

---

# Unternehmensverantwortung

Christian Neuhäuser

## Inhalt

1	Einleitung .....	766
2	Zentrale Modelle der Unternehmensverantwortung .....	767
3	Kritik an den Modellen der Unternehmensverantwortung .....	770
4	Normative Grundfragen der Unternehmensverantwortung .....	771
5	Akteure der Unternehmensverantwortung .....	781
6	Zusammenfassung .....	785
	Literatur .....	785

---

## Zusammenfassung

In der Öffentlichkeit wird das Thema der Unternehmensverantwortung vor allem unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility (CSR) diskutiert. Auch die wissenschaftliche CSR-Debatte bewegt sich hauptsächlich im sozialwissenschaftlichen Feld der deskriptiven Ethik. Dasselbe gilt für verwandte Begriffe wie Corporate Citizenship, Corporate Social Performance und Stakeholder-Theorie. In diesem Artikel werden diese Modelle der Unternehmensverantwortung dargestellt und kritisiert sowie explizit auf ihren normativen Gehalt hin untersucht. Dabei zeigt sich, dass Unternehmensverantwortung als Begriff der angewandten Ethik philosophische und sozialwissenschaftliche Ansätze bzw. Erkenntnisse zusammenführt. Vor diesem Hintergrund werden dann mit der ökonomischen Ethik, der integrativen Wirtschaftsethik und der Governanceethik drei dominante wirtschaftsethische Modelle als mögliche normative Hintergrundtheorien für die Unternehmensethik diskutiert. Dabei kommen auch die Grenzen

---

C. Neuhäuser (✉)  
Institut für Philosophie, TU Dortmund, Dortmund, Deutschland  
E-Mail: [christian.neuhaeuser@udo.edu](mailto:christian.neuhaeuser@udo.edu)

der Unternehmensverantwortung zur Sprache. Abschließend wird noch diskutiert, wer eigentlich die Akteure der Unternehmensverantwortung sind, wobei die Frage im Vordergrund steht, ob nur individuelle Menschen oder auch die Unternehmen selbst als verantwortungsfähige Akteure verstanden werden können.

### Schlüsselwörter

Corporate Social Responsibility • Corporate Citizenship • Corporate Social Performance und Stakeholder-Theorie • Ökonomische Ethik • Integrative Wirtschaftsethik und Governanceethik • Korporative Akteure

## 1 Einleitung

In der Öffentlichkeit wird das Thema der Unternehmensverantwortung vor allem unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility (CSR) diskutiert (Crane et al. 2008). Dabei geht es hauptsächlich darum zu beschreiben, welchen freiwilligen und sozial wertvollen Tätigkeiten insbesondere große Unternehmen neben ihrem Kerngeschäft nachgehen. Aus verantwortungstheoretischer Perspektive stellen sich jedoch noch eine ganze Reihe weiterer Fragen, die in der gegenwärtigen CSR-Debatte zumeist unbehandelt bleiben oder nur oberflächlich beantwortet werden: 1. Wer sind überhaupt die verantwortlichen Akteure, die Unternehmen selbst oder ihre Spitzenmanager/innen? 2. Wem gegenüber sind Unternehmen verantwortlich? 3. Auf welcher normativen Grundlage lässt sich bestimmen, wofür Unternehmen verantwortlich sind? Die erste Frage lässt sich der Metaethik zurechnen, weil sie auf die handlungstheoretischen Voraussetzungen einer Theorie der Unternehmensverantwortung abstellt. Die zweite und dritte Frage betreffen die normative Ethik. Denn es geht nicht darum zu bestimmen, welche Verantwortung Unternehmen tatsächlich übernehmen, sondern welche Verantwortung ihnen von einem qualifizierten normativen Standpunkt aus zugewiesen werden kann.

Die CSR-Debatte hingegen bewegt sich hauptsächlich im sozialwissenschaftlichen Feld der deskriptiven Ethik. Diese Disziplin analysiert und beschreibt, welche moralischen Vorstellungen in verschiedenen sozialen Gruppen bestehen und wie diese Gruppen im Verhältnis dazu handeln. Allerdings kommen in dieser CSR-Debatte mehr oder weniger explizit auch immer wieder bestimmte normative Perspektiven zum Vorschein, zumeist diejenige der instrumentellen Rationalität. Vor dem Hintergrund eines spezifischen Verständnisses instrumenteller Rationalität werden beispielsweise von Seiten der Betriebswirtschaftslehre strategische Empfehlungen zum Umgang mit CSR gemacht.

Alle drei Perspektiven – Metaethik, normative Ethik und deskriptive Ethik – kommen in einer angewandten Ethik zusammen (Stoecker et al. 2011, S. 1–11). Die Aufgabe der angewandten Ethik besteht darin, eine pragmatische Verbindung zwischen den metaethischen und normativen Einsichten der philosophischen Theoriebildung mit den deskriptiven Erkenntnissen und den strategischen Empfehlungen der deskriptiven Ethik der Sozialwissenschaften herzustellen. Eine angewandte Ethik, die tatsächlich philosophische und sozialwissenschaftliche Ansätze bzw.

Erkenntnisse zusammenführt, befindet sich im Bereich der Unternehmensverantwortung erst noch in der Entwicklung.

---

## 2 Zentrale Modelle der Unternehmensverantwortung

Das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR) als Theorie des sozialen Handelns von Unternehmen ist am Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden. Aufgrund der zunehmenden Größe und Komplexität von immer häufiger managergeführten Unternehmen war es nicht mehr möglich, bei der Frage nach Verantwortung auf die Philanthropie der Unternehmenseigentümer alleine abzustellen (Eberstadt 1973, S. 81). Ende der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts gab es noch einmal eine Intensivierung der CSR-Debatte, die zuvor etwas abgeebbt war (Carroll 2006, S. 21 ff.). Insbesondere seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts steht nicht mehr die Formulierung deskriptiver Theorien von CSR im Vordergrund, sondern die empirische Anfertigung von Fallstudien (Habisch et al. 2005; Carroll 2008).

Von Anfang an drehte sich die CSR-Debatte um die Frage, ob und wie sich die ökonomische Profitorientierung von Unternehmen mit einer sozialen Orientierung an einem Mehrwert für die Gesellschaft verbindet. Insbesondere bestanden und bestehen weiterhin unterschiedliche Meinungen dazu, ob sich ein *business case* für CSR formulieren lässt, ob und wann also die Übernahme einer sozialen Verantwortung zur Gewinnsteigerung von Unternehmen beiträgt. Die empirische Evidenz dafür ist gemischt und wird unterschiedlich interpretiert. Noch ist auch nicht hinreichend differenziert, von welchen Umständen solch ein *business case* für CSR abhängen könnte. Allerdings werden immer wieder vier Felder genannt, in denen CSR zur Gewinnbilanz eines Unternehmens beitragen kann: 1. Reduktion von Risiken und unvorhergesehenen Kosten, 2. Wettbewerbsvorteile durch bessere Marktintegration, 3. Reputations- und Legitimationsgewinne, 4. Zugang zu sonst unverfügbaren Synergien (Kurucz et al. 2008, S. 93).

In all den genannten Fällen ist der zugrundeliegende Mechanismus eigentlich immer derselbe. Aufgrund der Übernahme von sozialer Verantwortung erreichen Unternehmen eine höhere Kundenbindung, gewissermaßen weil sie als gute Unternehmen dastehen. Die Kund/innen können so den Eindruck gewinnen, selbst moralisch verantwortungsbewusst zu konsumieren. Selbst wenn die Preise höher sind als bei der Konkurrenz oder es andere Schwierigkeiten mit den Produkten gibt, bleiben die Kund/innen dem Unternehmen wegen des moralischen Mehrwerts treu. Dabei ist es unerheblich, ob die Motive der Kund/innen tatsächlich moralischer Natur sind oder nicht. Entscheidend ist vielmehr, dass sich in dieser Perspektive von CSR als *business case* eine enge Verbindung zwischen Unternehmens- und Konsumentenverantwortung zeigt (Kap. ► [Konsumentenverantwortung](#)). Die eigentliche Verantwortung liegt demnach bei den Konsument/innen. Denn sie produzieren durch ihre Kaufentscheidungen einen *business case* für Unternehmen, CSR-Maßnahmen durchzuführen (Abländer 2011, S. 71).

Nicht zuletzt wegen dieser Frage nach dem *business case* und der damit verbundenen konzeptuellen Offenheit und Unklarheit von CSR hat sich in der vorrangig wirtschaftswissenschaftlichen Theoriebildung inzwischen eine Reihe anderer

Konzepte entwickelt, die ebenfalls auf eine Erfassung des Phänomens der Unternehmensverantwortung abstellen. Zu nennen sind insbesondere die Begriffe bzw. Ideen von Corporate Social Performance (CSP), Stakeholder-Theorie, Corporate Citizenship (CC), nachhaltigen Unternehmen und Postwachstumsunternehmen.

Bei Corporate Social Performance (CSP) geht es darum zu beschreiben, welchen sozialen Tätigkeiten Unternehmen tatsächlich nachgehen und welche sozialen Wirkungen ihre Tätigkeiten insgesamt besitzen. Dabei soll streng deskriptiv verfahren werden und nicht die normative Frage beantwortet werden, welche soziale Verantwortung Unternehmen tragen und ob sie dieser Verantwortung auf angemessene Weise gerecht werden oder nicht. (Wood 1991, S. 691–694; Orlitzky et al. 2003, S. 405 ff.) Für die meisten gegenwärtigen Fallstudien gilt auch dann, wenn sie unter der Überschrift CSR laufen, dass sie wegen ihrer normativen Bescheidenheit eher diesem Konzept der CSP zuzuordnen sind. Eine wichtige offene Frage bei verschiedenen CSP-Ansätzen besteht darin, ob eher objektive Ergebnisse oder eher Prozesse und die subjektive Zufriedenheit damit untersucht werden sollen und welche Signifikanz diesen beiden unterschiedlichen Ebenen beizumessen ist. Dahinter steckt die auch in der Moralphilosophie alte Idee, dass Akteure durch ihr Handeln eigentlich nur Prozesse beeinflussen können. Ergebnisse sind immer auch Faktoren unterworfen, die der Kontrolle der Akteure enthoben sind. Das ist insbesondere für konsequentialistische Moralthorien ein Problem (Nida-Rümelin 1995, S. 111 ff.).

Die Stakeholder-Theorie ist als Theorie des strategischen Managements entstanden. Ihrem Ansatz nach stellt es eine grobe Verkürzung dar, nur die häufig eher kurzfristigen Interessen der Shareholder (Kapitaleigner) zu berücksichtigen. Vielmehr müssen die Interessen aller Stakeholder berücksichtigt werden, um die langfristigen Interessen der Konkurrenzfähigkeit an Märkten und Profiterhaltung zu sichern. Zu den Stakeholdern gehören auch Arbeitnehmer/innen und deren Angehörige, Kund/innen und von externen Effekten betroffene Menschen, beispielsweise eine von einem Fabrikbau betroffene Dorfgemeinschaft (Freeman 1984, S. 54–64; Freeman und Velamuri 2006). Offen ist allerdings, in welchem Ausmaß die Interessen aller Stakeholder gehört und auf welche Weise sie zu berücksichtigen sind. Außerdem ist nicht ganz klar, wie zu bestimmen ist, wer zu den Stakeholdern gehört und wer nicht. Ursprünglich war die Stakeholder-Theorie ein Instrument des strategischen Managements. Es ging also darum, im Gewinninteresse des Unternehmens die Interessen von Stakeholdern auf dieses Ziel hin zu berücksichtigen. Erst im Laufe der Zeit ist daraus eine Theorie der Unternehmensverantwortung geworden. Vielleicht liegt das auch daran, dass sich eine rein strategische Auswahl der Ansprüche von Stakeholdern nicht mehr durchhalten lässt, wenn diese einmal in die Entscheidungsfindung einbezogen werden.

Das Konzept der Corporate Citizenship (CC) wird auf zwei unterschiedliche Weisen verwendet. In der ersten Verwendung gilt es, Unternehmen als engagierte Bürger aufzufassen, die einen sozialen Beitrag zur Gemeinschaft leisten, so wie engagierte individuelle Bürger auch (Matten et al. 2003, S. 113–117; Wood et al. 2006, S. 12 ff., 36 ff.). Bei dieser Verwendungsweise ist nicht ganz klar, was die signifikanten Unterschiede dieses Konzepts zu CSR sind. Auch bei individuellen

Bürgern könnte man ja von einer entsprechenden sozialen Verantwortung sprechen, der sie in ihrem Engagement nachkommen. Einzig der klare Gemeinschaftsbezug von CC in dieser Verwendungsweise könnte eine Differenz zu CSR darstellen.

In der zweiten Verwendungsweise von CC wird untersucht, ob und auf welche Weise Unternehmen bestimmte Aufgaben übernehmen, die normalerweise als staatliche Aufgaben angesehen werden. Einige Menschen und insbesondere Mitarbeiter/innen werden dann gleichsam zu Bürgern ihrer Unternehmen. Das ist beispielsweise der Fall, wenn Unternehmen bestimmte Versicherungsleistungen unabhängig von einer staatlichen Regulierung übernehmen oder Kindergärten und Schulen bereitstellen (Matten und Crane 2005). Besonders in Fällen begrenzter Staatlichkeit übernehmen Unternehmen tatsächlich relativ weitreichende staatliche Aufgaben. Allerdings ist nicht immer klar, was eigentlich als staatliche Aufgaben zu gelten hat und was nicht. Auf deskriptiver Ebene wird zudem die zentrale normative Frage ausgeklammert, ob solch ein CC politisch überhaupt legitim ist oder vielleicht sogar die Re-etablierung staatlicher Kapazitäten verhindert.

Im Bereich der Nachhaltigkeit oder Corporate Sustainability wird untersucht, ob und auf welche Weise sich Unternehmen an bestimmten Leitlinien der Nachhaltigkeit orientieren. Da Nachhaltigkeit häufig eine soziale, eine ökologische und eine ökonomische Dimension zugeschrieben wird, könnte man auch sagen, dass Corporate Sustainability das CSR-Konzept um eine ökonomische und eine ökologische Verantwortung erweitert (van Marrewijk 2003). Allerdings leidet die Nachhaltigkeitsidee darunter, dass nicht hinreichend geklärt ist, wie sich die Forderungen nach sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit zueinander verhalten. Außerdem ist nicht offensichtlich, welche Verantwortung sich für einzelne Akteure daraus ergibt. Auf gesellschaftlicher Ebene muss in allen drei Bereichen Nachhaltigkeit bestehen. Das bedeutet jedoch nicht, dass auch alle Akteure in gleichem Maße in allen drei Bereichen nachhaltig handeln müssen. So könnte es angemessen sein, dass einige Unternehmen für mehr ökonomische Nachhaltigkeit sorgen und ihre mangelnde ökologische Nachhaltigkeit durch andere Akteure ausgeglichen wird. Aus diesem Grund kann die Nachhaltigkeitsidee eine Verantwortungstheorie auch für Unternehmen nicht ersetzen bzw. kommt ohne sie nicht aus.

Die Idee der Postwachstumsunternehmen ist das jüngste und sicher auch das avantgardistische der hier aufgeführten Konzepte. Hintergrund dieser Idee ist die Annahme, dass ein umweltverträgliches Wirtschaften, also ökologische Nachhaltigkeit, nur durch einen Wachstumsstopp und vielleicht sogar ein gewisses Schrumpfen der Wirtschaftsleistung erreicht werden kann. Postwachstumsunternehmen stellen sich darauf ein, indem sie erstens selbst nicht danach streben, weiter zu wachsen. Zweitens finden und etablieren sie Organisationsformen, die auch in einem Wirtschaftssystem ohne Wachstum funktionieren. Drittens bieten sie Produkte und vor allem Dienstleistungen, die langlebig und sparsam an Material sind (Sukhdev 2013, S. 219). Auf deskriptiver Ebene wird untersucht, ob es solche Unternehmen schon gibt, wie sie agieren und es wird besonders danach gefragt, ob sie sich an den gegenwärtigen wachstumsorientierten Märkten behaupten können. Aufgrund der relativ neuen Entwicklung sind dazu noch kaum verlässliche Urteile möglich.

### 3 Kritik an den Modellen der Unternehmensverantwortung

CSR und in bedingtem Maße die hier vorgestellten ihm verwandten Konzepte der Unternehmensverantwortung sind insbesondere drei Kritiken ausgeliefert. Interessanterweise bewegen sich diese Kritiken hauptsächlich auf der normativen Ebene, was den zumindest implizit normativen Charakter der Idee von CSR und verwandter Ideen zum Vorschein bringt. Die erste Kritik lautet, dass es so etwas wie eine soziale Verantwortung von an Märkten agierenden Unternehmen gar nicht gibt. Die zweite Kritik besagt, dass es sich bei CSR nur um eine Form von scheinmoralischem Marketing oder sogar Ideologiebildung handelt. Die dritte Kritik läuft darauf hinaus, dass CSR sowohl konzeptuell als auch normativ konfus oder zumindest unterentwickelt ist.

Die erste Kritik wurde insbesondere von Milton Friedman als Titel seines Aufsatzes von 1970 in einer knappen Formel auf den Punkt gebracht: „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“ (Friedman 1962, S. 133–136; Friedman 1970). Seine Kritik läuft darauf hinaus, dass Unternehmen nur zwei Typen von Verantwortung besitzen: Sie sind dafür verantwortlich, sich an das Recht zu halten und dafür, den Gewinn der Unternehmenseigentümer zu maximieren. Eine darüber hinausgehende soziale Verantwortung gibt es nicht. Vielmehr ist es sogar so, dass die Übernahme einer solchen Verantwortung selbst verantwortungslos ist, wenn sie der eigentlichen Verantwortung der Gewinnmaximierung entgegenläuft (Husted und Salazar 2006, S. 86–88). Von Vertreter/innen eines *business case* für CSR wird dem entgegengehalten, dass die Übernahme einer sozialen Verantwortung auch dem Ziel der Gewinnmaximierung dienen kann. Allerdings stellt sich dann wieder die Frage, ob es sich dabei wirklich um CSR und nicht einfach um eine besondere Form von Reputations- oder Risiko-Management handelt.

Die zentrale Schwierigkeit der Position von Friedman liegt darin, dass nicht klar ist, auf welcher normativen Grundlage er sein Postulat der Gewinnmaximierung aufstellt. Es gibt sicher keine rechtliche Pflicht der Unternehmensleitung, den Gewinn des Unternehmens zu maximieren, es sei denn diese ist vertraglich festgelegt. Das ist allerdings häufig nicht der Fall und auch nicht so einfach, weil es keine objektiven Kriterien dafür gibt festzulegen, welche unternehmerischen Entscheidungen gewinnmaximierend sind und welche nicht. Vielmehr ist es so, dass die Eigentümer/innen den Manager/innen die Führung eines Unternehmens treuhänderisch überlassen. Daher muss Friedman seine Position selbst moralisch begründen, damit sie Allgemeinverbindlichkeit für die Manager/innen erhalten soll. Solch eine Begründung bringt er jedoch nicht vor und es ist auch nicht ohne Weiteres zu sehen, wie sie ausfallen könnte.

Die zweite Kritik von CSR spiegelt die Kritik von Friedman gewissermaßen von der anderen Seite her wider. Sie besagt, dass es sich bei CSR nur um eine scheinbare Verantwortungsübernahme handelt, die in Wahrheit anderen Interessen dient. CSR wäre dann eine Form von *Whitewashing*. In einer radikaleren marxistischen Form beruht diese Kritik auf der Annahme, dass eine Verantwortungsübernahme von Unternehmen, die in kapitalistische Produktionsprozesse eingebunden sind, gar nicht möglich ist, weil sie durch die Märkte zur Gewinnmaximierung gezwungen

werden (Deetz 1992, S. 200–207; Kuhn und Deetz 2008, S. 183 f.). Diese Kritik ist aber nur dann stichhaltig, wenn gezeigt werden kann, dass Unternehmen an Märkten überhaupt keine Handlungsspielräume besitzen. Das jedoch ist fragwürdig, da es unterschiedliche Handlungsweisen von Unternehmen in der gleichen Branche kaum erklären kann. In einer weniger radikalen Form besagt die Kritik des *Whitewashing* lediglich, dass die üblichen CSR-Maßnahmen nicht dem entsprechen, was man vernünftigerweise an Verantwortungsübernahme von Unternehmen erwarten kann. Solch eine Kritik ist jedoch auf einen normativen Maßstab angewiesen, über den sich bestimmen lässt, welche Verantwortung Unternehmen tatsächlich haben. Weil das nicht so leicht fällt, beschränkt sich die Kritik häufig auf *Greenwashing* und damit auf scheinbar relativ klare Umweltstandards (Laufer 2003).

Aus Sicht der philosophischen Verantwortungstheorie leidet das CSR-Konzept vor allem unter zwei konzeptionellen Mängeln: Erstens ist nicht klar, auf der Grundlage welcher normativen Maßstäbe Unternehmen eine Verantwortung zugewiesen wird. Zwar wird gemäß einer verbreiteten Einteilung häufig zwischen einer ökonomischen, einer rechtlichen und einer ethischen und manchmal noch einer philanthropischen Perspektive unterschieden (Carroll 1991, S. 42; Schwartz und Carroll 2003, S. 504, 509). Aber es gibt wenige Überlegungen zu der normativen Logik, die diesen verschiedenen Perspektiven gemeinsam ist oder aber sie voneinander unterscheidet. Aus diesem Grund ist es auch kaum möglich, von außen auf der Grundlage des CSR-Konzepts zu bestimmen, ob ein Unternehmen wirklich als verantwortlich zu beurteilen ist oder nicht. Vielmehr erscheint es so, als sei die CSR-Debatte aufgrund des Mangels im Bereich der normativen Theoriebildung darauf festgelegt, jegliche Verantwortungsübernahme als freiwillig einstufen und jede Selbstbeschreibung als verantwortliches Unternehmen bei auch nur der geringsten Anfangsplausibilität akzeptieren zu müssen.

Zweitens ist nicht klar, ob sich CSR auf die Organisationsstruktur vor allem großer Unternehmen bezieht oder auf das Handeln einzelner Menschen, insbesondere von Managern und Eigentümern von kleinen und mittelgroßen Unternehmen. Es könnte jedoch für die Verantwortung von Unternehmen einen Unterschied machen, ob nur individuelle Menschen oder die Unternehmen selbst als Organisationen verantwortliche Akteure sind. Der Grund dafür lautet, dass die Organisationsstruktur von Unternehmen die Handlungsfreiheit von individuellen Akteuren möglicherweise einschränkt und damit auch ihre Fähigkeit zur Übernahme von Verantwortung. Diese beiden konzeptionellen Kritiken des unklaren normativen Maßstabes und der ungeklärten Frage nach den Akteuren der Verantwortung bedürfen zur konzeptionellen Schärfung der Idee der Unternehmensverantwortung einer weiteren Klärung.

---

## 4 Normative Grundfragen der Unternehmensverantwortung

Die Darstellung der dominanten Modelle der Unternehmensverantwortung von CSR bis CC hat gezeigt, dass diese Ansätze ihre normative Seite nicht hinreichend reflektieren. Obwohl sich beispielsweise Corporate Social Responsibility auch rein

deskriptiv als Corporate Social Performance verstehen lässt, so sind Corporate Social Responsibility ebenso wie etwa Corporate Citizenship oder Corporate Sustainability üblicherweise zumindest implizit und wenigstens in einem schwachen Sinne normativ gemeint. Auch aus sozialwissenschaftlicher Perspektive geht es dann darum, ein angemessenes Verständnis von sozialer Verantwortung oder Bürgerschaft zu entwickeln und zu untersuchen, unter welchen Bedingungen tatsächliche Unternehmen diesem angemessenen Verständnis von Verantwortung gerecht werden oder nicht.

Solch ein normatives Verständnis von CSR und CC liegt schon deswegen nahe, weil es sich bei Begriffen wie sozialer Verantwortung, Bürgerschaft und Nachhaltigkeit um sogenannte *thick concepts* (dichte Begriffe) handelt (Williams 1985, S. 143–145). Solche dichten Begriffe zeichnen sich dadurch aus, dass sie einerseits eine deskriptive und andererseits eine evaluative Komponente haben. Sie beschreiben etwas in der Welt und bewerten es gleichzeitig (Roberts 2013). Klassische Beispiele für dichte Begriffe sind etwa *Bürger* oder *Liebe*. Ein Bürger ist nach diesem Verständnis jemand, der nicht nur einen bestimmten Pass, sondern auch moralische Rechte und Pflichten besitzt. Liebe ist nicht nur ein beobachtbares, sondern ein zumeist relativ positiv bewertetes Phänomen. Auch soziale Verantwortung hat diese beiden Seiten. Die Übernahme sozialer Verantwortung ist etwas, was sich in der Welt beobachten lässt. Ob beispielsweise ein Pharmakonzern wichtige Medikamente an bedürftige Menschen billiger abgibt oder nicht, lässt sich empirisch feststellen. Zugleich wird die Übernahme sozialer Verantwortung bewertet. Dem üblichen Verständnis nach ist sie in moralischer Hinsicht gut; bis zu einem gewissen Ausmaß ist es gefordert, soziale Verantwortung zu übernehmen, darüber hinaus ist es freiwillig usw. Daraus folgt, dass man diese Konzepte ohne ein Verständnis ihrer normativen Seite auch in sozialwissenschaftlicher Forschung nicht richtig verwenden kann.

Allerdings ist es durchaus denkbar, den normativen Gehalt von CSR und CC ebenfalls deskriptiv zu ermitteln. Dann wird auf sozialwissenschaftliche Weise untersucht, welche normativen Verständnisse von CSR und verwandten Konzepten von welchen Akteuren vorgebracht und gerechtfertigt werden. Beispielsweise kann man in Berichten und auf Websites von Unternehmen lesen, welches Verständnis sie von CSR oder von Nachhaltigkeit haben. Allerdings besteht hier ein Problem darin, dass unterschiedliche Akteure sehr unterschiedliche Verständnisse dieser Konzepte und ihres normativen Gehalts besitzen. Insbesondere gibt es dabei Unterschiede zwischen den Positionen von Unternehmen, der Politik und NGOs als Vertreter der Zivilgesellschaft. Wenn es solche Meinungsverschiedenheiten gibt, stellt sich jedoch sofort die Frage, wer das vernünftigeren oder angemesseneren Verständnis von Unternehmensverantwortung besitzt und wie sich dieses ermitteln lässt.

Darüber hinaus ist es nicht besonders einfach, mithilfe sozialwissenschaftlicher Methoden auf repräsentative Weise zu ermitteln, welches Verständnis verschiedene Akteursgruppen von CSR und CC jenseits von plakativen Darstellungen tatsächlich besitzen. In der gegenwärtigen Forschung gibt es einen gewissen Bias in Richtung Unternehmen (Carroll 1999, S. 291 f.). Das liegt vielleicht daran, dass CSR vor allem als freiwillige Verantwortungsübernahme angesehen wird. Dann liegt der Schluss nahe, dass die Akteure, die freiwillig eine Verantwortung übernehmen, auch



entscheiden können, worin diese Verantwortung besteht. Dieser Schluss greift jedoch zu kurz. Wenn jemand sich etwa freiwillig entscheidet, ein Kind zu adoptieren, kann er oder sie dennoch nicht frei entscheiden, wie viel Verantwortung damit einhergeht. Bereits Max Weber hat darauf hingewiesen, dass die Übernahme von Verantwortung immer mehr Verantwortungsansprüche nach sich ziehen kann (Weber 1919/1988, S. 63–74).

Davon unabhängig bietet es sich auch für ein deskriptiv orientiertes Vorgehen bei der Ermittlung von Unternehmensverantwortung an, über normative Theorien der Unternehmensverantwortung zu verfügen, weil sich die sozialwissenschaftliche Forschung damit besser organisieren lässt. Diese Theorien können dann eine heuristische Funktion übernehmen und als Idealtypen bei der Ermittlung der Verantwortungszuschreibungen tatsächlicher Akteure dienen. Es kann sein, dass diese Akteure sich zumindest implizit an einer oder mehreren dieser normativen Theorien orientieren. Das ist nicht zuletzt deswegen plausibel, weil es eine Wechselwirkung zwischen den in einer Gesellschaft dominanten Moraltheorien und den moralischen Überzeugungen der Mitglieder dieser Gesellschaft gibt (Rosenberg 2012, S. 35–54).

Ohnehin gehen auch sozialwissenschaftliche Ansätze häufig von bestimmten normativen Prämissen aus und sind daher nicht rein deskriptiv. So ist, wie gesagt, die Annahme verbreitet, dass es sich bei CSR um eine freiwillige Leistung und nicht um so etwas wie eine moralische Pflicht handelt (Baron 2001, S. 33–36; Husted und Salazar 2006, S. 76 ff.). Selbst solche Ansätze, die von einem *business case* für CSR ausgehen, beruhen auf normativen Annahmen. Sie unterstellen Unternehmen nämlich ein bestimmtes normatives Konzept von Rationalität, meistens eine Form von Eigeninteresse als Gewinnmaximierung. Entsprechend gibt es in der Managementtheorie zahlreiche Ansätze und Vorschläge dazu, wie Unternehmen ihr CSR-Konzept strategisch zum Zwecke der Gewinnmaximierung einsetzen können. Zwar wird diese Orientierung an der Gewinnmaximierung als nichtnormativ dargestellt. Aber in der philosophischen Diskussion hat sich inzwischen die Position durchgesetzt, dass solche Formen von Zweckrationalität als normativ aufzufassen sind (Halbig und Henning 2012).

## 4.1 Rechtliche, ökonomische, politische und moralische Unternehmensverantwortung

Ein gutes Beispiel für implizite Normativität ist die in der CSR-Debatte aufgrund der einflussreichen Arbeiten von Carroll üblichen Unterscheidung zwischen einer ökonomischen, einer rechtlichen und einer moralischen Verantwortung von Unternehmen (Schwartz und Carroll 2003). Auf einer ersten Ebene dient diese Unterscheidung zu einer analytischen Einteilung von Verantwortungstypen. Auf der zweiten Ebene bedarf es jedoch einer Theorie darüber, wie sich diese Verantwortungstypen zueinander verhalten und unter welchen Bedingungen es Unternehmen möglich ist, allen diesen Verantwortungen gleichzeitig nachzukommen. Solch eine Theorie setzt zumindest ein rudimentäres Verständnis davon voraus, was diese drei Verantwortungstypen voneinander unterscheidet. Außerdem fällt auf, dass diese Unterscheidung

bereits eine politische Verantwortung ausklammert, obwohl in anderen Kontexten viel von politischer Verantwortung die Rede ist (Nida-Rümelin 2011, S. 142 ff.).

*Rechtliche Verantwortung:* Eindeutig erscheint die Bestimmung der rechtlichen Verantwortung von Unternehmen. Sie besteht darin, den Gesetzen der Länder, in denen sie aktiv sind, nachzukommen. Allerdings entsteht ein Problem aus dem Umstand, dass gerade multinationale Konzerne in vielen verschiedenen Ländern aktiv sind, in denen mitunter sehr unterschiedliche Gesetze herrschen. So können beispielsweise die rechtlichen Regelungen dazu, was als Korruption gilt, sehr unterschiedlich ausfallen (Jansen und Priddat 2005). Unternehmen müssen sich dann entweder an die lokalen Gesetze jeweils anpassen, was aber bestimmte vereinheitlichte Prozesse erschweren oder unmöglich machen kann. Oder sie müssen eine einheitliche Regelung finden, die allen sie betreffende Gesetzeslagen gerecht werden. Gerade weil Unternehmen auch ein Interesse an Rechtssicherheit haben, gehen Initiativen zur Vereinheitlichung von rechtlichen Regelungen oft sogar von ihnen aus. So sind sie beispielsweise stark an der Formulierung der ISO-Norm 26000 zum CSR-Management, der Formulierung des Global Compact und der Ausarbeitung der UN Guiding Principles on Business and Human Rights beteiligt gewesen (Ruggie 2011).

Damit hängt auch eine rechtliche Verantwortung auf internationaler Ebene zusammen. Dort gibt es zahlreiche Formen des *soft law*, das auf freiwilligen Vereinbarungen beruht, aber nicht nur moralischen, sondern zumindest in einem schwachen Sinne auch rechtlichen Charakter besitzt. Das gilt beispielsweise für die *Guiding Principles*, die John Ruggie als „UN-Sonderbeauftragter für Menschenrechte und transnationale Unternehmen“ entwickelt hat (Ruggie 2013, S. 106–126). Diese legen für Unternehmen eine Verantwortung, die Menschenrechte zu achten (*responsibility to respect*) fest, aber keine Verantwortung, die Menschenrechte auch zu sichern (*responsibility to protect*), wie Staaten sie besitzen. Diese Regelungen wurden unter starker Beteiligung der Unternehmen formuliert. Als die *Guiding Principles* im Jahre 2011 veröffentlicht wurden, fanden sie zunächst starken Zuspruch, gerade weil sie bei Unternehmen auf Zustimmung gestoßen sind und damit die Erwartung praktischer Wirkung mit sich brachten. Zugleich gibt es jedoch Stimmen, insbesondere aus dem Lager der NGOs, die inhaltlich weitergehende und rechtlich stärkere Regeln fordern, obwohl solche stärkeren Forderungen im Vorfeld am Widerstand der Unternehmen gescheitert waren (Blitt 2012, S. 52–56).

Hier zeigt sich, dass die Eindeutigkeit der rechtlichen Verantwortung von Unternehmen dadurch in Frage gestellt wird, dass Unternehmen selbst – zum Teil erheblichen – Einfluss auf den Gesetzgebungsprozess ausüben können. Große Unternehmen haben durch direkte Beteiligung an Aushandlungsprozessen unmittelbar Einfluss. Kleine und mittlere Unternehmen können aber ebenfalls Einfluss ausüben, indem sie sich in Verbänden zusammenschließen. Kritisch wird dabei insbesondere diskutiert, dass sich Unternehmen möglicherweise illegitimer Methoden bedienen, um Einfluss auf Gesetzgeber auf staatlicher Ebene und regelschaffende internationale Gremien auszuüben. Das wird auf staatlicher Ebene etwa bei Parteispenden kontrovers diskutiert, aber auch bei Aufsichtsratsposten, üppigen Honoraren und

Anstellungen ehemaliger Politiker. Es besteht die Vermutung, dass sich Unternehmen unfaire Vorteile erschleichen, um die Gesetzgebung in ihrem Interesse beeinflussen zu können (Crouch 2008, S. 24–30, S. 133–140; Crouch 2011, S. 179 ff.).

Allerdings ist die Einflussnahme von Unternehmen und Verbänden auf Gesetzgebungsprozesse auch gewollt, weil sie bei vielen Fragen durch ihre Expertise dazu beitragen können, dass bessere Gesetze entstehen, die ein reibungsloseres Wirtschaften, bessere Sicherheitsvorkehrungen und derartige Dinge ermöglichen. Hier zeigt sich eine moralische Dimension der rechtlichen Verantwortung von Unternehmen. Denn sie scheinen eine moralische Verantwortung zu besitzen, ihren Einfluss auf die Gesetzgebung nicht zu missbrauchen. Sie könnten aber auch eine moralische Verantwortung besitzen, ihren Einfluss für bessere Gesetze zu nutzen. Schließlich ist auch eine moralische Verantwortung dafür denkbar, sich durch Gesetze kollektiv selbst zu binden, beispielsweise auf internationaler Ebene an die Menschenrechte.

*Ökonomische Verantwortung:* Die ökonomische Verantwortung von Unternehmen wird zumeist darin gesehen, ihren eigenen Profit zu maximieren. Das ist oft mit einer Theorie der unsichtbaren Hand des Marktes verbunden. Demnach befördern diese privaten Gewinne auch die allgemeine Wohlfahrt, weil sie zu einer vermehrten Wirtschaftstätigkeit und damit zu mehr Wohlstand führen. Diese Position nehmen beispielsweise viele Vertreter/innen der ökonomischen Wirtschaftsethik ein (Suchanek 2007, S. 38 ff.). Der große Vorteil dieser Position besteht in ihrem Realismus. Tatsächlich sind viele Unternehmen von ihrer Organisationsstruktur und ihrer Zielsetzung her profitorientiert. Ihre Verantwortung dann auf ökonomische Fragen zu konzentrieren, scheint dieser Tatsache gut Rechnung zu tragen. Entsprechend groß ist auch die praktische Wirkungsmächtigkeit dieser Position.

Allerdings besitzt auch die ökonomische Ethik kritisches Potential. Wenn man nicht davon ausgeht, dass die unsichtbare Hand per se reibungslos funktioniert, dann muss die ökonomische Verantwortung von Unternehmen differenzierter bestimmt werden. Dies führt zu stärker elaborierten Konzepten der ökonomischen Verantwortung von Unternehmen. So wird beispielsweise argumentiert, dass bestimmte CSR-Maßnahmen kompetitive Vorteile verschaffen, Unternehmen auf öffentliche Vorwürfe professionell reagieren müssen und von ihnen verlangt wird, ihren gesellschaftlichen Mehrwert zu rechtfertigen (Lin-Hi 2009, S. 150 ff.). Dazu müssen sie beispielsweise externe Effekte ihrer Tätigkeiten auf die Umwelt berücksichtigen. Die ökonomische Ethik kann diese Kritik erfassen, da sie akzeptiert, dass reale Märkte nicht vollkommen sind. Es bleibt allerdings Aufgabe der Ordnungspolitik, das Funktionieren der Märkte so reibungslos wie möglich zu gestalten. Unternehmen müssen dann allenfalls dort Verantwortung übernehmen, wo Märkte trotz Ordnungspolitik versagen, indem sie versuchen, dieses Marktversagen auszugleichen.

Dies alles lässt sich weiterhin als ökonomische Verantwortung von Unternehmen verstehen, weil es letztlich in ihrem aufgeklärten ökonomischen Interesse liegt, dieser oft auch von außen zugeschriebenen Verantwortung nachzukommen. So stellt sich etwa die Frage, ob es Teil der ökonomischen Verantwortung von Unternehmen ist, für Nachhaltigkeit zu sorgen oder sogar auf Postwachstum umzustellen. Das könnte zumindest dann gelten, wenn man davon ausgeht, dass Unternehmen

sehr langfristige Interessen an Fortbestand und Konkurrenzfähigkeit besitzen. Wenn sich Deutschland in eine Postwachstumsgesellschaft verwandelt, möglicherweise aus Gründen der demographischen Entwicklung, dann hätten Unternehmen eine ökonomische Verantwortung, sich an diese Bedingungen des Postwachstums anzupassen, um weiterhin funktionieren zu können (Sukhdev 2013, S. 238; Klingholz 2014, S. 300–305).

Es ist jedoch keineswegs klar, wie kurzfristig oder langfristig die Interessen von Unternehmen sind. Investoren können beispielsweise in sehr kurzer Zeit möglichst viel Gewinn aus einem Unternehmen ziehen wollen, ohne sich um die mittel- oder langfristigen Folgen zu kümmern. Hier zeigt sich, dass sich die Frage nach der tatsächlichen ökonomischen Verantwortung von Unternehmen nur dann beantworten lässt, wenn sie in ein Verhältnis zur politischen und moralischen Verantwortung gestellt wird.

*Politische Verantwortung:* Es ist sicher ein Defizit in der Heuristik von Carroll, dass sie keinen Platz für die politische Verantwortung von Unternehmen vorsieht. Sie scheint noch zu sehr der klassischen Überzeugung zu folgen, dass Unternehmen als ökonomische Akteure nur an Märkten agieren, aber keine politischen Akteure sind. Inzwischen wird jedoch zunehmend anerkannt, dass es auch eine politische Verantwortung von Unternehmen gibt (Scherer und Palazzo 2011, S. 908; Heidbrink 2012, S. 221–225). Insbesondere hat die Diskussion um Corporate Citizenship und die Frage, ob und welche Regierungsaufgaben Unternehmen beispielsweise in Räumen begrenzter Staatlichkeit zu übernehmen haben, dazu beigetragen (Matten und Crane 2005). Interessant ist aber auch beispielsweise die Theorie des korporativen Konstitutionalismus (*corporate constitutionalism*) (Davies 1960, 1973). Demnach ergibt sich aus der sozialen Macht von Unternehmen eine besondere Verantwortung dafür, soziale Aufgaben zu übernehmen. Sie müssen dieser Verantwortung auch nachkommen, wenn sie ihre soziale Macht nicht verlieren wollen. Sonst entsteht eine Rahmenordnung, die ihre Macht immer weiter einschränkt. In der integrativen Theorie des Sozialvertrages (*integrative social contract theory*) werden Unternehmen als Mitglieder der vertragsschließenden Gruppe aufgefasst, die die politische Gemeinschaft bilden (Donaldson und Dunfee 1994, 1999). Da sie bei der Regelsetzung aktiv beteiligt sind, können sie unter fairen Bedingungen mitentscheiden, welchen Regeln sie unterworfen sein sollen und welche Verantwortung ihnen zukommt. Entsprechend müssen sie sich auch an deren formale und informelle Regeln halten.

Die beiden letztgenannten Ansätze beschränken sich im Gegensatz zu Corporate Citizenship allerdings darauf, politische Gründe dafür anzuführen, warum Unternehmen eine soziale Verantwortung haben und benennen keine explizit politische Verantwortung. Damit ist gemeint, dass Unternehmen eine Verantwortung dafür besitzen, auf politische Prozesse direkt Einfluss zu nehmen und politische Aufgaben zu übernehmen oder zumindest sich daran zu beteiligen. So kann man beispielsweise davon ausgehen, dass Unternehmen eine politische Verantwortung besitzen, sich konstruktiv an sie betreffenden Tarifverhandlungen oder öffentlichen Auseinander-

setzungen über größere Bauvorhaben zu beteiligen. In schwachen Staaten haben sie darüber vielleicht auch eine Verantwortung dafür, den Staat zu stärken oder zeitweise einen Teil seiner Aufgaben mit zu übernehmen, beispielsweise wenn regional die minimale Gesundheitsversorgung ausgefallen ist (Scherer und Palazzo 2011, S. 910). Diese Aufgaben könnten ihnen zumindest solange zufallen, bis die schwachen Staaten hinreichend gestärkt sind, um sie selbst zu übernehmen.

Seltsam wäre es allerdings, wenn man auch davon ausginge, dass Parteispender ein Teil der politischen Verantwortung wäre. Außerdem ist es fraglich, ob Unternehmen tatsächlich eine politische Verantwortung haben, sich an alle freiwilligen Vereinbarungen zu halten, beispielsweise wenn sie unter Ausnutzung einer Zwangslage oder mit einem verbrecherischen Regime geschlossen wurden. Es bedarf offensichtlich eines externen moralischen Maßstabes, um beurteilen zu können, worin die politische Verantwortung von Unternehmen besteht und wo sie ihre Grenzen besitzt. Ansonsten wäre die politische Verantwortung nichts anderes als der Versuch, seine Macht zu erhalten und zu vermehren. Das scheint damit aber nicht gemeint zu sein. Also bedarf die politische Verantwortung von Unternehmen, beispielsweise für eine Beteiligung an der Gesetzgebung, sowohl einer moralischen Legitimation als auch einer moralischen Begrenzung.

*Moralische Verantwortung.* Es zeigt sich, dass der moralischen Verantwortung von Unternehmen eine herausragende Bedeutung zukommt. Denn nur über den moralischen Maßstab lassen sich Form und Reichweite der anderen Verantwortungstypen allgemeinverbindlich begründen. Ohne solch einen verbindlichen Maßstab können Akteure weiterhin sehr unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was die ökonomische und politische Verantwortung von Unternehmen ausmacht. Sie hätten dann keine Möglichkeit, zu überprüfen, wer Recht hat und wer sich täuscht.

Längere Zeit waren die moralischen Grundlagen in der CSR-Debatte nicht hinreichend reflektiert. Inzwischen gibt es einige Ansätze, die darum bemüht sind, die moralische Grundlage der Unternehmensverantwortung stärker herauszuarbeiten. Dabei ist es üblich, sich auf gängige Ansätze der Moralphilosophie zu stützen. So gibt es beispielsweise Ansätze, die sich auf Aristoteles oder Kant berufen (Bowie 1999; Solomon 1997, 2004). Ebenfalls wird auf John Rawls und seine Theorie von Gerechtigkeit als Fairness Bezug genommen (Philips 1997; Sacconi 2000). Dabei wird versucht, das Verständnis von Gerechtigkeit als Fairness aus dem Rawls'schen Theorierahmen herauszulösen und auf Unternehmen anzuwenden. Danach besitzen Unternehmen eine Verantwortung dafür, mit all ihren Stakeholdern fair in dem Sinne umzugehen, dass sie deren vernünftige Interessen in ihrer Entscheidungsfindung gleichermaßen berücksichtigen. Das widerspricht jedoch einem zentralen Ausgangspunkt von Rawls, der auf eine institutionelle und nicht eine interaktionale Gerechtigkeitstheorie abstellt. Unternehmen gehören nicht zu der Grundstruktur einer Gesellschaft. Daher bezieht sich die Theorie von Rawls eigentlich nicht auf sie (Rawls 1979, 2006). Folglich ist zumindest nicht klar, ob seine theoretischen Figuren des Urzustands und des Schleiers des Nichtwissens als Darstellungsmittel zur Ermittlung fairer Bedingungen auch für interaktionale Ansätze geeignet sind.

## 4.2 Ökonomische Ethik, integrative Wirtschaftsethik und Governanceethik

Im deutschsprachigen Raum sind es insbesondere drei Ansätze, die sich um eine ethisch-normative Fundierung der Unternehmensverantwortung bemühen. Das sind die bereits erwähnte ökonomische Ethik, die integrative Wirtschaftsethik und die Governanceethik. Die ökonomische Ethik basiert auf einer hobbesianischen Vertragstheorie, weil die Wirtschaftsakteure als vordringlich, wenn auch nicht unbedingt ausschließlich eigeninteressiert angesehen werden (Homann und Lütge 2005, S. 33–35; Homann und Suchanek 2005, S. 45 ff.). Das gilt auch für Unternehmen. Die Konsequenz ist daher, dass an Märkten selbst kein moralisches Handeln stattfindet oder zumindest nicht auf stabile Weise, weil das zu Wettbewerbsnachteilen führen würde. Allerdings haben auch eigeninteressierte Akteure ein Interesse daran, eine stabile Wirtschaftsordnung zu schaffen, die zum wechselseitigen Vorteil aller Beteiligten dient. Das kann durchaus einen Sozialstaat als Garant von Ordnung und gesteigerter Kooperation einschließen. Die vordringliche ethische Verantwortung von Unternehmen beschränkt sich jedoch darauf, sich an die Vorgaben einer Ordnung zu halten und vielleicht noch darauf, sie aktiv mitzugestalten. Eine sekundäre Verantwortung kann Unternehmen immer dann zukommen, wenn der Ordnungsrahmen unvollständig bleibt und es zu Phänomenen des Marktversagens kommt. Allerdings geht die ökonomische Ethik der Ordnungsökonomik folgend davon aus, dass das eher randständige Erscheinungen sind (Pies 2001, S. 219 ff.).

Die integrative Wirtschaftsethik beruht auf der kantischen und diskursethischen Tradition (Ulrich 1997, S. 67 ff., 78 ff.). Sie geht davon aus, dass Wirtschaftsakteure als vernünftige Akteure nicht bloß eigeninteressiert sind. Vielmehr sind sie in der Lage, ihre Präferenzen auf der Grundlage derjenigen vernünftigen Gründe zu revidieren, die sich im öffentlichen Diskurs als die ethisch gewichtigeren erwiesen haben. Das gilt ebenfalls für Unternehmen bzw. ihre Manager/innen. Daher können Unternehmen auch moralisch verantwortlich handeln. Allerdings müssen sie so umstrukturiert werden, dass innerhalb der Unternehmen wirkungsmächtige vernünftige Diskurse möglich werden. Außerdem besteht das Problem, dass die Kosten für moralisches Handeln besonders hoch sein können, wenn andere Akteure nicht ebenfalls dazu neigen. Dann kommt es zu Phänomenen der Vorteilsnahme und es entstehen Sachzwänge. Moralisches Handeln geht dann mit übertrieben hohen Kosten einher, beispielsweise können moralisch verantwortlich handelnde Unternehmen vom Markt verdrängt werden, weil sie ihre Konkurrenzfähigkeit einbüßen (Ulrich 2010, S. 138 ff.).

Zwar argumentieren Vertreter/innen der Integrativen Wirtschaftsethik, dass das Argument der Sachzwänge übertrieben sei und insbesondere große Unternehmen immer noch erhebliche Handlungsspielräume besitzen. Allerdings gestehen sie auch zu, dass eine Transformation hin zu einem auch in moralischer Hinsicht vernünftigen Wirtschaften gleichzeitig auf allen drei Ebenen des Wirtschaftssystems, der Unternehmen und der individuellen Wirtschaftsakteure geschehen muss (Ulrich 1997, S. 285–288). Aus diesem Grund und auch weil die integrative Wirtschaftsethik von einem rationalen Diskurs zur Ermittlung der moralischen Verantwortung von

Wirtschaftsakteuren ausgeht, besitzt sie einen stark idealtheoretischen Anstrich, im Gegensatz zur realistisch orientierten ökonomischen Ethik.

Gewissermaßen einen nichtidealen, aber auch nichtrealistischen Mittelweg versucht die Governanceethik (Wieland 2007, S. 88–96). Sie geht von tugendethischen Überlegungen aus und versucht, sie mit systemtheoretischen Ansätzen zu verbinden. Sie unterscheidet sich von den anderen wirtschaftsethischen Ansätzen dadurch, dass sie viel stärker als diese auf innere Prozesse und Strukturen in Unternehmen fokussiert. Eine Anpassung der Organisationsstrukturen ist zentral, um nach innen und außen hin verantwortlich auftreten zu können. Deswegen ist dieser Ansatz empirischen Studien gegenüber auch deutlich aufgeschlossener als andere Theorien. Allerdings bleibt etwas dunkel, wie genau die tugendethische Grundlegung über einen begrifflichen Bezug hinaus zu verstehen ist. In der antiken Tugendethik gibt es einen klaren Gemeinschaftsbezug und sie beruht auf der für selbstverständlich gehaltenen Annahme einer geteilten Vorstellung vom guten Leben. Moderne Tugendethiken müssen entweder auch von einem solchen Bezug auf eine geteilte Vorstellung vom guten Leben ausgehen oder eine andere Grundlegung für ihre Tugendlehre finden, die oft in einer Verbindung mit pflichtenethischen Ansätzen gesucht wird. Die Governanceethik verfügt in ihrer bisherigen Ausarbeitung jedoch weder über die eine noch die andere Grundlage (Hübscher 2011, S. 171–179).

### 4.3 Grenzen der Unternehmensverantwortung

Insgesamt ist die Diskussion um die ethischen Grundlagen der Unternehmensverantwortung im Verhältnis zum Forschungsstand in anderen Bereichen der angewandten Ethik, wie beispielsweise der Medizin-, Umwelt- oder Tierethik, noch nicht besonders weit fortgeschritten. Insbesondere gibt es noch nicht viele Versuche, jenseits philosophischer Grundlagentheorien der Ethik eine eigene Ethik der Unternehmung zu entwickeln, die beispielsweise auf Prinzipien mittlerer Reichweite beruht. Oft werden solche Prinzipien auf der Grundlage der Idee eines übergreifenden vernünftigen Konsenses aller Beteiligten gesucht. In der Medizinethik etwa haben sich die vier relativ gut ausgearbeiteten und auf medizinische Kontexte spezifizierten Prinzipien der Gerechtigkeit, des Respekts gegenüber der Autonomie, der Nichtschädigung und der Wohltätigkeit durchgesetzt (Beauchamp und Childress 2012, S. 12). Etwas in dieser Form gibt es in der Unternehmensethik noch nicht. Vielleicht bildet der von John Ruggie vorangetriebene Menschenrechtsansatz der UN einen ersten Ausgangspunkt für solch eine Entwicklung (Ruggie 2013; Wettstein 2012). Allerdings beschränkt sich dieser Ansatz ausdrücklich auf Menschenrechte und umfasst nicht ethische Fragen allgemein. Außerdem steht eine grundsätzliche unternehmensethische Diskussion dieses Ansatzes weitestgehend noch aus.

Auch partikularistische Ansätze der Ethik wurden für die Unternehmensethik noch nicht stark gemacht, obwohl sich auf ihrer Grundlage ebenfalls ein normativer Ausgangspunkt für Fragen der Unternehmensverantwortung finden lässt. Die partikularistische Ethik geht davon aus, dass es überhaupt keine allgemeinen moralischen Prinzipien gibt, sondern sich die moralischen Gründe für und gegen eine Handlung

vollständig aus den situativen Rahmenbedingungen ergeben (Dancy 2004). Es lässt sich also immer nur in Einzelfällen und an konkreten Beispielen bestimmen, wofür Unternehmen verantwortlich sind und wofür nicht. Die partikularistische Ethik legt daher eine moralische Kasuistik der Unternehmensverantwortung nahe (Jonsen und Toulmin 1990). In Form von moralischen Fallstudien lässt sich demnach Orientierungswissen darüber bilden, wofür Unternehmen unter normalen Umständen üblicherweise verantwortlich sind.

Bei der partikularistischen Ethik wird ein für Fragen der Unternehmensethik besonders schwieriges Problem gut sichtbar: das Problem des vernünftigen Pluralismus in moralischen Fragen (Rawls 2003, S. 132–141). Verschiedene Akteure haben sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, was moralisch richtig und falsch ist. Beispielsweise gibt es immer wieder Meinungsverschiedenheiten von Vertreter/innen der Zivilgesellschaft und Unternehmen darüber, wofür Unternehmen moralisch verantwortlich sind und wo die Grenzen dieser Verantwortung liegen. Das allein muss aus philosophischer Sicht noch kein Problem für eine Verantwortungstheorie bedeuten. Denn es kann sein, dass sich die eine Partei des Streites einfach täuscht und eine unvernünftige Position einnimmt. Das unterstellen sich die Streitparteien ja auch regelmäßig wechselseitig. Problematisch ist hingegen, dass in Fragen der Verantwortung beide Standpunkte möglicherweise vernünftig und trotzdem miteinander unvereinbar sein können.

Dahinter steckt die Vorstellung, dass es verschiedene vernünftige Werthaltungen gibt, die miteinander unvereinbar sind. In der Gerechtigkeitstheorie wird beispielsweise häufig davon ausgegangen, dass es eine Spannung von Freiheit und Gleichheit gibt. Während es unvernünftig wäre, die Freiheit ganz der Gleichheit zu opfern, und umgekehrt auch unvernünftig wäre, jegliche Gleichheit ganz für Freiheit aufzugeben, so gibt es dazwischen eine große Zahl vermittelnder Positionen, von denen mehrere vernünftig sein können (Sen 2012, S. 318–343). Das kann unmittelbare Auswirkungen auf die Verantwortung von Unternehmen haben. Selbst wenn zwei Parteien darin übereinstimmen, dass Unternehmen eine Verantwortung für Gerechtigkeit besitzen, dann können sie doch vernünftigerweise uneins darüber sein, was diese Verantwortung für Gerechtigkeit beinhaltet.

Wenn man akzeptiert, dass es solch einen vernünftigen Pluralismus gibt, dann bedarf es zusätzlicher prozeduraler Ressourcen, die Verantwortung von Unternehmen dennoch verbindlich zu bestimmen. Dafür bieten sich demokratische Verfahren an. Da es jedoch nicht allein um Mehrheitsentscheide geht, sondern darum, aus den vernünftigen Positionen diejenige auszuwählen, die am meisten überzeugt, bedarf es eines besonderen deliberativen Verständnisses der Demokratien, in der der öffentliche Vernunftgebrauch eine zentrale Rolle spielt (Scherer und Palazzo 2007). Solch ein öffentlicher Vernunftgebrauch müsste von unabhängigen Medien organisiert werden (Sen 2012, S. 361–364). Allerdings stellt sich hier die kritische Frage, ob solch eine deliberative Bestimmung der Verantwortung von Unternehmen unter Bedingungen der Postdemokratie, in der Unternehmen einschließlich Medienunternehmen ihre eigenen Interessen politisch vertreten, überhaupt möglich ist (Crouch 2008, 2011).



## 5 Akteure der Unternehmensverantwortung

Eine zentrale Frage der Unternehmensverantwortung besteht darin, ob nur individuelle Mitarbeiter/innen in Unternehmen eine Verantwortung besitzen oder auch die Unternehmen selbst verantwortungsfähige Akteure sind. Wenn Unternehmen selbst eine Verantwortung besitzen, dann stellt sich die Folgefrage, in welchem Verhältnis ihre Verantwortung zu derjenigen individueller Akteure steht. Außerdem gibt es möglicherweise eine sekundäre Verantwortung anderer Akteure in Bezug auf die Verantwortung von Unternehmen. So kann es beispielsweise die Verantwortung zivilgesellschaftlicher Akteure sein, Unternehmen für bestimmte Dinge verantwortlich zu machen (Young 2006). Und es kann Aufgabe des Staates sein, Unternehmen zur Verantwortung zu ziehen, wenn sie Regeln gebrochen haben (Laufer 2008). Außerdem gibt es eine Konsument/innenverantwortung, die einen unmittelbaren Bezug zu der Verantwortung von Unternehmen besitzt (Heidbrink et al. 2011).

Inzwischen gibt es einige Positionen, die für die Verantwortung von Unternehmen als korporative Akteure argumentieren (Kap. ► [Korporative und kooperative Verantwortung](#)). Hier ist zwischen individueller, kollektiver und korporativer Verantwortung zu unterscheiden (French 1984). Individuelle Verantwortung kommt nur einzelnen Menschen zu. Kollektive Verantwortung kommt Gruppen von Menschen für ihr gemeinsames Handeln zu, aber gleichfalls als individuelle Gruppenmitglieder. Korporative Verantwortung hingegen kommt einer Organisation jenseits der Verantwortung der sie konstituierenden individuellen Menschen zu. Korporative Verantwortung lässt sich logisch im Gegensatz zu kollektiver Verantwortung also nicht auf individuelle Verantwortung reduzieren. Damit stellt sich die Frage, ob es solch eine korporative Verantwortung geben kann oder ob Unternehmensverantwortung ausschließlich als individuelle und kollektive Verantwortung zu verstehen ist.

Prominent hat Peter French für die korporative Verantwortung von Unternehmen argumentiert (French 1979, 1995). Er behauptet, dass Unternehmen moralische Personen sind, die rational entscheiden und handeln können. Zumindest schreiben wir ihnen diese Fähigkeiten erfolgreich zu und das reicht pragmatisch dafür aus, ihnen auch den entsprechenden Status zuzuweisen. Als rationale Akteure besitzen Unternehmen auch die Fähigkeit, verantwortlich zu handeln. Sie haben daher nach French auch entsprechende Rechte und Pflichten. Die Verantwortung von Unternehmen lässt sich nicht auf die Verantwortung individueller Akteure reduzieren, weil es in Unternehmen eine Organisationsstruktur gibt, die zu Entscheidungen führt, die sich nicht mehr einzelnen Akteuren zurechnen lässt. In einer Variante dieser Position von French lässt sich argumentieren, dass Unternehmen keine Personen, sondern nur Akteure sind, weil sie keine Empfindungsfähigkeit besitzen (Neuhäuser 2011).

Das Argument der Organisationsstruktur haben Christian List und Philip Pettit ausgebaut und formalisiert (List und Pettit 2011; Pettit 2009). Dazu unterscheiden sie zwischen zwei verschiedenen Möglichkeiten der Entscheidungsfindung in Leitungsgremien. Beim prämissenorientierten Verfahren stimmen Gremienmitglieder bei einem Vorschlag getrennt über einzelne Sachfragen ab. Beim ergebnisorientierten Verfahren stimmen sie über den Vorschlag insgesamt ab. Der interessante Punkt hier ist, dass beim prämissenorientierten Verfahren ein Vorschlag angenommen

werden kann, obwohl alle Gremienmitglieder bei einem ergebnisorientierten Verfahren dagegen stimmen würden. Das lässt sich an dem folgenden Beispiel verdeutlichen: Ein aus drei Personen bestehendes Leitungsgremium soll über eine Arbeitsschutzmaßnahme entscheiden. Die relevanten Sachfragen sind die Ernsthaftigkeit der Gefahr, die Effektivität dieser Maßnahme und die Kosten dieser Maßnahme. Die drei Mitglieder des Gremiums sind nun individuell der Meinung, dass jeweils ein Kriterium nicht erfüllt ist. Individuell würden sie in einem ergebnisorientierten Verfahren also gegen die Maßnahme stimmen. Da sie jedoch jeweils bei einer anderen Sachfrage der Meinung sind, dass sie nicht erfüllt ist, stimmen bei einem prämissenorientierten Verfahren immer zwei Personen für die Maßnahme und nur eine dagegen. Beim prämissenorientierten Verfahren wird die Maßnahme im Gegensatz zum ergebnisorientierten Verfahren also angenommen. In solch einem Fall sind die Gremienmitglieder individuell für die Gesamtentscheidung nicht verantwortlich. Trotzdem ist es für Unternehmen rational, das prämissenorientierte Verfahren zu wählen, so argumentieren List und Pettit (2011, S. 45 ff.), weil sich so eine größere Kohärenz über mehrere Entscheidungen herstellen lässt.

Der Argumentation für korporative Verantwortung wird entgegengehalten, dass Unternehmen weder über einen Körper noch über einen Geist verfügen und daher auch keine Akteure sind (Velasquez 2003). Allerdings lässt sich argumentieren, dass die Mitarbeiter/innen als Funktionäre im Rahmen der Organisationsstruktur eines Unternehmens auch seinen Körper bilden, wie es in dem Begriff der Körperschaft bereits angedeutet ist. Die entscheidende Frage lautet also, ob man Unternehmen in einem relevanten Sinne einen *Geist*, also kognitive Prozesse zuschreiben kann, die wirklich kognitive Prozesse des Unternehmens und nicht einfach nur der individuellen Mitarbeiter/innen sind. Die Debatte dieser Frage befindet sich erst am Anfang (Stoecker 2013).

Wenn sich herausstellen sollte, dass Unternehmen selbst verantwortliche Akteure sind, dann muss diese Verantwortung ins Verhältnis zur Verantwortung individueller Mitarbeiter/innen gesetzt werden. Dabei entsteht das Problem, dass die Unternehmen vielleicht als Sündenbock die individuellen Mitarbeiter/innen von ihrer Verantwortung entlasten sollen. Dem ist allerdings entgegenzuhalten, dass sich Verantwortung überlappen kann. Es ist also nicht so, dass immer nur der eine oder der andere Akteur bzw. Akteurstyp verantwortlich ist, sondern beide können verantwortlich sein. Mit anderen Worten ist eine kollektive Verantwortung individueller und korporativer Akteure denkbar.

Ebenso wichtig ist es zu sehen, dass die Verantwortung von Unternehmen mit der Verantwortung anderer Akteure überlappen kann. Außerdem kann sich die Verantwortung anderer Akteure auf die Verantwortung von Unternehmen beziehen. Staaten beispielsweise können in Räumen begrenzter Staatlichkeit ihre Verantwortung für Regierungsaufgaben mit Unternehmen teilen. Schwache Staaten sind möglicherweise nicht in der Lage, Grundgüter wie Wasser flächendeckend bereitzustellen und sind daher auf die Hilfe von Unternehmen angewiesen. Auch in konsolidierten Staaten gibt es unter dem Stichwort der Public-Private-Partnership gemeinsame

Aktivitäten von Unternehmen und staatlichen Akteuren, um zumeist öffentliche Güter effizient bereitzustellen. Allerdings agieren die Unternehmen dabei häufig mit einem reinen Gewinninteresse. Staaten haben auch eine Verantwortung dafür, die Verantwortung von Unternehmen durch rechtliche Maßnahmen zu gestalten. Die Rahmenordnung bestimmt den legalen Handlungsraum von Unternehmen und damit auch den Bereich ihrer möglichen Verantwortung.

Da zivilgesellschaftliche Akteure wie beispielsweise Nichtregierungsorganisationen (NGOs) keine unmittelbare demokratische Legitimität besitzen, sondern für ihre Legitimierung auf ihre Reputation angewiesen sind, sind unmittelbare Kooperationen zwischen zivilgesellschaftlichen Akteuren und Unternehmen selten. Sie kommen aber durchaus vor, insbesondere im Bereich von Fair Trade und ökologischer Produktion. Das geschieht häufig im Rahmen sogenannter Multistakeholder-Initiativen, bei denen Unternehmen, NGOs und staatliche Akteure beteiligt sind (Koenig-Archibugi 2004, S. 20–24). Verbreiteter ist jedoch die Kritik von Unternehmen durch zivilgesellschaftliche Akteure und die öffentlichkeitswirksame Aufforderung zu mehr Verantwortung (z. B. Werner-Lobo und Weiss 2014). Dies kann durchaus direkte Effekte auf Unternehmen besitzen. Wenn NGOs Unternehmen Verantwortung zuweisen, dann kann das erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung haben. Das berühmteste Beispiel dafür ist wahrscheinlich der Konflikt zwischen Shell und Greenpeace über den richtigen Umgang mit der ausgedienten Ölplattform Brent Spar. Shell wollte die Plattform versenken. Greenpeace forderte einen Rückbau und Entsorgung an Land. Die Kritik von Greenpeace führte zu einem allgemeinen Boykott von Shell-Tankstellen, bis Shell einlenkte (Löfstedt und Renn 1997; Jordan 2001).

Das Beispiel mit Greenpeace zeigt bereits an, dass insbesondere die Akteursgruppe der Konsument/innen direkten Einfluss auf die Verantwortungsübernahme von Unternehmen haben. Konsument/innen haben Kontrolle über die Nachfrage nach von Unternehmen angebotenen Produkten (Kap. ► [Konsumentenverantwortung](#)). Das bedeutet, sie können durch ihre Kaufentscheidungen eine vormals nur moralisch bestehende Verantwortung zu einem *business case* für Unternehmen machen. Das gilt dann, wenn sie aufgrund der Verantwortungsübernahme von Unternehmen mehr ihrer Produkte kaufen oder aufgrund mangelnder Verantwortung ihre Produkte boykottieren. Allerdings spielen bei Konsument/innen Probleme des kollektiven Handelns eine große Rolle, weil es sich um eine sehr große und unorganisierte Gruppe handelt (Kap. ► [Leugnung und Ablehnung von Verantwortung](#)). Konsumentenboykotte sind nicht leicht zu organisieren und noch schwieriger ist es, bestimmte Produkte systematisch aufgrund moralischer Qualitäten zu bevorzugen (Grunwald 2010).

Dennoch ist die Konsument/innenverantwortung ein derzeit viel diskutiertes Thema (Heidbrink et al. 2011). Wie sehr sich diese Idee praktisch durchsetzen kann und wie genau sich Unternehmens- und Konsument/innenverantwortung zueinander verhalten, wird sich erst noch erweisen. Denn der Gedanke der Konsument/innenverantwortung ist mehr noch als die Idee der Unternehmensverantwortung eine junge Entwicklung. So wie bei Unternehmen der *business case*, galt in der ökonomischen Theorie die Konsument/innensouveränität als die richtige Beschreibung des

Konsumhandelns. Individuelle Konsument/innen können demnach im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben frei entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie sind erstens dazu befähigt, rationale Kaufentscheidungen zu treffen. Zweitens hat niemand ein Recht, ihnen in ihre Entscheidungen hinzureden (Heath 2005). Allerdings spricht die Idee der Konsument/innensouveränität nicht gegen die freiwillige Übernahme von Verantwortung. Sie negiert jedoch, dass Konsument/innen in einem stärker verbindlichen Sinne eine Verantwortung zugewiesen wird, beispielsweise durch NGOs oder andere Bürger/innen, wenn das die Entscheidungsfreiheit der Konsument/innen unterläuft.

Neben der vermeintlichen Schwäche kollektiver Konsument/innenverantwortung als effektiver Mechanismus dafür, Unternehmen zu verantwortlichem Handeln zu bewegen, lässt sich noch kritisieren, dass sie äußerlich bleibt. Unternehmen werden nicht in ihrer Struktur verändert und ihre abstrakte Verantwortungsfähigkeit nicht in die konkrete Bereitschaft transformiert, moralisch verantwortlich zu handeln. Vielmehr bleiben Unternehmen gewinnorientierte Akteure, die durch die Verantwortungsübernahme von Konsument/innen in moralkonforme Bahnen gelenkt werden. Demgegenüber lässt sich auch fordern, dass Unternehmen ihre Organisationsstrukturen ändern müssen, um Fragen der moralischen Verantwortung unmittelbar in ihrer Entscheidungsfindung berücksichtigen zu können. Solch eine Forderung kann zwar von der Zivilgesellschaft ausgehen und durch den Druck der Konsument/innen verstärkt werden. Aber um eine Anpassung von Unternehmensstrukturen an Anforderungen moralischer Verantwortung sicherzustellen, müssen Unternehmen entweder ihre Struktur freiwillig umbauen oder durch die Politik dazu gezwungen werden oder beides muss zugleich geschehen (Neuhäuser 2011, S. 270–278).

Viele Unternehmen besitzen inzwischen CSR-Abteilungen. Allerdings sind diese zumeist nicht fester Bestandteil der strategischen Entscheidungsfindung der Unternehmensleitung, sondern häufig Marketingabteilungen zu- und untergeordnet. Oft sind sie auch dem Risiko-Management zugewiesen. Ähnlich steht es um Compliance-Maßnahmen. Hier geht es darum, die Einhaltung von Regeln zu überwachen und Zuwiderhandlungen aufzudecken, beispielsweise im Bereich der Korruption, der Buchhaltung, aber auch in Bezug auf Mobbing oder sexuelle Belästigung. Darüber hinaus gibt es auch Unternehmensmodelle, die weit stärker von klassischen Strukturen abweichen. Postwachstumsunternehmen beispielsweise besitzen häufig weitgehende Beteiligungsstrukturen (Sukhdev 2013, S. 230). Klassische Genossenschaften zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich vollständig oder fast vollständig im Besitz der Mitarbeiter/innen befinden. Mondragón ist mit über 80.000 Mitarbeiter/innen die wohl größte Genossenschaft der Welt (Forcadell 2005). In Deutschland sind besonders die Genossenschaftsbanken (z. B. Sparda, Raiffeisen) bekannt. Eine größere Sensibilität für Fragen der moralischen Verantwortung zeigen solche Unternehmen vor allem den eigenen Mitarbeiter/innen gegenüber. Unter dem Stichwort der Wirtschaftsdemokratie wird gefordert, dass Unternehmen mehr oder weniger demokratisch von ihren Mitarbeiter/innen zu führen sind (Dahl 1985). In Deutschland ist über Betriebsräte und deren Beteiligung an der Unternehmensleitung mehr Mitbestimmung gewährleistet, als das in vielen anderen Ländern der Fall ist.

## 6 Zusammenfassung

Es hat sich gezeigt, dass zentrale Konzepte der Unternehmensverantwortung wie CSR, Corporate Social Performance, Corporate Citizenship und Stakeholder-Theorie in den Sozialwissenschaften häufig deskriptiv verstanden werden. Allerdings ist es selbst für Forschungen im Bereich der deskriptiven Ethik nötig, den normativen Gehalt dieser Konzepte nachzuvollziehen. Da sie immer eine normative Ebene haben, sind diese Konzepte stets auch einer normativen Kritik ausgesetzt, entweder als zu anspruchsvoll oder als zu wenig gehaltvoll. Außerdem ist deutlich geworden, dass es unterschiedliche normative Maßstäbe gibt, auf deren Grundlage sich eine Verantwortung von Unternehmen feststellen oder postulieren lässt. Dazu zählen zumindest eine rechtliche, eine ökonomische, eine politische und eine moralische Verantwortung, wobei die ersten drei Maßstäbe in der Praxis nie frei von einer moralischen Dimension, sondern immer mit ihr verbunden sind.

In der Wirtschaftsethik haben sich mit der ökonomischen Ethik, der Integrativen Wirtschaftsethik und der Governanceethik drei Theorien etabliert, die dieser moralischen Ebene jeweils einen unterschiedlichen Ort und eine unterschiedliche Bedeutung zuweisen. Allerdings steht eine intensivere Auseinandersetzung mit den an dieser Stelle sehr relevanten gängigen Gerechtigkeitstheorien der Politischen Philosophie noch aus. Auch die Verbindung zur normativen Ethik der Philosophie ist noch schwach. Eine angewandte Ethik, die tatsächlich philosophische und sozialwissenschaftliche Ansätze bzw. Erkenntnisse zusammenführt, befindet sich im Bereich der Unternehmensverantwortung daher erst noch in der Entwicklung. Das betrifft auch die Frage, ob Unternehmen selbst verantwortungsfähige Akteure sind und wie sich die Verantwortlichkeiten verschiedener Akteure in Bezug auf Unternehmen zueinander verhalten.

---

## Literatur

- Aßländer, Michael S. 2011. Unternehmerische Verantwortung und die Rolle der Konsumenten. In *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Hrsg. Ludger Heidbrink, Imke Schmidt und Björn Ahaus, 57–74. Frankfurt am Main: Campus.
- Baron, David P. 2001. Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy* 10(1): 7–45.
- Beauchamp, Tom L., und James F. Childress. 2012. *Principles of biomedical ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Blitt, Robert A. 2012. Beyond Ruggie's guiding principles on business and human rights: Charting an embracive approach to corporate human rights compliance. *Texas International Law Journal* 48(1): 33–62.
- Bowie, Norman E. 1999. *Business Ethics: A Kantian Perspective*. Malden/Oxford: Blackwell Publishers.
- Carroll, Archie B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34(4): 39–48.
- Carroll, Archie B. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional concept. *Business & Society* 38(3): 268–295.
- Carroll, Archie B. 2006. Corporate social responsibility: A historical perspective. In *The accountable corporation*, Bd. 3, Hrsg. Marc J. Epstein und Kirk O. Hanson, 3–30. Westport: Praeger.

- Carroll, Archie B. 2008. A history of CSR. In *The Oxford handbook on corporate social responsibility*, Hrsg. Andrew Crane et al., 19–46. Oxford: Oxford University Press.
- Crane, Andrew, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon, und Donald S. Siegel. 2008. *The Oxford handbook on corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Crouch, Colin. 2008. *Postdemokratie*. Berlin: Suhrkamp.
- Crouch, Colin. 2011. *Das befremdliche Überleben des Neoliberalismus: Postdemokratie II*. Berlin: Suhrkamp.
- Dahl, Robert A. 1985. *A preface to economic democracy*. Berkeley: University of California Press.
- Dancy, Jonathan. 2004. *Ethics without principles*. Oxford: Oxford University Press.
- Davies, Keith. 1960. Can business afford to ignore social responsibilities. *California Management Review* 2(3): 70–76.
- Davies, Keith. 1973. The case for and against business assumptions of social responsibilities. *Academy of Management Journal* 16(2): 312–322.
- Deetz, Stanley. 1992. *Democracy in the age of corporate colonization: Developments and the politics of everyday life*. New York: State University of New York Press.
- Donaldson, Thomas, und Thomas W. Dunfee. 1994. Towards a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review* 19:252–284.
- Donaldson, Thomas, und Thomas W. Dunfee. 1999. *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Boston: Harvard Business School Press.
- Eberstadt, Nicholas N. 1973. What history tells us about corporate responsibilities. *Business and Society Review* 76(7): 76–81.
- Forcadell, Francisco Javier. 2005. Democracy, cooperation and business success: The case of mondragón corporación cooperativa. *Journal of Business Ethics* 56(3): 255–274.
- Freeman, R. Edward. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. London: Pitman Publishing.
- Freeman, R. Edward, und R. Velamuri. 2006. A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. In *Corporate social responsibility: Reconciling aspirations with application*, Hrsg. Andrew Kakabadse und Mette Morsing, 9–23. New York: Palgrave Macmillan.
- French, Peter. 1979. The corporation as a moral person. *American Philosophical Quarterly* 16:207–215.
- French, Peter, Hrsg. 1984. *Collective and corporate responsibility*. New York: Columbia University Press.
- French, Peter. 1995. *Corporate ethics*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Friedman, Milton. 1962. *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, Milton. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13:SM17.
- Grunwald, Arnold. 2010. Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit: Warum ökologisch korrekter Konsum die Welt nicht retten kann. *Gaja* 19(3): 178–182.
- Habisch, André, Jan Jonker, Martina Wegner, und René Schmidpeter. 2005. *Corporate social responsibility across Europe*. Berlin/Heidelberg/New York: Springer Press.
- Halbig, Christoph, und Tim Henning, Hrsg. 2012. *Die neue Kritik der instrumentellen Vernunft*. Berlin: Suhrkamp.
- Heath, Joseph. 2005. Liberal autonomy and consumer sovereignty. In *Autonomy and the challenges to liberalism*, Hrsg. John Christman, Joel Anderson und New Essays, 204–225. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heidbrink, Ludger. 2012. Unternehmen als politische Akteure: eine Ortsbestimmung zwischen Ordnungsverantwortung und Systemverantwortung. *ORDO. Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft* 63:203–232.
- Heidbrink, Ludger, Imke Schmidt, und Björn Ahaus. 2011. *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt/New York: Campus.
- Homann, Karl, und Christoph Lütge. 2005. *Einführung in die Wirtschaftsethik*. Münster: Lit Verlag.
- Homann, Karl, und Andreas Suchanek. 2005. *Ökonomik – eine Einführung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

- Hübscher, Marc. 2011. *Die Firma als Nexus von Rechtfertigungskontexten: Eine normative Untersuchung zur rekursiven Simultanität von Individuen und Institutionen in der Governanceethik*. Marburg: metropolis Verlag.
- Husted, Brian W., and José Salazar. 2006. Taking Friedman seriously: Maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies* 43(1): 75–91.
- Jansen, Stefan A., und Birger P. Priddat. 2005. *Korruption: Unaufgeklärter Kapitalismus – Multidisziplinäre Perspektiven zu Funktionen und Folgen der Korruption*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jonsen, Albert R., und Stephen E. Toulmin. 1990. *The abuse of casuistry: A history of moral reasoning*. Berkeley: University of California Press.
- Jordan, Grant. 2001. *Shell, Greenpeace and Brent Spar*. New York: Palgrave Macmillan.
- Klingholz, Reiner. 2014. *Sklaven des Wachstums – die Geschichte einer Befreiung*. Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag.
- Koenig-Archibugi, Mathias. 2004. Transnational corporations and public accountability. *Government and Opposition* 39(2): 234–259.
- Kuhn, Timothy, und Stanley Deetz. 2008. Critical theory and corporate social responsibility. Can/should we get beyond cynical reasoning? In *The Oxford handbook on corporate social responsibility*, Hrsg. Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon und Donald S. Siegel, 173–196. Oxford: Oxford University Press.
- Kurucz, Elisabeth C., Barry A. Colbert, und David Wheeler. 2008. The business case for corporate social responsibility. In *The Oxford handbook on corporate social responsibility*, Hrsg. Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon und Donald S. Siegel, 83–112. Oxford: Oxford University Press.
- Laufer, William S. 2003. Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43(3): 253–261.
- Laufer, William S. 2008. *Corporate bodies and guilty minds: The failure of corporate criminal liability*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lin-Hi, Nick. 2009. *Eine Theorie der Unternehmensverantwortung: Die Verknüpfung von Gewinnerzielung und gesellschaftlichen Interessen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- List, Christian, und Philip Pettit. 2011. *Group agency: The possibility, design, and status of corporate agents*. Oxford: Oxford University Press.
- Löfstedt, Ragnar E., und Ortwin Renn. 1997. The Brent Spar controversy: An example of risk communication gone wrong. *Risk Analysis* 17(2): 131–136.
- Matten, Dirk, und Andrew Crane. 2005. Corporate citizenship: Towards and extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review* 30(1): 166–179.
- Matten, Dirk, Andrew Crane, und Wendy Chapple. 2003. Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics* 45(1–2): 109–120.
- Neuhäuser, Christian. 2011. *Unternehmen als moralische Akteure*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Nida-Rümelin, Julian. 1995. *Kritik des Konsequentialismus*. München: Oldenbourg Verlag.
- Nida-Rümelin, Julian. 2011. *Verantwortung*. Stuttgart: Reclam Verlag.
- Orlitzky, Marc, Frank L. Schmidt, und Sara L. Rynes. 2003. Corporate social and financial performance: A meat-analysis. *Organization Studies* 24(3): 403–441.
- Pettit, Philip. 2009. Gruppen mit einem eigenen Geist. In *Kollektive Intentionalität. Eine Debatte über die Grundlagen des Sozialen*, Hrsg. Hans B. Schmid und David P. Schweikard, 586–625. Berlin: Suhrkamp.
- Phillips, Robert A. 1997. Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly* 7(1): 51–66.
- Pies, Ingo. 2001. *Eucken und von Hayek im Vergleich. Zur Aktualisierung der ordnungspolitischen Konzeption*. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- Rawls, John. 1979. *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Rawls, John. 2003. *Politischer Liberalismus*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Rawls, John. 2006. *Gerechtigkeit als Fairness*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Roberts, Debbi. 2013. Thick concepts. *Philosophy Compass* 8(8): 677–688.
- Rosenberg, Alexander. 2012. *The philosophy of social science*. Boulder: Westview Press.

- Ruggie, John. 2013. *Just business: Multinational corporations and human rights*. New York: W.W. Norton & Company.
- Ruggie, John. 2011. Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework. *Report to the Human Rights Council*, A/HRC/17/31.
- Sacconi, Lorenzo. 2000. *The social contract of the firm. Economics, ethics and organisation*. Heidelberg: Springer.
- Scherer, Andreas G., und Guido Palazzo. 2007. Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. *The Academy of Management Review* 32(4): 1096–1120.
- Scherer, Andreas G., und Guido Palazzo. 2011. The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies* 48(4): 899–931.
- Schwartz, Mark S., und Archie B. Carrol. 2003. Corporate social responsibility: A three domain approach. *Business Ethics Quarterly* 13(4): 503–530.
- Sen, Amartya. 2012. *Die Idee der Gerechtigkeit*. München: dtv.
- Solomon, Richard C. 1997. *It's good business. Ethics and free enterprise for the new millenium*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Solomon, Richard C. 2004. Aristotle, ethics and business organizations. *Organization Studies* 25(6): 1021–1043.
- Stoecker, Ralf. 2013. Ein umfassendes Plädoyer für kollektive Akteure und ihre Handlungen. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 61(3): 463–466.
- Stoecker, Ralf, et al., Hrsg. 2011. *Handbuch Angewandte Ethik*. Stuttgart: Metzler Verlag.
- Suchanek, Andreas. 2007. *Ökonomische Ethik*. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- Sukhdev, Pavan. 2013. Corporation 2020. In *Warum wir Wirtschaft neu denken müssen*. München: oekom Verlag.
- Ulrich, Peter. 1997. *Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.
- Ulrich, Peter. 2010. *Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wirtschaftsethische Orientierung*. Haupt Verlag: Bern/Stuttgart/Wien.
- Van Marrewijk, Marcel. 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44(2–3): 95–105.
- Velasquez, Manuel. 2003. Debunking corporate moral responsibility. *Business Ethics Quarterly* 13(4): 531–562.
- Weber, Max, Hrsg. 1919/1988. Politik als Beruf. In *Gesammelte Politische Schriften*, 5. Aufl., 505–560. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Werner-Lobo, Klaus, und Hans Weiss. 2014. *Schwarzbuch Markenfirmen: Die Welt im Griff der Konzerne*. Wien: Deuticke im Paul Zsolnay Verlag.
- Wettstein, Florian. 2012. CSR and the debate on business and human rights: Bridging the great divide. *Business Ethics Quarterly* 22(4): 739–770.
- Wieland, Josef. 2007. *Die Ethik der Governance*. Marburg: metropolis Verlag.
- Williams, Bernard. 1985. *Ethics and the limits of philosophy*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Wood, Donna J. 1991. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review* 16:691–718.
- Wood, Donna J., Jeanne M. Logsdon, Patsy G. Lewellyn, und Kim Davenport. 2006. *Global business citizenship: A transformative framework of ethics and sustainable capitalism*. Armonk/New York: M.E. Sharpe.
- Young, Iris Marion. 2006. Responsibility and global justice: A social connection model. *Social Philosophy & Policy* 23(1): 102–130.