

# Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Bernd Noll

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage 2013. Buch. 334 S. Kartoniert

ISBN 978 3 17 021839 0

Format (B x L): 15,5 x 23,2 cm

Gewicht: 505 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhaltsverzeichnis

- Vorwort ..... 5
  
- 1 Warum Wirtschaftsethik? ..... 15**
  - 1.1 Wirtschaft oder Ethik? ..... 15
  - 1.2 Ist Moral etwas Subjektives und sollte Privatangelegenheit sein? ... 17
  - 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

<b>4</b>	<b>Individuethik: Wofür ist das Individuum verantwortlich? . . . .</b>	<b>50</b>
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
<b>5</b>	<b>Die Verantwortung des Einzelnen im Wirtschaftsprozess . . . . .</b>	<b>78</b>
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

<b>6</b>	<b>Unternehmensethik in der Marktwirtschaft</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Unternehmensethik: Gegenstand und Aufgabenfelder</b> .....	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
<b>8</b>	<b>Ethik-Management: strategische Weichenstellungen, Kodizes und Instrumente .....</b>	<b>183</b>
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

<b>9</b>	<b>Marktwirtschaft und Moral</b> .....	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
<b>10</b>	<b>Marktwirtschaft, Sozialpolitik und Gerechtigkeit</b> .....	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
<b>11</b>	<b>Demokratie, Wirtschaftspolitik und Moral</b> .....	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	<b>Einige Schlussbetrachtungen: Zum Verhältnis von Eigennutz und Altruismus . . . . .</b>	<b>305</b>
	Literatur . . . . .	311
	Stichwortverzeichnis . . . . .	331