

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Warum wir Moral in der Unternehmens-führung brauchen.....</b>	<b>9</b>
1.1	Die Forderung nach mehr Moral in der Unternehmensführung ist populär.....	10
1.2	Der Markt als Ersatz für Moral?.....	11
1.3	Warum der Marktmechanismus nicht reicht.....	13
1.4	Warum auch eine Verschärfung der Gesetze nicht ausreicht.....	21
<b>2</b>	<b>Grundlagen der Ethik.....</b>	<b>25</b>
2.1	Zentrale Begriffe: Moral, Ethos, Ethik, angewandte Ethik.....	26
2.2	Das Verhältnis von Moral, Ethos und Recht.....	29
2.3	Verantwortung als zentraler ethischer Begriff ...	33
<b>3</b>	<b>Gibt es eine Verantwortung des Unterneh-mens? .....</b>	<b>37</b>
3.1	Das Unternehmen als moralischer Akteur?.....	38
3.2	Bedingungen für die Moralfähigkeit von Unter-nehmen .....	40
3.3	Unternehmen sind moralfähig.....	41
3.4	Individualverantwortung im Unternehmen.....	45

## **6 Inhalt**

<b>4</b>	<b>Die Stakeholder als Adressaten der Unternehmensverantwortung .....</b>	<b>47</b>
4.1	Unterschiedliche Definitionen des Stakeholders	48
4.2	Stakeholder wahrnehmen.....	50
4.3	Analyse der Stakeholderanliegen.....	55
4.4	Prognose der Stakeholderanliegen.....	56
4.5	Stakeholderanliegen bewerten .....	56
<b>5</b>	<b>Ethische Grundlagen für die Bewertung von Stakeholderanliegen .....</b>	<b>59</b>
5.1	Menschenwürde als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	60
5.2	Gemeinwohl als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	62
5.3	Nachhaltigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	65
5.4	Tierschutz als ethisches Prinzip für die Bewertung	66
5.5	Gerechtigkeit als ethisches Prinzip für die Bewertung.....	67
5.6	Die mögliche Kollision legitimer Stakeholderanliegen.....	70
5.7	Die Abwägung konfliktierender Ansprüche.....	71
5.8	Die Rolle des Gewinns bei der Abwägung konfliktierender Ansprüche.....	72

<b>6</b>	<b>Die strategische Option einer Konflikt-entschärfung .....</b>	<b>77</b>
6.1	Unternehmensstrategien zur Förderung der Nachhaltigkeit.....	79
6.2	Geschäftsbereichsstrategien zur Förderung der Nachhaltigkeit.....	80
6.3	Funktionsbereichsstrategien zur Förderung der Nachhaltigkeit.....	81
6.4	Ordnungspolitische Strategien.....	84
6.5	Marktaustrittsstrategie .....	87
<b>7</b>	<b>Die innerbetrieblichen Institutionen .....</b>	<b>89</b>
7.1	Die Bedeutung strukturell-systemischer Führung .....	90
7.2	Die institutionelle Unterstützung des Sollens ....	92
7.2.1	Formale Werte und Normen: Das Unternehmensleitbild .....	92
7.2.2	Informale Werte und Normen: Die Unternehmenskultur.....	97
7.3	Die institutionelle Unterstützung des Wollens	104
7.3.1	Personalauswahl .....	104
7.3.2	Personalbeurteilung und -honorierung .....	108
7.3.3	Kontrollsysteme .....	114
7.4	Die institutionelle Unterstützung des Könnens .....	120
7.4.1	Personalentwicklung.....	120

## **8 Inhalt**

7.4.2 Organisationsstruktur .....	128
7.4.3 Informationssysteme und Controlling.....	137
<b>8 Überbetriebliche Institutionen.....</b>	<b>145</b>
8.1 Gesetze und Kodizes .....	147
8.2 Kontrollen und Anreize .....	149
8.3 Wirtschaftsethische Ausbildung und Verbraucherbildung .....	152
<b>9 Fazit .....</b>	<b>155</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>159</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>163</b>