

Unternehmensethik: Macht, Maßlosigkeit, Moral

Weibler / Kuhn

2025

ISBN 978-3-8006-7752-8

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein

umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Kuhn/Weibler
Unternehmensethik


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

UNTERNEHMENSETHIK

Macht. Maßlosigkeit. Moral
Einsichten zum Zusammenspiel von
Wirtschaft und Gesellschaft

von
Thomas Kuhn
und
Jürgen Weibler

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

Jürgen Weibler ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der FernUniversität in Hagen. Er beschäftigt sich vor allem mit Fragen des Personalmanagements sowie der Organisation und gilt als einer »der renommiertesten deutschen Experten in Sachen Mitarbeiterführung« (WirtschaftsWoche Online). Auf www.leadership-insiders.de unterstützt er die Führungspraxis bei der Gestaltung erfolgreicher Führungsbeziehungen.

Thomas Kuhn ist Privatdozent für Betriebswirtschaftslehre der Universität St. Gallen (HSG). Er beschäftigt sich mit Fragen der Wirtschafts-, Unternehmens- und Führungsethik.

vahlen.de

ISBN Print 978 3 8006 7752 8

ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7753 5

ISBN E-Book (ePUB) 978 3 8006 7806 8

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH,

Wilhelmstr. 9, 80801 München

info@vahlen.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH

Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Produktion: Sieveking Agentur, München

Umschlag: Alexander Alexandrou, Nikosia



vahlen.de/nachhaltig

produktusicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.

Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Inhaltsverzeichnis

beck-shop.de

Kapitel 1

Warum die Unternehmensethik einem »ungeliebten Kind« gleicht	9
---	---

Kapitel 2

Was eigentlich heißt »ethisch« ... und warum sind moralische Entscheidungen immer misslich?	15
2.1 Abgrenzung der Begriffe Moral und Ethik	15
2.2 Bedeutsame Ansätze der Ethik	18
2.3 Moralität zwischen Güterabwägung und Dilemma	28

Kapitel 3

Warum boomt das Thema »Unternehmensethik«

ohne Unterlass?	34
3.1 Wirtschaftsethisches Problemfeld »Umwelt«	35
3.2 Wirtschaftsethisches Problemfeld »Arbeit«	38
3.3 Wirtschaftsethisches Problemfeld »Verteilung«	43
3.4 Wirtschaftsethisches Problemfeld »Konsum«	46
3.5 Wirtschaftsethisches Problemfeld »Information«	49
3.6 Wirtschaftsethisches Problemfeld »Demokratie«	52
3.7 Ansätze zur Lösung wirtschaftsethischer Konflikte	56

Kapitel 4

Ethische Verantwortung von Unternehmen als Folge

von Markt- und Politikversagen	59
4.1 Neoliberalismus – oder: Wohlstand und Gerechtigkeit infolge marktlicher Steuerung?	61
4.2 Ordoliberalismus – oder: Wohlstand und Gerechtigkeit infolge staatlicher Rahmensetzung?	70
4.3 Die Notwendigkeit einer Unternehmensethik als Resultante des Markt- und Politikversagens	77

Kapitel 5

Theorien der Unternehmensethik – oder:

Was so alles als ethisch verantwortungsbewusste

Unternehmensführung galt und gilt	80
5.1 Tradierte Verständnisse von Unternehmensethik	82
5.2 Vorherrschende Verständnisse von Unternehmensethik	88
5.3 Kritische Verständnisse von Unternehmensethik	96

Kapitel 6

Praktiken der Unternehmensethik – oder:

Corporate Social Responsibility in den guten alten

und schlechten neuen Zeiten	111
6.1 »Implizite« CSR als Merkmal der Sozialen Marktwirtschaft ..	112
6.2 Gamechanger: Finanzialisierung, Renditedruck und Corporate Social Irresponsibility	116
6.3 »Explizite« CSR als Merkmal des globalen Finanzkapitalismus	123

Kapitel 7

Gestaltungen der Unternehmensethik –

Was muss sich ändern?	130
7.1 Unternehmensethik und Unternehmensziel	132
7.2 Unternehmensethik und Unternehmenskultur	137
7.3 Unternehmensethik und Unternehmensstrategie	141
7.4 Unternehmensethik und Unternehmensstruktur	144

Kapitel 8

Unternehmensethik und Managementethik –

Ohne moralischen CEO keine ethische CSR	150
8.1 Responsible Leadership-Orientierungen	152
8.2 CEO-Ideologie und CSR-Engagement	156
8.3 Moralische Person und moralischer Manager	163

Kapitel 9

Drei Cases statt einem! –

Was zu erkennen an der Zeit ist	170
Literatur	177
Endnoten	198
Stichwortverzeichnis	208