

Andreas Heeg



© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

ETHISCHE
VERANTWORTUNG
IN DER GLOBALISIERTEN
ÖKONOMIE

Kritische Rekonstruktion
der Unternehmensethikansätze
von Horst Steinmann, Peter Ulrich,
Karl Homann und Josef Wieland



-PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
KAPITEL 1: GRUNDLAGEN DER UNTERNEHMENSETHIK	15
1. BEGRIFFSDEFINITIONEN	15
1.1. Das Unternehmen	15
1.1.1. Begriffsdefinition	15
1.1.2. Systemische Einordnung	16
1.1.2.1. Externe Beziehungsverhältnisse von Unternehmen	17
1.1.2.2. Interne Beziehungsverhältnisse von Unternehmen	18
1.2. Ethos und Ethik	19
1.2.1. Ethos	19
1.2.2. Das Korrelationsverhältnis von Ethos und Ethik	20
1.2.3. Ethik	20
1.3. Unternehmensethik	22
1.3.1. Systemische Einordnung	23
1.3.2. Gegenstand der Unternehmensethik	24
1.3.3. Das Unternehmensethos als Reflexionsobjekt	25
1.3.3.1. Die Unternehmensvertassung	26
1.3.3.2. Die Unternehmenskultur	27
2. HISTORISCHE ENTWICKLUNGSLINIEN ZUR UNTERNEHMENSETHIK	28
2.1. Ethik und Ökonomik in Antike und Mittelalter	28
2.2. Die Ausdifferenzierung der einzelnen Wissenschaften	31
2.2.1. Ökonomische Entwicklungen	31
2.2.2. Ethische Entwicklungen	33
2.3. Die Synthese von Ökonomik und Ethik	36

3. FRAGENKATALOG ZUR ANALYSE	39
3.1. Soziologische Grundlagen	40
3.2. Ethisch-Philosophische Grundlagen	40
3.3. Die Konzeption	41
3.4. Die Implementation	41
KAPITEL 2: DARSTELLUNG DER UNTERNEHMENSETHISCHEN KONZEPTIONEN	43
1. DER UNTERNEHMENSETHISCHE ANSATZ VON STEINMANN	43
1.1. Ausgangspositionen für die Unternehmensethikkonzeption	43
1.1.1. Gesellschaft	43
1.1.2. Markt	44
1.1.3. Unternehmen	46
1.1.4. Individuum	47
1.2. Ethisch-philosophische Ausgangsposition	49
1.3. Die Unternehmensethikkonzeption	53
1.3.1. Notwendigkeit von Unternehmensethik	53
1.3.1.1. Systemzwänge	53
1.3.1.2. Organisationsbedingte Restriktionen	53
1.3.1.2.1. <i>Barrieren in der Organisationsstruktur</i>	53
1.3.1.2.2. <i>Karrieren der Organisationskultur</i>	55
1.3.1.3. Individualursachen: Die Moral von Managern	57
1.3.1.3.1. <i>Empirische Beobachtungen</i>	57
1.3.1.3.2. <i>Psychologische Typologisierung von Managern</i>	58
1.3.2. Konzeptionsbausteine	59
1.4. Die Implementation	63
1.4.1. Strategische Planung	65
1.4.1.1. Organisationsentwicklung	65
1.4.1.2. Personalentwicklung	66
1.4.1.3. Entwicklung der Unternehmenskommunikation	67

INHALTSVERZEICHNIS	7
1.4.2. Operative Strategierealisierung	68
1.4.2.1. Organisationsentwicklung	68
1.4.2.2. Personalentwicklung	70
1.4.2.3. Entwicklung der Unternehmenskommunikation	72
1.4.3. Controlling	72
2. DER UNTERNEHMENSETHISCHE ANSATZ VON ULRICH	75
2.1. Ausgangspositionen für die Unternehmensethikkonzeption	75
2.1.1. Gesellschaft	75
2.1.2. Markt	76
2.1.3. Unternehmen	78
2.1.4. Individuum	80
2.2. Ethisch-philosophische Ausgangsposition	82
2.3. Die Unternehmensethikkonzeption	86
2.3.1. Notwendigkeit von Unternehmensethik	87
2.3.2. Konzeptionsbausteine	89
2.3.2.1. Wirtschaftsethische Konzeptionselemente	89
2.3.2.1.1. <i>Die Kritik der reinen ökonomischen Vernunft</i>	90
2.3.2.1.2. <i>Der Entwurf der sozialökonomischen Rationalitätsidee</i>	95
2.3.2.2. Unternehmensethische Konzeptionselemente	108
2.3.2.2.1. <i>Die kritische Auseinandersetzung mit dem Gewinnprinzip</i>	109
2.3.2.2.2. <i>Vierunternehmensethische Konzeptionen</i>	111
2.4. Die Implementation	116
2.4.1. Stakeholder-Beziehungen	117
2.4.2. Stakeholder-Rechte	119
2.4.3. Ergänzende Ethikmaßnahmen	119
3. DER UNTERNEHMENSETHISCHE ANSATZ VON HOMANN	123
3.1. Ausgangspositionen für die Unternehmensethikkonzeption	123
3.1.1. Gesellschaft	123
3.1.2. Markt	124
3.1.3. Unternehmen	125
3.1.4. Individuum	125

3.2. Ethisch-philosophische Ausgangsposition	126
3.3. Die Unternehmensethikkonzeption	128
3.3.1. Notwendigkeit von Unternehmensethik	128
3.3.2. Konzeptionsbausteine	129
3.4. Die Implementation	134
3.4.1. Implementation auf der Strategieebene	135
3.4.1.1. Analyse der Handlungssituation	135
3.4.1.2. Entwicklung von Implementationsstrategien	136
3.4.1.3. Zuordnung der Strategien zu den Handlungsfeldern	138
3.4.2. Operationalisierung der Strategie	139
4. DER UNTERNEHMENSETHISCHE ANSATZ VON WIELAND	141
4.1. Ausgangspositionen für die Unternehmensethikkonzeption	141
4.1.1. Gesellschaft	141
4.1.2. Markt	142
4.1.3. Unternehmen	144
4.1.4. Individuum	145
4.2. Ethisch-Philosophische Ausgangsposition	146
4.2.1. Governanceethik als Ethik des Besseren	147
4.2.2. Positionierung der Ethik	148
4.2.3. Governanceethik und Tugendethik	149
4.3. Die Unternehmensethikkonzeption	150
4.3.1. Notwendigkeit von Unternehmensethik	151
4.3.2. Konzeptionsbausteine	153
4.4. Die Implementation	159
KAPITEL 3: VERGLEICH UND KRITISCHES RESÜMEE	I 67
1. AUSGANGSPOSITIONEN FÜR DIE UNTERNEHMENSETHIKKONZEPTION	167
1.1. Gesellschaft	168

INHALTSVERZEICHNIS	
1.2. Markt	170
1.3. Unternehmen	172
1.4. Individuum	174
2. ETHISCH-PHILOSOPHISCHE AUSGANGSPOSITION	176
3. DIE-UNTERNEHMENSETHIKKONZEPTION	181
3.1. Notwendigkeit von Unternehmensethik	181
3.2. Konzeptionsbausteine	183
3.2.1. Individual- versus Institutionenethik	183
3.2.2. Ethik und Ökonomik	185
3.2.3. Ethische Zielsetzung	188
3.2.4. Einzelne Konzeptionselemente der Autoren	189
4. DIE IMPLEMENTATION	194
SCHLUßBEMERKUNGEN	199
LITERATURVERZEICHNIS	203