

<b>Einleitung</b>	9
<b>1 Grundlagen I: Ethik im Handel</b>	11
1.1 Ethik: Begriff und Bereiche	12
1.2 Handel: Begriff und Bereiche	14
1.3 Handel: Institutionen	16
1.4 Wirtschaftsethische Handlungsebenen	18
1.5 Ethische Grundfragen in der Kette des Güterausstauschs	20
1.6 Historische Entwicklung des Welthandels und seiner Ethik	22
1.7 Exkurs: Welthandel biblisch	24
1.8 Globalisierung in Wirtschaft, Politik und Ethik	28
1.9 Begriffe: Fairer, nachhaltiger, ethischer, verantwortlicher Handel	30
<b>2 Grundlagen II: Methoden der Ethik</b>	33
2.1 Von Grundwerten bis zu Ermessensentscheiden	34
2.2 Typen ethischer Begründungen	36
2.3 Sieben Schritte zum ethischen Entscheid	38
2.4 Vorzugsregeln bei Wertkonflikten	40
2.5 Ethik und Kompromiss	42
2.6 Ethik als Prozess	46
2.7 Sachzwänge oder Entscheidungsmöglichkeiten?	48
2.8 «Nicht das Gute, das ich will, tue ich, sondern das Böse.»	50

<b>3 Grundwerte</b>	51
3.1 Grundwert Lebenserhaltung	54
3.2 Grundwert Gerechtigkeit	56
3.3 Grundwert Freiheit	60
3.4 Grundwert Nachhaltigkeit	63
3.5 Grundwert Friede	66
3.6 Grundwert Solidarität	68
3.7 Grundwert Würde	70
3.8 Grundwert Partnerschaft	72
3.9 Grundwert Vertrauen	74
3.10 Grundwert Macht-Verantwortung	76
3.11 Grundwert Vergebung	78
<b>4 Instrumente für ethische Verantwortung im Handel</b>	81
4.1 Unternehmensethische Planungsinstrumente	82
4.2 Ethik der Etiketten 1: Übersicht	84
4.3 Ethik der Etiketten 2: Kennzeichnungsvorschriften	86
4.4 Ethik der Etiketten 3: Marken	87
4.5 Ethik der Etiketten 4: Labels	88
4.6 Ethik der Etiketten 5: Verhaltenskodizes	91
4.7 Ethik der Etiketten 6: Controlling, Monitoring	94
4.8 Marketing-Ethik 1: Statistiken	97
4.9 Marketing-Ethik 2: Kommunikation und Werbung	98
4.10 Marketing-Ethik 3: e-commerce	100
4.11 Stakeholder-Ethik 1: Firmenratings und Börsenindizes	102
4.12 Stakeholder-Ethik 2: Kampagnen	104
4.13 Stakeholder-Ethik 3: Boykott und Sanktionen	106
4.14 Welthandelspolitik 1: Internationale Abkommen	108
4.15 Welthandelspolitik 2: Sozial- und Umweltklauseln	110
4.16 Welthandelspolitik 3: Präferenzinstrumente	112

<b>5 Akteure für ethische Verantwortung im Handel</b>	<b>113</b>
5.1 Übersicht über die Akteure	114
5.2 Führungskräfte	116
5.3 Gender: Frauen und Männer	118
5.4 Unternehmenstypen 1: Transnationale Konzerne (TNK)	120
5.5 Unternehmenstypen 2: Gross- und Einzelhandel (Norden)	122
5.6 Unternehmenstypen 3: Kleinproduzenten/-händler (Süden)	124
5.7 Unternehmenstypen 4: Informeller Sektor	126
5.8 Interessenvertreter 1: Aktionäre	128
5.9 Interessenvertreter 2: Arbeitgeberverbände und Handelskammern	130
5.10 Interessenvertreter 3: Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen	132
5.11 Interessenvertreter 4: Fair-Handels-Organisationen	134
5.12 Religionsgemeinschaften und Hilfswerke	136
5.13 Netzwerke für ethisches Wirtschaften	138
5.14 Normierungsinstitutionen	140
5.15 Akkreditierungsinstitutionen	142
5.16 Zertifizierungsinstitutionen	144
5.17 Kontrollinstitutionen	146
5.18 Finanzierungs- und Versicherungsinstitutionen	148
5.19 Ethikberatungsinstitutionen	150
5.20 Nationalstaaten	152
5.21 Supranationale Staatenverbände. Beispiel EU	154
5.22 Internationale Organisationen. Beispiel WTO	156
5.23 Internationale Organisationen. Beispiel ILO	158
5.24 Welthandelsethik unter den Bedingungen einer Hegemonialmacht?	160
<b>6 Handlungs- und Spannungsfelder</b>	<b>161</b>
6.1 Fairer Preis: Gleichgewicht und Gerechtigkeit	162
6.2 Fairer Lohn: Existenz sichern	166
6.3 Faires Tempo: Angepasste Zeit	168
6.4 Fairer Zins: Regeln des Reformators Calvin	170
6.5 Fairer Zoll: Handel erleichtern und lenken	172
6.6 Faire Steuern: Gemeinkosten teilen	174

6.7	Fairer Gewinn: Fair erwirtschaften und verteilen	176
6.8	Fairer Handel	178
6.9	Unfairer Schwarzhandel	180
6.10	Unfaire Korruption	182
6.11	Handel mit Information	186
6.12	Handel mit Rohstoffen	188
6.13	Handel mit Gentechnologie	190
6.14	Handel mit Kapital 1: Ethische Geldanlagen	192
6.15	Handel mit Kapital 2: Devisenhandel und -spekulation	194
6.16	Handel mit Kapital 3: Schuldenethik	196
6.17	Handel und Arbeitsplätze	198
6.18	Handel und Menschenrechte	200
6.19	Handel und Kulturen: Interkulturelles Management	202
6.20	Handel und Religionen: Interreligiöses Management	204
6.21	Handel und Frieden	206
6.22	Ethischer Handel: Symbol und Marktmacht	208
6.23	Moral bringt Kapital	209
6.24	Schluss: Von der Ethik des Marktes zum Markt der Ethik	210

<b>Anhang</b>	213
Abkürzungen	215
Quellen und weiterführende Literatur	216
Internet-Adressen	236
Stichwortverzeichnis	240