

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	5
Einführung.....	23
I Grundlagen der Ethik.....	29
1 Zentrale Begriffe	29
1.1 Freiheit und Verpflichtung	29
1.2 Moral, Recht und Ethos	31
1.2.1 Moral	31
1.2.2 Recht.....	31
1.2.3 Ethos.....	34
1.3 Ethik	36
1.3.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	36
1.3.2 Deskriptive Ethik	36
1.3.3 Normative Ethik	37
1.3.4 Methodenlehre.....	37
1.3.5 Metaethik	38
2 Unterschiedliche Typen ethischer Argumentation.....	39
2.1 Bewertungsgrundlage: Gesinnung, Handlung, Folgen	39
2.1.1 Gesinnungsethik	40
2.1.1.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	40
2.1.1.2 Vorteile und Probleme einer Gesinnungsethik	40
2.1.2 Pflichtenethik.....	41
2.1.2.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	41
2.1.2.2 Die Erkenntnis des Pflichtgemäßen auf der Grundlage von Imperativen .	42
2.1.2.3 Die Pflichten im Einzelnen	43
2.1.2.4 Vorteile und Probleme einer Pflichtenethik	44
2.1.3 Folgenethik	45
2.1.3.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	45
2.1.3.2 Vorteile und Probleme einer Folgenethik.....	46
2.1.3.3 Der Handlungsutilitarismus von <i>Jeremy Bentham</i>	46
2.1.3.4 Die Weiterentwicklung des Utilitarismus durch <i>John Stuart Mill</i>	47

2.1.3.5	Das Verhältnis von Pflichtenethik und Utilitarismus.....	48
2.1.4	Synopse	49
2.2	Der Ort der Moral: Individuum, Institution, Öffentlichkeit.....	51
2.2.1	Individauethik	51
2.2.2	Institutionenethik.....	52
2.2.3	Die Öffentlichkeit als Ort der Moral.....	54
2.2.4	Synopse	55
2.3	Ethische Entscheidungsmethoden: Monologische Ethik und Diskursethik	58
2.3.1	Formale und materiale Ethik	58
2.3.2	Monologische Ethik	58
2.3.3	Diskursethik.....	60
2.3.3.1	Allgemeine Kennzeichnung	60
2.3.3.2	Anwendungsbereiche der Diskursethik.....	60
2.3.3.3	Probleme und Vorzüge der Diskursethik.....	61
2.3.4	Synopse	62
II	Das Verhältnis von Ethik und Ökonomik.....	65
1	Kennzeichnung der Ökonomik.....	65
1.1	Begriff der Ökonomik.....	65
1.2	Das Modell menschlichen Verhaltens in der Ökonomik	68
2	Die Auseinanderentwicklung von Ethik und Ökonomik.....	71
2.1	Ethik und Ökonomik als miteinander verbundene Teile der praktischen Philosophie	71
2.2	Von der materialen zur formalen Auslegung des ökonomischen Prinzips	72
2.3	Unterschiede zwischen der aristotelischen und der modernen Auffassung von Ökonomik	74
2.4	Ethik und Ökonomik – zwei Welten?	75
3	Das Verhältnis von Sittlichkeit und Selbstinteresse: unvereinbar oder vereinbar?.....	76
3.1	Was heißt Selbstinteresse?	76
3.2	Nähere inhaltliche Bestimmung des Selbstinteresses.....	76
3.3	Berücksichtigung der Interessen anderer	78

3.4	Gesinnung der Akteure	79
3.5	Kanalisierung des Selbstinteresses durch Institutionen	80
3.6	Synopse.....	81
III	Modelle der Beziehung von Ethik und Ökonomik.....	83
1	Anwendung der Ethik auf die Wirtschaft (Modell 1).....	83
1.1	Ethik als Ausgangsdisziplin.....	83
1.2	Kritik am Anwendungsmodell.....	83
1.3	Konkretisierung ethischer Grundsätze für unterschiedliche Lebens- bereiche	84
2	Anwendung der Ökonomik auf die Moral (Modell 2).....	85
2.1	Ökonomik als universale Erklärungsgrammatik.....	85
2.2	Ort der Moral ist die marktwirtschaftliche Rahmenordnung	86
2.2.1	Moralisches Handeln muss sich auszahlen.....	86
2.2.2	These: Die Marktwirtschaft transformiert Eigennutz in Gemeinwohl	86
2.2.3	Ethische Probleme der Marktwirtschaft	87
2.3	Individualmoral in der Moralökonomik	88
2.3.1	Individualmoral der Politiker	89
2.3.2	Individualmoral der Wirtschaftsakteure	89
2.3.3	Die Unverzichtbarkeit der Individualmoral im Modell der Moral- ökonomik	91
2.4	Primat der Ökonomik im Konfliktfall	92
2.5	Relevanz der Ökonomik für die Implementation ethischer Zielsetzungen	92
3	Integration von Ethik und Ökonomik (Modell 3).....	93
3.1	Das Konzept sozialökonomischer Rationalität	93
3.2	Problematik der Integrationsidee.....	93
4	Plädoyer für das Anwendungsmodell.....	95
IV	Bereiche einer angewandten Wirtschaftsethik.....	97
1	Allgemeine Abgrenzung der Wirtschaftsethik	97
2	Die Mikroebene der Wirtschaftsethik: Die Wirtschaftsakteure	99

14	Inhaltsverzeichnis	
2.1	Konsumentenethik	100
2.1.1	Ethische Forderungen an die Konsumenten	100
2.1.2	Grenzen der Konsumentenverantwortung	101
2.2	Produzentenethik	103
2.3	Investorenethik	103
3	Die Makroebene der Wirtschaftsethik: Die Rahmenordnung	105
3.1	Ethische Bewertung wirtschaftlicher Institutionen	105
3.2	Vorteile und Probleme der Marktwirtschaft	106
3.3	Zwingt der Markt zur Unmoral?	107
3.4	Staatliche Rahmenordnung	109
3.5	Überstaatliche Rahmenordnung	109
4	Die Mesoebene der Wirtschaftsethik: Unternehmensethik	110
4.1	Das Unternehmen als moralischer Akteur?	110
4.2	Bedingungen für die Moralfähigkeit von Unternehmen	112
4.3	Unternehmen sind moralfähig	113
4.4	Die Mitverantwortung der Individuen in der Unternehmung	115
5	Zusammenwirken von Mikro-, Meso- und Makroebene der Wirtschaftsethik	116
V	Unternehmensethik als Management der Verantwortung	119
1	Verantwortung: Die ethische Grundkategorie der Unter- nehmensethik	119
1.1	Subjekt der Verantwortung	119
1.2	Objekt der Verantwortung	120
1.3	Verantwortungsrelation	121
1.4	Inстанz der Verantwortung	122
2	Verantwortung als Integrationsbegriff	123
2.1	Integration von Gesinnungs-, Pflichten- und Folgenethik	123
2.2	Integration von Individuen, Institutionen und Öffentlichkeit	124
2.3	Integration von Diskursethik und monologischer Verantwortungsethik	126

3	Die praktische Umsetzung der Unternehmensverantwortung im Management.....	127
3.1	Warum „Management“?	127
3.2	Kritik an der Idee eines Managements der Verantwortung.....	128
3.3	Die Bausteine eines Managements der Verantwortung	131
VI	Die analytische Komponente der Unternehmensethik: Stakeholderanalyse.....	135
1	Begriff des Stakeholders	135
1.1	Die Stakeholder als Adressaten der Unternehmensverantwortung	135
1.2	Unterschiedliche Definitionen des Stakeholders.....	136
1.3	Unterschiedliche Auffassungen von den Funktionen einer Stakeholderanalyse	137
2	Ablauf der Stakeholderanalyse	138
2.1	Stakeholder wahrnehmen	138
2.1.1	Überblick über typische Stakeholder	138
2.1.2	Die Öffentlichkeit als Stakeholder	140
2.1.3	Die Medien als Stakeholder	142
2.1.4	Die Führungskräfte und Mitarbeiter als Stakeholder.....	142
2.1.5	Instrumente zur Unterstützung der Stakeholderwahrnehmung	143
2.1.5.1	Social Issue Analysis	143
2.1.5.2	Produktlebenszyklusanalyse	144
2.1.5.3	Dialog mit den Stakeholdern.....	146
2.1.6	Die unvermeidbare Selektivität der Stakeholderwahrnehmung	147
2.2	Stakeholder und ihre Anliegen analysieren und prognostizieren.....	147
2.2.1	Analyse der Stakeholderanliegen.....	147
2.2.2	Prognose der Stakeholderanliegen.....	148
2.2.3	Datenquellen für Analyse und Prognose von Stakeholderanliegen	149
2.3	Stakeholderansprüche bewerten	150
2.3.1	Ethische versus strategische Bewertung	150
2.3.2	Bewertung der Legitimität der Stakeholderanliegen.....	151
2.3.2.1	Die Legitimität des Anspruchs macht den normativ-relevanten Stakeholder	151
2.3.2.2	Das Verständnis von Legitimität	151

2.3.2.3	Legalität und Legitimität	152
3	Ethische Grundlagen für die Legitimitätsbewertung	153
3.1	Menschenwürde als ethisches Prinzip für die Bewertung von Stakeholderanliegen	153
3.2	Gemeinwohl als ethisches Prinzip für die Bewertung	155
3.3	Nachhaltigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung	157
3.4	Tierschutz als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	158
3.5	Gerechtigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung	159
4	Die mögliche Kollision legitimer Stakeholderanliegen	161
4.1	Die Kollision von Interessen.....	161
4.2	Abwägung konfligierender Ansprüche.....	161
4.2.1	Pflichten, Güter und Werte als Basis der Abwägung	161
4.2.2	Vorzugsregeln für die Güter- und Übelabwägung	163
4.2.3	Beispiele für eine Abwägung von legitimen Interessen	165
4.3	Die Rolle des Gewinns bei der Abwägung konfligierender Ansprüche .	167
4.3.1	Die Rolle des Gewinns in einer Marktwirtschaft	167
4.3.2	Gewinnerzielung steht unter einem Legitimitätsvorbehalt	168
4.3.3	Gewinneinbußen können das kleinere Übel sein	169
5	Die strategische Option einer Konfliktentschärfung	170
VII	Die strategische Komponente der Unternehmensethik.....	171
1	Das Ziel einer Entschärfung von Stakeholderkonflikten durch die Harmonisierung von Moral und ökonomischen Interessen ...	171
2	Wettbewerbsstrategien.....	172
2.1	Arten von Strategien	172
2.1.1	Unternehmensstrategie.....	173
2.1.2	Geschäftsbereichsstrategie.....	174
2.1.3	Funktionsbereichsstrategie	174
2.2	Können Strategien „moralisch“ sein?	174
2.3	Verantwortungsbewusste Strategiewahl am Beispiel Umweltschutz.....	175
2.3.1	Umweltschutz als Unternehmensziel	175
2.3.2	Umweltbewusste Unternehmensstrategien	176

2.3.3	Umweltbewusste Geschäftsbereichsstrategien.....	177
2.3.4	Umweltbewusste Funktionsbereichsstrategien	178
2.3.5	Integration von Moralität in die strategische Unternehmensführung.....	181
2.4	Probleme der Harmonisierung von Moral und Gewinn durch Wettbewerbsstrategien.....	182
2.4.1	Die unterschiedliche Fristigkeit von Kosten und Nutzen.....	182
2.4.2	Die unterschiedliche Bewertbarkeit von Kosten und Nutzen	183
2.4.3	Die Unsicherheit hinsichtlich der Reaktion der anderen Marktteilnehmer.....	184
3	Ordnungspolitische Strategien	185
3.1	Die Notwendigkeit von Ordnungspolitik.....	185
3.2	Staatliche Ordnungspolitik.....	186
3.3	Ordnungspolitische Strategien der Unternehmen	187
3.3.1	Unterstützung staatlicher Ordnungspolitik.....	187
3.3.2	Ordnungspolitische Eigeninitiativen.....	188
4	Marktaustrittsstrategien	189
VIII	Die personale Komponente der Unternehmensethik	193
1	Die Unverzichtbarkeit der personalen Komponente	193
2	Führungsethik	195
2.1	Begriffsklärung.....	195
2.1.1	Begriff „Führung“	195
2.1.2	Begriff „Führungsethik“	196
2.2	Personalführungsethik.....	197
2.2.1	Voraussetzungen für ein legitimes Führungsverhältnis	197
2.2.2	Die Begrenzung der Weisungsbefugnisse	198
2.2.3	Die verantwortungsvolle Gestaltung der Führungsbeziehung.....	199
2.3	Unternehmensführungsethik.....	200
2.3.1	Die Unternehmensführung betrifft alle Stakeholder.....	200
2.3.2	Typische Unternehmensführungsentscheidungen	201
2.3.3	Ethik in der Unternehmensführung	201
2.3.4	Die besondere Verantwortung der Führungskräfte.....	203

3	Mitarbeiterethik	203
3.1	Die innerbetriebliche Verantwortung	203
3.2	Die Verantwortung gegenüber den Stakeholdern	204
3.3	Whistle Blowing	206
3.3.1	Kennzeichnung des Whistle Blowing.....	206
3.3.2	Bewertung des Whistle Blowing	206
3.3.3	Empfehlungen für das Whistle Blowing.....	207
4	Führungs- und Mitarbeiterethik als Tugendethik	209
4.1	Kennzeichnung von Tugend und Tugenden	209
4.2	Grenzen der Tugendethik.....	210
IX	Die innerbetrieblichen Institutionen	213
1	Die Bedeutung strukturell-systemischer Führung	213
2	Die institutionelle Unterstützung des Sollens	215
2.1	Formale Werte und Normen: Das Unternehmensleitbild	215
2.1.1	Das Unternehmensleitbild als Teil der Zielhierarchie	215
2.1.2	Das Bekenntnis zur Verantwortung in Vision und Leitbild.....	216
2.1.3	Einige typische Leitbildaussagen.....	217
2.1.4	Empfehlungen für das Leitbild.....	218
2.1.5	Die Präzisierung der Grundsätze in Zielen und Richtlinien.....	219
2.1.5	Der Prozess der Leitbilderstellung	220
2.2	Informale Werte und Normen: Die Unternehmenskultur	221
2.2.1	Kennzeichnung der Unternehmenskultur	221
2.2.2	Beziehung zwischen Unternehmenskultur und Unternehmens- ethik.....	223
2.2.3	Ansatzpunkte für ein „Kulturmanagement“	225
3	Die institutionelle Unterstützung des Wollens	228
3.1	Personalauswahl	228
3.1.1	Das Personalauswahlverfahren.....	228
3.1.2	Personalauswahl und Unternehmensethik	229
3.1.3	Ansatzpunkte für die Auswahl sittlich orientierter Unternehmens- mitglieder	231

3.2	Personalbeurteilung und -honorierung.....	234
3.2.1	Motivation durch Anreize.....	234
3.2.2	Der Zusammenhang mit der Unternehmensethik.....	235
3.2.2.1	Prinzipien einer gerechten Personalbeurteilung und -honorierung.....	235
3.2.2.2	Beispiele für Lohnungerechtigkeiten.....	237
3.2.2.3	Der Ehrliche darf nicht der Dumme sein.....	240
3.3	Kontrollsysteme.....	242
3.3.1	Anreizwirkungen der Kontrolle.....	242
3.3.2	Die Bedeutung der Kontrolle in Compliance- und Integritätsprogrammen.....	243
4	Die institutionelle Unterstützung des Könnens.....	247
4.1	Personalentwicklung.....	247
4.1.1	Funktion der Personalentwicklung.....	247
4.1.2	Anlässe für Personalentwicklung.....	248
4.1.3	Inhalte der Personalentwicklung.....	248
4.1.4	Methoden und Träger der Personalentwicklung.....	248
4.1.5	Personalentwicklung als Teil verantwortlichen Personalmanagements..	250
4.1.6	Personalentwicklung zur Unterstützung der Unternehmensethik.....	251
4.1.6.1	Entwicklungsziel: Moralische Kompetenz.....	251
4.1.6.2	Verbesserung der moralischen Sensibilität.....	252
4.1.6.3	Verbesserung der moralischen Urteilskraft und Motivation.....	253
4.1.6.4	Verbesserung der Verständigungskompetenz.....	256
4.1.6.5	Adressaten der Entwicklung.....	256
4.1.7	Entwicklungsmethoden.....	257
4.2	Organisationsstruktur.....	260
4.2.1	Zusammenhang zwischen Organisationsstruktur und Unternehmensethik.....	260
4.2.2	Abbau von organisationalen Verantwortungsbarrieren.....	261
4.2.3	Aufbau von organisationalen Unterstützungspotenzialen.....	263
4.2.3.1	Stellen.....	264
4.2.3.2	Gremien.....	267
4.2.3.3	Situative Faktoren.....	269
4.2.3.4	Vor- und Nachteile spezieller Stellen und Gremien für die Unternehmensethik.....	269
4.3	Informationssysteme.....	270
4.3.1	Die Einordnung der Informationsaufgabe in das Controlling.....	270

4.3.2	Die Beziehung von Controlling und Unternehmensethik.....	271
4.3.2.1	Barrierewirkung des herkömmlichen Controlling.....	272
4.3.2.2	Unterstützung der Unternehmensethik durch Informations bereitstellung.....	273
4.3.3	Beispiel: Öko-Controlling.....	275
4.3.4	Corporate Social Performance als Information für den Kapitalmarkt	276
X	Die überbetrieblichen Institutionen	279
1	Die institutionelle Unterstützung des Sollens	279
1.1	Gesetze und Verordnungen.....	280
1.1.1	Schutzrechte für Anspruchsgruppen.....	280
1.1.2	Ergänzungsbedürftigkeit der Gesetzgebung.....	281
1.2	Kodizes und Konventionen	284
1.2.1	Funktionen, Verbindlichkeit und Geltungsbereiche	284
1.2.2	Regelsysteme in Bezug auf Branchen.....	285
1.2.3	Regelsysteme in Bezug auf Produkte.....	286
1.2.4	Berufs- und Standesregeln	287
1.2.5	Themenspezifische Regelwerke	290
1.2.6	Verhaltenskodizes für Organisationen.....	294
1.3	Globale Regelsysteme und das Problem interkultureller Konflikte	299
1.3.1	Vereinheitlichung der Normen als Ziel.....	299
1.3.2	Gibt es universal gültige Werte und Normen?.....	300
1.3.3	Plädoyer für die Anerkennung weltweit gültiger Normen und Werte	303
2	Die institutionelle Unterstützung des Wollens.....	304
2.1	Kontrollen.....	304
2.1.1	Staatliche Kontrollen	304
2.1.2	Kontrollen durch die Öffentlichkeit	304
2.1.3	Kontrollen durch wirtschaftsnahe Organisationen und Peer-Kontrolle ..	306
2.1.4	Kontrollen durch gemeinnützige Organisationen	307
2.1.5	Kommerzielle Kontrollanbieter	308
2.2	Anreize.....	309
2.2.1	Bestrafung von Fehlverhalten	309
2.2.2	Kompensation von Zusatzkosten	310
2.2.3	Beseitigung von Fehlanreizen	311

2.2.4	Generierung von Zusatznutzen.....	311
3	Die institutionelle Unterstützung des Könnens.....	312
3.1	Leitlinien für die CSR-Berichterstattung.....	312
3.2	Wirtschaftsethik in der schulischen und universitären Ausbildung.....	316
3.3	Verbraucheraufklärung und -bildung.....	320
3.3.1	Das Idealbild vom souveränen Verbraucher.....	320
3.3.2	Mitverantwortung der Verbraucher.....	320
3.3.3	Hilfestellungen für den verantwortungsbewussten Verbraucher....	321
	Zusammenfassung, Rückblick und Ausblick.....	324
	Zusammenfassung.....	324
	Rückblick.....	325
	Ausblick.....	326
	Literaturverzeichnis.....	329
	Initiativen/Institutionen und Internetadressen zum Thema.....	349
	Namensregister.....	355
	Sachregister mit Glossarhinweisen.....	361