

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Warum Wirtschaftsethik?	15
1.1 Wirtschaft oder Ethik?	
1.2 Ist Moral etwas Subjektives und sollte Privatangelegenheit sein? ...	15
1.3 Ist Moral nicht in erster Linie eine Gefühlsangelegenheit?	17
1.4 Ist Moral ehrliches Unternehmensanliegen oder Marketingstrategie?	19
1.5 Dürfen wir »Bindestrich-Ethiken« kreieren?	20
1.6 Konsequenzen	21
2 Grundprobleme und Grundbegriffe der Ethik	23
2.1 Das anthropologische Grundproblem: Der Mensch als »organisches Mängelwesen«	23
2.2 Regelsysteme des Menschen: Recht, Moral und Konventionen ...	25
2.3 Grundbegriffe der Ethikdebatte: Werte und Normen, Moral und Ethik	27
2.3.1 Werte: Auffassungen über die Qualität der Wirklichkeit.	28
2.3.2 Moralische Normen: sozial akzeptierte Richtlinien des Verhaltens.	29
2.3.3 Moral: Bestand an faktisch herrschenden Werten und Normen ...	31
2.3.4 Ethik: Theorie der Moral	34
3 Wirtschaftsethik: Konzepte und Begrifflichkeiten	36
3.1 Zum Verhältnis von Ökonomik und Ethik – die historische Perspektive	36
3.2 Methoden und Aufgaben der Wirtschaftsethik	39
3.2.1 Ist Wirtschaftsethik eine Wissenschaft?	40
3.2.2 Grundfragen normativer Wirtschaftsethik	42
3.2.3 Deskriptive Ethik.	44
3.3 Ebenen der Wirtschaftsethik: Ordnungs-, Unternehmens- und Individualethik.	44

4	Individuethik: Wofür ist das Individuum verantwortlich?	50
4.1	Verantwortung – Leitbegriff neuzeitlicher Ethik	50
4.2	Verantwortung – ein mehrstelliger Beziehungsbegriff	53
4.3	Entwicklung einer individualistischen Ethik	55
4.3.1	Quellen moralischer Normen: Gefühle, Glauben und Vernunft. . . .	55
4.3.2	Tradition – eine weitere Quelle moralischer Normen?	58
4.3.3	Wie lassen sich Normen begründen? Ethische Ansätze als Beurteilungsmaßstäbe	59
4.3.3.1	Tugendethik	60
4.3.3.2	Deontologische Ansätze und der kategorische Imperativ	62
4.3.3.3	Teleologische Ansätze und der Utilitarismus	65
4.3.4	Kritische Würdigung	67
4.3.4.1	Unschärfen der Tugendethik	67
4.3.4.2	Deontologische und teleologische Ethiken im Vergleich	68
4.3.5	Konsequenzen.	70
4.3.6	Wie werden Normen durchgesetzt?	72
4.3.6.1	Stufen in der Moralentwicklung des Menschen.	73
4.3.6.2	Verhältnis von Normbegründung und Normlegitimation.	75
5	Die Verantwortung des Einzelnen im Wirtschaftsprozess	78
5.1	Moralische Akteure im Unternehmen: Unternehmer, Manager, Kapitalanleger und Mitarbeiter	78
5.2	Bedarf es eines besonderen Unternehmer- und Führungsethos? . . .	82
5.3	Tugenden und das persönliche Ethos des Mitarbeiters	85
5.3.1	Wert- und Normenkonflikte des einzelnen Arbeitnehmers	88
5.3.2	Unmoralische Zumutungen anderer: Wegsehen, Whistle Blowing oder was?	90
5.4	Der ethische Prozess	94
5.4.1	Ressourcen zur Entscheidungsfindung	95
5.4.2	Der ethische Dialog	98
5.4.2.1	Die logische Struktur des Dialogs	98
5.4.2.2	Zum Umgang mit Meinungsverschiedenheiten.	99
5.4.3	Diskursethik: Voraussetzungen für das Gelingen argumentativer Dialoge.	102
5.5	Verantwortung des Konsumenten	105
5.6	Ethik des Kapitalanlegers	111

6	Unternehmensethik in der Marktwirtschaft	114
6.1	Unternehmen als moralische Akteure?	114
6.2	Shareholder-Value oder Stakeholder-Value: Wofür ist ein Unternehmen verantwortlich?	116
6.3	Weiterentwicklungen: Die Corporate Responsibility Debatte	123
6.3.1	Good Corporate Governance und der Deutsche Corporate Governance Kodex	124
6.3.2	Corporate Social Responsibility: Wie weit reicht die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens?	128
6.3.3	Corporate Citizenship und bürgerschaftliches Engagement.	130
6.4	Gründe für eine eigenständige Unternehmensethik	131
6.4.1	Unternehmensethik und Ordnungsverantwortung	132
6.4.2	Moral als produktive Ressource.	134
6.4.3	Eine funktionale Begründung der Unternehmensethik.	135
6.5	Haben multinationale Unternehmen eine besondere moralische Verantwortung?	136
6.5.1	Andere Länder – andere Sitten?	137
6.5.2	Führt die Verschiebung der Machtspielräume zu einem »race to the bottom«?	139
6.6	Hohe Gewinne und Verlagerung von Arbeitsplätzen: Kommen Unternehmen ihrer beschäftigungspolitischen Verantwortung nach?	142
6.7.	Unternehmen im (aussichtslosen) Kampf gegen Korruption?	147
6.7.1	Korruption – ein allgegenwärtiges Phänomen	147
6.7.2	Ist Korruption für Unternehmen nützlich?	152
6.7.3	Korruption – die unternehmens- und ordnungsethische Perspektive	154
7	Unternehmensethik: Gegenstand und Aufgabenfelder	156
7.1	Begriffe und Abgrenzungen: Unternehmensethik und Ethik-Management	156
7.2	Ethik-Management als Vertrauens- und Wertemanagement	157
7.3	Ethik-Management hat Relevanz für alle Entscheidungsprozesse in Unternehmen.	159
7.4	Ermittlung unternehmerischer Konfliktfelder: Stakeholder-Analyse	160
7.4.1	Wer sind die relevanten Stakeholder?	162
7.4.1.1	Stakeholder-Begriffe und Stakeholder-Gruppen	162
7.4.1.2	Die besondere Bedeutung der NGO und Multistakeholderdialoge.	164

7.4.2	Welche Anliegen haben Stakeholder?	166
7.4.2.1	Intrapersonelle Konflikte	166
7.4.2.2	Innerorganisatorische Konflikte	167
7.4.2.3	Inter-firm-Konflikte	169
7.4.2.4	Extra-firm-Konflikte	170
7.4.3	(In welchem Umfang) Sind die moralischen Anliegen berechtigt/relevant?	171
7.4.4	Kann das Unternehmen das moralische Dilemma lösen?	177
7.4.5	Welche Handlungsstrategien stehen dem Unternehmen offen?	181
8	Ethik-Management: strategische Weichenstellungen, Kodizes und Instrumente	183
8.1	Schritte zur Etablierung eines Ethik-Management-Systems	183
8.2	Compliance- oder Integrity-Ansatz: eine strategische Grundsatzentscheidung	185
8.3	Ethik-Kodizes: Regelwerk für das Ethik-Management	188
8.4	Die Unternehmensorganisation als Ansatzpunkt ethischer Sensibilisierung	193
8.5	Organisationsstrukturen	194
8.5.1	Organisationsstrukturen als Quelle unmoralischen Handelns	194
8.5.2	»Ethikfreundliche« Organisationsstrukturen	197
8.5.2.1	Ethik-Direktoren, Ethics-Officers und Ethik-Hotlines	199
8.5.2.2	Ethik-Kommissionen	202
8.6	Organisationskulturen	204
8.6.1	Was sind Unternehmenskulturen?	204
8.6.2	Organisationskulturen als Quelle unmoralischen Handelns	206
8.6.3	Schaffung ethikfreundlicher Organisationskulturen: ein sinnvolles Anliegen?	209
8.6.4	Gestaltungsmöglichkeiten der Unternehmenskultur	212
8.6.4.1	Führung und Führungsethik	213
8.6.4.2	Ethik-Training	216
8.7	Strategien für moralische Herausforderungen aus Markt und Umwelt	220
8.7.1	Wettbewerbsstrategie	220
8.7.2	Ordnungspolitische Strategie	221
8.7.3	Marktaustrittsstrategie	222
8.8	Ethik-Audits	223

9	Marktwirtschaft und Moral	229
9.1	Marktwirtschaft und Moral – zwei getrennte Welten?	229
9.2	Die Marktwirtschaft – eine unentbehrliche Einrichtung!	231
9.2.1	Der vielgeschmähte Homo Oeconomicus	231
9.2.2	Zur Funktionsweise anonymer Großgesellschaften	234
9.3	Die Marktwirtschaft – eine moralische Einrichtung? Eine Rechtfertigungsskizze	235
9.4	Einwände gegen die Marktwirtschaft	238
9.4.1	Im Markt herrscht das »Gesetz des Dschungels«!?!?	239
9.4.2	Die Marktwirtschaft ist ein Moralvernichter!?!?	244
9.4.3	Der Markt sorgt für Effizienz, nicht für Gerechtigkeit!?!?	247
9.5	Die Marktwirtschaft ist auf stabile Moralstandards angewiesen! ...	251
10	Marktwirtschaft, Sozialpolitik und Gerechtigkeit	253
10.1	Marktwirtschaft und ungleiche Einkommens- und Vermögensverteilung	253
10.2	Gerechtigkeit und Verteilung	254
10.3	Was heißt Gerechtigkeit?	256
10.4	Begründungsansätze für Umverteilungsaktivitäten	258
10.4.1	Das Nutzenprinzip des Utilitarismus	259
10.4.2	Das Konsensprinzip der modernen Vertragstheoretiker	262
10.4.2.1	John Rawls und die Ethik des Wohlfahrtsstaats	262
10.4.2.2	Die liberale Rechtfertigung des Sozialstaats: von Robert Nozick zu James Buchanan	265
10.5	Umsetzungsprobleme zur Erlangung von Verteilungs- gerechtigkeit	268
10.5.1	Unzulängliche Verteilungsnormen: Bedarfs- und Egalitätsprinzip	269
10.5.2	Der Capability-Ansatz Amartya Sens als konzeptionelle Leitidee ...	270
10.5.3	Zum Spannungsverhältnis von Markt- und Sozialprinzip	272
10.5.4	Zur Praxis der Umverteilungspolitik: Transferillusionen und geringer Wirkungsgrad	273
10.5.5	Moralverzehrende Mechanismen des Wohlfahrtsstaates	274
11	Demokratie, Wirtschaftspolitik und Moral	278
11.1	Zum Verhältnis von Markt und Demokratie	278
11.2	Der Staat als Ordnungs- und Korrekturinstanz	280

11.3	Die »klassische« Demokratietheorie und die Sichtweise der Neuen Politischen Ökonomie (NPÖ)	283
11.3.1	Die »klassische« Lehre von der Demokratie	283
11.3.2	Sichtweise der Neuen Politischen Ökonomie: Politiker, Wähler und Bürokraten	284
11.3.3	Organisierte Interessen und »Deutschland AG«	286
11.3.4	Funktionsdefizite der Demokratie	289
11.3.4.1	...und die Konsequenzen für die Effizienz?	295
11.3.4.2	...und die Konsequenzen für die Moral?	297
11.4	Die Begrenzung des demokratischen Konkurrenzmechanismus im Zeitalter der Globalisierung	301
12	Einige Schlussbetrachtungen: Zum Verhältnis von Eigennutz und Altruismus	305
	Literatur	311
	Stichwortverzeichnis	331