



Guido Palazzo

Identität versus Interessen

Die Governanceethik unter Dissensdruck

KIEM

Konstanz Institut für
WerteManagement

Fachhochschule Konstanz
University of Applied Sciences
Brauneggerstraße 55
D - 78462 Konstanz
Phone .49 .7531-206 404
Fax .49 .7531-206 187
eMail: kiemgr@fh-konstanz.de

KIEM – Working Paper Nr. 10/2004

Working Paper Nr. 10/2004

Identität versus Interessen
Die Governanceethik unter Dissensdruck

Guido Palazzo

Die Working Papers zielen auf die möglichst umgehende Publikation von neuen Forschungsergebnissen. Die Beiträge liegen in der Verantwortung der Autoren.

Die diesem Working Paper zugrunde liegende KleM-Tagung zur Governanceethik wurde gefördert von der DFG und dem Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Fachhochschule Konstanz.

Identität versus Interessen
Die Governanceethik unter Dissensdruck

1.	Im Rad der Fortuna	3
2.	Der fundamentalistische Reflex posttraditionaler Identitätsprojekte	6
3.	Unternehmensethik in der Interessenfalle	9
4.	Die Governanceethik unter Dissensdruck	14
	Literatur	17

Identität versus Interessen

Die Governanceethik unter Dissensdruck

1. Im Rad der Fortuna

Die Menschen im Mittelalter sahen ihren individuellen Lebensverlauf, ihre persönliche „Zuteilung“ an Glück und Unglück unter dem Einfluss der Göttin Fortuna, einer übernatürlichen Kraft, deren Handeln sie weder vorhersehen, noch beeinflussen konnten. Auch heute sehen sich viele Menschen in den Fängen einer undurchschaubaren Fortuna, die ihr Leben durcheinander wirbelt. Sennett vergleicht die Lebensbedingungen in den siebziger und frühen achtziger Jahren der stabilen Industriegesellschaft mit den gegenwärtigen Bedingungen einer sich in hohem Tempo verändernden postindustriellen Gesellschaft. Als wichtigste Veränderung glaubt er den gegenwärtigen Zusammenbruch der relativ hohe Berechenbarkeit des Lebens zu erkennen. Noch vor 20 Jahren, so Sennett, folgte das Leben einem konsistenten Erzählfaden. Menschen hatten klare Lebensgeschichten, die in einigermaßen stabile gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingebunden waren. Die eigene Position und das eigene Verhalten waren weitgehend in einem tradierten Regelwerk aufgehoben. Diese stabilen Lebensverhältnisse sind nunmehr dabei, sich mit hoher Geschwindigkeit in flexible und instabile Verhältnisse zu wandeln (Sennett, 1998: 59). Eine entscheidende Konsequenz dieser Veränderung besteht in der Verunsicherung individueller und kollektiver Identitäten. Identitätsfragen spielen eine immer zentralere Rolle für individuelle und kollektive Akteure – nicht, weil Identität an sich wichtiger geworden wäre, sondern weil ihre bisherigen Fundamente ins Rutschen kommen und die mit ihnen verbundenen Gewissheiten verschwunden sind. Die erstmals von Erikson thematisierte Idee einer Identitätskrise beruht auf der Annahme, dass Identitäten dort unter Druck geraten, wo sie ihre Kohärenz verlieren (Erikson, 1968: 42). Die Erosion tradierter Gewissheiten führt zu einer Krise individueller und kollektiver ~~Reaktion~~ ~~Maßnahmen~~ ~~wie~~ ~~Sicherheit~~ ~~identität~~, die sinkende Sicherheit postindustrieller Verhältnisse bedauern, man kann sie allerdings auch, wie Beck, Giddens und andere es tun, vorsichtig optimistisch im Sinne wachsender Optionsspielräume, d.h. wachsender Freiheit interpretieren. Das Orientierungswissen speist sich in abnehmendem Maße aus der Tradition und in zunehmendem Maße aus kollektiven und individuellen Reflexionsprozessen. Aus der tradierten Gewissheiten darüber, wie bestimmte Situationen zu deuten sind und welche Handlungen sinnvoll, wertvoll und effizient sind, wird das Individuum in Handlungssituationen gestoßen, die jenseits der eigenen Erfahrungen liegen, für die bestehende Lösungsschemata der Gemeinschaft nicht mehr greifen und die dazu zwingen, eine eigene Position einzunehmen. Der Mensch der – nunmehr reflexiven – Moderne muss sich seiner Handlungssituationen und seiner Identität immer stärker selbst versichern und Kontingenz eigenständig in Form von Ent-

scheidungen bewältigen, die er so aber immer auch anders hätte treffen können (Giddens, 1991: 81; Beck-Gernsheim & Beck, 2002).

In der stabilen Industriegesellschaft des letzten Jahrhunderts wurden Identitätsfragen individueller und kollektiver Akteure vor allem über die Einbindung in tradierte Lebensweltkontexte geklärt. Eingebettet in ein Netzwerk stabiler Erwartungen und klar definierter Rollen und Positionen war Identität eher das Resultat von Zuweisungen als von autonomer Reflexion (Habermas, 1981²: 108). Heute taugt Tradition nur noch bedingt als Schlüssel zur Lösung von Problemen und zur Beziehung von Positionen, weil die Vergleichbarkeit von Entscheidungssituationen abnimmt und die Vielfalt möglicher Optionen und normativer Positionen zunimmt. Damit wird das Individuum zugleich aus der Sicherheit des Kollektivs herausgerissen und in die Fragilität eines Entscheiden-Müssens gezwungen. Habermas spricht vom „Einbruch der Reflexion in Lebensgeschichten“. Der Prozess der Individualisierung ist dabei zugleich Ursache, Folge und Verstärker der Enttraditionalisierung (Habermas, 1994: 126f). Die Rationalisierung der Gesellschaft löst sich in ihren Widersprüchen in der individuellen Lebensführung biographisch auf (Beck, 1986: 218f). „Die Normbiographie wird zur Wahlbiographie“ (Beck & Beck-Gernsheim, 1994: 13).

Kulturell überliefertes identitäts-rekonstruierendes Wissen wird zu einer knappen Ressource. Der Grund dafür liegt nicht darin, dass die Quellen der Orientierung (Nation, Gemeinschaft, Familie Religion, Arbeit, Hierarchien, politische Ideologien etc.) versiegen, sondern darin dass diese ihrerseits unter Pluralisierungsdruck geraten und dabei an unbedingter Autorität einbüßen. Die Pluralisierung von Lebensentwürfen, Interessen und Werten schreitet voran mit den wachsenden individuellen Optionsspielräumen. Alleine die Dekonstruktion der für die industrielle Gesellschaft normativ und institutionell so wichtigen Definition von Familie verdeutlicht diese fortschreitende Erosion kulturell eingeübter Gewissheiten. Die (lebenslang) stabile Kernfamilie versinkt in einer sich immer weiter auffächernden Pluralität von Lebensentwürfen, die von der Patchwork-Familie über homosexuelle Ehen und Dual-Career Haushalte bis hin zu allein erziehenden Müttern und Vätern reichen (Oswald, 2003). Unübersichtlichkeit ist ein Resultat dieser fortschreitenden Auflösung von Traditionen, denn in posttraditionalen Gesellschaften weicht die Homogenität lebensweltlicher Hintergrundüberzeugungen einem unübersichtlichen Pluralismus gleichberechtigter und konkurrierender Lebensformen (Habermas, 1985).

Beschleunigt wird die kulturelle Pluralisierung der Gesellschaft durch die Globalisierung. Sie führt dazu, dass Gemeinschaften kaum noch als Herkunftsgemeinschaften verstanden werden können, weil sich differente kulturelle Traditionen begegnen, überschneiden und vermischen (Habermas, 1998: 114). Als Fremde begegnen sich Menschen in pluralistischen Gesellschaften, deren Identitäten nicht mehr hinter ihrem Rücken als gemeinsame lebensweltliche Tradition ineinander greifen (Beck, 2002). Kulturelle Differenzen auf kollektiver und individueller Ebene halten daher ein Konfliktpotential bereit, das nur noch schwer im Rekurs

auf kulturelle Gemeinsamkeiten bewältigt werden kann (Habermas, 1994: 374; Young, 1996: 125).

Die Pluralisierung normativer Zusammenhänge ist ein Kennzeichen rationalisierender Lebenswelten, sie ist ein Bestandteil reflexiver Modernisierung. Dies führt meines Erachtens allerdings nicht zur Auflösung von Identitäten in postmoderner Beliebigkeit, sondern verstärkt statt dessen die autonome Suche nach Identität. „Identität wird (...) zur wichtigsten und manchmal einzigen Quelle von Sinn in einer Welt, in der sich Sinnressourcen zunehmend auflösen“ (Zimmerli, 1998). Wo individuelle (autonome) Entscheidungen an die Stelle tradierter Regeln treten, wird unsere eher statische Vorstellung von Identität prozeduralisiert und reflexiv gewendet (Giddens, 1991: 244; Beck, Giddens & Lash, 1996).

In Zeiten wachsender Orientierungslosigkeit und Unübersichtlichkeit, wächst das Bedürfnis nach Stabilität, Werten, Verlässlichkeit, Kohärenz sowohl bei Individuen als auch bei Gemeinschaften von Individuen. Individuen ringen um ihre Lebenserzählung. Selbst-Bewusstsein, Selbst-Verwirklichung und Selbst-Bestimmung sind entscheidende Aspekte dieses Ringens. Das mittelalterliche Rad der Fortuna mutiert zur postmodernen Achterbahn in der das Ringen um Identität den durchgeschüttelten Individuen als vielleicht wichtigster Haltegriff bleibt.

2. Der fundamentalistische Reflex posttraditionaler Identitätsprojekte

Der dreifache Pluralisierungsdruck (Rationalisierung von Traditionen, Individualisierung, Globalisierung) führt dazu, dass die Grammatik der Lebensformen, die Differenz kultureller Erfahrung und normativer Orientierung zur wichtigsten Quelle gesellschaftlicher Auseinandersetzung wird (Habermas, 1981²: 576). Dies spiegelt sich beispielsweise in der Debatte um die „new social movements“. Während die Agenda zivilgesellschaftlichen Engagements in der Industriegesellschaft des letzten Jahrhunderts vor allem als (klassenorientiertes) Ringen um Interessen und Ressourcen interpretiert wurde, scheint sich der Schwerpunkt heute auf Identitätsfragen zu verlagern: Gleichberechtigung, Umweltschutz, Menschenrechte, Frieden, Minderheitenrechte sind Beispiele für ein solches Engagement, bei dem es primär nicht um die Durchsetzung von Interessen, sondern den Ausdruck von Werten und die Akzeptanz mit ihnen verbundener Lebensentwürfe und ethischer Konzepten geht (Cohen, 1985; Goldstein & Rayner, 1994; Melucci, 1995; Castells, 1997: 11).

Versucht man, sich dem virulent werdenden Begriff der Identität theoretisch zu nähern, so stellt man fest, dass die etablierten Konzepte zur Analyse von Identitätsfragen den Schwerpunkt weitgehend auf die Beobachtung sozialer Interaktionen in spezifischen Situationen legen. Die Zuschreibung identitätsbildender Eigenschaften über Rollen (Stryker, 1980) und Gruppenmitgliedschaft (Tajfel, 1981; Turner, 1985) steht dabei im Vordergrund. Derart erzeugte Identitäten dienen der Reduktion von Unsicherheit, der Zuweisung von Position(en) in

der Welt und der Konstruktion des Selbst-Konzeptes. Individuelle Identitäten entstehen dabei aus der Ansammlung der vielfältigen Rollen, die man spielt bzw. Gruppen, zu denen man gehört. Die mit den Identitäten jeweils verbundenen Verhaltensweisen werden jeweils dann aktiviert, wenn die Situation das entsprechende Gruppen- bzw. Rollenverhalten verlangt (Hogg & Terry, 2000).

Identitätsfragen der reflexiven Moderne lassen sich allerdings mit derartigen Konzepten aus mehreren Gründen kaum deuten. Zum ersten sind es die Gruppen und Rollen selbst, die – wie beschrieben – unter Pluralisierungsdruck stehen, dabei nur noch sehr schwer zu deuten und hoch dynamisch geworden sind. Die vorherrschenden Modelle der Identitätstheorie beruhen aber sehr stark auf der Annahme eines stabilen gesellschaftlichen Kontextes, aus dem sie die Deutungen von Rollen und Mitgliedschaften ziehen (Stryker, 2000). Zum zweiten spielen, wie sich in der Debatte um zivilgesellschaftliches Engagement zeigt, Werte eine immer wichtigere Rolle für Fragen der Identität. Werte sind jedoch per definitionem kontextübergreifende Konstrukte. “Values are desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity” (Schwartz, 1994: 21). Man erwartet, um dies zu verdeutlichen, Ehrlichkeit von einer Person nicht nur in ihrer Rolle als Kaufmann oder nur in bestimmten Situationen. Man erwartet Ehrlichkeit „(...) as a salient self-meaning across identities“ (Erickson, 1995). Und die Motivation für Ehrlichkeit wird entsprechend nicht in der „Kaufmannsidentität“ gesucht, sondern als für diese Person allgemein wichtiger Wert erwartet. Das Streben nach der Rekonstruktion der eigenen Lebenserzählung, das Ringen um die Kohärenz der postmodern zersplitternden eigenen Existenz und ihrer Kontexte spiegelt sich in dem Bemühen, das übergreifende Fundament der eigenen multiplen Identitäten zu bestimmen (Honneth, 1992). Zu Recht weist Taylor daher auf den Link zwischen Identität und Moralität hin: “To know who you are is to be oriented in moral space, a space in which questions arise about what is good and bad, what is worth doing and what is not, what has meaning and importance for you and what is trivial and secondary” (Taylor, 1989: 27). Von Werten scheint mithin eine stärkere Motivation zu Identitäts-getriebenen Handlungen auszugehen, als von Kontexterwartungen (Shamir, House & Arthur, 1993). “Values, and the identities based on them, are motivationally important because they are directly relevant to the self’s motivational system composed of self-worth, self-efficacy, and self-authenticity” (Gecas, 2000). Darüber hinaus ist die Motivation, bestimmte Werte als Aspekte der eigenen Identität auszudrücken und zu leben nicht selten rein intrinsisch motiviert und einigermaßen unabhängig vom Urteil dritter und den Anforderungen spezifischer Rollen. Das Streben nach Authentizität beispielsweise “(...) is understood to exist wholly by the laws of its own being, which include the right to embody painful, ignoble, or socially unacceptable subject-matters” (Trilling, 1972: 93). Identitätsfragen im Sinne eines Fragens nach dem personalen Selbstverständnis sind im Kern Wertfragen (Turner, 1968; Erickson, 1995). Rollen- und gruppenbezogene Identitäten kreisen um einen normativen Kern personalen Selbstverständnisses (Gecas, 2000; Hitlin, 2003).

Die Annahme, dass Werte stabiler als Identitäten sind, bedeutet selbstverständlich nicht, dass Werte unveränderbar sind oder keine wechselnde Prioritäten zeigen können. Hinter der vorliegenden Argumentation steckt kein wie auch immer geartetes kommunitaristisches Konzept, sondern – ganz im Gegenteil – die These, dass wir auf reflexivem und autonomem Wege versuchen, der eigenen Existenz jene Stabilität zu geben, die durch die Erosion tradierter Gewissheiten nicht mehr von außen bereit gestellt werden kann.

Dass das Ringen um Identität in unübersichtlichen Zeiten primär ein Ringen um die eigene normative Position ist, hat erhebliche Konsequenzen, die sich am Anspruch von Kohärenz und Authentizität verdeutlichen lässt: Wenn das Streben nach Authentizität eine der Kernmotivationen reflexiver Rekonstruktion von Identität ist, so lässt sich das Gefühl nicht authentisch gehandelt zu haben, als Bruch einer eingegangenen Selbstverpflichtung gegenüber den eigenen Werten, d.h. als Bruch der narrativen Kohärenz der eigenen Lebenserzählung interpretieren (Erickson, 1995). „People feel pride and satisfaction in the affirmation of their values, guilt and shame in not living up to their values, and anger or fear when their values are threatened. These emotional concomitants of values are part of the motivational force of values and value systems” (Gecas, 2000). Aus dieser motivationalen Rigidität wertgetriebener Identitäten ergibt sich als Konsequenz nicht selten ein fundamentalistischer Reflex, der sich in der Nichtverhandelbarkeit von Positionen manifestiert. Im Unterschied zu Interessen machen Menschen ihre Werthaltungen kaum zum Gegenstand von Verhandlungen. Normative Positionen sind gegen Kompromisslösungen dort resistent, wo diese die Konsistenz von Identitäten bzw. die personale Integrität beschädigen können. Streitfragen wie Abtreibung, Sterbehilfe, Genfood, Kinderarbeit sind Fragen, bei denen Kompromisse oft nicht möglich sind – von der Idee eines Konsenses ganz zu schweigen (McCarthy, 1996). Wie sollte ein Kompromiss zwischen einem fundamentalistischen Christen und einer Frauenrechtlerin in Fragen der Abtreibung auch aussehen? Jeder Versuch der Annäherung bedeutet einen Verrat an “(...) some (...) deeply held ethical beliefs about the meaning and value of life” (McCarthy, 1996).

3. Unternehmensethik in der Interessenfalle

Eine der Kernideen beinahe der gesamten unternehmensethischen Debatte besteht in der Annahme, dass Unternehmen heute nur dort erfolgreich sein können, wo es ihnen gelingt, die vielfältigen Ansprüche ihrer zahlreichen Stakeholder zu balancieren. Stakeholderhandeln wird als interessengeleitetes Handeln interpretiert (z.B. Freeman 1984; Freeman 1994; Weiss 1994), was es mehrheitlich sicherlich auch ist. Die Probleme entstehen mithin in aller Regel dort, wo die Interessen der Unternehmen mit denen ihrer Stakeholder in Konflikt geraten, bzw. wo Unternehmen mit widersprüchlichen Stakeholder-Interessen konfrontiert werden. Allerdings lassen sich bei bestimmten Stakeholdern Verhaltensweisen beobachten, die sich gegen eine derartige Interpretation ihrer Ansprüche und Verhaltensweisen sperren - dies gilt

vor allem für Nichtregierungsorganisationen. Es ist die Dynamik der Interaktion von Unternehmen und NGOs, durch welche das posttraditionale Ringen um Identität in seiner sichtbarsten Form in ökonomische Kontexte eindringt.¹

Die Bedeutung der Nichtregierungsorganisationen als unternehmerische Stakeholder hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Sowohl in der unternehmerischen Praxis als auch in der Managementtheorie setzt sich die Vorstellung durch, dass NGO-Aktivitäten – etwa von Umweltschutzinitiativen, Menschenrechtsaktivisten oder karitativen Organisationen – ein wachsendes Risiko für die Reputation und die ökonomische Leistungsfähigkeit eines Unternehmens darstellen können (Rowley & Moldoveanu, 2003) und einen immer größeren Einfluss auf die Ausgestaltung der rechtliche Rahmenordnung gewinnen (Cullen & Morrow, 2001). Die zunehmende Bedeutung zivilgesellschaftlichen Engagements scheint eine der Konsequenzen der Globalisierung zu sein. Durch die Globalisierung verschieben sich die Machtverhältnisse zwischen Staat und Wirtschaft. Während die staatliche Macht weiterhin geographisch eingegrenzt ist, können sich die Unternehmen transnational entziehen (Waters, 1995; Beck, 1997; Habermas, 1998). Jenseits des Nationalstaates gibt es aber weder eine funktionsfähige Governancestruktur, die das Verhalten der Unternehmen rechtlich einhegen könnten, noch ein konsensfähiges Set an Wertvorstellungen. Das Vertrauen der Bürger in die Fähigkeit der nationalen politischen Systeme, die wirtschaftlichen Akteure in ihrem Sinne zu beeinflussen, sinkt. Richteten sich die historischen Abwehrrechte der Bürger primär gegen den Staat, so scheint heute eine vergleichbare Bedrohung vom ökonomischen System auszugehen. Was früher als private Entscheidung gelten konnte, muss sich heute vermehrt einer öffentlichen Rechtfertigung stellen. Beck spricht in diesem Zusammenhang von einer „Politisierung durch Depolitisierung“ (Beck, 1997: 175f). Der Anspruch der Legitimation koppelt damit nicht mehr nur das politische System, sondern auch das ökonomische System unmittelbar an den Rechtfertigungsanspruch der politischen Öffentlichkeit und des zivilgesellschaftlichen Assoziationsnetzwerkes autonomer Bürger. Deren Engagement orientiert sich um. Es formiert sich ein immer dichteres Netz an Nichtregierungsorganisationen. Sie greifen sich die Unternehmen, deren Verhalten sie für moralisch fragwürdig halten unmittelbar heraus, prangern deren Verhalten massenmedial verstärkt an und versuchen, Konsumentenboykotte zu initiieren und Reputationsschäden zu erzeugen. Die Kritik richtet sich dabei gegen die von Unternehmen angewandten moralischen Maßstäbe und Rechtfertigungen. Eine derartige Kritik basiert mithin auf einer grundsätzlichen, nicht immer auf konkrete Beispiele bezogenen normativen Position der Aktivisten zur Rolle und Verantwortung von Unternehmen in der Gesellschaft – diese Kritik lässt sich nur sehr schwer in den Kategorien rationaler Interessen fassen.

¹ Darüber hinaus – aber jenseits des Fokusses dieses Artikels – werden Identitätsfragen auch in anderen Managementkontexten virulent. Dies zeigen beispielsweise die verschiedenen Debatten im Bereich Leadership, Diversity Management, Equity Theorie oder Motivationstheorien.

Immer häufiger sind Unternehmen mit unmittelbaren Attacken von zivilgesellschaftlich organisierten Bürgern konfrontiert (Spar & La Mure, 2003). Konsumentenboykotte nehmen an Zahl und Intensität zu (Hertz, 2001). Die Themen subpolitischen Engagements werden mit der Entgrenzung des politischen Raums dabei ihrerseits für Globalität geöffnet. Schließlich besteht ein beträchtlicher Teil der Kritik darin, dass die nationale Politik bestimmte Probleme gar nicht mehr alleine lösen kann. Die Debatte um Menschenrechte gehört ebenso dazu wie die ökologischen Risiken, die Spekulationsgeschäfte oder die Zukunft der Arbeit. Es bilden sich nicht mehr nur nationale Koalitionen, sondern es lässt sich ein bemerkenswerter Anstieg transnationaler Kommunikation feststellen (Palazzo, 2004). Eine Mischung aus transnationalen und nationalen NGOs vernetzt ihr Engagement zur Schaffung transnationaler Öffentlichkeiten mit nationaler Wirkung (Smith, 2002). Damit sind auch die Möglichkeiten, sich den Ansprüchen dieser Zivilgesellschaft(en) durch die Verlagerung der Aktivitäten in andere Regionen zu entziehen, entscheidend reduziert. Es ist unerheblich, wo ein Konzern die Umwelt zerstört, sich an Kinderarbeit bereichert, seine Mitarbeiter ausbeutet oder mit skrupellosen Regimen kollaboriert. Die transnational vernetzte Zivilgesellschaft zeichnet sich dadurch aus, dass sie überall auf der Welt öffentliche Empörung mobilisieren kann für Handlungen, die an einem völlig anderen Ort statt gefunden haben. „Das Handeln von Weltkonzernen gerät unter den Druck einer Weltöffentlichkeit“ (Beck, 1997: 124).

Der Effekt, den NGOs mit ihren Angriffen auf die Unternehmen und deren Reputation erreichen wollen, zeigt sich in dem, was Priddat als moralischen Konsum beschreibt: „Moralischer Konsum heisst: eine Person verzichtet auf ihre Präferenz (...), weil sie (...) nicht mitschuldig werden will an menschenrechtsverletzenden, unökologischen und dergleichen Handlungen der Produzenten ihres eigentlich präferierten Konsumgutes“ (Priddat, 1998: 66). Die Attacke auf – vor allem global tätige – Unternehmen und die Verweigerung, deren Produkte zu konsumieren, wird zu einer wichtigen Form moralisch-politischer Kommunikation. „Everytime you step up to a cash register, you vote. When you switch from one brand to another, companies hear you clearly“ (Will et al., 1989: 143). Bürgerrechte werden durch zivilgesellschaftliches Engagement und massenhafte Konsumententscheidungen transportiert. Beck spricht von der „Einheit von Kaufakt und Stimmzettel“ (Beck, 1998: 35). Der Fokus der moralischen Entrüstung befindet sich permanent in Bewegung. Das Handlungsumfeld potentiell betroffener Unternehmen ist daher alles andere als berechenbar (Priddat, 1998: 72). Beck hat im Bezug auf die ökologisch riskante Güterproduktion darauf hingewiesen, dass bereits ein über die Massenmedien lancierter Bericht genügt, um ganzen Industrien in die Krise zu stürzen (Beck, 1988: 22). Erfolgreiche Marken stehen dabei an der Frontlinie des NGO-Drucks. No-Logo ist entsprechend der Versuch, die Reputation von erfolgreich markierten Unternehmen durch die Offenlegung von nicht akzeptablen Verhaltensweisen zu beschädigen (Lasn, 1999; Klein, 2000).

Wie Rowley und Moldoveanu jüngst gezeigt haben, entzieht sich das Verhalten mancher Nichtregierungsorganisationen der Logik interessengeleiteten Handelns. Zahlreiche Konfron-

tationen zwischen Stakeholdern und Unternehmen ergeben im engen Korsett strikter Interessenorientierung keinen Sinn, weil sie ihre Motivation aus Identitätsfragen und nicht aus Interessen ableiten (Rowley & Moldoveanu, 2003). Derartige zivilgesellschaftlichen Gruppierungen sind „communities of meaning“ (Piore, 1995); sie vertreten klar definierte Sets an Werten, die sich oft zu ideologischen Positionen verdichten (Stryker, 2000). Die Individuen in den NGOs können durch ihre Engagement entscheidende Werte ihres Selbstverständnisses ausdrücken (Peteraf & Shanley, 1997), sie finden Anerkennung (Habermas, 1996) und stärken entscheidende Aspekte ihrer Identität (Smith, 2001; 2002). Sie erzeugen dabei durch ihre kreativen kommunikativen Widerstandstechniken „a climate of semiotic Robin Hoodism“, des kreativen aber kompromisslosen Kämpfens gegen die etablierten ökonomischen Mächte (Brandweek, 2000). Sie stellen ein Forum dar für „the intellectually reasoned exchange of alternative worldviews“ (Rumbo, 2002) und streben nicht selten einen Gesellschaftsentwurf an, in dem die attackierten marktwirtschaftlichen Kräfte und die ihnen zugeschriebenen Techniken manipulativer Bedürfnisbeeinflussung keinen Platz mehr finden sollen (Lasn, 1999). Ihre Argumentationen bewegen sich dabei regelmäßig in Kategorien, die sich gegenüber rationalen Argumentationen sperren. Während Unternehmen in Stakeholdergesprächen wissenschaftlich-technologisch, ökonomisch oder juristisch argumentieren, beharrt die Gegenseite auf der Überzeugung, derartige Argumente mit dem Hinweis auf Werthaltungen aushebeln zu können. Dies zeigte sich beispielsweise deutlich in der Konfrontation zwischen Shell und Greenpeace, wo juristische Argumente (die Erlaubnis zum Versenken der Brent Spar wurde durch die englische Regierung erteilt) und wissenschaftliche Argumente (zahlreiche unabhängige Gutachten haben die Versenkung als die ökologisch und ökonomisch sinnvollste Variante der Entsorgung bestätigt) gegen moralische Argumente standen. Ähnlich lässt sich die Reaktion eines führenden deutschen Kaffeerösters einordnen, der auf den Hinweis auf die verhungerten Kaffeebauern lediglich einzuwenden wusste, dass man die Lösung derartiger Probleme doch dem Markt überlassen solle – formal richtige Antworten im Interessenssprachspiel, die im Identitätssprachspiel keinen Sinn ergeben und lediglich zur Verhärtung von Positionen führen.

Identitätsgetriebene Stakeholderforderungen sind nur sehr begrenzt verhandelbar und daher hochgradig eskalationsanfällig. Dissense sind wahrscheinlicher als Konsense oder Kompromisse, weil das kleinste Zugeständnis bereits die Kohärenz der eigenen lifestory bedroht. Dies erklärt vielleicht die folgenden Beobachtungen von Interaktionen zwischen Unternehmen und NGOs:

- Manche NGOs setzen ihre Attacken auf Unternehmen auch dann fort, wenn sie a) selbst keine Chance sehen, zu gewinnen oder b) bereits ihre Ziele erreicht haben oder c) bereits in Gesprächen mit der Unternehmung stehen (Rowley & Moldoveanu, 2003).

- Manche NGOs attackieren Unternehmen an einer Stelle und verhandeln mit demselben Unternehmen an anderer Stelle über ein anderes Thema – sie kombinieren Strategien der kompromisslosen Konfrontation und der lösungsorientierten Kooperation.
- Manche NGOs stellen das Existenzrecht ihrer Gegner grundsätzlich in Frage (Wal Mart, Philip Morris, Nestlé, Monsanto, BP und andere haben und hatten mit derartigem Aktivismus zu kämpfen).
- Paradoxerweise erhöhen manche NGOs ihre Anstrengungen im Kampf gegen Unternehmen, wenn diese in Maßnahmen zur Corporate Responsibility investieren. Je mehr Anstrengungen manche Konzerne auf sich nehmen, verantwortungsvoller zu handeln, desto wütender die Reaktion von Teilen der Zivilgesellschaft (BP und Shell werden härter attackiert als ihre weniger aktiven US-Konkurrenten).
- Manche NGOs sind nicht bereit, Unternehmen erst zu informieren und ihnen die Gelegenheit zur Bewältigung eines Problems zu geben. Sie starten zunächst ihre Kampagne und kommunizieren erst danach mit ihren Gegnern.
- Eine Annäherung durch Zugeständnisse von Seiten der Unternehmen schlägt in einer derartigen Konfrontation oft fehl.

Der Widerstand gegen die Produktion von Sportschuhen in Sweatshops, die gemeinsam mit repressiven Regimen vorangetriebene Ausbeutung natürlicher Ressourcen auf Kosten der lokalen Bevölkerung oder die Empörung über die Produktion einer Abtreibungspille transportieren primär Werte, nicht Interessen. Das entsprechende Engagement kann verstanden werden als “struggles over narrations” (Somers, 1994, Rowley & Moldoveanu, 2003). Wo die Unternehmensethik-Theorie den Dialog mit den Stakeholdern fordert, beurteilen manche NGOs die Kommunikation mit Unternehmen als kostbare Zeit, die für die eigenen zentralen Stakeholder (z.B. Sweatshop-Arbeiter) verloren geht. NGO-Aktivisten teilen eine mehr oder weniger fundamentalistische Position in Bezug auf bestimmte Werte oder Wertebündel. Sie sind explizit ausgerichtet auf “a collective commitment to some shared belief or principle” (Spar & La Mure, 2003). Stakeholderdialoge mit diesen Gruppen können in vielen Fällen nicht auf Einigung rechnen. Die implizit oder explizit in unternehmensethischen Theorien angelegte Idee von der Verhandelbarkeit von Stakeholderinteressen stößt dort an Grenzen, wo nicht einmal die Grundvoraussetzung – die Bereitschaft zur Kommunikation – gegeben ist (beispielsweise verweigert die Gegenveranstaltung zum World Economic Forum, die Initiative „Public eye on Davos“ den unmittelbaren Dialog mit und auf dem WEF). Jedoch auch dort, wo die die Bereitschaft zur Kommunikation besteht, vielleicht sogar die Bereitschaft zur Verständigung (anstelle des wechselseitigen strategischen Belauerns), mag jeder Gedanke an eine Übereinkunft qua Kommunikation die um ihre Identität ringenden Aktivisten hoffnungslos überfordern.

An die Stelle der Suche nach dem Konsens muss daher unter Pluralismusbedingungen die Suche nach den Bedingungen eines vernünftigen Dissenses (reasonable disagreement) (Mc-

Carthy 1996) treten. Ein vernünftiger Dissens in einem Stakeholderdialog beruht meines Erachtens auf folgender Argumentationskette:

1. Alle beteiligten Parteien eines Stakeholderdialogs beschreiben den Prozess der Meinungs- und Willensbildung als legitim. Kriterien sind dabei z.B. die Organisation und Moderation durch neutrale Dritte, der transparente und kritische Austausch von Argumenten, die Ausgrenzung des Einflusses von Macht und Hierarchie.
2. Die Wertdifferenzen erweisen sich als unvermittelbar (Dissense sind wahrscheinlicher als Konsense).
3. Die zur Entscheidung stehende Frage muss einer Lösung zugeführt werden, um die Unternehmung handlungsfähig zu halten (z.B. Stammzellenforschung ja oder nein, genmanipuliertes Saatgut ja oder nein, Investition in einem Land mit repressiver Regierung ja oder nein).
4. Der Prozess der Meinungs- und Willensbildung muss – qua Macht oder qua Mehrheitsentscheidung – (zumindest vorläufig) beendet werden.
5. Es besteht der Anspruch, dass auch dort, wo die Unternehmung gegen die Position ihrer Gegner entscheidet, diese Entscheidung nicht zum vollständigen Vertrauensverlust oder vollständigen Kommunikationsabbruch führt.

Zwei allgemeine Konsequenzen lassen sich meines Erachtens aus dieser anspruchsvollen Form von Stakeholderkommunikation ableiten:

1. Das Verständnis der Denkweise und Handlungsweise mancher zivilgesellschaftlichen Akteure sprengt den Rahmen bisheriger Theorieformulierung.
2. NGO-Dialoge verlangen eine konsequentere Formalisierung und Institutionalisierung als dies in den gängigen Ansätzen der Unternehmensethik vorgesehen ist. Das Design des *modus procedendi* muss sehr viel konsequenter zu Lasten der Ergebnisorientierung in den Vordergrund der Gestaltung von Stakeholderdialogen treten. Frei flottierende Diskurse auf Initiative der Unternehmungen ohne legitime politische Verankerung in neutralen Arenen reichen zur Bewältigung derartiger Konfrontationen nicht aus.

Wie bereits betont, darf die vorgängige Darstellung nicht als Versuch missverstanden werden, die etablierten interessen-basierten Argumentationen in der Unternehmensethik-Debatte zu ersetzen. Es soll lediglich gezeigt werden, dass Situationen denkbar sind, in denen ein Interessenssprachspiel systematisch an Grenzen stösst. Mit dem Rückgriff auf die jenseits der Unternehmensethik diskutierten identitätstheoretischen Konzeptionen lassen sich derartige Phänomene meines Erachtens besser begreifen.

4. Die Governanceethik unter Dissensdruck

Die von Wieland entwickelte Governanceethik orientiert sich in ihrer Interpretation von unternehmerischen Bezugsgruppen an dem von Freeman und anderen entwickelten Stakeholderkonzept. So definiert Wieland Stakeholder als „Bedürfnis- und Interessenträger“ (Wieland, 2002). Im Folgenden sollen einige der Konsequenzen aufgezeigt werden, welche durch die Einführung von identitätstheoretischen Konzeptionen in die unternehmensethische Debatte speziell für den Ansatz der Governanceethik entstehen: Kooperation und Identität, Dialog und Identität, Konsens und Identität. Dabei geht es aber nicht darum, selbst theorie-immanente Erweiterungen zu entwickeln, sondern lediglich darum, verschiedene Argumente zu skizzieren, die einer solchen Erweiterung als Ausgangspunkt dienen könnten. Mit ihrem Konzept der Polylingualität verfügt die Governanceethik über den großen Vorteil der systematischen Offenheit gegenüber neuen Aspekten wie dem in diesem Aufsatz skizzierten. Der Filter der internen Konstruktion von Unternehmen beschränkt sich nicht auf den binären Code der Ökonomik, sondern ist grundsätzlich offen für die Kommunikationskompetenzen der Individuen (Wieland, 1997; 2004).

Kooperation und Identität: Wieland selbst weist auf den Zusammenhang zwischen Identität und Kooperationskompetenz hin. Die Befolgung moralischer Anreize beruht auf dem Bedürfnis nach Selbstachtung und Fremdwertschätzung (Wieland, 2004). Wobei die Orientierung an der Wertschätzung Dritter sehr stark von der Autonomie und Souveränität der Akteure abhängt (vgl. die so genannte „Self-monitoring Theory“ von Snyder, 1974). „Kooperation setzt Akteure mit gelungener Identitätsbildung voraus“ (Wieland, 2004), allerdings nicht nur auf der Basis bestehender Selbst- und Fremdwertschätzung (Wieland, 2004), sondern darüber hinaus auf der Basis klarer Vorstellungen über die eigene Existenz. Wie argumentiert, sind derartige Vorstellungen im Kern solche über die eigenen Wert als Auslöser von Handlungen und Identifikationen (Gruppen/Rollen). Auch Wieland betont, zumindest implizit, diesen Zusammenhang: „Moralische Anreize sind moralisch codierte Wertschätzungen, welche die Werte, um deren willen man geschätzt werden will oder sich selbst schätzt, in Erscheinung treten lassen, mit Leben erfüllen und damit bestätigen“ (Wieland, 2004). Kooperation ohne gelingende Identitätsbildung ist nur schwer vorstellbar, weil die Formulierung dessen, was man mit der Kooperation erreichen will ungleich schwerer gelingt, wenn man nicht weiß, wer man ist und wonach man strebt. Dieser Zusammenhang kann sich aber in manchen Fällen paradox ins Gegenteil verkehren: Manchmal sind soziale Akteure nicht kooperativ, gerade weil ihre Prozesse der Identitätsrekonstruktion erfolgreich verlaufen. Dies zeigt die obige Darstellung von NGO-Aktivismus sehr deutlich.² Wielands These, der gemäß „Ethik, die (...) um ihrer selbst betrieben werden will, (...) in den Unternehmen der Wirtschaft irrelevant“ ist (Wieland,

² Wieland selbst hat diese Beobachtung in Bezug auf interkulturelle Konflikte bereits beschrieben: Moral, genauer gesagt der Diskurs über divergierende moralische Positionen kann unter Umständen mehr Differenz stiften als zu Beginn der kommunikativen Auseinandersetzung vorhanden war (Wieland 1999).

1999), erhält in diesem Zusammenhang eine gänzlich neue Bedeutung. Identitätsgetriebener Aktivismus kann als Ethik um ihrer selbst willen verstanden werden und ist gerade *deshalb* für Unternehmen eine Herausforderung und somit relevant. “The act of acting is the main objective” (Rowley & Moldoveanu, 2003). Eine der Kernideen der Governanceethik, ökonomische Akteure mit moralischen Anreizen zu moralischem Verhalten zu motivieren, funktioniert nur so lange, wie die Gegenseite bereit ist, moralische Werte zuzuweisen. Identitätsgetriebene Stakeholder sind nur schwer zur Zuweisung von Achtung, Anerkennung, Wertschätzung etc. zu bewegen – a) weil ihre Vorstellungen aus der Sicht der Unternehmen kaum zu erfüllen sind³ und b) weil alle erdenklichen Zugeständnisse unter den beschriebenen Umständen manchmal nicht ausreichen. Die Tauschlogik scheint zu versagen.

Dialog und Identität: Stakeholderbeziehungen sind wie gezeigt, nicht immer in der Form von Verhandlungen und mit dem Ziel von Interessenausgleich zu führen. Unternehmen stehen deshalb vor dem Dilemma, dass ihre Bereitschaft oder sogar Initiative zum Dialog weder Vertrauen schafft, noch Konfrontationen beendet, diese unter Umständen sogar eher eskalieren lässt und die Gräben vertieft. Wertemanagement und Corporate Citizenship-Management schaffen manchmal mehr NGO-Konflikte als sie lösen: Je größer die Investitionen in die license to operate, desto wahrscheinlicher NGO-Konflikte. Dennoch können Unternehmen die Auseinandersetzung mit identitätsgetriebenem NGO-Aktivismus nicht vermeiden. Wielands Plädoyer dafür, dass Unternehmen hochselektiv mit externen Ansprüchen umgehen und „(...) bürgerliches Selbstverständnis präzise und eng definieren“ (Wieland 2002) macht vor dem Hintergrund überbordender Ansprüche zwar Sinn, funktioniert aber gegenüber Pressure Groups kaum. Die mit der Ignoranz externer Empörung verbundenen Risiken und Kosten können nämlich zu hoch sein (Spar & La Mure, 2003).

Stakeholderdialoge und Wertemanagement beruhen im Rahmen der Governanceethik “(...) on the moral self-binding and self-control of corporations” (Wieland, 2003). Meines Erachtens erweist sich die Idee der moralischen Selbstbindung und Selbstkontrolle von Unternehmen als unzureichend angesichts der anspruchsvollen Legitimationsforderungen in identitätsgetriebenen Konflikten. Es geht nicht nur um die Schaffung von Glaubwürdigkeit, wie im Konzept der Governanceethik vorgesehen, sondern um die Frage, wie man Problemlösungen überhaupt erst einmal möglich macht. Mir scheint es wichtig, für diese Konflikte unabhängige Foren zu institutionalisieren, die a) von Personen/Organisationen moderiert werden, die auf beiden Seiten Vertrauen besitzen und b) nicht als freiwillig vom Unternehmen eröffneter und finanzierter Dialog verstanden werden, sondern als auf Dauer gestellte politische Plattform zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft.

Diese Forderung beinhaltet freilich ein normativ sehr viel stärkeres Konzept von Stakeholderdialog, als im Modell der Governanceethik vorgesehen. Wenn die moralische Konfrontati-

³ Beispielsweise die von Greenpeace vor einiger Zeit gegenüber BP erhobene und mit Blockaden und anderen Formen zivilen Ungehorsams unterstrichene Forderung nach dem sofortigen Ende der Ölförderung in der Nordsee

on der Unternehmen mit NGOs darauf beruht, dass die legalen und sanktions-bewehrten Mechanismen der Konfliktvermittlung des politischen Systems transnational ausgehebelt werden, dann muss diese institutionelle Lücke zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft in einer neuen Form politisch gestaltet werden. „Es muss auch im Interesse der Ökonomie sein, die moralische Empörung deliberativ einzuhegen und Foren der Auseinandersetzung zu schaffen, die möglicherweise vom politischen System befördert und moderiert werden, aber in erster Linie dem direkten Dialog zwischen Ökonomie und Lebenswelt dienen. Anders gesagt: Das *agenda setting* bleibt in der Verantwortung der Lebenswelt, während das politische System das *arena setting* übernimmt“ (Palazzo, 2000). Damit würde man auch dem Risiko gesellschaftlicher Entdifferenzierung begegnen, das sicherlich in der wachsenden Orientierung von Systemhandeln an lebensweltlichen Moralvorstellungen schlummert. Eine solche Entdifferenzierung droht meines Erachtens, wenn man die politischen Institutionen nicht entlang der posttraditionalen Dynamik zwischen Zivilgesellschaft und Ökonomie neu gestaltet. Die Vorstellung, Zivilgesellschaft anstelle des Staates als „ordnungspolitischen Referenzpunkt“ (Wieland, 1999) zu definieren, macht im transnationalen Raum sehr viel Sinn, führt aber nur dann nicht zur Erosion funktionaler Ausdifferenzierung, wenn die Macht des „Third Party Enforcement“ weiterhin beim sanktionsbewehrte Staat liegt und nicht bei den NGOs oder den Unternehmen. „Diskurse herrschen nicht“ (Habermas, 1990: 44).

Konsens und Identität: Ein vernünftiger Dissens zeichnet sich unter Pluralismusbedingungen dadurch aus, dass die im Diskurs unterlegene Seite die Entscheidung trotzdem für legitim erachten kann. Wertschätzung, um in der Sprache der Governanceethik zu formulieren, wird unter bestimmten Umständen nur noch im Rekurs auf die Bedingungen des Diskurses zugewiesen, nicht im Bezug auf dessen Ergebnisse. Der Ausgangspunkt derartiger Diskurse ist dann nicht mehr die Frage nach den Bedingungen, unter den man Konsens herstellen kann sondern die Frage nach dem produktiven Umgang mit der Unwahrscheinlichkeit von Konsens. Anders formuliert: Kommunikation dient nicht der Erzeugung von Konsens, sie funktioniert statt dessen. Nicht, weil Dissens besser ist als Konsens, sondern weil er ungleich wahrscheinlicher ist.

Gegen die Governanceethik lässt sich nun kritisch einwenden, dass Wertemanagementsysteme, wie Wieland sie rekonstruiert, von ihrer Logik weiterhin dem Konsensideal folgen: Sie streben danach, „Wertschätzung (...) auf der Grundlage der Ergebnisse gesellschaftlicher Moraldiskurse zu allozieren“ (Wieland, 2004). Dissensuale Konflikte sperren sich aber wie gezeigt gegen diese Idee. Um ein weiteres Stück Alteuropa hinter sich zu lassen, muss sich die Governanceethik angesichts der wachsenden Pluralisierung unternehmerischer Handlungskontexte und dem wachsenden Risiko der Unvermittelbarkeit von Wertkonflikten mit der Frage auseinandersetzen, wie sie Dissense beherrschbar machen will. Die von Wieland skizzierte Idee des „Globalen Wertekreises“ (Differenzierung in inkompatible, kompatible und komplementäre moralische Werte; Wieland 1999) scheint ein sinnvoller Ausgangspunkt für das Management von Dissensen zu sein. Sie muss meines Erachtens daher

eine zentrale Rolle in dem Versuch einnehmen, die Governanceethik an die aktuellen Debatten um Identität in der Managementtheorie anschlussfähig zu machen.

Literatur

- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp.
- Beck, U. (1988): Gegengifte. Die organisierte Unverantwortlichkeit. Frankfurt: Suhrkamp.
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (1994): Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: (dies.): Riskante Freiheiten, Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt: Suhrkamp: 10-39.
- Beck, U./Giddens, A./Lash, S. (1996): Reflexive Modernisierung. Frankfurt: Suhrkamp.
- Beck, U. (1997): Was ist Globalisierung? Frankfurt: Suhrkamp.
- Beck, U. (2002): The Cosmopolitan Society and its Enemies. In: Theory, Culture & Society, 19, 17-44.
- Brandweek (2000): Culture jamming: Ads under attack. No. 41, 07/10: 28.
- Castells, M. (1997): The Power of Identity. Oxford: Blackwell Pub.
- Cohen, J.L. (1985): Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements. In: Social Research, 52: 663-716.
- Cullen H./Morrow K. (2001): International civil society in international law: In: The growth of NGO participation. Non-State Actors and International Law, 1: 7-39.
- Erikson E.H. (1968): Identity: Youth and Crisis. London: Faber and Faber.
- Erickson R.J. (1995): The importance of authenticity for self and society. In: Symbolic Interaction, 18: 121-144.
- Freeman, R.E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman.
- Freeman, R.E. (1994): The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Direction. In: Business Ethics Quarterly, 4: 409-421.
- Gecas, V. (2000): Value Identities, Self-Motives, and Social Movements. In: Stryker, S./Owens, T.J./White, R.W.: Self, Identity, and Social Movements. S. 93-109. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Giddens, A. (1991): Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity Press.
- Goldstein, J./Rayner, J. (1994): The politics of identity in late modern society. In: Theory and Society, 23: 367-384.
- Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1985): Die neue Unübersichtlichkeit. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Vierte Auflage, ursprünglich 1962. Frankfurt: Suhrkamp.

- Habermas, J. (1994): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1996): Die Einbeziehung des Anderen. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1998): Die postnationale Konstellation. Politische Essays. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hertz, N. (2001): Better to shop than to vote? In: Business Ethics: A European Review, 10: 190-193.
- Hitlin, S. (2003): Values as the core of personal identity: drawing links between two theories of self. In: Social Psychology Quarterly, 66: 118-137.
- Hogg, M.A./Terry, D.J. (2000): Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. In: Academy of Management Review, 25: 121-140.
- Honneth, A (1992): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt: Suhrkamp.
- Klein, N. (2000): No Logo. New York: Picador.
- Lasn, K. (1999): Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must. New York: HarperCollins Publishers.
- McCarthy, T. (1996): Legitimacy and Diversity: Dialectical Reflections on Analytical Distinctions. In: Rechtstheorie, 27: 329-365.
- Melucci, A. (1995): The Process of Collective Identity. In: Johnston, H./Klandermans, B. (eds.): Social Movements and Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press: 41-63.
- Oswald, L. (2003): Branding the American Family: A Strategic Study of the Culture, Composition, and Consumer Behavior of Families in the New Millennium. In: Journal of Popular Culture, 37: 309-335.
- Palazzo, G. (2000): Die Mitte der Demokratie. Baden-Baden: Nomos.
- Palazzo, G. (2004): Postnational Constellations of Innovativeness: A Cosmopolitan Approach. In: Technology Analysis and Strategic Management (im Erscheinen).
- Peteraf, M./Sanley M.(1997): Getting to Know You: A Theory of Strategic Group Identity. In: Strategic Management Journal, 18: 165-186.
- Piore, M.J. (1995): Beyond Individualism. Cambridge/MA: Harvard University Press.
- Priddat, B. (1998): Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit. Stuttgart: Hirzel.
- Rumbo, J.D. (2002): Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. In: Psychology & Marketing, 19: 127-148.
- Rowley T.J./Moldoveanu M. (2003): When Will Stakeholder Groups Act? An Interest- and Identity-based Model of Stakeholder Group Mobilization. In: Academy of Management Journal, 28: 204-219.
- Schwartz, S.H. (1994): Are there universal aspects in the structure and content of human values? In: Journal of Social Issues, 50: 19-45.
- Sennett, R. (1998): The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism. New York: W.W. Norton & Company.

- Shamir, B./House, R.J./Arthur, M.B. (1993): The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. In: *Organizational Science*, 4: 577-594.
- Smith, J. (2001): The battle of Seattle and the future of social movements. In: *Mobilization*, 6: 1-19.
- Smith, J. (2002): Bridging global divides? Strategic framing and solidarity in transnational social movement organizations. In: *International Sociology*, 17: 505-528.
- Snyder, M. (1974): Self-monitoring of expressive behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 30: 526-37.
- Somers, M. R. (1994): The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. In: *Theory and Society*, 23: 605-649.
- Spar, D.L./La Mure, L.T. (2003): The Power of Activism: Assessing the Impact of NGOs on Global Business. In: *California Management Review*, 45: 78-101.
- Stryker, S. (1980): *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park California: Benjamin-Cummings.
- Stryker, S. (2000): Identity competition: Key to differential social movement participation? In: Stryker/Owens/White: 21-40.
- Stryker, S./Owens, T.J./White, R.W. (2000): *Self, Identity, and Social Movements*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tajfel, H. (1981): *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, C. (1989): *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge/MA: Cambridge University Press.
- Trilling, L. (1972): *Sincerity and Authenticity*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Turner, J.C. (1985): Social Categorization and the Self-Concept: A Social-Cognitive Theory of Group Behavior. In: E.J. Lawler (ed.): *Advances in Group Processes: Theory and Research*. Greenwich/Conn.: JAI Press: 77-121.
- Turner, R.H. (1968): Self-Conception in Social Interaction. In: Gordon, C./Gergen, K.J.: *The Self in Social Interaction*. New York: Wiley: 93-106.
- Waters, M. (1995): *Globalization*. London: Routledge.
- Weiss, J.W. (1994): *Business Ethics. A Managerial Stakeholder Approach*. Belmont/CA: Wadsworth.
- Wieland, J. (1997): *Ökonomische Organisation, Allokation und Status*. Tübingen: MohrSiebeck.
- Wieland, J. (1999): *Die Ethik der Governance*. Marburg: Metropolis.
- Wieland, J. (2002): Corporate Citizenship Management: Eine Zukunftsaufgabe für die Unternehmen? In: Wieland, J./Conradi, W.: *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen*. Marburg: Metropolis.
- Wieland, J. (2003): ValuesManagementSystem: A new standard for value driven management. In: ders.: *Standards and audits for ethics management systems – The European perspective*. Heidelberg: Springer.
- Wieland, J. (2004): Governanceethik und moralische Anreize. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* (im Erscheinen).

Will, R. et al. (1989): Shopping for a Better World. New York: Council for Economic Priorities.

Young, I.M. (1996): Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy. In: Benhabib, S.: Democracy and Difference. Contesting the Boundaries of the Political. Princeton: Princeton University Press: 120-135.

Zimmerli, W.Ch. (1998): Die Zukunft des Marktes und die Aufgabe der Unternehmen. Köln.