

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	19
I Grundlagen der Ethik.....	25
1 Zentrale Begriffe.....	25
1.1 Freiheit und Verpflichtung.....	25
1.2 Moral, Recht und Ethos.....	27
1.2.1 Moral.....	27
1.2.2 Recht.....	27
1.2.3 Ethos.....	29
1.3 Ethik.....	31
1.3.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	31
1.3.2 Deskriptive Ethik.....	32
1.3.3 Normative Ethik.....	32
1.3.4 Methodenlehre.....	33
1.3.5 Metaethik.....	33
2 Unterschiedliche Typen ethischer Argumentation.....	34
2.1 Bewertungsgrundlage: Gesinnung, Handlung, Folgen.....	34
2.1.1 Gesinnungsethik.....	35
2.1.1.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	35
2.1.1.2 Vorteile und Probleme einer Gesinnungsethik.....	36
2.1.2 Pflichtenethik.....	37
2.1.2.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	37
2.1.2.2 Die Erkenntnis des Pflichtgemäßen auf der Grundlage von Imperativen.....	38
2.1.2.3 Die Pflichten im Einzelnen.....	38
2.1.2.4 Vorteile und Probleme einer Pflichtenethik.....	39
2.1.3 Folgenethik.....	41
2.1.3.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	41
2.1.3.2 Vorteile und Probleme einer Folgenethik.....	41
2.1.3.3 Der Handlungsutilitarismus von Jeremy Bentham.....	42
2.1.3.4 Die Weiterentwicklung des Utilitarismus durch John Stuart Mill.....	43
2.1.3.5 Das Verhältnis von Pflichtenethik und Utilitarismus.....	44
2.1.4 Synopse.....	45

2.2	Der Ort der Moral: Individuum, Institution, Öffentlichkeit.....	47
2.2.1	Individualethik.....	47
2.2.2	Institutionenethik.....	47
2.2.3	Die Öffentlichkeit als Ort der Moral.....	49
2.2.4	Synopsis.....	51
2.3	Ethische Entscheidungsmethoden: Monologische Ethik und Diskursethik	53
2.3.1	Formale und materiale Ethik	53
2.3.2	Monologische Ethik	53
2.3.3	Diskursethik.....	55
2.3.3.1	Allgemeine Kennzeichnung.....	55
2.3.3.2	Anwendungsbereiche der Diskursethik	56
2.3.3.3	Probleme und Vorzüge der Diskursethik.....	56
2.3.4	Synopsis.....	57
II	Das Verhältnis von Ethik und Ökonomik	59
1	Kennzeichnung der Ökonomik.....	59
1.1.	Begriff der Ökonomik.....	59
1.2	Das Modell menschlichen Verhaltens in der Ökonomik.....	62
2	Die Auseinanderentwicklung von Ethik und Ökonomik.....	65
2.1	Ethik und Ökonomik als miteinander verbundene Teile der praktischen Philosophie.....	65
2.2	Von der materialen zur formalen Auslegung des ökonomischen Prinzips .	66
2.3	Unterschiede zwischen der aristotelischen und der modernen Auffassung von Ökonomik	68
2.4	Ethik und Ökonomik – zwei Welten?	69
3	Das Verhältnis von Sittlichkeit und Selbstinteresse: unvereinbar oder vereinbar?	70
3.1	Was heißt Selbstinteresse?	70
3.2	Nähere inhaltliche Bestimmung des Selbstinteresses	70
3.3	Berücksichtigung der Interessen anderer.....	72
3.4	Gesinnung der Akteure	73
3.5	Kanalisierung des Selbstinteresses durch Institutionen	74
3.6	Synopse.....	75

III Modelle der Beziehung von Ethik und Ökonomik.....	77
1 Anwendung der Ethik auf die Wirtschaft (Modell 1).....	77
1.1 Ethik als Ausgangsdisziplin	77
1.2 Kritik am Anwendungsmodell	77
1.3 Konkretisierung ethischer Grundsätze für unterschiedliche Lebens- bereiche	78
2 Anwendung der Ökonomik auf die Moral (Modell 2).....	79
2.1 Ökonomik als universale Erklärungsgrammatik	79
2.2 Ort der Moral ist die marktwirtschaftliche Rahmenordnung.....	80
2.2.1 Moralisches Handeln muss sich auszahlen.....	80
2.2.2 These: Die Marktwirtschaft transformiert Eigennutz in Gemein- wohl.....	80
2.2.3 Ethische Probleme der Marktwirtschaft.....	81
2.3 Individualmoral in der Moralökonomik	82
2.3.1 Individualmoral der Politiker	83
2.3.2 Individualmoral der Wirtschaftsakteure.....	83
2.3.3 Die Unverzichtbarkeit der Individualmoral im Modell der Moral- ökonomik	85
2.4 Primat der Ökonomik im Konfliktfall	85
2.5 Relevanz der Ökonomik für die Implementation ethischer Zielsetzungen..	86
3 Integration von Ethik und Ökonomik (Modell 3).....	87
3.1 Das Konzept sozialökonomischer Rationalität	87
3.2 Problematik der Integrationsidee.....	87
4 Plädoyer für das Anwendungsmodell.....	89
IV Bereiche einer angewandten Wirtschaftsethik.....	91
1 Allgemeine Abgrenzung der Wirtschaftsethik	91
2 Die Mikroebene der Wirtschaftsethik: Die Wirtschaftsakteure.....	93
2.1 Konsumentenethik	94
2.1.1 Ethische Forderungen an die Konsumenten	94
2.1.2 Grenzen der Konsumentenverantwortung	95
2.2 Produzentenethik.....	96
2.3 Investorenethik	97
3 Die Makroebene der Wirtschaftsethik: Die Rahmenordnung	98
3.1 Ethische Bewertung wirtschaftlicher Institutionen	98

3.2	Vorteile und Probleme der Marktwirtschaft	99
3.3	Zwingt der Markt zur Unmoral?	100
3.4	Staatliche Rahmenordnung	102
3.5	Überstaatliche Rahmenordnung.....	103
4	Die Mesoebene der Wirtschaftsethik: Unternehmensethik.....	104
4.1	Das Unternehmen als moralischer Akteur?	104
4.2	Bedingungen für die Moralfähigkeit von Unternehmen.....	105
4.3	Unternehmen sind moralfähig	106
4.4	Die Mitverantwortung der Individuen in der Unternehmung.....	108
5	Zusammenwirken von Mikro-, Meso- und Makroebene der Wirtschafts-	
	ethik	109
V	Unternehmensethik als Management der Verantwortung	113
1	Verantwortung: Die ethische Grundkategorie der Unternehmensethik....	113
1.1	Subjekt der Verantwortung	113
1.2	Objekt der Verantwortung	114
1.3	Verantwortungsrelation	115
1.4	Inстанz der Verantwortung	116
2	Verantwortung als Integrationsbegriff.....	117
2.1	Integration von Gesinnungs-, Pflichten- und Folgenethik.....	117
2.2	Integration von Individuen, Institutionen und Öffentlichkeit.....	118
2.3	Integration von Diskursethik und monologischer Verantwortungsethik ...	120
3	Die praktische Umsetzung der Unternehmensverantwortung im	
	Management	121
3.1	Warum „Management“?	121
3.2	Kritik an der Idee eines Managements der Verantwortung.....	122
3.3	Die Bausteine eines Managements der Verantwortung.....	125
VI	Die analytische Komponente der Unternehmensethik: Stakeholder-	
	analyse.....	129
1	Begriff des Stakeholders	129
1.1	Die Stakeholder als Adressaten der Unternehmensverantwortung	129
1.2	Unterschiedliche Definitionen des Stakeholders.....	130
1.3	Unterschiedliche Auffassungen von den Funktionen einer Stakeholder-	
	analyse.....	131

2	Ablauf der Stakeholderanalyse	132
2.1	Stakeholder wahrnehmen.....	133
2.1.1	Überblick über typische Stakeholder.....	133
2.1.2	Die Öffentlichkeit als Stakeholder.....	134
2.1.3	Die Medien als Stakeholder	136
2.1.4	Die Führungskräfte und Mitarbeiter als Stakeholder	136
2.1.5	Instrumente zur Unterstützung der Stakeholderwahrnehmung.....	137
2.1.5.1	Social Issue Analysis	137
2.1.5.2	Produktlebenszyklusanalyse.....	138
2.1.5.3	Dialog mit den Stakeholdern.....	140
2.1.6	Die unvermeidbare Selektivität der Stakeholderwahrnehmung.....	140
2.2	Stakeholder und ihre Anliegen analysieren und prognostizieren.....	141
2.2.1	Analyse der Stakeholderanliegen.....	141
2.2.2	Prognose der Stakeholderanliegen.....	141
2.2.3	Datenquellen für Analyse und Prognose von Stakeholderanliegen	142
2.3	Stakeholderansprüche bewerten	143
2.3.1	Ethische versus strategische Bewertung.....	143
2.3.2	Bewertung der Legitimität der Stakeholderanliegen	144
2.3.2.1	Die Legitimität des Anspruchs macht den normativ-relevanten Stakeholder.....	144
2.3.2.2	Das Verständnis von Legitimität.....	145
2.3.2.3	Legalität und Legitimität	145
3	Ethische Grundlagen für die Legitimitätsbewertung	146
3.1	Menschenwürde als ethisches Prinzip für die Bewertung von Stakeholderanliegen	146
3.2	Gemeinwohl als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	149
3.3	Nachhaltigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	151
3.4	Tierschutz als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	151
3.5	Gerechtigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	152
4	Die mögliche Kollision legitimer Stakeholderanliegen	153
4.1	Die Kollision von Interessen.....	153
4.2	Abwägung konfligierender Ansprüche	154
4.2.1	Pflichten, Güter und Werte als Basis der Abwägung.....	154
4.2.2	Vorzugsregeln für die Güter- und Übelabwägung	156
4.2.3	Beispiele für eine Abwägung von legitimen Interessen.....	158
4.3	Die Rolle des Gewinns bei der Abwägung konfligierender Ansprüche.....	160

4.3.1	Die Rolle des Gewinns in einer Marktwirtschaft	160
4.3.2	Gewinnerzielung steht unter einem Legitimitätsvorbehalt.....	160
4.3.3	Gewinneinbußen können das kleinere Übel sein	161
5	Die strategische Option einer Konfliktentschärfung	162
VII	Die strategische Komponente der Unternehmensethik.....	165
1	Das Ziel einer Entschärfung von Stakeholderkonflikten durch die Harmonisierung von Moral und ökonomischen Interessen.....	165
2	Wettbewerbsstrategien	166
2.1	Arten von Strategien	166
2.1.1	Unternehmensstrategie	167
2.1.2	Geschäftsbereichsstrategie	168
2.1.3	Funktionsbereichsstrategie.....	168
2.2	Können Strategien „moralisch“ sein?	168
2.3	Verantwortungsbewusste Strategiewahl am Beispiel Umweltschutz.....	169
2.3.1	Umweltschutz als Unternehmensziel	169
2.3.2	Umweltbewusste Unternehmensstrategien	170
2.3.3	Umweltbewusste Geschäftsbereichsstrategien	171
2.3.4	Umweltbewusste Funktionsbereichsstrategien.....	172
2.3.5	Integration von Moralität in die strategische Unternehmensführung.....	174
2.4	Probleme der Harmonisierung von Moral und Gewinn durch Wettbewerbsstrategien	175
2.4.1	Die unterschiedliche Fristigkeit von Kosten und Nutzen	175
2.4.2	Die unterschiedliche Bewertbarkeit von Kosten und Nutzen	176
2.4.3	Die Unsicherheit hinsichtlich der Reaktion der anderen Marktteilnehmer	177
3	Ordnungspolitische Strategien.....	178
3.1	Die Notwendigkeit von Ordnungspolitik.....	178
3.2	Staatliche Ordnungspolitik.....	179
3.3	Ordnungspolitische Strategien der Unternehmen	180
3.3.1	Unterstützung staatlicher Ordnungspolitik	180
3.3.2	Ordnungspolitische Eigeninitiativen	181
4	Marktaustrittsstrategien	182

VIII Die personale Komponente der Unternehmensethik	185
1 Die Unverzichtbarkeit der personalen Komponente.....	185
2 Führungsethik	187
2.1 Begriffsklärung.....	187
2.1.1 Begriff „Führung“	187
2.1.2 Begriff „Führungsethik“	188
2.2 Personalführungsethik	189
2.2.1 Voraussetzungen für ein legitimes Führungsverhältnis.....	189
2.2.2 Die Begrenzung der Weisungsbefugnisse.....	190
2.2.3 Die verantwortungsvolle Gestaltung der Führungsbeziehung	190
2.3 Unternehmensführungsethik.....	192
2.3.1 Die Unternehmensführung betrifft alle Stakeholder.....	192
2.3.2 Typische Unternehmensführungsentscheidungen.....	192
2.3.3 Ethik in der Unternehmensführung.....	193
2.3.4 Die besondere Verantwortung der Führungskräfte.....	194
3 Mitarbeiterethik	195
3.1 Die innerbetriebliche Verantwortung.....	195
3.2 Die Verantwortung gegenüber den Stakeholdern.....	196
3.3 Whistle Blowing.....	198
3.3.1 Kennzeichnung des Whistle Blowing.....	198
3.3.2 Bewertung des Whistle Blowing	198
3.3.3 Empfehlungen für das Whistle Blowing.....	199
4 Führungs- und Mitarbeiterethik als Tugendethik.....	200
4.1 Kennzeichnung von Tugend und Tugenden	200
4.2 Grenzen der Tugendethik	202
IX Die innerbetrieblichen Institutionen.....	205
1 Die Bedeutung strukturell-systemischer Führung.....	205
2 Die institutionelle Unterstützung des Sollens.....	207
2.1 Formale Werte und Normen: Das Unternehmensleitbild.....	207
2.1.1 Das Unternehmensleitbild als Teil der Zielhierarchie	207
2.1.2 Das Bekenntnis zur Verantwortung in Vision und Leitbild	208
2.1.3 Einige typische Leitbildaussagen.....	209
2.1.4 Empfehlungen für das Leitbild	210
2.1.5 Die Präzisierung der Grundsätze in Zielen und Richtlinien	211

2.1.6	Der Prozess der Leitbilderstellung.....	212
2.2	Informale Werte und Normen: Die Unternehmenskultur	213
2.2.1	Kennzeichnung der Unternehmenskultur	213
2.2.2	Beziehung zwischen Unternehmenskultur und Unternehmensethik.....	214
2.2.3	Ansatzpunkte für ein „Kulturmanagement“.....	217
3	Die institutionelle Unterstützung des Wollens	219
3.1	Personalauswahl.....	220
3.1.1	Das Personalauswahlverfahren.....	220
3.1.2	Personalauswahl und Unternehmensethik	220
3.1.3	Ansatzpunkte für die Auswahl sittlich orientierter Unternehmensmitglieder.....	222
3.2	Personalbeurteilung und -honorierung.....	225
3.2.1	Motivation durch Anreize	225
3.2.2	Der Zusammenhang mit der Unternehmensethik.....	226
3.2.2.1	Prinzipien einer gerechten Personalbeurteilung und -honorierung.....	226
3.2.2.2	Beispiele für Lohnungerechtigkeiten.....	228
3.2.2.3	Der Ehrliche darf nicht der Dumme sein.....	231
3.3	Kontrollsysteme.....	233
3.3.1	Anreizwirkungen der Kontrolle	233
3.3.2	Die Bedeutung der Kontrolle in Compliance- und Integritätsprogrammen	235
4	Die institutionelle Unterstützung des Könnens	237
4.1	Personalentwicklung.....	238
4.1.1	Funktion der Personalentwicklung.....	238
4.1.2	Anlässe für Personalentwicklung	239
4.1.3	Inhalte der Personalentwicklung.....	239
4.1.4	Methoden und Träger der Personalentwicklung	239
4.1.5	Personalentwicklung als Teil verantwortlichen Personalmanagements.....	240
4.1.6	Personalentwicklung zur Unterstützung der Unternehmensethik ..	242
4.1.6.1	Entwicklungsziel: Moralische Kompetenz.....	242
4.1.6.2	Verbesserung der moralischen Sensibilität.....	243
4.1.6.3	Verbesserung der moralischen Urteilskraft und Motivation	244
4.1.6.4	Verbesserung der Verständigungskompetenz.....	246
4.1.6.5	Adressaten der Entwicklung.....	247

4.1.7	Entwicklungsmethoden.....	248
4.2	Organisationsstruktur.....	251
4.2.1	Zusammenhang zwischen Organisationsstruktur und Unternehmensethik.....	251
4.2.2	Abbau von organisationalen Verantwortungsbarrieren.....	252
4.2.3	Aufbau von organisationalen Unterstützungspotenzialen.....	254
4.2.3.1	Stellen.....	255
4.2.3.2	Gremien.....	257
4.2.3.3	Situative Faktoren.....	259
4.2.3.4	Vor- und Nachteile spezieller Stellen und Gremien für die Unternehmensethik.....	260
4.3	Informationssysteme.....	260
4.3.1	Die Einordnung der Informationsaufgabe in das Controlling.....	260
4.3.2	Die Beziehung von Controlling und Unternehmensethik.....	262
4.3.2.1	Barrierewirkung des herkömmlichen Controlling.....	263
4.3.2.2	Unterstützung der Unternehmensethik durch Informa- tionsbereitstellung.....	263
4.3.3	Beispiel: Öko-Controlling.....	265
4.3.4	Corporate Social Performance als Information für den Kapital- markt.....	266
X	Die überbetrieblichen Institutionen.....	269
1	Die institutionelle Unterstützung des Sollens.....	269
1.1	Gesetze und Verordnungen.....	270
1.1.1	Schutzrechte für Anspruchsgruppen.....	270
1.1.2	Ergänzungsbedürftigkeit der Gesetzgebung.....	271
1.2	Kodizes und Konventionen.....	273
1.2.1	Funktionen, Verbindlichkeit und Geltungsbereiche.....	273
1.2.2	Regelsysteme in Bezug auf Branchen.....	274
1.2.3	Regelsysteme in Bezug auf Produkte.....	275
1.2.4	Berufs- und Standesregeln.....	276
1.2.5	Themenspezifische Regelwerke.....	279
1.2.6	Verhaltenskodizes für Organisationen.....	282
1.3	Globale Regelsysteme und das Problem interkultureller Konflikte.....	287
1.3.1	Vereinheitlichung der Normen als Ziel.....	287
1.3.2	Gibt es universal gültige Werte und Normen?.....	288
1.3.3	Plädoyer für die Anerkennung weltweit gültiger Normen und Werte.....	290

2	Die institutionelle Unterstützung des Wollens	291
2.1	Kontrollen.....	291
2.1.1	Staatliche Kontrollen.....	292
2.1.2	Kontrollen durch die Öffentlichkeit.....	292
2.1.3	Kontrollen durch wirtschaftsnahe Organisationen und Peer-Kontrolle	293
2.1.4	Kontrollen durch gemeinnützige Organisationen.....	294
2.1.5	Kommerzielle Kontrollanbieter	295
2.2	Anreize	296
2.2.1	Bestrafung von Fehlverhalten	296
2.2.2	Kompensation von Zusatzkosten.....	297
2.2.3	Beseitigung von Fehlanreizen	298
2.2.4	Generierung von Zusatznutzen	298
3	Die institutionelle Unterstützung des Könnens	299
3.1	Leitlinien für die CSR-Berichterstattung	299
3.2	Wirtschaftsethik in der schulischen und universitären Ausbildung	303
3.3	Verbraucheraufklärung und -bildung	307
3.3.1	Das Idealbild vom souveränen Verbraucher.....	307
3.3.2	Mitverantwortung der Verbraucher	307
3.3.3	Hilfestellungen für den verantwortungsbewussten Verbraucher.....	308
	Zusammenfassung, Rückblick und Ausblick.....	311
	Literaturverzeichnis.....	315
	Initiativen/Institutionen und Internetadressen zum Thema	337
	Namensregister	343
	Sachregister mit Glossarhinweisen.....	349