

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	XIV
1 Ethik als Grundorientierung zur langfristigen Erfolgs- sicherung und Entwicklung von Unternehmungen	1
1.1 Problemstellung: Sinnkrise, Wertewandel und facettenreiche Individualorientierungen als neue Herausforderungen für Unternehmungen	1
1.2 Die Entwicklung einer ethischen Rahmenkonzeption für ein integriertes Management – Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2 Die Eignung von Ethik als Rahmenkonzeption für moralisches Denken und Handeln in Unternehmungen	7
2.1 Der Unterschied zwischen Ethik und Moral und ihre Verbindung zu Werten und Normen	7
2.2 Die Vereinbarkeit von Ethik und Ökonomik	12
2.3 Die Entwicklung des ethischen Bezugsrahmens dieser Arbeit	16
2.3.1 Der Begriff der Ethik im philosophischen Kontext und seine Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmungen	16
2.3.2 Der kategorische Imperativ von Kant als geeigneter ethischer Leitgedanke	19
2.3.3 Die Erweiterung des kategorischen Imperativs um eine dialogische Verständigung	24

2.3.4	Zentrale Merkmale des ethischen Rahmengerüsts als Grundlage der Unternehmungsmoral	27
2.3.4.1	Handlungsmaximen und die Idee des allgemeinen Gesetzes nach Kant als ethische Leitlinien für Unternehmungsmoral	28
2.3.4.2	Die Ausrichtung an der Idee einer moralischen Gemeinschaft (dem „Reich der Zwecke“)	31
2.3.4.3	Konkretisierung des Moralprinzips auf der Ebene des unternehmerischen Handelns	32
2.3.4.4	Dialogische Verständigungsprozesse zur Konsenserzielung über geltende Normen und Maximen	34
2.4	Die Notwendigkeit von Unternehmungsmoral angesichts wirtschaftsmoralischer Defizite	37
2.5	Integratives Management als Ausgangsbasis für die Berücksichtigung von Ethik und deren Umsetzung als Unternehmungsmoral	40
3	Fundierung und Anwendung ganzheitlicher ethisch orientierter Maximen in der Unternehmungsführung	43
3.1	Die Unternehmungsmoral als Regulativ für Entscheidungen	43
3.2	Moralische Unternehmungsführung und ihr Bezug zur Ethik	45
3.2.1	Die Orientierungsfunktion moralischer Grundsätze	45
3.2.2	Die Orientierung an einer ethisch geprägten Vision	48
3.2.3	Unternehmungsphilosophie: Formulierte Wertvorstellungen als Handlungsmaxime für Entscheidungsträger	50
3.2.3.1	Die ethische Dimension der Unternehmungsphilosophie	50
3.2.3.2	Ganzheitliches Denken als Basis einer ethisch-verantwortlichen Unternehmungsphilosophie	53
3.2.3.3	Die Verwirklichung ethischer Werte und Pflichten als Grundlage und Ziel der Unternehmungsphilosophie	55

3.2.4	Ausprägungen und Veränderungsmöglichkeiten von Unternehmungskulturen vor dem Hintergrund unternehmungsmoralischer Grundsätze	59
3.2.5	Entwicklung und Implementation ethisch orientierter unternehmungspolitischer Grundkonzepte	64
3.2.5.1	Unternehmungspolitik in konzeptioneller Gesamtsicht auf ethischem Fundament	64
3.2.5.2	Moralische Fähigkeit als Kennzeichen fortschrittsfähiger Unternehmungen	70
3.2.6	Unternehmungsmoralische Grundsätze und Kodizes als besondere Elemente eines ethisch orientierten Leitbildes	73
3.2.7	Sinnvolle Orientierungsfunktionen für strategische Planung und Kontrolle im unternehmungsmoralischen Kontext	81
3.3	Die Suche nach Sinnorientierung und ihre Unterstützung durch Ethik	85
4	Moralisches Denken und Handeln in Managementprozessen und Funktionsbereichen	90
4.1	Ein ganzheitliches Menschenbild als Grundlage einer ethischen Orientierung für Managementprozesse und Funktionsbereiche	90
4.2	Bezugsfelder der Unternehmungsmoral im Bereich der Management(teil)prozesse	98
4.2.1	Verantwortungsvolle Planung unter Einbezug moralischer Aspekte	98
4.2.2	Überwindung organisatorischer Barrieren zur Förderung dialogischer und moralischer Verständigungsprozesse	104
4.2.3	Ausgewählte Ansätze zu Führung (i.e.S.) und Ethik	112
4.2.3.1	Ausgangslage: moralische Defizite bei Führungskräften	112
4.2.3.2	Die Rolle der Würde des Menschen und ihre Ableitung aus dem kategorischen Imperativ	115

4.2.3.3	Moralische Führung im Rahmen einer ethischen Orientierung der Unternehmung	117
4.2.3.3.1	Zufriedenheit, Verantwortlichkeit und Pflichterfüllung auf der Basis von Sinnvermittlung, Achtung und Vertrauen	117
4.2.3.3.2	Moralisch geprägte Führungskonzepte	130
4.2.3.3.3	Implementation eines Führungskonzeptes unter moralischen Aspekten	139
4.2.4	Ausmaße eines ganzheitlichen, verantwortungsbewußten Kontrollverständnisses	141
4.2.5	Änderung und Wandel bei dauerhafter Orientierung am Prinzip der Universalisierung	146
4.3	Auswirkungen einer unternehmungsmoralischen Konzeption auf Funktionsbereiche	150
4.3.1	Transformation unternehmungsmoralischer Leitsätze über die „Querfunktion“ Personal	150
4.3.2	Moralische Ausrichtung von Beschaffung und Produktion	154
4.3.3	Verantwortliches Absatz- und Marketinghandeln	158
4.3.4	Moralisch-verantwortliche Handlungsoptionen für Investition, Finanzierung und Rechnungswesen	164
4.4	Moralbezogenes Controlling als Bestandteil eines ganzheitlichen Controllingsystems	168
5	Ebenenspezifische Ausprägungen einer Unternehmungsmoral	172
5.1	Der Systemansatz der vertikalen Integration als spezielle mehrebenenanalytische Vorgehensweise	172
5.2	Voraussetzungen für moralisches Handeln auf der individuellen Ebene und in Gruppen/Abteilungen	174
5.2.1	Die Notwendigkeit der moralischen Sensibilisierung aller in der Unternehmung agierenden Personen	174
5.2.2	Merkmale moralischer Kompetenz	177

5.2.3 Ausbildung und Förderung moralischer Kompetenz in Unternehmungen	181
5.3 Wirkungen einer ethischen Orientierung für Unternehmung und Umwelt: Stärkung der Identifikation auf allen Ebenen und Verbesserung des Unternehmungsimages	186
5.4 Moralische Unternehmungsführung in integrativer Gesamtsicht	191
6 Die Ergebnisse im Überblick und Ausblick	194
Literaturverzeichnis	205

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Moralische Entscheidungssituationen	14
Abbildung 2: Anwendungsfelder von Ethik und Moral	18
Abbildung 3: Der kategorische Imperativ	29
Abbildung 4: Der detaillierte Managementkubus	41
Abbildung 5: Ansatzbereiche ethisch orientierter Unternehmungsführung	44
Abbildung 6: Moralische Unternehmungsführung und ihr Bezug zur Ethik	47
Abbildung 7: Die zwei Dimensionen der unternehmerischen Vision	50
Abbildung 8: Beispiel für unternehmungsmoralische Leitsätze	76
Abbildung 9: Beispiel für ein ganzheitliches, ethisch fundiertes Menschenbild	97
Abbildung 10: Die Wirkung von Anreizen, Motiven, Erwartungen und Fähigkeiten auf Leistung und Zufriedenheit	123
Abbildung 11: Moralische Aspekte im Marketing-Mix	160