

Pies, Ingo

Working Paper

Marktkonforme Unternehmensverantwortung: Kritische Anregungen zur CSR-Debatte

Diskussionspapier, No. 2018-07

Provided in Cooperation with:

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

Suggested Citation: Pies, Ingo (2018) : Marktkonforme Unternehmensverantwortung: Kritische Anregungen zur CSR-Debatte, Diskussionspapier, No. 2018-07, ISBN 978-3-86829-982-3, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsethik, Halle (Saale), <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:3:2-101168>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/191380>

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

Marktkonforme Unternehmensverantwortung – Kritische Anregungen zur CSR-Debatte

Diskussionspapier Nr. 2018-07

des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik
an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg,
hrsg. von Ingo Pies,
Halle 2018

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 978-3-86829-981-6 (gedruckte Form)
ISBN 978-3-86829-982-3 (elektronische Form)
ISSN 1861-3594 (Printausgabe)
ISSN 1861-3608 (Internetausgabe)

Autoranschrift

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

Kurzfassung

Dieser Beitrag nimmt kritisch Stellung zur Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen („Corporate Social Responsibility“, CSR). Die Hauptthese lautet, dass die Zuweisung von Unternehmensverantwortung darauf abzielen sollte, die Marktwirtschaft als System besser funktionieren zu lassen. Folgerichtig wird zwischen marktkonformen und marktinkonformen CSR-Konzepten unterschieden und gezeigt, warum erstere überlegen sind.

Schlüsselbegriffe: CSR, Unternehmensverantwortung, Gewinnprinzip, Wettbewerb, Marktkonformität

Abstract

This article states a critical position on the debate about „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Its main proposition is that attributing CSR should aim at improving the market economy as a system. As a consequence, this article distinguishes whether CSR concepts are market-compliant, and it argues that CSR concepts that lack conformity with the logic of markets are inferior to the relevant alternative.

Keywords: CSR, Profit Principle, Competition, Market Compliance

Marktkonforme Unternehmensverantwortung – Kritische Anregungen zur CSR-Debatte

Ingo Pies*

Wer über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – vulgo: CSR – reden will, ist gut beraten, sich zuvor Gedanken über die marktwirtschaftliche Ordnung zu machen, und zwar aus folgendem Grund: Unternehmen sind Wertschöpfungsagenten im gesellschaftlichen Auftrag. Ihre Aufgabe besteht darin, die wirtschaftlichen Bedürfnisse der Bevölkerung bestmöglich zu befriedigen. Das erfordert Produktionseffizienz und Innovationsdynamik: Einerseits sollen sich Unternehmen Mühe geben, ihre Güter und Dienstleistungen kostengünstig anzubieten. Und andererseits sollen sie es wagen, neue Produkte und Produktionsverfahren auszuprobieren.

Um sicherzustellen, dass Unternehmen diese riskanten Anstrengungen auf sich nehmen, werden sie einem marktlichen Konkurrenzprozess ausgesetzt, der ordnungspolitisch als Leistungswettbewerb ausgestaltet ist. Der gesellschaftliche Ordnungsrahmen bestimmt, welche Wettbewerbshandlungen erlaubt und welche verboten sind. Generell gilt: Preisunterbietungen sind erlaubt, auch wenn sie den Konkurrenten wehtun. Sabotage ist verboten, auch wenn man sich dadurch lukrative Vorteile verschaffen könnte. Zudem achtet das Kartellamt als Wettbewerbshüter über die Einhaltung der Spielregeln.

Im wettbewerblich verfassten Markt erzielen Unternehmen einen Gewinn, wenn es ihnen gelingt, bei den Kunden auf freiwilliger Basis eine Zahlungsbereitschaft zu wecken, die über den Produktionskosten liegt. Liegt der Absatzpreis *unter* den Produktionskosten, fallen Verluste an. Unternehmen betreiben dann nicht *Wertschöpfung*, wie es ihrem gesellschaftlichen Auftrag entspricht, sondern *Wertvernichtung*. Das Marktsystem ist im Sinne des Gemeinwohls so angelegt, dass ein Unternehmen sich solche Verluste allenfalls vorübergehend leisten kann, und dies auch nur dann, wenn zu erwarten ist, dass es alsbald wieder in die Gewinnzone kommt. Ansonsten wird es liquidiert, um die von ihm beanspruchten Ressourcen anderweitig verfügbar zu machen. Im Klartext: In der Marktwirtschaft werden Unternehmen gewissermaßen mit der Todesstrafe bedroht, wenn sie ihrer gesellschaftlichen Aufgabe nicht nachkommen (können), produktive Wertschöpfung zu betreiben.

Man darf die Bedeutung des Wettbewerbs nicht unterschätzen: Durch Wettbewerb wird die Gewinnorientierung zu einem *Systemimperativ*, dem sich Unternehmen nur entziehen können, indem sie sich in Existenzgefahr begeben. Insofern ist es dem Wettbewerb zu verdanken, wenn sich Unternehmen unter Druck gesetzt fühlen, ganz konsequent auf Produktionseffizienz zu achten sowie technologische und organisatorische Neuerungen auszuprobieren. Ferner ist es dem Wettbewerb zu verdanken, dass sich Unternehmen gezwungen sehen, den weitaus größten Teil der von ihnen erwirtschafteten Kostensenkungen und Innovationsrenten an ihre Wertschöpfungspartner abzugeben: in Form steigender Löhne und attraktiverer Arbeitsplätze an ihre Mitarbeiter und in Form sinkender Preise und steigender Produktqualität an ihre Kunden.

Dieser Sachverhalt ist extrem wichtig. Aber er ist in der Öffentlichkeit viel zu wenig bekannt. Dadurch bleibt oft unverstanden, wie die Marktwirtschaft *als System* funktioniert: Es ist die gesellschaftliche Diffusion der von den Unternehmen durch Effizienz und

* Für anregende Diskussionen und wertvolle Hinweise danke ich Gerhard Engel, Sebastian Everding, Karl Homann, Gerhard Minnameier und Alexander Reese.

Innovation erwirtschafteten Ren(di)ten, die den allgemeinen Lebensstandard ansteigen lässt – und damit allen Bürgern zugutekommt, auch wenn sie selbst kein Kapital besitzen. Das bedeutet: Der Wettbewerb ist nicht nur ein Entmachtungsinstrument und ein Entdeckungsverfahren, er ist gewissermaßen auch ein Enteignungsprozess, der die von den Unternehmen erwirtschaftete Wertschöpfung vergesellschaftet – d.h. allgemein verfügbar macht. Insofern lag Ludwig Erhard mit seiner Formel vom „Wohlstand für alle durch Wettbewerb“ durchaus richtig.

Aus Sicht der Gesellschaft ist der Gewinn, den Unternehmen erwirtschaften, kein genuines Ziel. Vielmehr ist er ein Mittel, um das Verhalten der Unternehmen durch Anreize zu kanalisieren und per Wettbewerb für das Gemeinwohl in Dienst zu nehmen. Es ist gerade die Gewinnorientierung der Unternehmen, durch die ihr Verhalten kalkulierbar wird und deshalb mittels Steuern und Subventionen, mittels Ge- und Verboten ordnungspolitisch in die gewünschte Richtung gelenkt werden kann.

Wie steht es nun um die Unternehmen? Aus ihrer Sicht ist Gewinn sicherlich ein Ziel. Allerdings gilt für die Unternehmen ein (lebens-)kluger Grundsatz, der sich nicht nur für Menschen aus Fleisch und Blut bewährt, sondern ebenso auch für Organisationen. Mit Marie von Ebner-Eschenbach lässt er sich wie folgt formulieren: „Bis zu einem gewissen Grade selbstlos sollte man schon aus Selbstsucht sein.“

Für Unternehmen bedeutet dies: Sie müssen sich in ihre Wertschöpfungspartner hineinversetzen, um Governance-Strukturen zu finden und notfalls zu erfinden, die es beispielsweise ermöglichen, die eigenen Mitarbeiter zu motivieren und die Bedürfnisse der Nachfrager im wörtlichen Sinne zu „er-kunden“. Auf diese Weise emergiert im System eine vikarische Interessenwahrnehmung. Die Konsequenz: Das Unternehmen kann als Organisation nicht die Emotion der Empathie empfinden, aber es kann die *Funktion* von Empathie erfüllen, und dies (allein) auf der kalkulierbaren Grundlage organisatorischen Eigeninteresses.

Bei system(at)ischer Betrachtung weist das Unternehmen als Organisation im Vergleich zu einzelnen Menschen zwei entscheidende Vorteile auf, die für die produktive Wertschöpfung wichtig sind. Erstens verfügt es über einen auf Unendlichkeit angelegten Zeithorizont (und ist gerade deshalb für existenzgefährdende Verluste besonders sensibel). Und zweitens verfügt es über die vergleichsweise größere Selbstbindungsfähigkeit, das eigene Verhalten auf bestimmte Verfahrensroutinen und Qualitätsstandards zu verpflichten (und kann sich gerade deshalb anderen Akteuren gegenüber glaubwürdig binden). Während Menschen aus Fleisch und Blut leicht abgelenkt sind und vielfältige Interessen haben, ist das als korporativer Akteur konstitu(tionalis)ierte Unternehmen als ein eindimensional auf Gewinnerzielung festgelegter Zweckverband eine zivilisatorische Er rungenschaft, und zwar aufgrund seiner funktionalen Governance-Struktur: Als Organisation kann es seinen Charakter verbindlich festlegen und nach außen transparent machen, indem es sich auf methodische Vorgehensweisen verpflichtet, die sein Verhalten für die diversen Wertschöpfungspartner verlässlich und berechenbar werden lassen. Hierin liegt sogar die eigentliche *raison d'être* des Unternehmens als Organisation: Durch die der Einzelperson überlegene – moralische! – Integrität, (Leistungs-)Versprechen verbindlich einlösen zu können, avanciert es zu einem besonders geschätzten Interaktionspartner in Sachen produktiver Wertschöpfung.

Kein Unternehmen kann Gewinn erzielen, ohne auf die besonderen Interessen und Bedürfnisse seiner Wertschöpfungspartner Rücksicht zu nehmen. Deshalb dreht sich eine ernstzunehmende CSR-Diskussion nicht wirklich um die Frage, ob Unternehmen auch

soziale und ökologische Ziele verfolgen sollen. Das tun sie im Alltag ohnehin schon – aus purem Eigeninteresse, weil und insofern sie mit motivierten Mitarbeitern, zuverlässigen Lieferanten und zufriedenen Kunden Geld verdienen. Folglich lautet die Gretchenfrage der Debatten um CSR, ob man Unternehmen darauf verpflichten soll, *übergeordnet* zum Gewinninteresse oder zumindest gleichrangig *neben* dem Gewinninteresse weitere Ziele anzustreben, die gesellschaftliche Akteure für wünschenswert halten. Konkret: Soll man es für Unternehmen obligatorisch machen, dass sie einen bestimmten Prozentsatz ihres Umsatzes oder Gewinns für gute Zwecke spenden? Oder dass sie ihre Mitarbeiter mehrere Stunden oder Tage pro Jahr bei regulärer Lohnfortzahlung für ehrenamtliches Engagement freistellen? Oder dass sie einen Teil ihrer Produkte an Bedürftige verschenken? Oder dass sie – über das rein eigeninteressiert motivierte (= sich rechnende) Ausmaß hinaus – sich für Bildung engagieren, für die Computerausstattung von Schulen, für die Inklusion von randständigen Gruppen, für die Erforschung seltener Krankheiten, für den Arten- und Naturschutz, für weniger Lärm, weniger Abfall, weniger Emissionen, weniger Ressourcen- und Flächenverbrauch? Man benötigt nicht viel Phantasie, um solche Wunschlisten beliebig lang werden zu lassen.

Zur Beantwortung solcher Fragen hat es sich bewährt, streng darauf zu achten, ob soziale und ökologische Ziele durch eine Außerkraftsetzung oder durch eine bessere Inkraftsetzung des Marktes zu verwirklichen versucht werden. Wer Unternehmen – gegen deren Gewinninteresse – darauf verpflichten will, Dinge zu tun, die sich betriebswirtschaftlich nicht auszahlen, setzt sie willkürlich Risiken aus, die ihre Existenz gefährden können. Mehr noch: Zugleich verringert man so ihre Sensibilität für Wettbewerbsanreize – und legt damit die Axt an die Wurzeln der Zivilisationsleistungen, die der Marktwirtschaft *als System* zu verdanken sind.

Wie sieht demgegenüber eine marktkonforme Konzeption für Unternehmensverantwortung aus? Die Grundidee lässt sich mit wenigen Strichen skizzieren.

Unternehmen haben bereits in der Vergangenheit signifikante Beiträge geleistet, um gesellschaftliche Anliegen nachhaltig zu verwirklichen. Der Königsweg hierfür sind Innovationen. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Wenn wir die vor uns stehenden Herausforderungen sozialer und ökologischer Art – vom demographischen Wandel bis zum Umweltschutz – meistern wollen, sind wir gerade auf Unternehmen angewiesen, die mit technologischen und organisatorischen Neuerungen experimentieren. Wir benötigen folglich mehr Innovationen, also die Übernahme unternehmerischer Wertschöpfungsverantwortung. Neuerungsversuche lassen sich durch Gewinnerwartungen anreizen. Gerade deshalb wäre eine Verwässerung des unternehmerischen Gewinnprinzips der gesellschaftlich anzustrebenden Innovationsdynamik nicht zuträglich, sondern abträglich – und folglich unverantwortlich.

Die soziale und ökologische Umprogrammierung der Märkte, die für die Verwirklichung gesellschaftlicher Anliegen erforderlich ist, wird freilich nur zum Teil durch unternehmerische Innovation zu bewerkstelligen sein. Zur unternehmerischen Wertschöpfungsverantwortung hinzu kommen muss eine politische Veränderung der institutionellen Rahmenbedingungen. Sie ist erforderlich, damit nicht ausgerechnet jene Akteure in Wettbewerbsnachteil geraten, die sich im gesellschaftlich erwünschten Sinne verhalten. Unternehmen können an dieser ordnungspolitischen Gestaltung der Märkte konstruktiv mitwirken, indem sie – gewissermaßen als Organisationsbürger, als „Corporate Citizens“ – Diskurs- und Ordnungsverantwortung übernehmen. Hierfür wird kein Altruismus benötigt. Aufgeklärtes Eigeninteresse reicht aus. Schließlich sind Unternehmen klug beraten,

ihr gesellschaftliches Mandat nachhaltig zu verdienen, anstatt es leichtfertig aufs Spiel zu setzen.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass zahlreiche CSR-Debatten in Wissenschaft und Öffentlichkeit eine gedankliche Schiefelage aufweisen. Ihnen mangelt es nicht an gutem Willen, wohl aber an ökonomischem Sachverstand.

(1) Ein erster Grundfehler der Debatten liegt darin, dass die eigentliche Ursache der zu lösenden Probleme regelmäßig verkannt wird. Oft werden gesellschaftliche Missstände dadurch verursacht, dass es den Kunden an Zahlungsbereitschaft mangelt und dass es folglich niemanden gibt, der Unternehmen für die Bereitstellung öffentlicher Güter oder für die Internalisierung negativer Externalitäten kompensiert. Ohne Umsatz aber fehlt es an Kostendeckung. Hier erreichen Wertschöpfungsagenten die Grenze ihrer Leistungsfähigkeit. Deshalb muss man sich vor dem Attributionsfehler hüten, Probleme des Marktdesigns – etwa bei der Ausstattung mit Eigentumsrechten – unternehmensethisch den Produzenten (oder konsumentenethisch den Kunden) moralisierend in die Schuhe zu schieben. Kurz: Ohne eine wirtschaftsethische Analyse der marktwirtschaftlichen Ordnung(sdefizite) sind CSR-Debatten schnell irreführend.

(2) Ein zweiter Grundfehler diverser CSR-Debatten liegt darin, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen nicht vom Regelfall, sondern vom Ausnahmefall her zu denken. Die intensive Beschäftigung mit einzelnen Skandalen ist wichtig. Aber sie darf nicht den Blick dafür trüben, dass es letztlich darum gehen muss, Verantwortung (und gerade nicht: Schuld) so zuzuschreiben, dass generell das *System* der Marktwirtschaft besser funktioniert. Insofern ist es ganz offenkundig, dass CSR-Debatten ein eklatantes Defizit aufweisen, wenn es in ihnen einseitig nur um die Ausdehnung von Unternehmensverantwortung geht, ohne die Frage nach den *Grenzen* für Unternehmensverantwortung auch nur zu stellen, geschweige denn zu beantworten.

(3) Gedanklich zugespitzt gibt es nur zwei Alternativen, wie man sich Unternehmensverantwortung vorstellen kann:

- Der *marktinkonforme* Ansatz ist obligationistisch ausgerichtet. Er benötigt starke Normativität. Starke Normativität ist ein Zeichen schwacher Theorie und insbesondere schwacher Überzeugungskraft. Die Schwäche solcher Theorie resultiert daraus, dass sie auf der Ebene der Unternehmensethik die Systemfrage stellt, obwohl die Systemfrage nur auf der Ebene der Wirtschaftsethik angemessen beantwortet werden kann. So läuft man Gefahr, analytischen Tiefgang durch intensives Wünschen (oder appellatives Fordern) zu ersetzen – mit der tragischen Konsequenz, gerade dadurch eine funktional zielführende Zuweisung von Verantwortung zu verfehlen.
- Der *marktkonforme* Ansatz ist possibilistisch ausgerichtet. Er kommt mit schwacher Normativität aus, weil er nicht verpflichten, sondern nur ermutigen will. Hierfür benötigt er eine starke, d.h. leistungsfähige Theorie. Sie eröffnet die Möglichkeit, dass Unternehmen durch die Übernahme von Verantwortung Moral als Produktionsfaktor einsetzen können, der ihre Wertschöpfung produktiver macht: Mittels individueller und kollektiver Bindungen können Unternehmen Win-Win-Potenziale freisetzen, von denen sie selbst ebenso wie ihre Wertschöpfungspartner im Wege *wechselseitiger* Vorteilsgewährung profitieren.

(4) Marktkonforme Unternehmensverantwortung lässt sich ausbuchstabieren als Wertschöpfungsverantwortung durch Effizienz und Innovation sowie als Diskurs- und Ord-

nungsverantwortung durch die konstruktive Mitwirkung an kollektiven Governance-Initiativen. Sie bezieht sich also nicht nur auf die Ausgestaltung der wirtschaftlichen Spielzüge, sondern auch auf die Mitgestaltung der wirtschaftlichen Spielregeln, die den Spielzügen einen Anreizrahmen vorgeben.

- Die marktkonforme Grenze unternehmerischer Wertschöpfungsverantwortung liegt dort, wo es Unternehmen auch bei ernsthafter Anstrengung nicht gelingt, wenigstens kostendeckend zu arbeiten.
- Die Grenze der unternehmerischen Wertschöpfungsverantwortung kann durch die Übernahme unternehmerischer Diskurs- und Ordnungsverantwortung systemkonform und anreizkompatibel verschoben werden – mittels Teilnahme an Diskussionen und Verhandlungen, die darauf abzielen, durch den Abbau von Ordnungsdefiziten mehr Raum für Wertschöpfungsverantwortung zu schaffen, also jene Bedingungen herzustellen, unter denen moralisches Engagement auch tatsächlich zum Ziel führt.

Diskussionspapiere¹

Nr. 2018-07	Ingo Pies Marktkonforme Unternehmensverantwortung – Kritische Anregungen zur CSR-Debatte
Nr. 2018-06	Ingo Pies Laudationes zum Max-Weber-Preis 2018 für Laura Marie Edinger-Schons und Johanna Jauernig
Nr. 2018-05	Karl Homann, Ingo Pies Karl Marx und die katholische Soziallehre
Nr. 2018-04	Stefan Hielscher, Ingo Pies Wirtschaftsethische Stellungnahme zum Oxfam-Skandal
Nr. 2018-03	Ingo Pies Fall Siemens: Darf ein profitabler Weltkonzern Ost-Standorte schließen? Eine wirtschaftsethische Reflexion
Nr. 2018-02	Karl Homann, Ingo Pies Karl Marx als Klassiker: Freiheitsphilosoph, Systemdenker, ökonomischer Autodidakt, politischer Demagoge
Nr. 2018-01	Ingo Pies Darf ein profitabler Weltkonzern wie Siemens Ost-Standorte schließen? Eine wirtschaftsethische Reflexion
Nr. 2017-17	Ingo Pies Unternehmen handeln im öffentlichen Interesse
Nr. 2017-16	Karl Homann, Ingo Pies Marx heute
Nr. 2017-15	Gerhard Engel Martin Luthers Wirtschaftsethik: Aufbruch zum Europäischen Sonderweg?
Nr. 2017-14	Ingo Pies Die Rehabilitierung kommunitarischer Tugendethik in der ökonomischen Theorie – eine ordonomische Argumentationsskizze
Nr. 2017-13	Ingo Pies Ökonomische Bildung 2.0 – Eine ordonomische Perspektive
Nr. 2017-12	Stefan Hielscher, Jan Winkin, Ingo Pies How to Improve the moral capital of CSOs? Some Ordonomic Suggestions
Nr. 2017-11	Ulrich Blum, Ingo Pies Plädoyer für saubere Braunkohle
Nr. 2017-10	Ingo Pies Wider die Narreteien des Augenscheins - Wie lange noch wollen wir die junge Generation mit elaborierter Halbbildung abspeisen?
Nr. 2017-09	Ingo Pies Die universitäre Zukunft der Wirtschaftsethik in Deutschland

¹ Als kostenloser Download unter <http://ethik.wiwi.uni-halle.de/forschung>. Hier finden sich auch die Diskussionspapiere der Jahrgänge 2003-2016.

- Nr. 2017-08 **Ingo Pies**
Ein ordonomischer Beitrag zum Narrativ der Moderne: Wissenschaft und Wirtschaft stellen Konkurrenz in den Dienst gesellschaftlicher Kooperation
- Nr. 2017-07 **Ingo Pies**
Replik: eine interdisziplinäre Verständigung ist schwierig, aber möglich und lohnend
- Nr. 2017-06 **Ingo Pies, Vladislav Valentinov**
Brauchen wir NGOs?
- Nr. 2017-05 **Ingo Pies**
The Ordonomic Approach to Business Ethics
- Nr. 2017-04 **Ingo Pies**
Ironie bei Schumpeter – Ein Interpretationsvorschlag zum 75. Jubiläum von ‚Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie‘
- Nr. 2017-03 **Ingo Pies**
Ordonomik als Methode zur Generierung von Überbietungsargumenten – Eine Illustration anhand der Flüchtlings(politik)debatte
- Nr. 2017-02 **Ingo Pies, Stefan Hielscher, Vladislav Valentinov, Sebastian Everding**
Gesellschaftliche Lernprozesse zur Förderung der Bioökonomie – eine ordonomische Argumentationsskizze
- Nr. 2017-01 **Matthias Georg Will**
Voluntary Turnover: What We Measure and What It (Really) Means

Wirtschaftsethik-Studien²

- Nr. 2013-1 **Ingo Pies**
Chancengerechtigkeit durch Ernährungssicherung – Zur Solidaritätsfunktion der Marktwirtschaft bei der Bekämpfung des weltweiten Hungers
- Nr. 2010-1 **Ingo Pies, Alexandra von Winning, Markus Sardison, Katrin Girlich**
Sustainability in the Petroleum Industry: Theory and Practice of Voluntary Self-Commitments
- Nr. 2009-1 **Ingo Pies, Alexandra von Winning, Markus Sardison, Katrin Girlich**
Nachhaltigkeit in der Mineralölindustrie: Theorie und Praxis freiwilliger Selbstverpflichtungen
- 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 kostenloser Download unter <http://ethik.wiwi.uni-halle.de/forschung>.

Autor:

Prof. Dr. Ingo Pies

Lehrstuhl für Wirtschaftsethik

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

ISBN 978-3-86829-981-6
ISBN 978-3-86829-982-3