

# Inhalt

## *Einführung*

|  |   |
|--|---|
| Politisches Engagement: Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Leistungen und gesellschaftlicher Herausforderung . . . . . | 9 |
|--|---|

## *Rosemarie Fiedler-Winter:*

|  |    |
|--|----|
| Auf verlorenem Posten? – Das Mandatsträger-Problem in der Wirtschaft . . . . . | 15 |
| 1. Einleitung . . . . .  | 15 |
| 2. Der politische Einsatz aus Unternehmenssicht . . . . .                      | 21 |
| 3. Mandatsträger aus der Wirtschaft . . . . .                                  | 28 |
| 4. Die Erfahrungen der Unternehmen . . . . .                                   | 30 |
| 5. Die Regelung der Bindung an das Unternehmen . . . . .                       | 32 |
| 6. Das politische Engagement ist keine Einbahnstraße . . . . .                 | 43 |

## *Wilfried Guth:*

|  |    |
|--|----|
| Macht und Verantwortung – Zur politischen Aufgabe des Unternehmers . . . . . | 47 |
| 1. Die gesellschaftspolitische Verantwortung der Unternehmer . . . . .       | 47 |
| 2. Macht und Verantwortung . . . . .   | 49 |
| 3. Freistellung von Führungskräften für politische Aufgaben . . . . .        | 51 |
| 4. Unterstützung politischer Parteien durch Unternehmen . . . . .            | 53 |
| 5. Das Unternehmerbild . . . . .   | 55 |

## *Joachim Starbatty:*

|   |    |
|---|----|
| Unternehmer in die Politik? . . . . .   | 57 |
| 1. Warum das parlamentarische Dasein für Lehrer attraktiv ist, nicht aber für Unternehmer . . . . . | 59 |
| 2. Sind Unternehmer moralisch zur Übernahme eines politischen Mandats verpflichtet? . . . . .       | 61 |
| 3. Abschreckende parteipolitische Ochsentour . . . . .  | 66 |

|  |    |
|--|----|
| 4. Was können / sollen Unternehmer politisch<br>eigentlich bewirken? . . . . . | 68 |
| 5. Aufhellung des unternehmerischen Fernbildes .                               | 70 |
| 6. Zurück zu Grundsatzentscheidungen . . . . .                                 | 71 |
| 7. Ein klarer marktwirtschaftlicher Kurs? . . . . .                            | 71 |
| 8. Was tun? . . . . .  | 74 |

*Elmar Pieroth:*

Die Wirtschaft als Adressat politischer

|  |    |
|--|----|
| Erwartungen . . . . .  | 79 |
| 1. Die Weiterbildung stärken . . . . .                                       | 80 |
| 2. Neue Technik forcieren und in den Dienst der<br>Umwelt stellen . . . . .  | 82 |
| 3. Verkäuflich noch deutlicher in die Vorhand<br>kommen . . . . .            | 83 |
| 4. Das Dienstleistungsangebot ausbauen . . . . .                             | 85 |
| 5. Die politische Verantwortung der Unternehmen<br>höher gewichten . . . . . | 86 |

*Aat Peterse:*

Politisches Marketing: Der Weg zur gesellschaftlich  
verantwortlichen Unternehmensführung . . . . .

|  |     |
|--|-----|
| 1. Vorbemerkung . . . . .  | 89  |
| 2. Die zulässige Beeinflussung des politischen<br>Prozesses . . . . .      | 90  |
| 3. Das Konzept des „politischen“ Marktes . . . . .                         | 91  |
| 4. Der Alkadur-Fall . . . . .  | 93  |
| 5. Die Bausteine einer aktiven Teilnahme am<br>politischen Markt . . . . . | 99  |
| 6. Das Problem der Macht „ohne Kopf“ . . . . .                             | 106 |
| 7. Zusammenfassung und Ergebnis . . . . .                                  | 109 |

*Guy Kirsch:*

Die politische Verantwortung von Unternehmen .

|  |     |
|--|-----|
| 1. Politische Verantwortung als Problem<br>anerkannt . . . . .         | 111 |
| 2. Politische Verantwortung aus<br>ordnungspolitischer Sicht . . . . . | 114 |

|   |     |
|---|-----|
| 3. Das Problem der Macht bei unvollkommenem Wettbewerb . . . . .          | 123 |
| 4. Unvollkommener Wettbewerb ermöglicht politische Einflußnahme . . . . . | 125 |
| 5. Ausschluß der Macht durch gemeinsamen Wertekonsens? . . . . .          | 129 |
| 6. Private Macht erfordert staatliche Intervention . . . . .              | 132 |
| 7. Mitbestimmung der organisierten Interessen? . . . . .                  | 135 |

*Hartmut Wächter*

|  |     |
|--|-----|
| Soziale Verantwortung der Unternehmen –<br>Eine Literaturanalyse . . . . .   | 141 |
| 1. Überblick . . . . .   | 141 |
| 2. Legitimationskrise und Leistungsdefizit der Unternehmen als Auslöser der Diskussion um die soziale Verantwortung . . . . .                    | 143 |
| 3. Die Sozialbilanz-Debatte als Reflex der Diskussion um eine soziale Verantwortung der Unternehmen . . . . .                                    | 151 |
| 4. Problemverschiebungen und Erweiterung der Fragestellung . . . . .   | 155 |
| 5. Weiterentwicklung der sozialen Verantwortung der Unternehmen im Rahmen des strategischen Managements und der Unternehmensverfassung . . . . . | 158 |
| 6. Kritik und Erweiterung . . . . .  | 173 |
| Über die Autoren . . . . .   | 187 |
| Stichwortverzeichnis . . . . .   | 189 |