

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	1
I Grundlagen der Ethik.....	6
1 Zentrale Begriffe	6
1.1 Freiheit und Verpflichtung.....	6
1.2 Moral, Recht und Ethos.....	8
1.2.1 Moral.....	8
1.2.2 Recht	9
1.2.3 Ethos.....	11
1.3 Ethik.....	14
1.3.1 Allgemeine Kennzeichnung	14
1.3.2 Deskriptive Ethik.....	14
1.3.3 Normative Ethik	15
1.3.4 Methodenlehre.....	15
1.3.5 Metaethik.....	16
2 Unterschiedliche Typen ethischer Argumentation	17
2.1 Bewertungsgrundlage: Gesinnung, Handlung, Folgen.....	18
2.1.1 Gesinnungsethik.....	19
2.1.1.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	19
2.1.1.2 Probleme.....	19
2.1.2 Pflichtenethik.....	21
2.1.2.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	21
2.1.2.2 Die Erkenntnis des Pflichtgemäßen auf der Grundlage von Imperativen	21
2.1.2.3 Die Pflichten im Einzelnen.....	22
2.1.2.4 Vorteile und Probleme einer Pflichtenethik.....	23
2.1.3 Folgenethik.....	25
2.1.3.1 Allgemeine Kennzeichnung.....	25
2.1.3.2 Der Handlungsutilitarismus von <i>Jeremy Bentham</i>	26
2.1.3.3 Die Weiterentwicklung des Utilitarismus durch <i>John Stuart Mill</i>	27
2.1.3.4 Das Verhältnis von Pflichtenethik und Utilitarismus	28
2.1.4 Synopse.....	30

2.2	Der Ort der Moral:	
	Individuum, Institution, Öffentlichkeit	32
2.2.1	Individuethik	32
2.2.2	Institutionenethik	33
2.2.3	Die Öffentlichkeit als Ort der Moral	35
2.2.4	Synopse	37
2.3	Ethische Entscheidungsmethoden:	
	Monologische Ethik und Diskursethik	39
2.3.1	Formale und materiale Ethik	39
2.3.2	Monologische Ethik	40
2.3.3	Diskursethik	42
2.3.3.1	Allgemeine Kennzeichnung	42
2.3.3.2	Anwendungsbereiche der Diskursethik	43
2.3.3.3	Probleme und Vorzüge der Diskursethik	44
2.3.4	Synopse	45
II	Das Verhältnis von Ethik und Ökonomik	47
1	Kennzeichnung der Ökonomik	47
1.1	Begriff der Ökonomik	47
1.2	Das Modell menschlichen Verhaltens in der Ökonomik	51
2	Die Auseinanderentwicklung von Ethik und Ökonomik	53
2.1	Ethik und Ökonomik als miteinander verbundene Teile der praktischen Philosophie	53
2.2	Von der materialen zur formalen Auslegung des ökonomischen Prinzips	55
2.3	Unterschiede zwischen der aristotelischen und der modernen Auffassung von Ökonomik	57
2.4	Ethik und Ökonomik – zwei Welten?	59
3	Das Verhältnis von Sittlichkeit und Selbstinteresse:	
	Unvereinbar oder vereinbar?	60
3.1	Was heißt Selbstinteresse?	60
3.2	Nähere inhaltliche Bestimmung des Selbstinteresses	60
3.3	Berücksichtigung der Interessen anderer	62
3.4	Gesinnung der Akteure	63
3.5	Kanalisation des Selbstinteresses durch Institutionen	65

4	Synopse	66
III	Modelle der Beziehung von Ethik und Ökonomik.....	68
1	Anwendung der Ethik auf die Wirtschaft (Modell 1)	68
1.1	Ethik als Ausgangsdisziplin	68
1.2	Kritik am Anwendungsmodell	68
1.3	Konkretisierung ethischer Grundsätze für unterschiedliche Lebensbereiche	69
2	Anwendung der Ökonomik auf die Moral (Modell 2).....	70
2.1	Ökonomik als universale Erklärungsgrammatik	70
2.2	Ort der Moral ist die marktwirtschaftliche Rahmenordnung.....	71
2.2.1	Moralisches Handeln muss sich auszahlen	71
2.2.2	These: Die Marktwirtschaft transformiert Eigennutz in Gemeinwohl.....	71
2.2.3	Ethische Probleme der Marktwirtschaft.....	73
2.3	Individualmoral in der Moralökonomik	74
2.3.1	Individualmoral der Politiker	74
2.3.2	Individualmoral der Wirtschaftsakteure	75
2.3.3	Die Unverzichtbarkeit der Individualmoral im Modell der Moralökonomik.....	77
2.4	Primat der Ökonomik im Konfliktfall	78
2.5	Relevanz der Ökonomik für die Implementation ethischer Zielsetzungen	78
3	Integration von Ethik und Ökonomik (Modell 3).....	79
3.1	Das Konzept sozialökonomischer Rationalität	79
3.2	Problematik der Integrationsidee	80
4	Plädoyer für das Anwendungsmodell.....	82
IV	Bereiche einer angewandten Wirtschaftsethik.....	85
1	Allgemeine Abgrenzung der Wirtschaftsethik	85
2	Die Mikroebene der Wirtschaftsethik:	
	Die Wirtschaftsakteure	88
2.1	Konsumentenethik.....	88
2.1.1	Ethische Forderungen an die Konsumenten.....	88

2.1.2	Grenzen der Konsumentenverantwortung.....	90
2.2	Produzentenethik.....	91
2.3	Investorenethik.....	92
3	Die Makroebene der Wirtschaftsethik:	
	Die Rahmenordnung	94
3.1	Ethische Bewertung wirtschaftlicher Institutionen	94
3.2	Vorteile und Probleme der Marktwirtschaft.....	95
3.3	Zwingt der Markt zur Unmoral?.....	96
3.4	Staatliche Rahmenordnung.....	98
3.5	Überstaatliche Rahmenordnung	99
4	Die Mesoebene der Wirtschaftsethik:	
	Unternehmensethik	100
4.1	Das Unternehmen als moralischer Akteur?	100
4.2	Bedingungen für die Moralfähigkeit von Unternehmen.....	101
4.3	Unternehmen sind moralfähig.....	102
4.4	Die Mitverantwortung der Individuen in der Unternehmung.....	105
5	Zusammenwirken von Mikro-, Meso- und Makroebene der Wirtschaftsethik.....	106
V	Unternehmensethik als Management der Verantwortung.....	109
1	Verantwortung:	
	Die ethische Grundkategorie der Unternehmensethik	109
1.1	Subjekt der Verantwortung	109
1.2	Objekt der Verantwortung	110
1.3	Verantwortungsrelation.....	111
1.4	Inстанz der Verantwortung.....	112
2	Verantwortung als Integrationsbegriff	114
2.1	Integration von Gesinnungs-, Pflichten- und Folgenethik.....	114
2.2	Integration von Individuen, Institutionen und Öffentlichkeit.....	116
2.3	Integration von Diskursethik und monologischer Verantwortungsethik.....	118

3 Die praktische Umsetzung der Unternehmens-	
verantwortung im Management	119
3.1 Warum „Management“?.....	119
3.2 Kritik an der Idee eines	
Managements der Verantwortung	120
3.3 Die Bausteine eines Managements der Verantwortung	121

VI Die analytische Komponente der Unternehmensethik:	
Stakeholderanalyse	125
1 Begriff des Stakeholders	126
1.1 Die Stakeholder als Adressaten	
der Unternehmensverantwortung	126
1.2 Unterschiedliche Definitionen des Stakeholders	126
1.3 Unterschiedliche Auffassungen von den Funktionen	
einer Stakeholderanalyse	127
2 Ablauf der Stakeholderanalyse.....	129
2.1 Stakeholder wahrnehmen	130
2.1.1 Überblick über typische Stakeholder	130
2.1.2 Die Öffentlichkeit als Stakeholder	132
2.1.3 Die Medien als Stakeholder.....	134
2.1.4 Die Führungskräfte und Mitarbeiter als Stakeholder	134
2.1.5 Instrumente zur Unterstützung	
der Stakeholderwahrnehmung	135
2.1.5.1 Social Issue Analysis.....	136
2.1.5.2 Produktlebenszyklusanalyse.....	137
2.1.5.3 Dialog mit den Stakeholdern.....	139
2.1.6 Die unvermeidliche Selektivität der	
Stakeholderwahrnehmung	139
2.2 Stakeholder und ihre Anliegen analysieren	
und prognostizieren.....	140
2.2.1 Analyse der Stakeholderanliegen	140
2.2.2 Prognose der Stakeholderanliegen	141
2.2.3 Datenquellen für die Analyse und Prognose	
der 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	147
3.1	Die Menschenrechte als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	147
3.2	Nachhaltigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	150
3.3	Tierschutz als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	151
3.4	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 der Marktwirtschaft.....	160
4.3.2	Gewinnerzielung steht unter einem Legitimitätsvorbehalt	161
4.3.3	Gewinneinbußen können das kleinere Übel sein.....	162
5	Die strategische Option einer Konfliktentschärfung	163
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	167
2.1	Arten von Strategien.....	167
2.1.1	Unternehmensstrategie.....	167
2.1.2	Geschäftsbereichsstrategie.....	168
2.1.3	Funktionsbereichsstrategie	169
2.2	Können Strategien „moralisch“ sein?	169

2.3	Verantwortungsbewusste Strategiewahl am Beispiel Umweltschutz.....	171
2.3.1	Umweltschutz als Unternehmensziel.....	171
2.3.2	Umweltbewusste Unternehmensstrategien.....	171
2.3.3	Umweltbewusste Geschäftsbereichsstrategien.....	172
2.3.4	Umweltbewusste Funktionsbereichsstrategien.....	173
2.3.5	Integration von Moralität in die strategische Unternehmensführung	175
2.4	Probleme der Harmonisierung von Moral und Gewinn durch Wettbewerbsstrategien.....	176
2.4.1	Die unterschiedliche Fristigkeit von Kosten und Nutzen	176
2.4.2	Die unterschiedliche Bewertbarkeit von Kosten und Nutzen	177
2.4.3	Die Unsicherheit hinsichtlich der Reaktion der anderen Marktteilnehmer.....	178
3	Ordnungspolitische Strategien.....	180
3.1	Die Notwendigkeit von Ordnungspolitik	180
3.2	Staatliche Ordnungspolitik	181
3.3	Ordnungspolitische Strategien im Unternehmen	182
3.3.1	Unterstützung staatlicher Ordnungspolitik.....	182
3.3.2	Ordnungspolitische Eigeninitiativen.....	183
4	Marktaustrittsstrategien.....	185

VIII Die personale Komponente der Unternehmensethik..... 188

1	Die Unverzichtbarkeit der personalen Komponente.....	189
2	Führungsethik.....	191
2.1	Begriffsklärung	191
2.1.1	Begriff „Führung“	191
2.1.2	Begriff „Führungsethik“	191
2.2	Personalführungsethik.....	193
2.2.1	Voraussetzungen für ein legitimes Führungsverhältnis	193
2.2.2	Die Begrenzung der Weisungsbefugnisse	194
2.2.3	Die verantwortungsvolle Gestaltung der Führungsbeziehung.....	195

2.3	Unternehmensführungsethik.....	197
2.3.1	Die Unternehmensführung betrifft alle Stakeholder.....	197
2.3.2	Typische Unternehmensführungsentscheidungen.....	197
2.3.3	Ethik in der Unternehmensführung.....	198
2.3.4	Die besondere Verantwortung der Führungskräfte	200
3	Mitarbeiterethik	200
3.1	Die innerbetriebliche Verantwortung.....	200
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	206
4.1	Kennzeichnung von Tugend und Tugenden.....	206
4.2	Grenzen der Tugendethik.....	208
IX	Die innerbetrieblichen Institutionen.....	211
1	Die Bedeutung strukturell-systemischer Führung.....	212
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.....	215
2.1.3	Einige typische Leitbildaussagen	216
2.1.4	Empfehlungen für das Leitbild.....	218
2.1.5	Die Präzisierung der Grundsätze in Zielen und Richtlinien	218
2.1.6	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 Unternehmensethik	223
2.2.3	Ansatzpunkte für ein „Kulturmanagement“.....	225

3 Die institutionelle Unterstützung des Wollens	229
3.1 Personalauswahl	229
3.1.1 Das Personalauswahlverfahren	229
3.1.2 Personalauswahl und Unternehmensethik	230
3.1.3 Ansatzpunkte für die Auswahl sittlich orientierter Unternehmensmitglieder	232
3.2 Personalbeurteilung und -honorierung	236
3.2.1 Motivation durch Anreize	236
3.2.2 Der Zusammenhang mit der Unternehmensethik	237
3.2.2.1 Prinzipien einer gerechten Personalbeurteilung und -honorierung	237
3.2.2.2 Beispiele für Lohnungerechtigkeiten	240
3.2.2.3 Der Ehrliche darf nicht der Dumme sein	242
3.3 Kontrollsysteme	244
3.3.1 Anreizwirkungen der Kontrolle	244
3.3.2 Die Bedeutung der Kontrolle in Compliance- und Integritätsprogrammen	246
4 Die institutionelle Unterstützung des Könnens	249
4.1 Personalentwicklung	249
4.1.1 Funktion der Personalentwicklung	249
4.1.2 Anlässe für die Personalentwicklung	251
4.1.3 Inhalte der Personalentwicklung	251
4.1.4 Methoden und Träger der Personalentwicklung	251
4.1.5 Personalentwicklung als Teil verantwortlichen Personalmanagements	253
4.1.6 Personalentwicklung zur Unterstützung der Unternehmensethik	255
4.1.6.1 Entwicklungsziel: Moralische Kompetenz	255
4.1.6.2 Verbesserung der moralischen Sensibilität	256
4.1.6.3 Verbesserung der moralischen Urteilkraft und Motivation	257
4.1.6.4 Verbesserung der Verständigungskompetenz	260
4.1.6.5 Adressaten der Entwicklung	261
4.1.6.6 Entwicklungsmethoden	262
4.2 Organisationsstruktur	266
4.2.1 Zusammenhang zwischen Organisationsstruktur und Unternehmensethik	266
4.2.2 Abbau von organisationalen Verantwortungsbarrieren	267

4.2.3	Aufbau von organisationalen Unterstützungspotenzialen	270
4.2.3.1	Stellen	270
4.2.3.2	Gremien	273
4.2.3.3	Situative Faktoren.....	275
4.2.3.4	Vor- und Nachteile spezieller Stellen und Gremien für die Unternehmensethik	275
4.3	Informationssysteme	277
4.3.1	Die Einordnung der Informationsaufgabe in das Controlling.....	277
4.3.2	Die Beziehung von Controlling und Unternehmensethik	278
4.3.2.1	Barrierewirkung des herkömmlichen Controlling.....	280
4.3.2.2	Unterstützung der Unternehmensethik durch Informationsbereitstellung.....	280
4.3.3	Beispiel: Öko-Controlling.....	281
4.3.4	Corporate Social Performance als Information für den Kapitalmarkt	283
X	Die überbetrieblichen Institutionen.....	286
1	Die institutionelle Unterstützung des Sollens	287
1.1	Gesetze und Verordnungen	287
1.1.1	Schutzrechte für Anspruchsgruppen	287
1.1.2	Ergänzungsbedürftigkeit der Gesetzgebung.....	289
1.2	Kodizes und Konventionen	291
1.2.1	Funktionen, Verbindlichkeit und Geltungsbereiche	291
1.2.2	Regelsysteme in Bezug auf Branchen	292
1.2.3	Regelsysteme in Bezug auf Produkte.....	292
1.2.4	Berufs- und Standesregeln.....	295
1.2.5	Themenspezifische Regelwerke	297
1.2.6	Verhaltenskodizes für Organisationen	301
1.3	Globale Regelsysteme und das Problem interkultureller Konflikte	306
1.3.1	Vereinheitlichung der Normen als Ziel	306
1.3.2	Gibt es universal gültige Werte und Normen?	307
1.3.3	Plädoyer für die Anerkennung weltweit gültiger Normen und Werte	310

2 Die institutionelle Unterstützung des Wollens	311
2.1 Kontrollen	311
2.1.1 Staatliche Kontrollen	312
2.1.2 Kontrollen durch die Öffentlichkeit	312
2.1.3 Kontrollen durch wirtschaftsnahe Organisationen	313
2.1.4 Kontrollen durch gemeinnützige Organisationen	314
2.1.5 Kommerzielle Kontrollanbieter	315
2.2 Anreize	316
2.2.1 Bestrafung von Fehlverhalten	317
2.2.2 Kompensation von Zusatzkosten	318
2.2.3 Beseitigung von Fehlanreizen	318
2.2.4 Generierung von Zusatznutzen	319
3 Die institutionelle Unterstützung des Könnens	320
3.1 Wirtschaftsethik in der schulischen und universitären Ausbildung	320
3.2 Verbraucheraufklärung und -bildung	324
3.2.1 Das Idealbild vom souveränen Verbraucher	324
3.2.2 Mitverantwortung der Verbraucher	325
3.2.3 Hilfestellungen für den verantwortungsbewussten Verbraucher	326
Schlusswort	329
Literaturverzeichnis	331
Sachregister	351
Namensregister	359
Verzeichnis von Internetadressen	365