



Universität Rostock

Leseprobe

Gerd Mutz / Karin Fuchs-Gamböck

**CSR und CC –
Gesellschaftliche Verantwortung und
bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen.**

Eine Einführung

Zentrum für Qualitätssicherung in Studium und Weiterbildung

Inhaltsverzeichnis

Einführung	7
1 Wie kommt die Moral in die Wirtschaft? Wirtschaftsethische und wirtschaftssoziologische Überlegungen	11
1.1 Marktwirtschaften und Ressourcennutzung	11
1.2 Grundbegriffe der Wirtschafts- und Unternehmensethik – CSR/CC aus wirtschafts- und unternehmensethischer Perspektive	13
1.2.1 Wirtschafts- und unternehmensethische Perspektiven	13
1.2.2 Gerechtigkeitsdiskurse und das Verantwortungsprinzip	15
1.2.3 Ethik in der Weltgesellschaft	16
1.3 Grundbegriffe der Wirtschaftssoziologie: Pluralisierung, Individualisierung und Entgrenzung	17
1.3.1 Entgrenzungsprozesse zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft	19
1.3.2 CSR und CC als Steuerungsproblem	20
2 CSR und CC: Das Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung und des sozialen Engagements von Unternehmen	23
2.1 Das „CSR-CC-Haus“	24
2.2 Corporate Citizenship (1): Corporate Giving und Corporate Foundations	25
2.3 Corporate Citizenship (2): Corporate Volunteering	26
2.4 Besonderheiten von Corporate Volunteering	29
2.4.1 Amerikanische und deutsche Bürgertraditionen	29
2.4.2 Soziale und zivilgesellschaftliche Lernprozesse	29
2.4.3 Erfolgskriterien von Corporate Volunteering	30
2.5 Corporate Citizenship (3): Corporate Partnerships	33
3 Besonderheiten von CSR und CC in Deutschland – Empirische Verläufe und Stand der Forschung	37
3.1 Wie entwickelten sich CSR und CC in Deutschland?	37
3.1.1 Erste Phase: Rezeption der internationalen CSR-/CC-Praxis	37
3.1.2 Zweite Phase: Vernetzung und Transfer	40
3.1.3 Dritte Phase: Internationalisierung und Integration des ökologischen Diskurses	42
3.2 Die Rolle zivilgesellschaftlicher Organisationen in Deutschland	45

3.2.1	Gewerkschaften und Betriebsräte	45
3.2.2	Non-Profit- und Nichtregierungsorganisationen (NPO und NGO)	46
4	Ist Deutschland ein Nachzügler?	49
5	CSR und CC im Unternehmen	53
5.1	CSR im Bezug zum Kerngeschäft	53
5.1.1	Mitarbeiter	54
5.1.2	Marktplatz	55
5.1.3	Umwelt	56
5.1.4	Gesellschaft/Gemeinwesen	57
5.2	CSR im Bezug zu den Stakeholdern	59
5.2.1	Das Unternehmen und seine Stakeholder	59
5.2.2	Stakeholderdialog & Stakeholder-Analyse	61
5.2.3	Wichtige Anspruchsgruppen, ihre Interessen und Ziele im Überblick	65
6	Die Entwicklung einer CSR-Strategie	67
6.1	Motive, Ziele und Nutzen von CSR	67
6.1.1	Drei gewinnt: Nutzen für das Unternehmen, den Projektpartner und die Gesellschaft	68
6.1.2	Ziele stecken und Potenziale von CC erkennen	68
6.1.3	Unternehmensengagement in der Gesellschaft: Corporate Citizenship	69
6.2	Konzeption und Strategieentwicklung	70
7	CSR-Instrumente (CC-Instrumente)	75
7.1	Spende	75
7.1.1	Geld- und Sachspenden	75
7.1.2	Zeitspenden und Know-how-Transfer	76
7.2	Sponsoring	77
7.3	Corporate Volunteering	78
7.4	Cause Related Marketing	80
7.5	Matching Funds, Public Private Partnership und weitere Instrumente	82
7.5.1	Firmenfonds für das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter	82
7.5.2	Matching Funds	83

7.5.3	Public Private Partnership	83
7.5.4	Social Commissioning und Community Joint Venture	84
7.5.5	Einsatz von Einfluss und Kontakten – Social Lobbying	85
7.5.6	Venture Philanthropy	86
7.6	Der CSR-Mix	87
8	Kommunikation	91
8.1	CSR-Kommunikation	92
8.1.1	Dialoggruppen der CSR-Kommunikation	93
8.1.2	Wichtige Stakeholder und ihre Informationsinteressen	94
8.2	Die interne Kommunikation	95
8.2.1	Phasen der internen Kommunikation	96
8.2.2	Instrumente der internen Kommunikation (eine Auswahl)	98
8.3	Die externe Kommunikation	98
8.3.1	Zielgruppen und Kommunikationsziele	101
8.3.2	Instrumente der Unternehmens- und Produktkommunikation	103
8.3.3	Öffentlichkeitsarbeit	104
8.4	Dokumentation, Evaluation und Reporting	104
8.4.1	Die GRI-Richtlinie	107
	Glossar	111
	Verwendete und weiterführende Literatur	117
	Abbildungsverzeichnis	121
	Tabellenverzeichnis	123

Einführung

Seit mehr als einer Dekade gibt es auch in Deutschland eine Vielzahl von Unternehmen, in denen sich Corporate Social Responsibility- und Corporate Citizenship-Programme in unterschiedlichen Formen durchgesetzt haben: Fair Trade, die Einhaltung und Verbesserung von Arbeitsbedingungen, Kontrolle der Zuliefererkette sowie umweltschonende Produktion sind zu zentralen Corporate Social Responsibility-Themen geworden und im Rahmen von Corporate Citizenship finden etwa Entsendungen von Mitarbeitern in soziale Einrichtungen statt oder es werden Patenschaften für soziale Projekte übernommen.

CRS und CC setzen sich in Deutschland immer mehr durch

In Deutschland ist dies eine relativ junge Praxis. Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC) sind international, insbesondere in den USA, aber auch in anderen europäischen Ländern, wie etwa Großbritannien, den Niederlanden oder in Dänemark, seit mehr als zwei Jahrzehnten weit verbreitet. In Deutschland gibt es bisher nur wenige Diskurse um die gesellschaftliche Verantwortung oder das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen

CSR-/CC-Praxis ist in den USA und in Europa bereits weit verbreitet

Einleitend und zum Selbstverständnis muss auf eine wichtige Frage eingegangen werden, die in der Öffentlichkeit und in der Wissenschaft von großer Bedeutung ist: Sind CSR und CC vorübergehende Phänomene, denen man langfristig keine Beachtung schenken muss oder deuten derartige Praktiken auf einen grundlegenden gesellschaftlichen Wandel hin?

CSR und CC nur ein vorübergehendes Phänomen?

Hier wird die Ansicht vertreten, dass CSR und CC keine vorübergehenden Moden, sondern Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels sind, den man kaum mit dem traditionellen wirtschaftswissenschaftlichen Instrumentarium, sondern am ehesten mit wirtschaftsethischen oder wirtschaftssoziologischen Analysen angemessen deuten kann. Globalisierungsprozesse sowie neoliberale Denkweisen und Handlungsformen haben weltweit zu einer Schwächung staatlicher Institutionen und einer Stärkung von Wirtschaft und Zivilgesellschaft geführt.

CC und CSR als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels

Diese Diagnose manifestiert sich etwa durch einen Diskurswandel im Hinblick auf die gesellschaftliche Verortung wirtschaftlichen und insbesondere unternehmerischen Handelns: Während sich die 1980er und 1990er Jahre dadurch charakterisieren lassen, dass die Wirtschaft ihren Wirkungskreis jenseits und unabhängig von ihrem gesellschaftlichen Umfeld sah (*Entbettung wirtschaftlichen Handelns*), gelangt nun wieder ins Bewusstsein, dass die Gesellschaft selbst immer eine Voraussetzung für wirtschaftliches und unternehmerisches Handeln darstellt. In jüngeren Diskursen rücken der Erhalt sozialen Kapitals und entsprechender Institutionen sowie nachhaltiges Wirtschaften in den Vorder-

Entbettung wirtschaftlichen Handelns

Re-Entbettung durch CSR und CC

grund. Es scheint nicht nur gesamtgesellschaftlich, sondern auch wirtschaftlich rational zu sein, soziale und ökologische Ressourcen zu erhalten und deren Reproduktion zu sichern. Die weiterführenden Debatten im Hinblick auf CSR und CC lauten dann: Weil der Erhalt sozialer und ökologischer Ressourcen nicht selbstverständlich gegeben ist, setzen sich neue Institutionen durch – etwa Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.

CSR und CC als Folge von Entgrenzungsprozessen

Die Folge ist, dass wirtschaftliches Handeln immer weniger rein unternehmenslogischen oder betriebswirtschaftlichen Imperativen folgt; vielmehr gilt es, über reine Kosten- und Nutzenabwägungen hinaus gesellschaftliche Belange in Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen. Dies wiederum führt zu *Entgrenzungsprozessen* – die Wirtschaft verlässt ihr ehernes Gehäuse. Wirtschaft und Gesellschaft können immer weniger als getrennte und voneinander (relativ) unabhängige gesellschaftliche Sphären gedacht werden.

Ambivalenzen...

Dabei gilt: Entgrenzung bezeichnet einerseits die Auflösung bisheriger Grenzen; Entgrenzung verweist andererseits aber auch auf die Herausbildung neuer Differenzierungen, deren Ordnung oft noch nicht erkennbar ist. CSR und CC sind Ausdruck von Entgrenzungsprozessen und wohin die „Reise“ auch immer gehen mag – es entstehen Ambivalenzen, weil bisherige Selbstverständlichkeiten nicht mehr gelten oder zumindest strittig geworden sind.

und Unsicherheiten

Ambivalenzen erzeugen Unsicherheit und fordern zur Entwicklung neuer Handlungsformen heraus. Dabei ist das Handeln gerade in dynamischen gesellschaftlichen Bereichen – hier Wirtschaft und Zivilgesellschaft – nicht beliebig, sondern sowohl historisch-kulturell bedingt (wie man es immer gemacht hat) als auch gestaltend (suchend, tastend, ausprobierend). Welches Handeln und welche Strukturen sich langfristig entwickeln ist eine Machtfrage: Es kommt darauf an, welche Akteure sich in welcher Weise in diesen „fluiden“ Feldern durchsetzen können.

Wissenschaftliche Beschäftigung mit diesen Themen ist wichtig

Mit analytischen Fragen der Entbettung und Re-Entbettung sowie der Entgrenzung beschäftigt sich seit einigen Jahren eine Reihe von prominenten Soziologen – hier seien Beck, Giddens, Granovetter und Sennet genannt; Entstrukturierung, strukturelle Kopplung, Code-Synthesen oder Interpenetrationen sind die dazu korrespondierenden Begriffe. Auch diese Debatten sind Beleg dafür, dass gesellschaftliche Entwicklungen, die wie CSR und CC zunächst nicht in unser bekanntes soziologisches oder wirtschaftliches Deutungsschema passen, wissenschaftlich ernst genommen werden müssen und auf ihren theoretischen Gehalt hin zu untersuchen sind.

Die Weiterbildung greift zunächst diese theoretischen Überlegungen auf und verdichtet sie im Hinblick auf die Frage, wie die Entwicklung

von CSR und CC wirtschafts- bzw. unternehmensethisch und wirtschaftssoziologisch beschrieben und analysiert werden kann (Kapitel 1).

Es folgt eine Beschreibung der historischen Ausgangslage und eine sozialwissenschaftliche Definition von CSR und CC. Dabei werden die beiden traditionellen Konzepte des Corporate Giving und der Corporate Foundations nur kurz, und die modernen Konzepte Corporate Volunteering und Corporate Partnerships ausführlich erläutert (Kapitel 2).

Anschließend werden die Besonderheiten der Entwicklung von CSR und CC in Deutschland herausgearbeitet (Kapitel 3): Es sind zunächst die besonderen Entwicklungsphasen der Aufnahme von CSR und CC in Deutschland (mit einem Exkurs zur Situation in den USA und Westeuropa) und dann die Rolle zivilgesellschaftlicher Akteure (Gewerkschaften, Betriebsräte, Wohlfahrtsverbände, übrige NPOs und NGOs). Am Schluss wird der eingangs aufgeworfenen Frage nachgegangen, ob angesichts dieser nachgezeichneten Entwicklung Deutschland im weltweiten CSR-/CC-Prozess als Nachzügler bezeichnet werden kann oder ob sich eigene, innovative Entwicklungspfade herauskristallisiert haben (Kapitel 4).

1 Wie kommt die Moral in die Wirtschaft? Wirtschaftsethische und wirtschaftssoziologische Überlegungen

1.1 Marktwirtschaften und Ressourcennutzung

Wirtschaftliches Handeln in modernen, kapitalistisch geprägten Marktgesellschaften ist neben den konstitutiven Merkmalen, wie bspw. Eigentum oder Lohnarbeit, dadurch gekennzeichnet, dass seine infrastrukturellen Voraussetzungen in einer besonderen Weise beeinträchtigt werden.

Wirtschaftliches Handeln bedeutet immer – seinem Wesen nach –, dass Austauschverhältnisse mit der sozialen und ökologischen Umwelt stattfinden. Das Besondere an kapitalistisch geprägten Marktgesellschaften ist jedoch, dass alle Güter und Dienstleistungen, auch die sozialen und ökologischen Ressourcen, durch *marktwirtschaftliches* Handeln zu Waren werden und somit unter die „Gesetze“ des Marktes fallen. Indem soziale und ökologische Ressourcen warenförmig werden, entscheiden allein die Marktsignale (Variationen in Menge und Preis) über ihre wirtschaftliche Verwendung: Sind ausreichend Ressourcen zu geringen Kosten verfügbar, dann werden diese auch eingesetzt.

Im Wesentlichen sind damit die Nutzung der Arbeitskraft und der natürlichen Umwelt gemeint. Ersteres war bekanntlich bereits Ende des 19. Jahrhunderts Gegenstand unternehmerischer, zivilgesellschaftlicher und staatlicher Auseinandersetzungen: Es entstanden Gewerkschaften, denen es sukzessive gelang, den unternehmerischen Akteuren Arbeiterrechte und staatlichen Institutionen Sozialrechte abzurufen. Beides wurde letztlich gesetzlich und damit allgemein verbindlich geregelt. Damit waren die sozialen Bereiche bestimmt, die sich bis in die späten 2000er Jahre kaum veränderten:

- das soziale Feld der Kämpfe zwischen Unternehmen und Gewerkschaften;
- das soziale Feld zwischen Wirtschaft und Politik, in dem es einerseits um die Garantie der Autonomie der Aushandlungsprozesse zwischen Unternehmen und Gewerkschaften geht, andererseits um sozialpolitische Institutionen, die eine soziale Sicherung gewährleisten.

Wirtschaftliches Handeln beschreibt Austauschprozesse

Soziale und ökologische Ressourcen fallen unter die „Gesetze“ des Marktes

Nutzung der Arbeitskraft definiert soziale Felder
- zwischen Unternehmen und Gewerkschaften
- zwischen Wirtschaft und Politik

Nutzung natürlicher Ressourcen definiert soziale Felder

- zwischen Unternehmen und Umweltgruppen
- sowie der Politik und Umweltgruppen

Erst später, beginnend mit den 1970er Jahren, etablierten sich neben den Arbeitnehmervertretungen neue zivilgesellschaftliche Akteure, die sich mit Fragen der Nutzung der natürlichen Ressourcen beschäftigten. Auch im Hinblick auf ökologische Themen sind – den sozialen Problemen vergleichbar – entsprechende Konfliktfelder entstanden:

- die Auseinandersetzung zwischen Unternehmen und Umweltgruppen
- sowie der Politik und Umweltgruppen.

Ziel dieser zivilgesellschaftlichen Akteure ist es, die Nutzung natürlicher Ressourcen nachhaltig zu gestalten und dies gegebenenfalls gesetzlich zu regulieren.

Wirtschaft reagiert auf Marktsignale

Im Grunde geht es in beiden Fällen um Fragen der Reproduktion, einmal der Arbeitskraft, zum anderen der Natur. Damit sind drei Dimensionen sozialer und ökologischer Auseinandersetzungen genannt: Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. Im Hinblick auf CSR/CC ist von Bedeutung, dass sich die Wirtschaft in kapitalistischen Marktwirtschaften für soziale und ökologische Nutzungsschäden nicht in der Verantwortung sieht. In der Sprache der traditionellen und (neo-)liberalen Wirtschaftswissenschaften: Die „Effekte“ marktwirtschaftlichen Handelns können in den meisten Fällen externalisiert werden. Die Wirtschaft reagiert prinzipiell nur auf Marktsignale, also bei sozialen und ökologischen Nutzungsschäden nur dann, wenn wirtschaftliches Handeln zu einer Einschränkung sozialer oder natürlicher Ressourcen führt (Menge) und/oder zusätzliche betriebswirtschaftliche Kosten entstehen (Preis). Dies ist dann der Fall, wenn Ressourcen knapp werden oder in einem Maße beeinträchtigt werden – z.B. durch zunehmende Krankheitsausfälle in der Produktion –, dass sie ihre Verwendbarkeit einschränken. Oder auch: Wenn über unzureichenden Arbeitsschutz oder Umweltbelastungen öffentlich zu Lasten der Unternehmen debattiert wird und dadurch Imageschäden entstehen. Allein soziale oder moralische Appelle sind für marktwirtschaftliches Handeln irrelevant.

...nicht auf moralische Appelle

Verantwortung von Politik und Staat

NPOs und NGOs versuchen, Politik und Wirtschaft zu beeinflussen

In der deutschen Tradition sind überwiegend die Politik und damit staatliche Institutionen für die Vermeidung oder „Reparatur“ sozialer oder ökologischer Schäden zuständig. Zivilgesellschaftliche Akteure, die entweder nicht-profitwirtschaftlich oder/und nicht-staatlich organisiert sind (NPOs/NGOs), stehen gleichsam dazwischen. Sie versuchen, Konfliktfelder zu eröffnen und in beide Bereiche – Wirtschaft und Politik – hineinzuwirken. Zu den zivilgesellschaftlichen Akteuren zählen die genannten Arbeitnehmervertretungen und Umweltgruppen.

Wenn zivilgesellschaftliche Akteure auf die Ressourcenverwendung einwirken wollen, müssen sie ihr Anliegen folglich in besonderer Weise in Wirtschaft oder Politik einbringen: Die Thematisierung eines Anlie-

gens muss im Bereich der Wirtschaft Kosten verursachen – dies ist die Logik des gewerkschaftlichen Streiks und ebenso die Logik von Umweltgruppen – oder im Bereich der Politik das Machtgefüge tangieren. Die sozialen oder ökologischen Anliegen der Zivilgesellschaft müssen also, um erfolgreich zu sein, in die Sprache von Wirtschaft und Politik übersetzt werden.

Wie verhält es sich bei CSR und CC? Die Frage lautet: Ist es den zivilgesellschaftlichen Akteuren, den NGOs und NPOs, gelungen, ihre sozialen und ökologischen Forderungen so zu formulieren, dass sich insbesondere die Wirtschaft (um die es bei CSR/CC in erster Linie geht) gezwungen sieht, mit sozialen und natürlichen Ressourcen verantwortlich umzugehen? Oder hat sich die Wirtschaft selbst so verändert, dass ihr ethische Maßstäbe wichtig geworden sind? Auf beide Fragen können wirtschaftsethische und wirtschaftssoziologische Überlegungen eine Antwort geben.

Wie kommt die Moral in die Wirtschaft?

Wirtschaftsethik und Wirtschaftssoziologie

1.2 Grundbegriffe der Wirtschafts- und Unternehmensethik – CSR/CC aus wirtschafts- und unternehmensethischer Perspektive

1.2.1 Wirtschafts- und unternehmensethische Perspektiven

Für die meisten Wirtschaftswissenschaften sind Wirtschaft und Ethik zwei grundverschiedene Welten und deshalb ein nicht aufhebbarer Widerspruch. Einige gehen soweit, insbesondere Marktwirtschaften als prinzipiell unmoralisch zu bezeichnen. Andere – prominent: Milton Friedman – setzen sich sogar vehement für eine prinzipielle Abstinenz ethischer Maßstäbe ein: „The social responsibility of business is to increase its profits.“

Zwei Welten-These

Im Hinblick auf diese grundlegenden Fragen nach Wirtschaft und Ethik kann auf zwei Ebenen argumentiert werden: Auf der strukturellen, also der Makroebene kann behauptet werden, dass es sich um zwei ihrem Wesen nach unterschiedliche Sphären handelt, die nichts miteinander zu tun haben oder aber zumindest in einem Spannungsverhältnis stehen. Die Frage ist dann folglich, wie sich historisch dieses Spannungsverhältnis entwickelt hat und welche kulturellen Ausprägungen für die verschiedenen Länder typisch sind. Gibt es eine „Ethische Ökonomie“ oder kann man von einer „Ökonomischen Ethik“ sprechen? Bekanntlich war der Begründer der modernen Wirtschaftswissenschaft, Adam Smith, Moraltheoriker und Ausgangspunkt seiner Analysen war die Frage, ob die Ausrichtung individuellen Handelns nach eigenen Inter-

*Makro-/Mikroebene
... Sozial-/Individual-ethik*

*... Wirtschafts-/
Unternehmensethik*

essen mit gesamtgesellschaftlichem Wohlstand kompatibel ist. Das verweist auf die individuelle, die Mikroebene: Kann, wenn alle Individuen gleichsam als Homo oeconomicus rational handeln und ihren individuellen Nutzen maximieren, eine gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt erreicht werden?

Es kann in Bezug auf diese beiden Ebenen von einer Sozial- bzw. Individualethik gesprochen werden. Entsprechend dieser Unterscheidung beschäftigt sich die Wirtschaftsethik eher mit den Strukturen und bei der Unternehmensethik geht es um die konkreten Handlungen von Individuen, also des betriebswirtschaftlichen Umgangs mit ethischen Themen und damit auch um die ethische Begründung von Unternehmenskulturen.

*Gibt es eine Ethik in der **Marktwirtschaft**?*

Dabei gilt jeweils zu beachten, wovon genau die Rede ist, von Wirtschaft oder *Marktwirtschaft* als eine spezifische Form des Wirtschaftens, von wirtschaftlichem oder *marktwirtschaftlichem* Handeln. So kann konstatiert werden, dass Wirtschaft und Ethik wohl sehr viel näher beieinander liegen als Marktwirtschaft und Ethik und dass wirtschaftliches Handeln eher auch mit ethischen Prinzipien vereinbar ist als marktwirtschaftliches Handeln, das einer rational begründeten nutzenmaximierenden Logik folgt. In vielen wirtschaftsethischen Abhandlungen gibt es diese Unterscheidung nicht, weil der besondere Charakter von Marktgesellschaften nicht beachtet wird. Historisch gesehen gibt es eine lange Tradition der wechselseitigen Bedingtheit von Moral und Ökonomie auf der Makroebene und die Vorstellung von einer „guten“ Unternehmensführung auf der Mikroebene.

*Konstitutionelle Ökonomik/
Integrative Wirtschaftsethik*

Auf der Makroebene werden Wirtschaft und Ethik unterschiedlich konzipiert. So kann etwa mit dem Wirtschaftsethiker Homann aus Sicht einer *Konstitutionellen Ökonomik* argumentiert werden, dass ethische Prinzipien in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Wirtschaft zu verorten sind, während Ulrich hingegen mit seiner *integrativen Wirtschaftsethik* und einem republikanischen Zugang diskurstheoretisch argumentiert und dem entsprechend auf die Öffentlichkeit mündiger Bürger als Bezugspunkt von Ethik verweist. Dies rechtfertigt ein spezifisches öffentliches Interesse von Anspruchsgruppen, also zivilgesellschaftlicher Akteure.

Ort der Ethik?

Wo ist folglich der gesellschaftliche Ort der Ethik, wo ist ihr Standpunkt, von dem aus ethische Richtigkeitsvermutungen oder Werturteile – etwa über das Gewinnstreben in Marktgesellschaften – formuliert werden; und: Was und wer legitimiert die Kompetenz zu derartigen Urteilen? Naheliegender wird mit dem wissenschaftlichen Wahrheitskriterium argumentiert, dies wiederum kann aber mit der Logik der Praxis kollidieren, die ihrerseits pragmatische Entscheidungen nach anderen Prinzipien erfordert.