

Pies, Ingo

Working Paper

Laudationes zum Max-Weber-Preis 2018 für Laura Marie Edinger-Schons und Johanna Jauernig

Diskussionspapier, No. 2018-06

Provided in Cooperation with:

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

Suggested Citation: Pies, Ingo (2018) : Laudationes zum Max-Weber-Preis 2018 für Laura Marie Edinger-Schons und Johanna Jauernig, Diskussionspapier, No. 2018-06, ISBN 978-3-86829-979-3, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Lehrstuhl für Wirtschaftsethik, Halle (Saale), <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:3:2-101132>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/191379>

Standard-Nutzungsbedingungen:

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

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

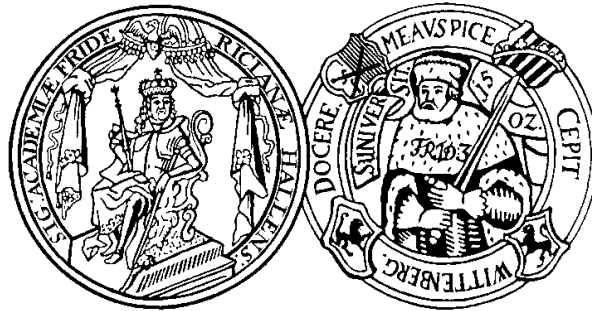
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

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

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

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



Ingo Pies

Laudationes zum Max-Weber-Preis 2018 für
Laura Marie Edinger-Schons
und Johanna Jauernig

Diskussionspapier Nr. 2018-06

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

Haftungsausschluss

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

ISBN 978-3-86829-978-6 (gedruckte Form)
ISBN 978-3-86829-979-3 (elektronische Form)
ISSN 1861-3594 (Printausgabe)
ISSN 1861-3608 (Internetausgabe)

Autoranschrift

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

Korrespondenzanschrift

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

Kurzfassung

Dieser Text ist die schriftliche Grundlage für die von Ingo Pies am 3. Dezember 2018 in Berlin gehaltenen Laudationes zur Verleihung des Max-Weber-Preises für Wirtschaftsethik in zwei Kategorien: (a) an Johanna Jauernig für ihre an der TU München eingereichte Dissertationsschrift „Using Experiments in Ethics. An Inquiry into the Dark Side of Competition“ und (b) an Laura Marie Edinger-Schons für ihre an der Ruhr-Universität Bochum eingereichte Habilitationsschrift „Essays on Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing. CSR Strategy, Communication, and Innovative Pricing“.

Schlüsselbegriffe: Unternehmensverantwortung, CSR, Marketing, Experiment, Empirische Wirtschaftsforschung

Abstract

This text is the written version of the laudatory speeches, held on 3rd December 2018 by Ingo Pies, for awarding the “Max-Weber-Preis für Wirtschaftsethik” in two categories: (a) to Johanna Jauernig, for her dissertation at TU Munich, titled „Using Experiments in Ethics. An Inquiry into the Dark Side of Competition“, and (b) to Laura Marie Edinger-Schons, for her habilitation at Bochum University, titled „Essays on Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing. CSR Strategy, Communication, and Innovative Pricing“.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Marketing, Experiment, Behavioral Economics

Zwei Laudationes zum Max-Weber-Preis 2018

Ingo Pies

Ich darf für die gesamte Jury sprechen, wenn ich sage: Wir schätzen uns außerordentlich glücklich, den Max-Weber-Preis für Wirtschaftsethik des Jahres 2018 in der Kategorie „Forschung“ gleich zwei Mal vergeben zu dürfen, indem wir eine Dissertationsschrift und eine Habilitationsschrift auszeichnen. Beide verdienen höchstes Lob, und mir ist dankenswerterweise die Aufgabe zugewiesen worden, dieses Lob auszusprechen.

1. Zur Dissertationsschrift von Johanna Jauernig

Ich beginne mit der Dissertationsschrift. Sie wurde von Johanna Jauernig verfasst und an der TU München eingereicht. Es handelt sich um eine kumulative Arbeit, also um eine Sammlung von Zeitschriftenartikeln, die unter einem interessanten Titel zusammengefasst wurden. Er lautet: „Using Experiments in Ethics. An Inquiry into the Dark Side of Competition“.

Bevor ich auf die Inhalte eingehe, zunächst einige Informationen zur Person.

Frau Jauernig ist in Bayern geboren. Sie hat in Passau Abitur gemacht und anschließend an der Ludwig-Maximilians-Universität München Philosophie studiert. Als ausgebildete Philosophin mit dem akademischen Titel „Magister Artium“ hat es sie dann an die „School of Management“ der TU München gezogen, und zwar an den Peter Löscher-Stiftungslehrstuhl für Wirtschaftsethik und Global Governance. Deshalb fällt auch etwas Lob auf meinen Kollegen Christoph Lütge, der diese Arbeit offiziell betreut hat. Aktuell arbeitet Frau Jauernig als Post Doc in Halle am IAMO, dem Leibniz-Forschungszentrum für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien. Sie ist gerade von einem Forschungsaufenthalt in den USA zurück und beschäftigt sich gegenwärtig mit der Ethik und Ökonomik des landwirtschaftlichen Sektors.

Frau Jauernig ist das, was man als „akademische Seiteneinsteigerin“ bezeichnet. Sie kommt aus der Philosophie und bringt von dort ein moralisches Erkenntnisinteresse mit. Sie geht in die Wirtschaftswissenschaften und lässt sich auf die dort verwendeten Methoden ein. Was dabei herauskommt, wird mit dem Titel dieser Dissertation transparent auf den Tisch gelegt: „Using Experiments in Ethics“. Fragen der Moraltheorie werden hier mit den Methoden der experimentellen Wirtschaftsforschung analysiert. Das bedeutet: Man steckt Probanden ins Labor und untersucht empirisch, wie sie sich in einem sorgsam ausgetüftelten Arrangement situativer Anreizstrukturen verhalten.

Ebenfalls inhaltlich aufschlussreich ist auch der Untertitel der Arbeit: „An Inquiry into the Dark Side of Competition“. Es geht um die dunkle Seite des Wettbewerbs. Man könnte auch sagen: Es geht um die dunkle Seite moralischer Impulse, die im Wettbewerb zur Entfaltung kommen können.

Dieser Untertitel ließ mich direkt an Hanna Arendt denken, die ja ebenfalls eine akademische Seiteneinsteigerin war und sich von der Philosophie aus in die Politikwissenschaft hinein begeben hat. Hannah Arendt, die in den 1960er Jahren mit ihrer These von der Banalität des Bösen für Furore gesorgt hat, vertrat die Ansicht, dass es im Hinblick auf das Phänomen des Bösen eine deutliche Asymmetrie gebe: dass zwar die Tradition religiösen Denkens, nicht jedoch die Tradition philosophischer Ethik dem Phänomen des

Bösen Aufmerksamkeit gewidmet habe. Plakativ ausgedrückt lautete ihr Befund, es gebe zwar Ethiken des Guten, aber keine Ethik des Bösen.¹

Wenn ich es recht sehe, ist dieser Befund auch heute noch weitestgehend gültig. Allerdings hat sich die Situation doch insofern geändert und sogar gebessert, als es innerhalb der einschlägigen Forschungsliteratur eine zunehmende Sensibilität für die Ambivalenzen der Moral gibt, also gewissermaßen für die Schattenseiten des Guten. Der die Ethik von außen beobachtende Niklas Luhmann hatte ja schon vor längerer Zeit dazu aufgefordert, Moral nicht umstandslos für gut zu halten.² Diese Botschaft ist mittlerweile angekommen. Innerhalb der neueren Ethik-Literatur vertritt beispielsweise Joshua Greene die These, dass unsere moralischen Emotionen und Intuitionen evolutionär entstanden sind, um Kooperationsprobleme *in* Gruppen zu *ent*-schärfen, und dass die gleiche Moral dazu tendiert, die modernitätstypischen Kooperationsprobleme *zwischen* Gruppen zu *ver*-schärfen.³ Insofern ist heute klarer als noch vor einigen Jahrzehnten, dass Ethik – verstanden als Theorie der Moral – auf Distanz zu ihrem Gegenstand gehen muss, wenn sie die nötige Tiefenschärfe erreichen will. Und genau hierzu leistet die Arbeit von Frau Jauernig einen hervorragenden Beitrag.

Die Arbeit ist als kumulative Promotion angelegt. Sie besteht im Kern aus zwei Forschungs-Artikeln und einem 43seitigen Rahmentext. Der Rahmentext entfaltet einen Gedankengang, den ich hier in drei Thesen zusammenfassen will:

- Erste These: Die Verwirklichung moralischer Anliegen ist auf empirisches Wissen angewiesen.
- Zweite These: Experimente sind eine geeignete Methode zur Generierung empirischen Wissens.
- Dritte These: Ökonomische Experimente, die mit Inzentivierungen arbeiten, weisen gegenüber einer empirischen Forschung mit Vignetten und Fragebögen den Vorteil auf, dass sie „cheap talk“ ausschließen, weil sie nicht Meinungen abfragen, sondern tatsächliches Verhalten beobachten. Man kann es auch so ausdrücken: Viele Befragungs-Ergebnisse sind nicht robust, weil sie durch einen „Social-Desirability Bias“ verzerrt sind: Menschen richten sich sehr viel stärker in ihren Meinungsäußerungen als in ihren Verhaltensäußerungen an dem aus, was ihr soziales Umfeld für normativ wünschenswert hält. Will man sich nicht mit oberflächlichen Lippenbekenntnissen zufrieden geben, muss man studieren, wie Menschen sich verhalten, wenn „cheap talk“ teuer ist.

So weit zum Rahmentext, der theoretische Argumente formuliert, warum die Methode ökonomischer Experimente für die Ethik geeignet ist. Ich komme nun zu den beiden Forschungsartikeln, die die These des Rahmentexts belegen.

Im ersten Artikel geht es um Boshaftigkeit – und um die Frage, ob Wettbewerb dazu anregt, die Tendenz zu boshafem Verhalten zu verstärken.⁴ Ich muss hier noch präziser sein, um die genaue Fragestellung auszuweisen. Es geht nicht um boshafes Verhalten

¹ Vgl. Arendt, Hannah (1965, 2009): Einige Fragen der Ethik, Vorlesung in vier Teilen, S. 42, in: Dies.: Über das Böse. Eine Vorlesung zu Fragen der Ethik, 3. Auflage, München und Zürich: Piper, S. 9-150.

² Vgl. Luhmann, Niklas (1990): Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

³ Vgl. Greene, Joshua (2013): Moral Tribes. Emotion, Reason, and the Gap between Us and Them, New York: The Penguin Press.

⁴ Vgl. Jauernig, Johanna, Matthias Uhl und Christoph Lütge (2016): Competition-induced punishment of winners and losers: Who is the target?, in: Journal of Economic Psychology 57, S. 13-25.

innerhalb eines Wettbewerbsprozesses, sondern vielmehr darum, ob man sich nach Abschluss eines Wettbewerbsprozesses den Mitmenschen gegenüber boshaft verhält. Hierzu hat Frau Jauernig ein zweistufiges Untersuchungsdesign entwickelt. In der ersten Stufe wird ein Wettbewerbsspiel gespielt, aus dem die Teilnehmer entweder als Gewinner oder als Verlierer hervorgehen. In der zweiten Stufe haben die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Mitspieler zu bestrafen, und zwar aus reiner Lust an der (boshaften) Freude: Sie können ihren Mitspielern einen finanziellen Verlust zufügen, ohne dadurch selbst einen materiellen Vorteil zu erhalten.

Wer mit der psychologischen Theorie vertraut ist, dass Frustration zu Aggression führt, würde wohl erwarten, dass Verlierer dazu tendieren, Gewinner zu bestrafen – und dass es deshalb vergleichsweise weniger häufig vorkommt, dass Gewinner Verlierer bestrafen. Das Experiment von Johanna Jauernig enttäuscht diese Erwartung – und ist gerade deshalb außerordentlich informativ und interessant. Gewinner und Verlierer erfuhren die gleiche Bestrafungsrate von 40% und auch die gleiche Bestrafungshöhe von 20% des verfügbaren Spielgeld-Einkommens.

Im zweiten Artikel wird die wichtige Folgefrage untersucht, wie man das Ausmaß an Boshaftigkeit eindämmen könnte.⁵ Hierzu wurde den Teilnehmern ermöglicht, sich selbst zu binden und ein Versprechen abzugeben, die Mitspieler *nicht* mutwillig zu bestrafen, indem man einen Teil ihres Spiel-Geldes verbrennt. Das Ergebnis: Trafen Spieler aufeinander, die das Versprechen abgegeben hatten, so betrug die Bestrafungsrate lediglich 8%. Die Bestrafungshöhe lag bei 1,2 Einheiten Spiel-Geld. Trafen Spieler mit Selbstbindung auf Spieler ohne Selbstbindung, so wurden letztere signifikant höher bestraft. Im Durchschnitt erlitten sie eine Verbrennung von 14,7 Einheiten Spiel-Geld. Noch höher war die Strafe, die Spieler ohne Selbstbindung den Spielern mit Selbstbindung zuteil werden ließen. Hier wurden 20,6 Einheiten Spiel-Geld verbrannt. Insgesamt lässt dies den Schluss zu, dass es institutionelle Möglichkeiten gibt, die anständiges Verhalten zur Norm machen, so dass wir der Tendenz zur Boshaftigkeit Einhalt gebieten können.

Die beiden Forschungsartikel identifizieren neue Befunde. Sie erweitern unser empirisches Wissen. Zugleich werfen sie viele neue Fragen auf, die weitere Forschung inspirieren. Damit stellen sie unter Beweis, wie fruchtbar es ist, ethische Fragestellungen mit der Methode ökonomischer Experimente zu bearbeiten. Insofern kann man die gesamte Arbeit in einem einzigen Satz zusammenfassen, der sich generell als Motto für Methodologie-Diskussionen eignet. Er lautet: *The proof of the pudding is in the eating.*

Vor diesem Hintergrund wird leicht verständlich, warum die TU München die Arbeit von Frau Jauernig mit der Bestnote ausgezeichnet hat. „Summa cum laude“ heißt: mit größtem Lob. Diesem Urteil schließt sich die Jury an.

Mit größtem Lob verleihen wir den Max-Weber-Preis für Wirtschaftsethik in der Kategorie „Dissertation“ an Frau Johanna Jauernig. Herzlichen Glückwunsch!

II. Zur Habilitationsschrift von Laura Marie Edinger-Schons

Ich beginne nun meine zweite Laudatio. Sie betrifft die Habilitationsschrift von Laura Marie Edinger-Schons.

⁵ Vgl. Jauernig, Johanna, Matthias Uhl und Christoph Lütge (2016): Voluntary agreements between competitors: trick or truth?, in: *Journal of Business Economics* 87, S. 1173-1191.

Frau Edinger-Schons hat eine akademische Bilderbuchkarriere vorzuweisen. Ihr Studium an der Ruhr-Universität Bochum schließt sie mit einem Master of Science in Economics and Business Management ab. Anschließend promoviert sie in Bochum mit einer Arbeit zur experimentellen Wirtschaftsforschung und arbeitet dort zunächst als Post Doc am „Sales & Marketing Department“. 2015 tritt Frau Edinger-Schons eine Juniorprofessur für Unternehmensführung an der Universität Mannheim an, die im November 2016 in eine Professur für Unternehmensführung überführt wurde.

Dieser ohnehin schon beeindruckende Lebenslauf wird noch bemerkenswerter, wenn man berücksichtigt, dass Frau Edinger-Schons ein Auslandssemester in Indonesien verbracht hat, dass sie später ebendort ein neunmonatiges Praktikum absolviert hat und in dieser Zeit eine zivilgesellschaftliche Organisation mit gegründet hat, die sich unter dem Namen „Education for Indonesia“ dafür einsetzt, die Bildungschancen armer Kinder in Indonesien zu verbessern.

So weit zur Person. Ich gehe nun zur Würdigung der Arbeit über.

Die Habilitationsschrift von Frau Edinger-Schons trägt den Titel „Essays on Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing. CSR Strategy, Communication, and Innovative Pricing“.

Es geht also um CSR, Corporate Social Responsibility. Im Deutschen übersetzt man das Thema am besten als gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Frau Edinger-Schons verbindet dies mit einer Marketing-Perspektive. Sie betrachtet die Unternehmensverantwortung also aus einem prononciert betriebswirtschaftlichen Blickwinkel. Ich möchte die Besonderheit dieses Ansatzes kurz betonen.

In der Unternehmensethik ist es üblich, normative Diskussionen zu führen. Dann fragt man, inwiefern es wünschenswert ist, dass Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung tragen – und vor allem, ob dies bedeutet, dass sie die Verfolgung sozialer und ökologischer Ziele ihrer Gewinnorientierung überordnen, nebenordnen oder unterordnen sollten. Letztlich geht es hier um die alte Frage, wie eine Gesellschaft das Verhalten eigeninteressierter Organisationen für das Gemeinwohl bestmöglich in Dienst nehmen kann.

Man kann diese Perspektive aber auch umdrehen. Dann stellt man andere Fragen, und zwar insbesondere die, inwiefern es einem Unternehmen gelingen kann, durch die Bedienung fremder Interessen (der Stakeholder-Interessen von Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern usw.) das eigene Überlebens-Interesse an nachhaltiger Existenzsicherung zu fördern. In meinen Arbeiten verwende ich hierfür die Formulierung, dass Unternehmen „Moral als Produktionsfaktor“ einsetzen können.⁶ Dann ist zu erforschen, inwiefern moralische Bindungen Win-Win-Potenziale freisetzen können und insofern zur produktiven Wertschöpfung beitragen. Hierbei spielt es folglich eine besondere Rolle, ob es gelingt, dass sich die Übernahme von Unternehmensverantwortung im Markt auszahlt, d.h. betriebswirtschaftlich rechnet.

Ich will nicht verschweigen, dass manche Philosophen nur den ersten Typ von Fragestellung als Ethik gutheißen und dass sie über den zweiten Typ von Fragestellung eher die Nase rümpfen, weil sie es nicht gewohnt sind oder es rundheraus ablehnen, über die wirtschaftliche Instrumentalisierbarkeit von Moral öffentlich zu diskutieren. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass Frau Edinger-Schons ihre Arbeiten, die sich durchweg dem

⁶ Vgl. Pies, Ingo (2009): Moral als Produktionsfaktor. Ordonomische Schriften zur Unternehmensethik, Berlin: wvb.

zweiten Typ von Fragestellung zuordnen lassen, nur ausnahmsweise in Journals der Unternehmensethik publiziert hat. Der weit überwiegende Teil ihrer Arbeiten ist in internationalen Top-Journals der Betriebswirtschaftslehre erschienen.

Lassen Sie mich hier ganz offen sein: Man kann das unterschiedlich sehen. Es gibt Philosophen, die beklagen, dass die Betriebswirtschaftslehre die Unternehmensethik der Philosophie wegzunehmen beginnt. Sie interpretieren dies letztlich als eine Niederlage der Unternehmensethik, der ihr philosophisches Proprium verloren geht. Ich persönlich neige eher dazu, diese Entwicklung weitaus positiver einzuschätzen. Für mich ist das Einwandern der CSR-Forschung in die internationalen Ökonomik-Journals ein Zeichen dafür, dass das Thema der Unternehmensverantwortung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre nicht mehr rundum als Fremdkörper abgelehnt und abgestoßen wird, sondern dass es – in Forschung und Lehre – allmählich innerhalb des fachlichen Kerns eine zunehmend feste Verankerung erfährt. So gesehen, handelt es sich eher um einen Sieg der Unternehmensethik, die bei ihren eigentlichen Adressaten zunehmend an Akzeptanz gewinnt.

Ich sagte bereits, dass es Frau Edinger-Schons gelungen ist, ihre Aufsätze in den internationalen Top-Journals zu platzieren. Das ist eine absolut bemerkenswerte Leistung, die auf einen hohen Grad an Forschungsexzellenz schließen lässt.

Aus Zeitgründen ist es mir nicht möglich, inhaltlich auf alle neun Aufsätze einzugehen, die in der kumulierten Habilitationsschrift versammelt sind. Ich will mich deshalb auf drei beschränken, die einen Beitrag dazu leisten, die Erfolgsfaktoren unternehmerischer CSR-Maßnahmen empirisch zu erforschen. Es geht mir darum, ein kurzes Schlaglicht auf den jeweiligen Aufsatz zu werfen, um ein Gefühl dafür zu vermitteln, welche Fragestellungen hier bearbeitet und welche Antworten generiert werden, wenn man, wie Frau Edinger-Schons, die Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung zum Einsatz bringt.

Der erste Aufsatz, auf den ich eingehen möchte, trägt den Titel: „Should Charity Begin at Home?“.⁷ Wenn Unternehmen Geld für gute Zwecke spenden, bedienen sie oft ihre Heimatbasis. Räumlich weiter entfernte Orte werden weitaus weniger bedacht, obwohl dort die zu lindernde Not vielleicht weitaus größer ist. Daraus resultiert die Frage, wie die Kunden das Spendenverhalten der Unternehmen bewerten. Hier stehen verschiedene Möglichkeiten im Raum. Die Kunden könnten eigeninteressiert sein und den eigenen Standort begünstigt sehen wollen. Oder sie könnten altruistisch sein und das Geld dort eingesetzt sehen wollen, wo die Not am größten ist. In einer groß angelegten Studie mit mehr als 5.000 Probanden findet Frau Edinger-Schons heraus, dass die Kunden eine faire Gleichverteilung bevorzugen und dass sie es wertschätzen, wenn Unternehmen ihre Spendengelder nicht nur zu Hause ausgeben, sondern auch in weit entfernten Regionen, wo es Not zu lindern gilt.

Der zweite Aufsatz, den ich kurz beleuchten will, trägt den Titel: „Walk the Talk“.⁸ Hier wird zwischen gut informierten und schlecht informierten Stakeholdern unterschieden. Und dann wird gefragt, wieviel Diskrepanz zwischen Worten und Taten sich die CSR-Strategie eines Unternehmens leisten kann. Zugrunde liegt die Vermutung, dass die

⁷ Vgl. Schons, Laura Marie, John Cadogan und Roumpini Tsakona (2017): Should Charity Begin at Home? An Empirical Investigation of Consumers' Responses to Companies' Varying Geographic Allocations of Donation Budgets, in: *Journal of Business Ethics* 144(3), S. 559-576.

⁸ Vgl. Schons, Laura Marie und Maria Steinmeier (2015): Walk the Talk? How Symbolic and Substantive CSR Actions Affect Firm Performance Depending on Stakeholder Proximity, in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 23(6), S. 358-372.

gut informierten Stakeholder eine etwaige Scheinheiligkeit des Unternehmens vergleichsweise eher entdecken und bestrafen werden. Frau Edinger-Schons überprüft diese Hypothese anhand eines umfangreichen Datensatzes und gelangt dabei zu folgender Erkenntnis. Wenn Unternehmen gegenüber ihren vergleichsweise gut informierten Mitarbeitern CSR-Ankündigungen machen, die hinter der Realität zurückbleiben, werden sie von diesen internen Stakeholdern in der Tat bestraft. Wenn Unternehmen hingegen gegenüber ihren vergleichsweise schlecht informierten externen Stakeholdern CSR-Ankündigungen machen, die hinter der Realität zurückbleiben, werden sie dafür in der Regel sogar belohnt. Dies ist ein wichtiger Beitrag, um Glaubwürdigkeitsdefizite unternehmerischer CSR-Strategien aufzudecken und nachhaltig zu beheben.

Der dritte Aufsatz, auf den ich eingehen möchte, trägt den Titel: „CSR as a Selling of Indulgences“.⁹ Hier wird untersucht, ob CSR einem Ablasshandel gleichkommt. Zugrunde liegt folgende Fragestellung. Üblicherweise geht man davon aus, dass CSR von gut beleumundeten Unternehmen betrieben wird. Wie steht es nun um Unternehmen, die einen Skandal am Hals haben oder generell im Ruf stehen, moralisch bedenkliche Verhaltensweisen an den Tag zu legen? Wie wird deren CSR-Engagement wahrgenommen? Läuft es als „scheinheilig“ ins Leere, oder kann man sich durch CSR gewissermaßen „von Sünden freikaufen“? Frau Edinger-Schons untersucht diese Fragestellung mit 1.700 Kundendaten von 71 Firmen. Ihre Studie liefert drei Ergebnisse: Erstens engagieren sich – anders, als manche vermuten würden – auch Skandalunternehmen und Unternehmen aus Branchen, die moralisch in Verruf stehen, für soziale und ökologische Belange. Zweitens wird dies von den Kunden oft als überraschend wahrgenommen und gerade deshalb besonders honoriert. Im Klartext: CSR funktioniert als Ablass. Drittens: Für gut beleumdete Unternehmen ist der positive Effekt sozialen und ökologischen Engagements auf die Kundenbewertungen weniger stark ausgeprägt. Hier gibt es so etwas wie einen sinkenden Grenznutzen von CSR.

Liebe Frau Edinger-Schons, Sie haben in Ihren Arbeiten, von denen ich hier nur einen kleinen Ausschnitt würdigen konnte, faszinierende Einsichten entwickelt, die über die normative Ambivalenz von CSR-Aktivitäten aufklären und uns helfen, zukünftig intelligenter Fragen zu stellen, wenn es darum geht, das gewinnorientierte Unternehmenshandeln am Gemeinwohl auszurichten. Durch den Einsatz ökonomischer Methoden öffnen Sie ein breites Tor, um unser empirisches Wissen zu erweitern und damit ein besseres Verständnis für die vor uns liegenden Innovationsprozesse zu entwickeln, die ja nicht nur auf dem Feld technischer Neuerungen, sondern eben auch auf dem Feld organisatorischer Neuerungen stattfinden werden. Ihre empirisch fundierte CSR-Forschung verdient aus Sicht der Jury eine ganz besondere Achtung und Beachtung.

Mit allergrößtem Lob verleihen wir den Max-Weber-Preis für Wirtschaftsethik in der Kategorie „Habilitation“ an Laura Marie Edinger-Schons. Herzlichen Glückwunsch!

⁹ Vgl. Ulke, Anne-Kathrin und Laura Marie Schons (2016): CSR as a Selling of Indulgences: An Experimental Investigation of Customers' Perceptions of CSR Activities Depending on Corporate Reputation, in: Corporate Reputation Review 19(3), S. 263-280.

Diskussionspapiere¹⁰

- Nr. 2018-06 **Ingo Pies**
Laudationes zum Max-Weber-Preis 2018 für Laura Marie Edinger-Schons und Johanna Jauernig
- Nr. 2018-05 **Karl Homann, Ingo Pies**
Karl Marx und die katholische Soziallehre
- Nr. 2018-04 **Stefan Hielscher, Ingo Pies**
Wirtschaftsethische Stellungnahme zum Oxfam-Skandal
- Nr. 2018-03 **Ingo Pies**
Fall Siemens: Darf ein profitabler Weltkonzern Ost-Standorte schließen? Eine wirtschaftsethische Reflexion
- Nr. 2018-02 **Karl Homann, Ingo Pies**
Karl Marx als Klassiker: Freiheitsphilosoph, Systemdenker, ökonomischer Autodidakt, politischer Demagoge
- Nr. 2018-01 **Ingo Pies**
Darf ein profitabler Weltkonzern wie Siemens Ost-Standorte schließen? Eine wirtschaftsethische Reflexion
- Nr. 2017-17 **Ingo Pies**
Unternehmen handeln im öffentlichen Interesse
- Nr. 2017-16 **Karl Homann, Ingo Pies**
Marx heute
- Nr. 2017-15 **Gerhard Engel**
Martin Luthers Wirtschaftsethik: Aufbruch zum Europäischen Sonderweg?
- Nr. 2017-14 **Ingo Pies**
Die Rehabilitierung kommunitarischer Tugendethik in der ökonomischen Theorie – eine ordonomische Argumentationsskizze
- Nr. 2017-13 **Ingo Pies**
Ökonomische Bildung 2.0 – Eine ordonomische Perspektive
- Nr. 2017-12 **Stefan Hielscher, Jan Winkin, Ingo Pies**
How to Improve the moral capital of CSOs? Some Ordonomic Suggestions
- Nr. 2017-11 **Ulrich Blum, Ingo Pies**
Plädoyer für saubere Braunkohle
- Nr. 2017-10 **Ingo Pies**
Wider die Narreteien des Augenscheins - Wie lange noch wollen wir die junge Generation mit elaborierter Halbbildung abspeisen?
- Nr. 2017-09 **Ingo Pies**
Die universitäre Zukunft der Wirtschaftsethik in Deutschland
- Nr. 2017-08 **Ingo Pies**
Ein ordonomischer Beitrag zum Narrativ der Moderne: Wissenschaft und Wirtschaft stellen Konkurrenz in den Dienst gesellschaftlicher Kooperation

¹⁰ Als kostenloser Download unter <http://ethik.wiwi.uni-halle.de/forschung>. Hier finden sich auch die Diskussionspapiere der Jahrgänge 2003-2016.

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

Wirtschaftsethik-Studien¹¹

- Nr. 2013-1 **Ingo Pies**
Chancengerechtigkeit durch Ernährungssicherung – Zur Solidaritätsfunktion der Marktwirtschaft bei der Bekämpfung des weltweiten Hungers
- Nr. 2010-1 **Ingo Pies, Alexandra von Winning, Markus Sardison, Katrin Girlich**
Sustainability in the Petroleum Industry: Theory and Practice of Voluntary Self-Commitments
- Nr. 2009-1 **Ingo Pies, Alexandra von Winning, Markus Sardison, Katrin Girlich**
Nachhaltigkeit in der Mineralölindustrie: Theorie und Praxis freiwilliger Selbstverpflichtungen
- Nr. 2007-1 **Markus Beckmann**
Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship
- Nr. 2005-3 **Ingo Pies, Peter Sass, Roland Frank**
Anforderungen an eine Politik der Nachhaltigkeit – eine wirtschaftsethische Studie zur europäischen Abfallpolitik
- Nr. 2005-2 **Ingo Pies, Peter Sass, Henry Meyer zu Schwabedissen**
Prävention von Wirtschaftskriminalität: Zur Theorie und Praxis der Korruptionsbekämpfung
- Nr. 2005-1 **Valerie Schuster**
Corporate Citizenship und die UN Millennium Development Goals: Ein unternehmerischer Lernprozess am Beispiel Brasiliens
- Nr. 2004-1 **Johanna Brinkmann**
Corporate Citizenship und Public-Private Partnerships: Zum Potential der Kooperation zwischen Privatwirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Zivilgesellschaft

¹¹ Als kostenloser Download unter <http://ethik.wiwi.uni-halle.de/forschung>.

Autor:

Prof. Dr. Ingo Pies

Lehrstuhl für Wirtschaftsethik

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

ISBN 978-3-86829-978-6
ISBN 978-3-86829-979-3