurch eine produktive Gegenreaktion bei den Mitarbeitern aus: Vor 1914 betrug die Fluktuationsrate bei Ford 370% per annum. Dies beeinträchtigte die Fließbandproduktion. Das Potential der neuen Technologie konnte erst mit einer gut ausgebildeten Stammebelegschaft voll genutzt werden. Fords Lohnerhöhung steigerte die Effizienz – zum wechselseitigen Vorteil.
- Lange bevor Bismarck die Idee adaptierte und Systeme sozialer Sicherung auf staatlicher Basis ins Leben rief, betätigte sich Krupp als „politischer Unternehmer“, indem er für seine Mitarbeiter kollektives Handeln organisierte. Durch seine private Bereitstellung öffentlicher Güter löste er für sie das Trittbrettfahrerproblem – und profitierte nachhaltig davon, dass die von ihm bereitgestellten Infrastrukturleistungen die Motivation (und Produktivität) der Mitarbeiter ansteigen ließen.
- Die modernen Programme für Mikrokredite reagieren auf Kreditrationierung im ländlichen Raum. Sie transferieren das Prinzip des deutschen Genossenschaftswesens aus dem 19. Jahrhundert auf zeitgemäße Art und Weise in heutige Entwicklungsländer und deren dörfliche Sozialstrukturen. Wie einst die Bildung von Genossenschaften, setzt die Organisation dezentraler Kreditringe auf eine gemeinschaftsbasierte Selbstselektion und Selbstdisziplinierung: Für die Kreditwürdigkeitsprüfung werden lokale Informationspools angezapft, und die Kreditvergabe bedient sich starker informaler Sanktionen zur Kreditrückzahlung. Mikrokreditprogramme sind darauf zugeschnitten, ihren ansonsten kreditrationierten Kunden zu ermöglichen, das moralische Versprechen, den Kredit wirklich bedienen zu wollen, durch institutionelle Vorkehrungen glaubwürdig zu machen.
- Solange natürliche Ressourcen keinen oder einen zu niedrigen Preis haben, können Unternehmen im marktlichen Wettbewerb durch Ressourcenschonung weder Umsätze erwirtschaften noch Kosten sparen. Umweltschutz hat erst dann eine Chance, wenn er zu wirtschaftlichem Erfolg im Markt führt. Hierzu können Unternehmen selbst aktive Beiträge leisten, beispielsweise dadurch, dass sie sich freiwillig und glaubwürdig zu ökologischen Standards verpflichten. Auf diese Weise kann es ihnen gelingen, eine höhere Zahlungsbereitschaft für ihre Produkte und Dienstleistungen zu mobilisieren und sich gleichzeitig vor möglichen Trittbrettfahrern zu schützen.

Sämtliche dieser Beispiele sind darauf zurückzuführen, dass Unternehmen mit Bindungen arbeiten, die ein soziales Dilemma überwinden helfen und so wertschöpferisch ein Win-Win-Potential wechselseitiger Besserstellung freisetzen (Abb. 2). Moral wird hier als Produktionsfaktor wirksam

- a. mittels einer *individuellen Bindung*, wenn diese geeignet ist, produktive Reaktionen bei den Interaktionspartnern des Unternehmens auszulösen (einseitige Dilemmastruktur), oder
- b. mittels einer *kollektiven Bindung*, wenn die Konkurrenten oder Trittbrettfahrer ins Boot geholt werden müssen, um das moralische Engagement gegen Ausbeutung zu schützen (zweiseitige Dilemmastruktur).

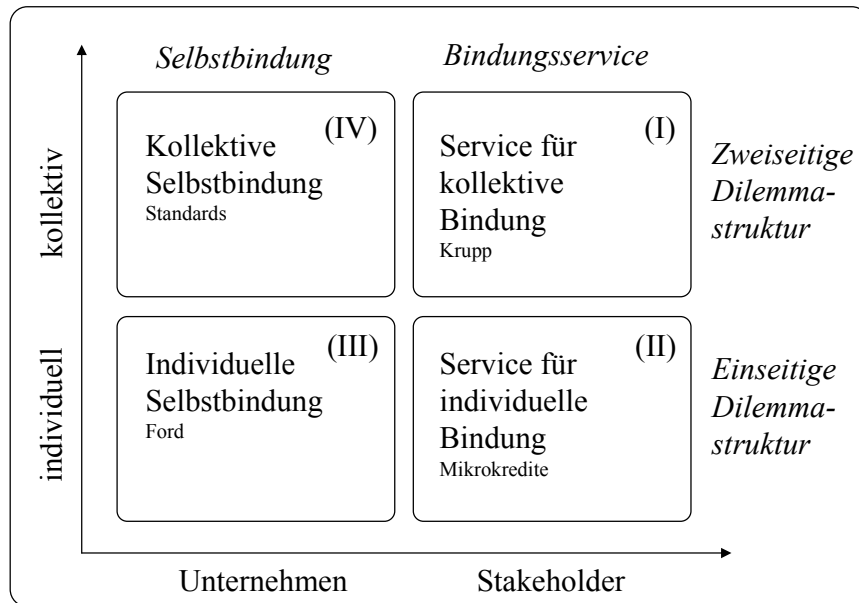


Abb. 2: Dimensionen moralischer Bindung

Durch individuelle und kollektive Bindungen ist es möglich, einen situativ auftretenden Widerspruch zwischen Gewinn und Moral konstruktiv aufzulösen. Hier liegt der systematische Ansatzpunkt für orthogonale Positionierungen und die durch sie angeleitete unternehmerische Wertschöpfung.

((4)) Denkt man die Marktwirtschaft aus der Perspektive des Trade-Off (Abb. 1a), dann sind Unternehmen schon vom Ansatz her mit moralischen Hypotheken belastet. Denkt man unternehmerisches Handeln jedoch von der orthogonalen Positionierung her (Abb. 1b), dann wird das Gewinnstreben zur „Pflicht“, denn es zielt auf die Verwirklichung von Moral.

In einer wettbewerblich verfassten Marktwirtschaft erfüllen Gewinne eine wichtige Doppelfunktion. Sie signalisieren – und belohnen! – gelingende Wertschöpfung. In dieser Funktion liegt ihre Legitimation: Gewinne sind eine wirtschaftliche Gratifikation für unternehmerische Beiträge zu einer gesellschaftlichen Zusammenarbeit, die von den Beteiligten als wechselseitig vorteilhaft empfunden werden, was sich daran zeigt, dass jemand auf freiwilliger Basis für Güter und Dienstleistungen mehr als die Kosten zu zahlen bereit war.

Zwei weitere Lektionen verdienen es, abschließend festgehalten zu werden:

Situativ auftretende Widersprüche zwischen Gewinn und Moral sind kein Einwand gegen das marktwirtschaftliche System, sondern eine Aufgabe für das System. Die Marktwirtschaft bewährt sich darin, diese Aufgabe besser als andere Systeme lösen zu können. Insofern sind situative Konflikte zwischen Gewinn und Moral der Motor gesellschaftlichen Fortschritts und der hierfür nötigen Lernprozesse. Generell gilt: Moderne Gesellschaften entfalten ihr zivilisatorisches Fortschrittspotential im Modus orthogonaler Positionierungen, etwa dadurch, dass sie Märkte *für* Umweltschutz in Kraft setzen und sich so des unternehmerischen Gewinnstrebens als eines Mittels bedienen, moralische Ziele zu verwirklichen.

Unternehmen müssen sich darauf einstellen, als gesellschaftliche Akteure (Corporate Citizens) zu agieren und an gesellschaftlichen Lernprozessen funktionaler Regelsetzung (New Governance) konstruktiv teilzunehmen. In diesem Sinne ist das

moralische Engagement von Corporate Citizens keine vorübergehende Modeerscheinung, sondern integrativer Bestandteil einer Unternehmensstrategie für nachhaltigen Erfolg. Richtig verstanden, ist Corporate Citizenship kein Ausstieg aus der Logik der Marktwirtschaft, sondern ein Einstieg, der die Logik der Marktwirtschaft zur besseren Entfaltung bringt. Richtig verstanden, ist Corporate Citizenship für die Unternehmen keine Nebensache, sondern eine Hauptsache, die ihr Kerngeschäft betrifft und so auszurichten hilft, dass es auf nachhaltigen Erfolg programmiert wird – wobei zu beachten ist, dass die Profitabilität des Kerngeschäfts nicht anders auf Dauer gestellt werden kann als durch eine kontinuierliche wechselseitige Vorteilsgewährung der Interaktionspartner. Corporate Citizenship – verstanden als ein integratives Konzept für strategisches Management – bedeutet aus unternehmensethischer Sicht: Bindungen einzusetzen für die situative Gestaltung sozialer Dilemmastrukturen, und zwar gemäß der zugleich moralischen *und* ökonomischen Richtschnur, wechselseitige Besserstellungen durch Wertschöpfung herbeizuführen.

Gelänge es, diese Einsichten in die Ausbildung von Führungskräften zu integrieren, müsste man sich zukünftig um die soziale Akzeptanz der Marktwirtschaft vielleicht weniger Sorgen machen.

Diskussionspapiere¹

- Nr. 2008-1 **Ingo Pies**
Unternehmensethik für die Marktwirtschaft:
Moral als Produktionsfaktor
- Nr. 2007-23 **Ingo Pies**
Globalisierung und Soziale Marktwirtschaft: Eine wirtschaftsethische Perspektive
- Nr. 2007-22 **Hans-Ulrich Zabel**
Nachhaltigkeit mit ethischen Herausforderungen
- Nr. 2007-21 **Klaus Beckmann**
Jon Elster und das Zeitinkonsistenz-Problem
- Nr. 2007-20 **Ingo Pies, Stefan Hielscher**
Nachhaltigkeit in Forschung und Lehre – Die „Principles for Responsible Management Education“ des UN Global Compact
- Nr. 2007-19 **Claus Offe**
Die genetische Entschlüsselung der politischen Ordnung
Jon Elster über Selbstbindung und die Verfassungsprozesse in Osteuropa
- Nr. 2007-18 **Ingo Pies, Jörg Viebranz**
Jon Elster und das Problem lokaler Gerechtigkeit
- Nr. 2007-17 **Ingo Pies**
Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag von Jon Elster.
- Nr. 2007-16 **Ingo Pies, Markus Beckmann, Stefan Hielscher**
Mind the Gap! – Ordonomische Überlegungen zur Sozialstruktur und Semantik moderner Governance
- Nr. 2007-15 **Ingo Pies, Stefan Hielscher, Markus Beckmann**
Theorie für die Praxis – Zehn Thesen zur wirtschafts- und unternehmensethischen Ausbildung von Führungskräften
- Nr. 2007-14 **Sabine Campe, Lothar Rieth**
Wie können Corporate Citizens im Global Compact voneinander lernen? Bedingungen, Hemmnisse und Bewertungskriterien
- Nr. 2007-13 **Ingo Pies, Stefan Hielscher, Markus Beckmann**
Wie können Corporate Citizens voneinander lernen? Anregungen für den Global Compact der Vereinten Nationen
- Nr. 2007-12 **Ingo Pies**
Unternehmensethik in der Marktwirtschaft: Moral als Produktionsfaktor
- Nr. 2007-11 **Ingo Pies**
Fragen und Antworten – Wie reagiert eine ökonomische Theorie der Moral auf die „Frequently Asked Questions“ zur Wirtschafts- und Unternehmensethik?
- Nr. 2007-10 **Johanna Brinkmann-Braun, Ingo Pies**
The Global Compact’s Contribution to Global Governance Revisited
- Nr. 2007-9 **Ingo Pies, Stefan Hielscher**
The International Provision of Pharmaceuticals: A Comparison of Two Alternative Theoretical Strategies for Global Ethics
- Nr. 2007-8 **Markus Beckmann**
NePAD und der African Peer Review Mechanism – Zum Potential politischer Selbstbindung

¹ Als Download unter <http://ethik.wiwi.uni-halle.de/forschung>. Hier finden sich auch die Diskussionspapiere der Jahrgänge 2003 und 2004.

- Nr. 2007-7 **Karl Homann**
Moral oder ökonomisches Gesetz?
- Nr. 2007-6 **Markus Beckmann, Ingo Pies**
Responsibility and Economics
- Nr. 2007-5 **Ingo Pies, Stefan Hielscher**
Das Problem weltmarktlicher Arzneimittelversorgung:
Ein Vergleich alternativer Argumentationsstrategien für eine globale Ethik
- Nr. 2007-4 **Ingo Pies**
Wie bekämpft man Korruption? – Lektionen der Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Nr. 2007-3 **Markus Beckmann**
Ökonomischer Ansatz und die Theorie des Self-Command bei Thomas Schelling
- Nr. 2007-2 **Ingo Pies**
Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag von Thomas Schelling
- Nr. 2007-1 **Ingo Pies, Stefan Hielscher**
Das Problem der internationalen Arzneimittelversorgung: Eine wirtschaftsethische Perspektive
- Nr. 2006-13 **Ingo Pies**
Ist Konsens im Konflikt möglich? – Zur gesellschaftstheoretischen und gesellschafts-politischen Bedeutung von Metaspielen
- Nr. 2006-12 **Ingo Pies**
Nachhaltigkeit: eine semantische Innovation von welthistorischer Bedeutung
- Nr. 2006-11 **Markus Beckmann, Ingo Pies**
Ordo-Responsibility – Conceptual Reflections towards a Semantic Innovation
- Nr. 2006-10 **Markus Beckmann, Ingo Pies**
Ordnungsverantwortung – Konzeptionelle Überlegungen zugunsten einer semantischen Innovation
- Nr. 2006-9 **Markus Beckmann, Ingo Pies**
Freiheit durch Bindung – Zur ökonomischen Logik von Verhaltenskodizes
- Nr. 06-8 **Ingo Pies**
Methodologischer Hobbesianismus und das Theorieprogramm einer interessenbasierten Moralbegründung
- Nr. 06-7 **Ingo Pies, Peter Sass**
Korruptionsprävention als Ordnungsproblem – Wirtschaftsethische Perspektiven für Corporate Citizenship als Integritätsmanagement
- Nr. 06-6 **Nikolaus Knoepffler**
Projekt „Wirtschaftsethik“. Zur Aufhebung des Ansatzes von Karl Homann
- Nr. 06-5 **Ingo Pies, Alexandra von Winning**
Die UN-Dekade „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ und der Beitrag des Global Compact: Eine wirtschaftsethische Perspektive
- Nr. 06-4 **Ingo Pies**
Markt versus Staat? – Über Denk- und Handlungsblockaden in Zeiten der Globalisierung
- Nr. 06-3 **Markus Beckmann, Diana Kraft, Ingo Pies**
Freiheit durch Bindung - Zur Logik von Verhaltenskodizes
- Nr. 06-2 **Sören Buttkereit, Ingo Pies**
The Economics of Social Dilemmas
- Nr. 06-1 **Ingo Pies**
Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag von Albert Hirschman
- Nr. 05-12 **Ingo Pies, Alexandra von Winning**
Sustainability by Education: Lessons to be learned

- Nr. 05-11 **Ingo Pies, Alexandra von Winning**
Nachhaltigkeit durch Bildung: Lessons to be learned
- Nr. 05-10 **Ingo Pies**
Ökonomische Ethik: Zur Überwindung politischer Denk- und Handlungsblockaden
- Nr. 05-9 **Ingo Pies**
Chancen und Risiken der Globalisierung: 10 Thesen
- Nr. 05-8 **Gerhard Engel**
Karl Marx und die Ethik des Kapitalismus
- Nr. 05-7 **Ingo Pies**
Was gefährdet die Demokratie? – Eine kritische Stellungnahme zur Kapitalismusdebatte in Deutschland
- Nr. 05-6 **Martin Petrick, Ingo Pies**
In Search for Rules that Secure Gains from Cooperation: The Heuristic Value of Social Dilemmas for Normative Institutional Economics
- 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

Wirtschaftsethik-Studien²

- Nr. 2007-1 **Markus Beckmann**
Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship
- Nr. 2005-3 **Ingo Pies, Peter Sass, Roland Frank**
Anforderungen an eine Politik der Nachhaltigkeit – eine wirtschaftsethische Studie zur europäischen Abfallpolitik
- Nr. 2005-2 **Ingo Pies, Peter Sass, Henry Meyer zu Schwabedissen**
Prävention von Wirtschaftskriminalität: Zur Theorie und Praxis der Korruptionsbekämpfung
- Nr. 2005-1 **Valerie Schuster**
Corporate Citizenship und die UN Millennium Development Goals:
Ein unternehmerischer Lernprozess am Beispiel Brasiliens
- Nr. 2004-1 **Johanna Brinkmann**
Corporate Citizenship und Public-Private Partnerships: Zum Potential der Kooperation zwischen Privatwirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Zivilgesellschaft

² Als Download unter <http://ethik.wiwi.uni-halle.de/forschung>.