

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	Individualethik	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	Kanalisation 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 Lebensbereiche	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	85
2.2.1	Moralisches Handeln muss sich auszahlen.....	85
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	88
2.3.2	Individualmoral der Wirtschaftsakteure	89
2.3.3	Die Unverzichtbarkeit der Individualmoral im Modell der Moralökonomik	91
2.4	Primat der Ökonomik im Konfliktfall.....	91
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
2.1	Konsumentenethik.....	100

14 Inhaltsverzeichnis

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 Unternehmensethik	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	130
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 Stakeholder-analyse	137
2	Ablauf der Stakeholderanalyse	138
2.1	Stakeholder wahrnehmen	139
2.1.1	Überblick über typische Stakeholder	139
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	144
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.....	158
3.4	Tierschutz als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	159
3.5	Gerechtigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	160
4	Die mögliche Kollision legitimer Stakeholderanliegen.....	161
4.1	Die Kollision von Interessen.....	161
4.2	Abwägung konfligierender Ansprüche	162
4.2.1	Pflichten, Güter und Werte als Basis der Abwägung	162
4.2.2	Vorzugsregeln für die Güter- und Übelabwägung	164
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	191
1	Die Unverzichtbarkeit der personalen Komponente	191
2	Führungsethik	193
2.1	Begriffsklärung	193
2.1.1	Begriff „Führung“	193
2.1.2	Begriff „Führungsethik“	194
2.2	Personalführungsethik	195
2.2.1	Voraussetzungen für ein legitimes Führungsverhältnis	195
2.2.2	Die Begrenzung der Weisungsbefugnisse	196
2.2.3	Die verantwortungsvolle Gestaltung der Führungsbeziehung	197
2.3	Unternehmensführungsethik	198
2.3.1	Die Unternehmensführung betrifft alle Stakeholder	198
2.3.2	Typische Unternehmensführungsentscheidungen	199
2.3.3	Ethik in der Unternehmensführung	199
2.3.4	Die besondere Verantwortung der Führungskräfte	201
3	Mitarbeiterethik	201
3.1	Die innerbetriebliche Verantwortung	201

3.2	Die Verantwortung gegenüber den Stakeholdern	202
3.3	Whistle Blowing	204
3.3.1	Kennzeichnung des Whistle Blowing.....	204
3.3.2	Bewertung des Whistle Blowing	204
3.3.3	Empfehlungen für das Whistle Blowing.....	205
4	Führungs- und Mitarbeiterethik als Tugendethik	207
4.1	Kennzeichnung von Tugend und Tugenden.....	207
4.2	Grenzen der Tugendethik.....	208
IX	Die innerbetrieblichen Institutionen	211
1	Die Bedeutung strukturell-systemischer Führung	211
2	Die institutionelle Unterstützung des Sollens	213
2.1	Formale Werte und Normen: Das Unternehmensleitbild	213
2.1.1	Das Unternehmensleitbild als Teil der Zielhierarchie	213
2.1.2	Das Bekenntnis zur Verantwortung in Vision und Leitbild.....	214
2.1.3	Einige typische Leitbildaussagen.....	215
2.1.4	Empfehlungen für das Leitbild.....	216
2.1.5	Die Präzisierung der Grundsätze in Zielen und Richtlinien	217
2.1.6	Der Prozess der Leitbilderstellung	219
2.2	Informale Werte und Normen: Die Unternehmenskultur	219
2.2.1	Kennzeichnung der Unternehmenskultur	219
2.2.2	Beziehung zwischen Unternehmenskultur und Unternehmens- ethik.....	221
2.2.3	Ansatzpunkte für ein „Kulturmanagement“	223
3	Die institutionelle Unterstützung des Wollens.....	226
3.1	Personalauswahl.....	226
3.1.1	Das Personalauswahlverfahren.....	226
3.1.2	Personalauswahl und Unternehmensethik	227
3.1.3	Ansatzpunkte für die Auswahl sittlich orientierter Unternehmens- mitglieder	229
3.2	Personalbeurteilung und -honorierung	232
3.2.1	Motivation durch Anreize	232
3.2.2	Der Zusammenhang mit der Unternehmensethik	233

3.2.2.1	Prinzipien einer gerechten Personalbeurteilung und -honorierung.....	233
3.2.2.2	Beispiele für Lohnungerechtigkeiten	235
3.2.2.3	Der Ehrliche darf nicht der Dumme sein	238
3.3	Kontrollsysteme.....	240
3.3.1	Anreizwirkungen der Kontrolle	240
3.3.2	Die Bedeutung der Kontrolle in Compliance- und Integritäts- programmen.....	242
4	Die institutionelle Unterstützung des Könnens	245
4.1	Personalentwicklung.....	245
4.1.1	Funktion der Personalentwicklung.....	245
4.1.2	Anlässe für Personalentwicklung	246
4.1.3	Inhalte der Personalentwicklung	247
4.1.4	Methoden und Träger der Personalentwicklung	247
4.1.5	Personalentwicklung als Teil verantwortlichen Personalmanagements..	248
4.1.6	Personalentwicklung zur Unterstützung der Unternehmensethik	250
4.1.6.1	Entwicklungsziel: Moralische Kompetenz	250
4.1.6.2	Verbesserung der moralischen Sensibilität	251
4.1.6.3	Verbesserung der moralischen Urteilkraft und Motivation	252
4.1.6.4	Verbesserung der Verständigungskompetenz	254
4.1.6.5	Adressaten der Entwicklung	255
4.1.7	Entwicklungsmethoden	255
4.2	Organisationsstruktur	259
4.2.1	Zusammenhang zwischen Organisationsstruktur und Unternehmens- ethik	259
4.2.2	Abbau von organisationalen Verantwortungsbarrieren.....	259
4.2.3	Aufbau von organisationalen Unterstützungspotenzialen	262
4.2.3.1	Stellen.....	263
4.2.3.2	Gremien.....	265
4.2.3.3	Situative Faktoren.....	267
4.2.3.4	Vor- und Nachteile spezieller Stellen und Gremien für die Unter- nehmensethik.....	268
4.3	Informationssysteme	269
4.3.1	Die Einordnung der Informationsaufgabe in das Controlling	269
4.3.2	Die Beziehung von Controlling und Unternehmensethik	270
4.3.2.1	Barrierewirkung des herkömmlichen Controlling	271
4.3.2.2	Unterstützung der Unternehmensethik durch Informations bereitstellung	272

4.3.3	Beispiel: Öko-Controlling.....	274
4.3.4	Corporate Social Performance als Information für den Kapitalmarkt	275
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	302
2	Die institutionelle Unterstützung des Wollens.....	303
2.1	Kontrollen	303
2.1.1	Staatliche Kontrollen	304
2.1.2	Kontrollen durch die Öffentlichkeit.....	304
2.1.3	Kontrollen durch wirtschaftsnahe Organisationen und Peer-Kontrolle..	305
2.1.4	Kontrollen durch gemeinnützige Organisationen	306
2.1.5	Kommerzielle Kontrollanbieter.....	307
2.2	Anreize	309
2.2.1	Bestrafung von Fehlverhalten	309
2.2.2	Kompensation von Zusatzkosten	310
2.2.3	Beseitigung von Fehlanreizen	310
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		325
	Zusammenfassung.....	325
	Rückblick.....	326
	Ausblick.....	327
Literaturverzeichnis		331
Initiativen / Institutionen und Internet-Adressen zum Thema		351
Namensregister		357
Sachregister mit Glossarhinweisen		363