

Moral Action / Moral Behavior. Über existentielle Initiativen*

Zur Phänomenologie der Moralität im ökonomischen Raum

BIRGER P. PRIDDAT**

Im folgenden Beitrag wird Moral als konsensueller Prozess im sozialen Geschehen betrachtet. Moral wird in Form assertorischer Aussagen vorgetragen, denn wer will, dass sich alle moralisch verhalten, will nicht alleine dastehen. Wer traut sich (wann?), moralisch aufzutreten? Die folgende Erörterung stellt auf das *Personal der Moral*, also wer bereit ist, zu welchen Bedingungen moralisch zu handeln, ab. Moral ist aktivierbar, die Konstellation muss stimmen, aber vor allem braucht sie *Moral Entrepreneurs*.

Schlagwörter: Personal der Moral, Moral Entrepreneurs, Moralischer Diskurs, Homo oeconomicus

Moral Action / Moral Behavior. The Phenomenology of Morals in the Economic Space

The paper at hand focuses on morality as a consensual process of the social activity of others. Morality is presented in an assertoric manner in order to urge others behaving morally as well. No one wants to stand alone. Who dares (when?) to act morally? The following discussion sheds light on the personal of morality. Who is willing to act morally under which conditions? Morality can be activated but it needs the right framework conditions. Above all, moral entrepreneurs are needed.

Keywords: *Personal of Morality, Moral Entrepreneurs, Moral Discourse, Homo Economicus*

Dass die Moral im Wirtschaftskontext einmal bedeutsam werden konnte, war vor 30 Jahren kaum vorstellbar. Heute ist zumindest die *business ethics* akzeptiert. Wir gewöhnen uns daran, *moral terms* zu verwenden, gar Moraltheorien, die in vielen Fällen Anwendungen empfehlen, die – bei genauerer Betrachtung – zusätzliche Gründe für Entscheidungen ins Spiel bringen. Die Entscheidungen aber bleiben – bei aller ethischen Aufladung – dennoch weiterhin ökonomische Entscheidungen. Sie verwandeln sich nicht in ethische, sondern sind, wenn ethische Gründe Geltung bekommen, hybride Aussageformen: ethisch/ökonomische Misch-Entscheidungen. Wir bewegen uns latent in einem Konflikttraum, den ökonomische Ethiken so übersetzen, dass es ökonomisch sinnvoll sei, ethisch zu handeln. Dabei lassen wir uns von einer Idee leiten, dass ‚das Moralische‘ z.T. vernünftiger sei als ‚das Ökonomische‘. Doch ist vieles davon nur symbolische Handlung. Wir sind eher ökonomisch zu entscheiden geschult

* Dieser Beitrag wird im Rahmen unseres zfwu-Ideenforums veröffentlicht, in dem in unregelmäßigen Abständen originelle Essays abgedruckt werden.

** Prof. Dr. Birger P. Priddat, Universität Witten/Herdecke, Alfred-Herrhausenstr. 50, 58448 Witten, Tel. +40-(0)2302-926-582, E-Mail: birger.priddat@uni-wh.de, Forschungsschwerpunkte: Institutionenökonomik, Wirtschaftsphilosophie, Theoriegeschichte der Ökonomie.

als ethisch. Deshalb muss das, was moralisch kommuniziert und intendiert ist, darauf geprüft werden, ob davon etwas in den Entscheidungen tatsächlich realisiert wird.

In welchem Maße ist ‚das Moralische‘ im Ökonomischen tatsächlich entscheidungsrelevant? Das ist nicht nur deshalb nicht einfach zu beantworten, weil das Ökonomische zu dominieren scheint, sondern auch weil wir – *in concreto* – oft nicht wissen, was ethisch richtig oder gut ist. Der Anspruch, ethisch/moralisch zu sein, korreliert nicht mit einer Kompetenz, tatsächlich ethisch/moralisch urteilen zu können. Wir sind schlicht weder darin sozialisiert noch geübt (weil wir uns auf Normen, Institutionen, Regeln etc. verlassen, von denen wir annehmen, dass alle sie anerkennen). Moral wird nicht als individuelle Tat/Handlung gesehen, sondern als konsensueller Prozess im sozialen Geschehnis anderer (oder mit anderen). Wir wollen dann, dass sich alle moralisch verhalten, nicht wir alleine (gar gegen die anderen). Deshalb haben moralische Aussagen oft die Form appellativer, assertorischer Aussagen oder Forderungen an andere. Man wolle moralisch handeln, aber nur (eine spezifische Anforderung an etwas, das ich – etwas ironisch – ‚moralische Gerechtigkeit‘ nenne) wenn alle anderen es auch tun. Es ist die Angst, nicht ‚moralisch nackt‘, d.h. allein auftreten zu wollen. Diese moralische Gerechtigkeit ist eine Form der Selbstgerechtigkeit.

Wozu diese Erörterungen? Sie erörtern *das Personal der Moral*, wer bereit ist, moralisch zu handeln und unter welchen Bedingungen. Die Annahme, die wir leichthin verwenden, dass alle Menschen potentiell moralische Menschen seien, erweist sich *in praxi* als schwieriger: Wer traut sich (wann?), moralisch aufzutreten?

Man kann es auch in folgender Asymmetrie ausdrücken: Viele sind moralisch empfänglich, aber nicht moralisch aktiv. Wenn aber niemand moralisch aktiv ist, sind die, die nur moralisch empfänglich sind, empfangslos, also moralisch inaktiv.

Die ökonomische Antwort auf die neuerdings wieder hervorgehobene Moralität der Akteure beläuft sich auf ein *constraint/restriction*-Modell: Man modelliert die Akteure weiterhin als *rational actors* (meistenteils *bounded rational*), aber die Freiheit, Alternativen auszuwählen, wird als moralisch restriktiv notiert. Das ist insofern pragmatisch, als die Figur des *Homo oeconomicus* weiterhin aufrechterhalten bleibt, ohne dabei den neuen Anspruch, moralisch zu sein, aufgeben zu müssen. Die Moral allerdings wird als Einbruch einer Fremdbestimmung notiert: als etwas, was man freiwillig nicht eingehen würde, aber – aus welcher Notwendigkeit auch immer – eingehen müsse. Die Moral wird als *constraint*, als extern bzw. als Umgebung definiert. Der *rational man* muss nicht als Akteur moralisch neu definiert werden, allerdings kann/darf er sich in einem moralischen Milieu bewegen, das seinen Spielraum einengt.

Genauer betrachtet, bleibt der *rational actor* im Kern *rational actor*, d.h. ohne Moral (vgl. Haaker 2013). Er nimmt sie nur äußerlich an. So kann beiden Handlungsgründen, den ökonomisch-rationalen wie den (nicht-ökonomischen) moralischen, Rechnung getragen werden. Die jeweils geltende Moral definiert den *frame* der Zulässigkeit des rationalen Auswahlbereiches. Im Prinzip kann jede Form von Moralität so ökonomisch modelliert bzw. ‚eingepreist‘ werden, ohne dass die Ökonomik moralisch werden müsste. Diese *economoral* ist ein kluges Konstrukt, um Moral zu integrieren, ohne den *Homo oeconomicus* dabei zu beschädigen.

Doch ist dieses *ecomoral*-Konzept nur bedingt tauglich. Etliche Akteure sind dann, wenn sie moralisch werden, von starken Handlungsgründen bewegt, die die im *ecomoral*-Konzept balancierte *rational choice* außer Kraft setzen. Wie gehen wir mit anderen Arten von Moral um, die sich nicht ins *ecomoral*-Schema fügen? Was ist, wenn Moral kein (extern zugefügter) *constraint*, sondern eine (innere) Haltung ist?

1. Moral als kulturelle Ausprägung

Wenn wir über Wirtschaft und Moral reden, sprechen wir von der Gesellschaft und ihrer kulturellen Ausprägung. Vieles, was wir als Moral thematisieren – theoretisch wie im gesellschaftlichen Diskurs –, ist eingelagert in die Kulturlandschaft, in deren Normen, formelle und informelle Institutionen, Muster und Habitus. Möglicherweise ist Moral noch ein abendländischer Rest, über gesellschaftliche Ordnungen und Bewegungen nachzudenken, zu einer Zeit, als wir weder eine ausgefaltete Ökonomie noch Soziologie hatten und beides noch in Kategorien von Ethik und Politik abgehandelt wurde. In der Neuzeit kam eine Änderung auf: die Idee der Verrechtlichung (im Naturrecht) sozialer Beziehungen. So wie sich erst das Recht aus den tradierten Herrschaftsbezügen ausklinkte, so hernach die Ökonomie, die sich in ihrer modernen, aufgeklärten Version als autonome Selbstorganisation des Marktes verstand (und sich damit gegen das Recht wie gegen die Herrschaft/Politik absetzte, aber das z.T. noch moralisch fundiert – so bei Adam Smith).

Das Morale, sofern es als kulturelle Anforderungen in Gesellschaft und Wirtschaft auftritt, wird in vielfältigster Form ökonomisch integriert – am wenigstens vielleicht in der Form expliziter ‚Moral‘, weitaus häufiger in Form kultureller Muster, elastischer Normen und Erwartungskommunikationen. ‚Moral‘ wird als kulturelles Muster und institutionelles Arrangement eingearbeitet in die Wirtschaft und ihre Theorie. Es lohnt sich, das Aufkommen der *new institutional economics* als Anpassungsvorgang der Ökonomik an die neuen gesellschaftlichen Modalitäten aufzufassen. Doch wenn ‚Moral‘ als Muster, Institutionen und Regeln eingefügt wird, haben wir nur wieder bestimmte Moralen eingebaut, nämlich diejenigen, die als Konventionen und stabile Institutionen auftreten.

Moral, so die These, ist ein eigenes Sensorium für Spannungen und Brüche, das zwar eine Sprache (*M*) hat, aber kein Umsetzungsmedium. Moral tritt hier als zu Regelndes auf, als Anspruch, nicht als Konzept. Das aber, was die Moral *in situ* fordert, wird – wenn überhaupt – ökonomisch, rechtlich oder sozial umgesetzt. Also nicht *sui generis* moralisch, sondern in anderen funktionalen Medien.

Moral kann dem Rechtlichen, Ökonomischen und dem Sozialen einen Impuls geben, aber weder Recht, Ökonomie noch das Soziale ersetzen. Wenn man dies so darlegt, wird klar, dass Moral keine eigene Wissenschaft sein kann, sondern nur eine Intervention, die relevanten Handlungsfelder auf je spezifische Weise zu modulieren.

In den moralischen Diskursen – den theoretischen wie den alltagskommunikativen – schwingen immer normative Fragen mit: Wie soll die Beziehung der Menschen zueinander sein? Solche Fragen werden virulent, wenn es Anzeichen gibt, dass die Beziehungen unklar oder gespannt sind. Der moralische Diskurs – wenn wir das ganze Feld dieses Erörterungs- und Thematisierungsraumes einmal so nennen dürfen – erörtert das, was als moralisch bezeichnet wird, abseits von ökonomischen, gesellschaftlichen

und rechtlichen Begriffssystemen: Als ob in der Gesellschaft eine Art Sub- oder Metatheorie vorhanden wäre, die von den sozialen, wirtschaftlichen und rechtlichen Bedingungen erst einmal abstrahieren darf, um die Beziehung von Menschen untereinander *sui generis* zu klären – eine Art *hyper-sociology*, die Institutionen z.B. danach selektieren soll, welche „gerechter“ sind.¹ Wahrscheinlich ist das auch der Grund, warum Moral/Ethik im Bereich der Philosophie besonders gepflegt wird (neben der Theologie): als Ersatztheorie für deren nicht immer besonders belastbaren Kenntnisse in Recht, Gesellschaft und Wirtschaft. Moral scheint eine spezifische Art Menschen-Relationen-Konzeption zu sein, die sich letztlich immer an Recht, Gesellschaft und Wirtschaft koppeln muss – das leidige Anwendungsproblem. Koppelt sich die Moral z.B. als Wirtschaftsethik nicht an, bleibt sie in einem intelligiblen Raum verfangen, in dem darüber abstrakt nachgedacht werden kann, wie Menschen sich gut untereinander verhalten. Aber was kann eine ‚Wirtschaftsethik‘ sein, die letztlich nicht in einer Theorie der Wirtschaft aufgeht? Oder zumindest in einer Soziologie?

Doch es gibt noch einen Aspekt, den wir bisher nicht erwähnt haben. In der Sprache M (der Moral) werden Worte verwendet, die weder rechtlich, ökonomisch noch systematisch gesellschaftlich Anwendung finden (und nicht den entsprechenden Sprachkörpern bzw. Begriffswelten): Wut, Scham, Respektlosigkeit, Ungerechtigkeit (nicht Justizierbarkeit), Empörung, Betroffenheit, Angst, Stolz, Neid, Mut, Freigiebigkeit, Demut, Liebe, Freundlichkeit, Achtung etc. Die Liste ist erheblich länger, und voller alltagssprachlicher Begriffe (mit allerdings erheblichen konzeptionellen und theoretischen Stationen, die wir alle fast nicht mehr kennen: von Dante über Montaigne, Rochefoucaulds, Nietzsche etc., um nur Ausschnitte zu nennen), die wir aber ohne weiteres unter dem Rubrum ‚Moral‘ sammeln können. Was alltagssprachlich verstanden wird, lässt sich kaum unmittelbar in Recht, Ökonomie, Soziologie übersetzen. Deshalb ist Moral, die sie in ihre Codes übersetzen müssen, für diese Wissenschaften und Bereiche ein schwieriges Unterfangen. Die Differenz zwischen den übersetzten Codes (bei fortlaufenden Versuchen präziserer Übersetzungen) und dem *moral sentiment* der Alltagsakteure bleibt aber spannungsreich. Denn jede Codierung ist eine Bereichscodierung, d.h. die Wirtschaftsethik z.B. nimmt die Momente, die das Recht und die Gesellschaft ebenso behandeln, oft aus ihrem Programm heraus. So bleibt für die Alltagsakteure die Anmutung/Zumutung, dass jede *Verbereicherung* (damit wird die Übersetzung in Bereichssprachen bezeichnet) den von ihnen vage, aber bestimmt (vgl. Van Deemter 2010) erfassten *moral content* zerreißt, zerbricht, dekomponiert, selegiert, vereinseitigt, reduziert etc.

Der *moral discourse*, der in der Gesellschaft läuft, ist ein besonderes Medium der Indizierung von kulturellen Spannungen, Störungen und der De-Parametrisierungen (die glatt laufenden kulturellen Muster, die Konventionen von Moralität und vor allem informellen Institutionalität bilden keine moralischen Diskurse, ausgenommen davon sind nur die irritierten und bruchhaften). Insofern ist Moral ein Indikator, ohne selbst eine gestaltende Kraft zu haben. Moral verweist dann auf Brüche, d.h. auf Unterbrechungen der kulturellen Muster.

¹

Für die praktischen Schwierigkeiten diesbezüglich vgl. O’Neill (1996).

Moral ist eine *Aufforderungsprache*, sozial etwas zu klären. Will man aber das, was man moralisch als Problem indiziert, lösen, kann man das nur wieder in den Bereichsarenen der Gesellschaft, die ihre jeweiligen Ordnungs- und Institutionen-Arrangements haben: Recht, Wirtschaft und Gesellschaft.

2. Moral als moral action und moral expression im kulturellen Feld

Die gewöhnlichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Handlungen laufen routiniert ab, so wie auch die meisten ökonomischen Kauf-Handlungen keine *rational choices* sind, sondern konventionelle Prozeduren, mimetisch-repetitiv ihre jeweiligen Vorgängerentscheidungen kopierend. Und ein anderer Teil von Kauf- oder Konsumhandlungen verläuft ‚spontan‘, d.h. man kauft nicht ‚das Beste‘, sondern das Erstbeste. *Rational choice* – als wirklicher Komparationsprozess kognitiv (und informatorisch) aufwendig – kommt vor, ist aber eher selten. Die ökonomische Theorie ist eindeutig entscheidungsüberlastet; zu viele Handlungen werden als Entscheidungen, Wahlen etc. interpretiert (und dann auch noch unzulässigerweise häufig als rational).

Die meisten Handlungen werden zudem moralfrei vollzogen, in der Erwartung, dass die kulturellen Muster ausreichen, das Maß an Zivilität, in dem wir sozialisiert und an das wir gewohnt sind, aufrecht zu erhalten. Moralität tritt – so gesehen – erst dann in Erscheinung, wenn die kulturellen Muster und informellen Institutionen (früher: die Sitten) brüchig werden, sich ihre balancierten Parameter verschieben, Spannung und Gerechtigkeitsdefizite auftreten etc. Das, was Moral in solchen Lagen anzeigt, beruht auf moralischer Disposition. ‚Moralische Disposition‘ ist das Ergebnis unserer Sozialisation: aktivierbar, aber nicht aktiv. Wir ‚sind nicht moralisch‘ in dem Sinne, dass wir ständig moralisch handeln, sondern ‚wir sind moralisch‘ in einem anderen Sinne: In kritischen Situationen sind wir moralfähig, aber ungeübt (also hoch fehleranfällig). Sozial trainiert zu sein für *moral relations* ist eine Kunst, die nicht viele beherrschen. Deshalb sind etliche moralische Forderung, weil sozial ungeübt, maximalistisch-unrealistisch: Es fehlt die Urteilskraft für Angemessenheit und Maß.

Dafür bilden sich kompensatorische Substitute institutionell heraus, z.B.: Wenn Menschen über längere Zeit moralfrei handeln – der Normalprozess –, übtermoralisieren sie bei einem dann gegebenen Anlass, gleichsam als Kompensationsakt für das Ausgebliebensein der Moral über lange Handlungsfrequenzen. Der *moral act*, der dann stattfindet, ist womöglich stärker moralisch ausgeprägt, als es dem Anlass angemessen ist, ein Entschuldungssyndrom – das ‚Gewissen‘ – meldet sich, und zwar auch für die Handlungen, bei denen es sich über lange Zeit nicht gemeldet hatte (vgl. Priddat 1997). Andererseits will man Zeiten der Moralabstinenz moralisch ausgleichen.

Das hat übrigens nichts damit zu tun, dass ständig von Moral gesprochen wird. Morale Diskurse sind meistens Aufforderungen an andere; man selbst bleibt in sozialer Distanz (vgl. Priddat 1994), d.h. man befindet sich in neutraler Beobachterposition und ist geneigt, eine Moral ‚zu wählen‘, nicht aber, ‚als Partei‘ diese Moral zu vertreten. *Moral discourses* bilden – manchmal – *shared mental models* heraus, aber nicht notwendigerweise die Akteure, die das, was alle meinen, umsetzen. Für diesen Schritt bedarf es noch gänzlich anderer Aktivierungen. Oft wird das, was moralisch erörtert wird, von ‚der Politik‘, dem ‚Unternehmen‘ etc., d.h. von anderen zu realisieren gewünscht (wenn nicht ‚gefordert‘). Es gibt aber, wie man beim Beobachten vergisst, *keine exekutive*

tive moralische Instanz in der Gesellschaft. Der moral discourse ist keine solche Instanz, nur ein Erregungs-, höchstens indizierender Anregungszustand (vgl. Priddat 2007).

Moral ist als Medium ungeklärter gesellschaftlicher Brüche/Spannungen eigenständig, aber nicht automatisch auch in der Anwendung von Lösungen. Das erklärt ihre Anspruchs-/Realisations-Asymmetrie. „Moral“ kann nur rechtlich, ökonomisch, gesellschaftlich realisiert werden. Die starke Aufforderungs-Rhetorik des Moralischen verweist eigentlich auf politische Prozesse (auch in den Unternehmen). Wenn „Moral“ keine Resonanz erzeugt, bleibt das, worauf sie verweist, unerledigt bestehen. Man muss dann individuell damit fertig werden (vor sich, seinem Gewissen und seinem Gott: Fehlt der religiöse Trost, bleibt Schuld). Das moralische Problem wird zum psychischen Phänomen.

Doch hat der Spannungsbogen, in dem Moral als Indikator erscheint, noch eine andere Prozessdynamik. Erst wenn die erwähnte Distanz schmilzt, wenn die Aufforderungen sich an sich selbst richten, beginnt die tatsächliche moralische Handlung (eine Art Transformation des Beobachters zum Akteur: Man muss sich das so vorstellen, dass einem das Theater/die Vorstellung nicht mehr ausreicht; man geht selbst auf die Bühne). Sie kann nur Erfolg haben, wenn sie Resonanz bei anderen erzeugt. Entsteht diese Resonanz nicht, versagt der moralische Impetus. Zeigt sich aber Resonanz, beruht das auf den moralischen Dispositionen, die alle haben (wenn auch in verschiedener Sozialisationsausprägung). Moral ist aktivierbar, aber die Konstellation muss stimmen, d.h. resonanzträchtig sein. Und vor allem muss sie aktiviert werden. Man braucht moral entrepreneurs. Das sind die, die die Zustände nicht mehr aushalten (ich formuliere das absichtlich so, um deutlich zu machen, dass es nicht gleich um Dilemmata, Zuordnungen etc. geht, sondern erst einmal um Miss-Stimmung (*ill-feeling, discord*) bis hin zu Wut).

Moralisches Verhalten ist in zwei Abteilungen zu unterscheiden: *Moral behaviour, das Befolgen moralischer Handlungen*, die von anderen begonnen wurden, ist der (kognitiv und emotiv) weniger aufwendige Vorgang. Aber moralisch aktiv zu werden, *moral action*, ist ein Wagnis. Warum? Wenn wir davon ausgehen können, dass moralisches Handeln gewöhnlich nicht nötig ist, weil wir zivilisatorische Kulturlandschaften haben, dann ist Moral erst erforderlich, wenn eine Unterbrechung/Störung Maßstäbe neu setzen lässt. Als Adjustierung oder als Neufassung. Moral wird in bestimmten Momenten notwendig: in Symmetrieverträumen (wenn wir die Kulturlandschaft als symmetrisch nehmen). Sonst brauchen wir keine Moral, denn es existieren genügend andere Regelungen und Rechtsformen.

Überhaupt haben wir uns angewöhnt, Moral rechtsförmig als Ordnungstypus, der Normen/Regeln setzt, die bei Verletzung sanktioniert werden, anzusehen. Dass wir hier keinen „moralischen Richter“ als eigene (judikative) Instanz haben, erscheint als Defizit dieser Betrachtungsweise, deshalb neigt man dazu, eigene Urteile zu setzen (oder die Urteile anderer anzunehmen) – ein verfahrensloses Geschehen, das wir als quasi-rechtliche Form imaginieren mögen. Moral inszeniert sich als eine nicht legitimierte Demokratie – als kommunikative Deutungsmacht ohne Verfassung, Regeln, Parteien, Verfahren etc.

Die Moral hat keinen systemischen Ort in der Gesellschaft (vgl. Luhmann 1990): Viele Ordnungsleistungen werden juristisch, institutionell, sozial etc. erbracht. Diese Instan-

zen leisten das mit, was wir als Moral/Moralität extra formulieren. Auch die *business ethics* formiert sich regelnd, ordnend, institutionalisierend. Doch sind die moralischen Diskurse inzwischen selbst eine gesellschaftliche – explizit eine mediale – Instanz (vgl. Schultz 2011), die vornehmlich über Skandalisierungen operiert (vgl. Burckhardt 2006). Sie tragen Forderungen, Ansprüche, Maßstäbe in die gesellschaftlichen Erörterungen, die deshalb auch für Unternehmen – wie für die Politik – bedeutsam werden. Sie bilden – als *moral discourses* – eine eigene Diskursarena, sind ein Medium (als Indikator, als Sondierungsoperator etc.). Und zwar nicht aus einer gesondert zu begründenden Koinzidenz von Moral und Wirtschaft (ein eigener Diskurs), sondern aus dem Faktum gesellschaftlicher Kommunikation. In diesen Kommunikationen wird eine agile Subjektivität gefeiert, deren neue Form der Moralität nicht in der Stabilisation von moralischen Haltungen endet, sondern in der Disposition, anders werden zu können. Darin ändert sich der Akteur, d.h. das, was wir Identität nennen: „Der ältere Auftrag, Lebensläufe als Selbstwerdungsprozesse zu verwirklichen, weicht der Aufgabe, sich mit einer Kunst des Anderswerdens zu arrangieren. Der Identitätszwang ist dem Zwang zum Nicht-Identischen gewichen“ (Vogl 2009: 6). Das Nicht-Identische als Telos hypermoderner Subjektivität verändert das Verhältnis von Wirtschaft und Moral: Identitätsgewinnung (klassisch: Bildung) verliert an Bedeutung. Damit verlieren stabile Institutionen und Regelgeltungen an Bedeutungen. ‚Ein Anderer zu werden‘ ist ein *role model* des *permanent change*, dessen Soziologie in *multiple self*-Konzepten ausgemessen wird, dessen Wirkungen auf das, was wir ‚Moral‘ nennen, noch unbekannt sind.

Moral ist dann kein allgemein zu erreichender Ordnungsraum, sondern ein Feld heterogener Handlungsausrichtungsaspekte, die je nach dem, welches Subjekt man ist, anders ausfallen können. Mit der prozessierenden Nichtidentität wechseln auch die Moralitäten. Was in der Gesellschaft moralisch kommuniziert wird, fokussiert sich neu und um. Aber moralische Diskurse können Personen, Institutionen, Unternehmen etc. markieren/bezeichnen: positiv wie negativ stigmatisieren (wir befinden uns in der Semiosphäre der Gesellschaft und ihrer Kultur). Moralische Stigmatisierung devaluier: Unternehmen erleiden Nachfrageeinbußen (bei Kunden wie bei Investoren). Moralische Semantik steuert Allokationen, zumindest punktuell, temporär. Sie steuert sie fast mehr allein durch die Sorge/Drohung der *moral devaluation*. In der Semiosphäre der Wirtschaft, ihrem Zeichenraum zwischen den Transaktionen, ihren Aggregaten und der Gesellschaft, werden Werte verhandelt, z.B. Anerkennung von *moral values* gegen Devaluation von Nachfragen/Gewinnen/Vermögen etc. Das sind keine (horizontalen) *market-transactions*, sondern vertikal laufende ‚Transaktionen‘, in denen kommunikative Tensoren bzw. Erwartungen Kosten erzeugen, die zu vermeiden *communicative and moral action* erfordert (der Unternehmen, der Politik etc.).

Die Wirkung von *moral discourses* in der Semiosphäre der Wirtschaft hat eine eigene Wertschöpfungsdimension. Skandalkommunikation kann Ansehen und Marken beeinträchtigen. Weshalb Unternehmen bereits präventiv selbst moralisch zu kommunizieren beginnen. Und im Fall moralischer Desaster Abbitten kommunizieren. Wenn wir in den *business ethics* noch dabei sind – und gar nicht erfolglos – für die Unternehmen und ihr Management den Wert moralischer Regelungen zu erörtern (CSR, *value management* etc.), erfahren die Unternehmen in der Semiosphäre längst das Risiko von

Fehl kommunikationen und sozialkritischen Einschätzungen (vgl. Schultz 2011). Es sind eher diese marktnahen Erfahrungen, die das Management dann auch für *business ethics* sensibilisieren (dann aber als Konzept der *awareness* für *moral risk situations*).

Keine Unternehmung mag durch moralisches Gerede Nachteile erleiden wollen. Dass das ‚Gerede‘ im Prozess leidlicher Erfahrung als moralische Kommunikation ernster genommen wird, mag z.T. auch ein Ergebnis neuer Kommunikationsfokussierungen im Internet sein, aber auch Ergebnis einer sensibilisierten Öffentlichkeit, die von Skandal zu Skandal geführt wird, mit der sich gewöhnenden Erfahrung, potentiell *moral disease* zu erwarten. Diese Diskurse können den Märkten und ihren Akteuren, den Unternehmen, Kosten erzeugen (über die Gefährdung des Absatzes, über Investorenabneigungen, über Karriererisiken für die Manager etc.). Hier geht die Moral, über den *moral discourse*, eine enge Relation zum Markt ein, indem sie verschiedene Wertedimensionen tangiert, irritiert, stört und ändert.

Moral hat einen hohen Überredungswert. Sie ist inzwischen ein Teil der *economy of persuasion* (vgl. Lamla 2013; Stehr/Adorf 2013). Vieles, was moralisch verhandelt wird in den Diskursen der Gesellschaft, ist stellvertretende Ordnungsrhetorik: Wie man sich verhalten soll, wie andere sich verhalten, was man erwarten darf von anderen etc., was daran je gut sei. Es geht um Hybride: *behaviourial matching*. Natürlich spielen die Sozialisationsergebnisse eine Rolle, aber auch hinzugelernte fraktale Moralreste anderer Erfahrungen (buddhistische Einstellungen, Respekt vor Frauen, islamische Tabus, neoliberal Agonie etc.). Moral beruht auf Alltagsformen, die gesellschaftlich immer wieder neu formuliert und variiert werden: *how to behave*. Für viele moderne Gesellschaftsmitglieder reicht es aus, wenn sie in konforme Moralangebote einsteigen können – *moral behaviour* –, um ihnen umstandslos und kognitiv ohne Aufwand zu folgen. Gibt es keine explizite Moral, folgen sie anderen *behaviourial standards* z.B. *trends* (Manchmal erscheinen die *trends*, wie man sich anzieht, als *ersatzmorals*, denn das, was man trägt, regelt ja soziale Distinktionen und Zugehörigkeiten/Inklusionen bzw. Exklusionen. Wir haben viele Moral-Surrogate). Aber wird Moral intensiv diskutiert, hat sie Folgewirkungen (indem ihr z.B. viele folgen: *moral behaviour*). Deshalb ist es *kommunikativ bedeutsam, Deutungsmacht in den moral discourses zu haben* (vgl. Stoellger 2013).

Doch ist Moral dadurch nicht ausreichend erörtert. Sie besteht nicht nur darin, dass viele ihr folgen. Warum gerade diese Moralversion? Und keine anderen? Und wer bringt sie auf? Wer thematisiert Moral? Und wenn, wie?

3. Moral action und Stimmung

Die *moral action* ist eine Dezision: Einer beginnt, einen moralischen Tatbestand sichtbar zu machen, indem er handelt oder das Wort ergreift. „Die Rede soll berühren, um ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu erzeugen; sie soll anregen, aber auch eine geteilte Empfindung bewirken. Darin besteht die *aisthesis* der Polis“ (Henaff 2013: 69). Was Marcel Henaff über die öffentliche Rede in der Politik der antiken Polis sagt, trifft genau das Momentum der *moral action*. Moralität ist oft erst nur ein Erregungszustand, ein Verschiebungs-, Unordnungs- bzw. Verzerrungsindikator dafür, dass die gewohnten *social parameters* nicht mehr stimmen. Dass etwas nicht mehr stimmt, erzeugt eine Stimmung, deren moralische Qualität darin besteht, Stimmigkeit adjustieren zu wollen. Wer das aber artikuliert, eine Sprache dafür findet, tritt in die Öffentlichkeit und wird

– in einem alten Sinn – *politisch*. Ansonsten bleibt Moralität private, halböffentliche Rede (Gemurmel), d.h. niemand stellt sich in der Öffentlichkeit in die Verantwortung, das, was nicht stimmt, zu beheben oder sich dafür einzusetzen.

In dem Sinne hat Moral einen privaten und einen öffentlichen Bereich. Erst wenn einer das Wort ergreift, wenn er einen anderen zur Rede stellt, wenn der Bruch mit der zugelassenen Unstimmigkeit eingegangen wird, wenn einer Einspruch riskiert, beginnt die *moral action*.

Marcel Henaffs Analogie zur Politik der Polis ist insofern erhellend, als dass wir es in beiden Fällen mit Erregungszuständen zu tun haben und dass der, der die *moral action* vollzieht, erregt beobachtet wird, weil er sie in einem Raum vollzieht, der bereits durch eine unstimmige Stimmung besetzt ist. Moral kommt nicht kalt kalkuliert, nicht strategisch, sondern erregt ins Spiel (bei vielen als Wut, Empörung, *proto-rebellion* etc.). Die ersten Äußerungen dazu sind oft Ausbrüche, Aufschreie etc. Erst wenn einer in die *moral action* geht, wird um eine Lösung gerungen. Jetzt kommt das aisthetische Moment ins Spiel, wie einer die anderen berührt, sie mitnimmt, Resonanz erzeugt. Auch Moral hat (und braucht) Rhetorik (die klassische Form des Überredens, aber auch des Beröhrens, des Mitempfindens, Erregens etc.).

Das, was offensichtlich parametrisch dezentriert wurde, und moralische Missstimmung erzeugte, wird in der *moral action* thematisiert, öffentlich gemacht, damit handhabbar. Meist hat die *moral action* eine Adresse (in Unternehmen den Vorstand, ein Ministerium etc.). Die ‚Adresse‘ kann jetzt entscheiden, das Thema aufzunehmen oder den *moral actor* (z.B. den *whistle blower*) zu bestrafen (wegen Störung der Ordnung). Das ist letztlich eine Frage dessen, wie die Organisationsmacht angewendet wird. Im Prinzip sind *moral actions* hervorragende Indikatoren für Probleme, die ansonsten nicht thematisiert werden und die Leistungsmotivation senken. Das Management/der Unternehmer hat die Chance, dies für die Firma zu nutzen. Aber ganz gleich, wie das Management damit umgeht, es bleibt immer eine Geschichte bzw. *story* und zwar eine *moral story*, entweder eine davon wie *moral action* wirkt (mit entsprechenden Folgen für das Selbstbewußtsein aller Beteiligten: mikropolitische Implikation) oder aber eine über die Macht der Firma und die Ohnmacht ihrer Angehörigen.

Moral über *aisthesis/Stimmung* zu interpretieren ist ungewöhnlich (nicht allerdings für Adam Smith: vgl. *moral sentiment*).² Dass wir alle moralisch sozialisiert sind, ist zum einen eindeutig, zum anderen wissen wir aber nicht, welche moralischen Dispositionen wir haben, und welche wie aktivierbar sind. Kognitiv ist Moral diskutierbar, bleibt aber ein Gedankenspiel: Das ist der intelligible Modus der Moral (Was wäre wenn...?) Die so gewonnenen Resultate besagen nichts über das Handeln in realen Situationen. Man hat so das Personal nicht bedacht, d.h. seine Soziologie, seine Sozialphilosophie etc.). Überhaupt ist die Vorstellung individueller Moral eine eher protestantische und entstammt dem Gedanken, nur seinem Gewissen (und seinem Gott) gegenüber verantwortlich zu sein. Wenn kein Gott mehr ansprechbar ist, ist das Gewissen kognitiv schnell überlastet. Der so allein gelassene *moral discourse* sucht die kommunikative soziale Rechtfertigung bzw. Legitimation im Feld der Öffentlichkeit (seit dem 19. Jahr-

² Zur ‚Leidenschaft der Ökonomie‘ bei Smith vgl. Kalisch (2006), vgl. auch Force (2007).

hundert). Deshalb liegt Moral als *moral mood* bereit, aktivierbar, aber nicht aktiv. Niemand traut sich ohne weiteres und direkt moralisch zu handeln. Vieles ist sozialautomatisch, kulturell inkorporiert. Wir brauchen uns über Moral wenig Gedanken zu machen, wenn wir uns gut im zivilisatorischen Feld bewegen. Aber Änderungen der Feldstärken werden wahrgenommen, individuell wie auch gemeinschaftlich. Die Rede darüber, was nicht stimmt (unklare bis harte Stimmung erzeugend), was unmoralisch oder falsch ist, ist vielfältig präsent. Aber niemand wird deshalb aktiv; alle warten aber auf den Aktivator. Sie warten darauf, dass einer das klärt. Der Erregungszustand wächst, weil Klärungserwartung hinzukommt. Moral operiert über Eruption und Klärung.

4. Moral als Führung

Moral setzt Maßstäbe. Aber: Wer setzt sie? Zuerst ist es einer bzw. sind es wenige. Das muss man sich trauen: *moral action* ist ein soziales/individuelles Wagnis, weil man – und hier wir es unmittelbar für die Unternehmensethik bedeutsam – für das Momentum *die Führung übernimmt*. Moral zu folgen, die andere legitimiert haben, ist einfacher als moralisch zu entscheiden bzw. *moralisch initiativ* zu werden, gegebenenfalls gegen die anderen, die weiter – scheinbar gesichert – ihren kulturellen Regeln folgen. *Moral ist ein Führungsproblem*: Wer traut sich die Regel zu ändern bzw. auf ihre Änderung hinzuwirken? *Moral action* geht in eine – temporäre – *social leadership*, die die Maßstabs-Asymmetrie indiziert und neu justiert. Es geht nicht um Moraltheorie und deren Diskursivität, sondern um die existentialen Momente, anderen zu widerstehen und sie in eine neue Richtung zu führen. Dieses Unternehmen ist riskant, kann scheitern (Verführer, Querulant, Anmaßung etc.). *Moral action* hat riskante Seiten. Auf Grund der hohen Kosten durch mögliche soziale Devaluation wagen es so wenige.

Moral action benutzt eine fiktive Sprache für alle, ohne legitimiert zu sein (eine Art vorlaufenden oder auf sozialen Kredit laufenden Konsensus), um *post hoc* in Resonanz Geltung zu bekommen. *Moral nimmt propter hoc die Zustimmung anderer vorweg, die erst post hoc gewährt werden kann* (auch wenn sie nicht gewährt wird, bleibt es bei der individual-moralischen Initiative; machtlos, aber selbstbewusst bis anmaßend). Die Macht resultiert, wenn *moral action* gelingt, aus dem Nicht-Hinnehmen der Ohnmacht. Wir haben es nicht mit einer Machtintention zu tun, sondern mit einer *Negation von Ohnmacht*.

Das Gelingen von *moral action* ist immer mit einem Moment des Erschrockenseins verbunden: Man befindet sich plötzlich in ungewohntem Terrain, definiert die Situation und die nächsten Schritte. Die Intention der *moral action* ist nicht die Durchsetzung der *moral action* – das bliebe ja partikular –, sondern die Konstitution eines ‚Wir‘. Das Gelingen produziert bei allen Beteiligten in der Tat ein moralisches Selbstbewusstsein, d.h. eine andere Betrachtung seiner selbst als *moral subject* im Kontext der Moralität anderer (im Sinne von Identitätsausbildung). Was als expressive Moral, als Verweis auf Brüchigkeit, Ungerechtigkeit, *disorder* etc. beginnt, konstituiert im Gelingen erst einmal ein *moral behaviour* aller, die in positiver Resonanz mitgehen: eine Form von Anschluss bis Geschlossenheit. Damit ist der *disorder*, den zu beheben das Ganze dient, erst einmal sekundär: Es geht in dem Moment um den moralisch initiierten *order* alle Beteiligten, die sich durch sich selbst berechtigt fühlen, bestärkt in dem, was ihr moralisches Anliegen wird (jetzt über die initiiierende *moral action* einzelner oder einiger hinaus).

Erst jetzt gewinnt die initierende *moral action* jene moralische Seriosität, die erst nur mit der Resonanz vieler Gewicht bekommt.

Es gibt wirtschaftsethische Literatur, die auf etwas aufmerksam macht, was wir bisher in diesem Kontext kaum verwenden, was aber in der gewöhnlich unwahrscheinlichen Relation Moral/Führung bereits aufgetaucht ist: der *Charakter* (vgl. Wieland 2014), andere bringen die *Haltung* ins Spiel (vgl. Jansen 2008; Will 2012). Möglicherweise sind es diese Charaktere, die den *moral entrepreneur* formieren (vgl. Priddat 2007b). Sie haben ‚Charakter genug‘, die soziale Distanz zu überwinden, die wir alle kennen, wenn es um moralische Dinge geht. Was man an anderen kritisiert, von ihnen fordert, mag man gewöhnlich selbst nicht beginnen. Denn indem man es begönne, begönne man sein Verhalten unabhängig von den anderen zu ändern, sich also ‚fremd‘ zu machen. Lieber möchten wir alles diskutieren, bis alle zustimmen. Aber *moral action* tritt in Form von *moral decisions* auf, die nicht erörtert, sondern vollzogen werden – *man legt sein existentiales Gewicht in die soziale Waagschale*.³ Man wagt, die Situation anders zu interpretieren und schlägt vor (bzw. überredet dazu), dass sich alle ändern.

Wer moralisch entscheidet, übernimmt Führung. Das ist das Wagnis und zugleich die Schamgrenze. Viele Menschen, selbst wenn sie moralisch empfinden, schämen sich, sich in ihrem Verhalten zu exponieren (es ist nicht allein der Grund, als der Dumme da zu stehen, wenn man als erster begönne; die Scham liegt tiefer als die der sozialen De-couvrierung. Man traut sich zudem nicht, Führung zu übernehmen – ein wiederum anderes soziales Hemmnis). Man verlässt sich auf die kulturellen Regeln und Institutionen. Sie sind das soziale Feld, in dem man moralische Regelung erwartet – eine Form von *moral delivery*. Deswegen ist bewusste *moral action* kein ausgeprägter, kein beliebig verfügbarer Faktor der individuellen Handlungsschemata. *Moral action*, als *moral entrepreneurship* allein oder *en groupe*, erfordert Überwindung und Mut: *thymos* (in der Antike eine Tugend (vgl. Sloterdijk 2008). „Thymotisch ist etwa die Wut, die mit dem Beste-henden radikal bricht und einen neuen Zustand beginnen lässt. Heute weicht sie Ärgernissen oder Unzufriedenheiten. Diesen fehlt die Negativität des Bruchs. So lassen sie den bestehenden Zustand fortbestehen“ (Han 2012: 55f.). Die Wut, der *furor* (den viele moralische Akteure zeigen), ist die energetische Seite des Mutes, einen Schritt zu wagen, der aus dem zivilisatorischen Muster herausfällt. Der Anlass ist immer (bzw. gewöhnlich) aber eine bereits in *Unordnung/disorder* geratene Konstellation, die nie-mand behebt (deren Fortbestehen von anderen gar ausgenutzt wird etc.). Die in der Wut z.B. aufscheinende Negativität bestimmt nicht das Ziel (die Lösung), aber treibt den ersten Schritt, das Unerhörte zu wagen und zwar geltende Regeln zu kritisieren (nämlich als durch sich selbst brüchig geworden, schon nicht mehr gültige Regeln. Morale Empörung hat Gründe).

Moral action beansprucht Deutungsmacht. Wer anderen die Situation so deutet, dass sie neu skaliert werden kann, in einem neuen Maßstab, hat in diesem Moment die Macht der Änderung, auch der Lösung. Dass die vorgängige Ohnmacht in Macht umschlägt, wenn die *moral action* gelingt, d.h. wenn sie in Resonanz aufgeht, ist das unerwartete, aber dann tief wirksame Moment, in dem viele, die daran beteiligt werden, den ersten An-schein von Selbstbewusstsein erleben (ihre gewöhnliche Ohnmacht in mögliches Han-

³ Vgl. Bude (2013: 31), der vom „existentiellen Preis der Moral“ spricht, der zu zahlen sei.

deln transformiert sehend). Das ist, wenn man will, *effective moral education* (und weniger das Erzählen moralischer Geschichten).

So formuliert wird aber auch das andere Risiko der *moral action* deutlich: Es greift gewohnte Positionen an, stört die soziale oder organisationale Positionierungsmatrix. Direkt oder indirekt wirft es denen, die bisher die Führung hatten, vor, keine Lösung begonnen zu haben oder dazu gar nicht fähig zu sein. *Moral action* generiert Macht: Deutungs- und Änderungsmacht, die bei positiver Resonanz bestätigt wird und Geltung erwirbt.

Wie vorhin schon angedeutet: Wir haben es mit einem Führungsthema zu tun. Vielleicht wird daran ersichtlich, warum es in Unternehmen, die durchschnittlich hierarchisch organisiert sind, zwar *moral conduct* geben mag, Wertesysteme etc., aber die *moral action* eher gemieden bleibt. Denn sie setzt voraus, dass eine Unternehmung disponiert ist, solche *moral entrepreneurship activities* auszuhalten und zu verarbeiten. Das widerspricht allen Usancen der ‚relativen Widerspruchsfreiheit‘ in Unternehmen. Man kann den Vorgesetzten gemeinhin nicht sagen, worauf es ankommt, welche Verhalten angemessen sind, welche nicht etc. Die faktischen Unternehmenskulturen stehen der *moral action* oft quer. Gerade dann, wenn man eine Unternehmensphilosophie hat, erscheinen eigenständige moralische Haltungen von Mitarbeitern als störende Subkulturen. Man neigt dazu, Moral – wenn man sie überhaupt als relevant erachtet – administrativ zu regeln (das greifen die *business ethics* realistischerweise auf). Als Managementtheorie denken sie in Kategorien der Regelung von Asymmetrien und *disorder*, nicht aber in Kategorien der *moral action* – die ihnen *prima facie* selbst als *disorder* vorkommt. Moral halten die *business ethics* eher nur in der Form von *moral behaviour* für angebracht (unter ihrer *governance*), d.h. als *moral order*, nicht als moralischen Störungsindikator.

Wenn Moral als *moral action* erlebt wird, als existentialer Einsatz von sozialmutigen Charakteren, aber zugleich als Änderungsmacht, bilden sie von selbst *moral stories* aus, die sich in Varianten immer wieder weitererzählen. Die *moral story* ist ein Teil positiverer Resonanz, die über das Ereignis hinauswirkt: als Element von *moral education*.

Wenn Moral von Unternehmen als Unternehmensphilosophie eingeführt wird, bleibt sie ein Regelwerk, das ständig kommuniziert und forciert werden muss. Es lebt nicht. Wenn aber in Konflikten einige moralischen Anspruch erheben, der Resonanz findet, weil jeder die parametrischen Verschiebungen, die Störungen kennt, und wenn daraufhin – auf welchem Weg auch immer – Klärung geschieht oder zumindest anberaumt wird, gewinnt *moral action* eine völlig neue, höher zu gewichtende Bedeutung. Erst jetzt beginnen für das Management eine *business ethic*, die als Kommunikationsarena mit den Mitarbeitern, *stakeholders* etc. die indikatorischen Impulse des *moral engagement (moral action)* aufzunehmen verstünde. Das Management/der Unternehmer würde eine Sensibilität zeigen, *moral action* als Indikator und Sensor für relevante Probleme zu sehen, die er beheben muss, weil sonst die Parameter der Zusammenarbeit nicht mehr stimmen – mit allen Folgen, die gewöhnlich nicht richtig gewichtet werden. Vor allem mit Demotivation, d.h. mit Leistungsabfall bzw. -verweigerung wegen ‚moralischer Distanz‘ zum Unternehmen.

Moral ist kein – bloß kommuniziertes – Diskursereignis (jedenfalls nicht vorwiegend), sondern erlebte Deutungsmacht: Sie wird von anderen vorgeführt (= *moral action*), damit selbst so erlebt bzw. erlebbar, dass man mit einsteigen kann (= *moral behaviour*).

Nur so wird Moral viabel, sonst dominieren Scham, Angst und Risiken. Man muss Moral als Macht erleben können (bzw. erlebt haben, was der Empirie der Moralität entspricht), damit man sich traut, sich ihr anzuschließen. Soweit auch der Beitrag zur Frage der Effektivität von Moral. Die Umsetzung dessen, was man so moralisch initiiert, erfolgt dann in *codes* von Recht, Ökonomie und Gesellschaft.

Moral ist so genauer zu fassen als das Moment der Erruption, Distanz und Änderungswilligkeit, das in sozialen Asymmetrien, kulturellen Brüchen und *disorder* auftritt: als Indikator und Interrupeur, dessen Bearbeitung/Umsetzung aber dann in gewohnten Zivilitätsmustern verläuft: rechtlich, ökonomisch, gesellschaftlich. Jene Moral, die ethisch-theoretisch als Metaregel auftritt, überzieht den möglichen Prozess: Man verhält sich ‚ethisch‘, indem man sich in einer neu kalibrierten Form rechtlich, ökonomisch oder gesellschaftlich verhält. In diesem Sinne ist Moral selbst eine Form des wirtschaftlichen Verhaltens, nämlich jenes Verhaltens, das den Impuls der moralischen Verweisung aufnimmt, um es in seine Routinen neu einzubauen.

Literaturverzeichnis

- Becker, H. S. (1963): *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New York: The Free Press, 147–153.
- Bude, H. (2013): Das Schicksal des Gutmenschen, in: Nassehi, A. (Hrsg.): *Ist Moral gut?*, Kursbuch Nr. 176, Hamburg: Murmann, 24–33.
- Burckhardt, S. (2006): *Medienskandale: Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*, Köln: Halem.
- Force, P. (2007): *Self-Interest before Adam Smith. A Genealogy of Economic Sciences*, Cambridge: University Press.
- Haaker, A. (2013): Nun sag, Homo Oeconomicus, wie hast du's mit der Moral?, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 14/Heft 2, 157–177.
- Han, B. C. (2012): *Agonie des Eros*, Berlin: Matthes & Seitz.
- Henaff, M. (2013): Stadt und Ästhetik, in: *Lettre International* Nr. 102, Berlin: Lettre International Verlag, 67–84.
- Jansen, S. A. (2008): Die Vermessung der unternehmerischen (Um-)Welt. Ein essayistisches Plädoyer für pflegende Peripherien, nachhaltige Haltungen und einen mehrwertigen Kapitalbegriff, in: Jansen, St. A./Schröter, E./Stehr, N. (Hrsg.): *Mehrwertiger Kapitalismus*, Wiesbaden: Springer VS, 69–102.
- Kalisch, E. (2006): *Von der Ökonomie der Leidenschaften zur Leidenschaft der Ökonomie. Adam Smith und die Actor-Spectator-Kultur im 18. Jahrhundert*, Berlin: Avinus.
- Lamla, J. (2013): *Verbraucherdemokratie*, Berlin: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1990): Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral. Rede von Niklas Luhmann anlässlich der Verleihung des Hegel-Preises, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- O'Neill, O. (1996): *Tugend und Gerechtigkeit. Eine konstruktive Darstellung des praktischen Denkens*, Berlin: Akademie Verlag.
- Priddat, B. P. (1994): *Ökonomische Knappheit und moralischer Überschuß. Zum Verhältnis von Ökonomie und Ethik*, Hamburg: Verlag Steuer und Wirtschaft.

- Priddat, B. P. (1997): Moralischer Konsum. Über das Verhältnis von Rationalität, Präferenzen und Personen, in: Lohmann, K. R./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ökonomie und Moral. Beiträge zur Theorie ökonomischer Rationalität, München: Oldenbourg, 73–92.*
- Priddat, B. P. (1998): Moral Based Rational Man. Über die implizite Moral des homo oeconomicus, in: Brieskorn, N./Wallacher, J. (Hrsg.): Homo oeconomicus: der Mensch der Zukunft? Stuttgart: Kohlhammer, 54–82.*
- Priddat, B. P. (2007): Moral als Indikator und Kontext von Ökonomie, Marburg: Metropolis.*
- Priddat, B. P. (2007b): Tugend III: Tugend als Institutionenkatalysator, in: Priddat, B. P.: Moral als Indikator und Kontext von Ökonomie, Marburg: Metropolis, 123–136.*
- Schneider, A. L./Ingram, H. L. (2005): Deserving and Entitled: Social Constructions and Public Policy, Albany: State University of New York Press.*
- Schultz, F. (2011): Moral – Kommunikation – Organisation: Funktionen und Implikationen normativer Konzepte und Theorien des 20. und des 21. Jahrhunderts, Wiesbaden, Springer VS.*
- Sloterdijk, P. (2008): Zorn und Zeit, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.*
- Stebr, N./Adorf, M. (2013): Konsumenten als moralische Akteure: Zur Rolle der Motive ökonomischen Handelns, unveröffentlichtes Manuskript, Zeppelin Universität.*
- Stoellger, P. (2013) (Hrsg.): Deutungsmacht: Religion und Belief Systems in Deutungsmachtkonflikten, Tübingen: Mohr Siebeck.*
- Van Deemter, K. (2010): not exactly. In Praise of Vagueness, Oxford: University Press.*
- Wieland, J. (2014): Governance Ethics: Global Value Creation, Economic Organization and Normativity, Berlin: Springer, im Erscheinen.*
- Will, O. C. (2012): Haltung. Kooperationskompetenz in Gesellschaft, Wirtschaft und Staat im 21. Jahrhundert, in: Herbert Quandt Stiftung (Hrsg.): Gedanken zur Zukunft, Nr. 22, Bad Homburg: Herbert-Quandt-Stiftung.*