

Wirtschafts Und Unternehmensethik Ein Widerspruch In Sich

Die Prinzipienbegr ü ndungsfrage bzw. die einen Verbindlichkeitserweis erfordernde Frage "Was gilt?" verweist auf unsere grundlegende Mitverantwortung f ü r die im High-tech-Zeitalter bedrohte Menschheitszukunft. Um jene - zugleich hochpolitische - Prinzipienfrage geht es in diesem Diskurs- und Verantwortungsbuch: zun ä chst in Dietrich B ö hlers einf ü hrendem Essay, sodann in den acht Diskursen zwischen Jon Hellesnes, Gunnar Skirbekk, Hans Lenk, Alberto Damiani, Sebastian H ö pfl, Vittorio H ö sle, Thomas Rusche und Dietrich B ö hler, der auf diese antwortet. Drei kritisch w ü rdigende Essays zu Hans Jonas' und Karl-Otto Apels Verantwortungsdenken pointieren schlie ß lich die Aktualit ä t der Zukunftsethik.

Zukunftssichere Logistiksysteme: Sieben Lehrst ü hle entwickelten gemeinsam mit 28 namhaften Industrieunternehmen innerhalb des Bayerischen Forschungsverbundes "Supra-adaptive Logistiksysteme (ForLog)" umfassende L ö sungen f ü r eine bessere und besonders rasche netzwerkweite Anpassungsf ä higkeit (Supra-Adaptivit ä t). Sie erl ä utern Ma ß nahmen f ü r eine hocheffiziente und flexible Fertigung sowie erfolgreiche Kundenbeziehungen durch hohe Servicequalit ä t.

Sorja Grabner-Kr ä uter untersucht die unternehmensethische Problemsituation und arbeitet konzeptionelle und pragmatische Ansatzpunkte f ü r die Weiterentwicklung der Unternehmensethik heraus. Ziel der Analyse ist es, die komplexen Problemfelder und unterschiedlichen Fragestellungen zu strukturieren und in einen systematischen Zusammenhang zu bringen. This book represents an introduction to and overview of the diverse facets of the ethical challenges confronting companies today. It introduces executives, students and interested observers to the complex trends and developments in business ethics. Coverage presents industry-specific topics in ethics. The book also provides a general, interdisciplinary survey of the ethical dimensions of management and business.

Wirtschafts- und Unternehmensethik

Diakonische Unternehmen und das Gemeinwohl

Die Privatisierung von Krankenh ä usern

Wirtschaftsethik

eine Frage des Vertrauens?

Drei Modelle im Vergleich

Ein Beitrag zum wirtschaftsethischen Diskurs

Studienarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Unternehmensethik, Wirtschaftsethik, Note: 1,3, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Neu-Ulm; früher Fachhochschule Neu-Ulm, Veranstaltung: Consulting SS07, Sprache: Deutsch, Abstract: "Die sagen mir nicht nur, wie viele Leute erschossen werden müssen, sie schreiben auch die Namen auf die Kugeln." Dieses Zitat des ehemaligen Berliner Bausenators und SPD Parteimitglieds Peter Strieder zum Thema Berater ist eines von vielen, das dazu beiträgt, dass Managements Unternehmensberatungen mit Skepsis beegnen und die Öffentlichkeit Consultants kritisch betrachtet. Der Markt für Beratungsleistungen, der seit den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts ungebremt wuchs, kommt im Jahr 2002 erstmals zum Stehen. Neutrale Außenseiter mit Branchenexpertise, Ideen und Methodenwissen in Form von Unternehmensberatern werden immer noch nachgefragt, aber Beurteilungen der Consultants nicht mehr unhinterfragt für wahr hingenommen. Beratungsprojekte, die meistens den drei Kategorien Strategie, operative Effizienz und Organisation, zugeordnet werden können und eine Vielzahl der Aufträge aus dem verarbeitenden Gewerbe, dem Finanzdienstleistungsbereich, IT bzw. Medien oder dem öffentlichen Sektor kommen, stehen mehr unter prüfender Beobachtung denn je. Mit einem Anteil von 27,2% am gesamten europäischen Beratungsumsatz, ist Deutschland, ebenso wie Großbritannien, das Land mit der höchsten Nachfrage an Beratungsleistungen in Europa. Damit die Nachfrage nach Beratung nicht sinkt und das Ansehen der Beratungsgesellschaften nicht noch mehr leidet, müssen sich die Beratungsunternehmen in naher Zukunft verstärkt mit dem Aspekt des ethischen Arbeitens und Handelns beschäftigen.

Studienarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich BWL - Unternehmensethik, Wirtschaftsethik, Note: 1,3, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, Veranstaltung: Business Ethics, Sprache: Deutsch, Abstract: Regeln und Verpflichtungen sind in unserer pluralistischen Gesellschaft wichtiger denn je. Kriminelle Vorgänge im wirtschaftlichen Handeln waren dabei schon immer reizvoll, da sie der eigenen Vorteilslage einen enormen Gewinnzuwachs versprechen und somit die Hemmschwelle von immer mehr Geschäftsleuten senken. Allein durch diese Tatsache wird es schwierig, in einer solchen korrupten Wirtschaft mit ehrbaren, ausschließlich legalen Mitteln überleben zu können. Im modernen Wirtschaftszeitalter mit seinen globalen Vernetzungen und der damit verbundenen starken Konkurrenz untereinander, wird es für ein Unternehmen immer schwieriger, wichtige Aufträge zu erhalten. Zudem verschärft sich die Situation, wenn weltweit lokale Gesetzesunterschiede existieren, die zum Teil mit den Landesgesetzen des jeweiligen Unternehmenssitzes im Widerspruch stehen. In diesem Dilemma steht auch die Siemens AG: 'Bestechungsgelder'1 sind nach deutschen Wirtschaftsgesetzen eindeutig strafbar, seit einiger Zeit, aufgrund der Vorfälle in bis dato Grauzonen, auch für Bestechung im Ausland. In anderen Ländern, in denen das Unternehmen jedoch Großaufträge in Milliardenhöhe2 als unternehmerisch notwendige Tatsachen sieht, um eines der wichtigsten Wirtschaftsziele überhaupt, die Gewinnerzielung, erreichen und Konkurrent bleiben zu können. Oft ist es jedoch in anderen Ländern sogar üblich, sogenannte 'Motivationszahlungen' an Amtsträger zu zahlen, um an öffentlich ausgeschriebene Aufträge zu gelangen.

In this textbook we examine the extent to which moral values play a role as productive forces for companies and the economy as a whole, and explores the effect of ethical and unethical behavior at both levels. We show how ethics improves productivity, and provide specific ethics tools for practical application for both students and managers. Stemming from an overall interdisciplinary approach, this textbook fills a gap in the literature on ethics in business. Following a textbook structure, we first derive knowledge from scientific studies that are relevant for students, and then summarize the results. We explain ethical assessment approaches, and then provide an ethical assessment of economic behavior using case studies. Roleplaying and games are used to explain the behavior of people in relation to ethics. The 2nd edition has been completely revised and expanded to include new findings from the behavioral sciences (psychology, social psychology, sociology and behavioral economics). In particular, the research on emotions, motivation and group behavior have given rise to many new impulses in business ethics. In addition, new case studies and new chapters were included, like Politics and Morality, Theories of Justice, Global Ethics, and Institutions as Solutions to Specific Game Situations (game theory). This book is important for students and researchers as well as policymakers and business executives due to its focus on applications.

Inhaltsangabe:Problemstellung: Zu Beginn des 21. Jahrhunderts stellt die fortgeschrittene Globalisierung große Herausforderungen an die zunehmend vernetzte Weltgesellschaft. Grenzüberschreitende Transfers von Gütern, Geld, Menschen und Informationen haben ein komplexes, globales Interdependenzgefüge geschaffen. Dabei bergen transnationale Interaktionsprozesse neue Chancen aber auch neue Risiken. Probleme wie Hunger, Krieg, Umweltzerstörung oder Menschenrechtsverletzungen sind in diesem Zusammenhang nicht neu neu dagegen und charakteristisch für die globalisierte Welt ist, dass Probleme nicht mehr nur lokale oder regionale Ursachen und Auswirkungen haben, sondern global auftreten und auch globale Folgen haben. Die Probleme zu bewältigen und Wohlfahrtsgewinne zu ermöglichen, ist dabei die größte Herausforderung. Es müssen Strukturen geschaffen werden, die den veränderten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen gerecht werden. Gleichzeitig muss die Rolle der in diesen Prozess involvierten Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft neu definiert werden. Dabei kommt vor allem den Unternehmen als zentralem Akteur der Globalisierung eine entscheidende Rolle zu. Unternehmen werden heute stärker als bisher in die ökologische und gesellschaftliche Verantwortung genommen. Ethisches Handeln der Privatwirtschaft als eine Rahmenbedingung für die wirtschaftliche Globalisierung ist zu einem aktuellen Thema in Wissenschaft und Praxis geworden. Stellvertretend dafür ist der die unternehmerische Verantwortung umfassende Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) zu einem Schlagwort in Theorie und Praxis geworden. Unternehmen müssen sich im stetigen Dialog mit Akteuren aus Politik und Gesellschaft auseinandersetzen. Dialog und Vernetzung sind in der globalisierten Welt zu unerlässlichen Instrumenten geworden. Die Auseinandersetzung zwischen den Akteuren auf kooperative Weise zu gestalten, stellt vor allem das traditionell antagonistische Verhältnis zwischen Gesellschaft und Unternehmen vor eine neue und schwierigere Herausforderung. Als UN-Generalsekretär Kofi Annan im Jahr 1999 die führenden Wirtschaftsvertreter der Welt zu einem Global Compact mit der UNO aufrief, stellte dies und stellt noch heute einen Wendepunkt in der Geschichte der Vereinten Nationen dar. Stärker als bisher arbeiten UNO und Privatwirtschaft seitdem Hand in Hand zusammen mit dem Ziel, die globalen Probleme gemeinsam zu bewältigen. Der Global Compact stellt damit eine der [...]

Deutsche Nationalbibliografie

Die Ethisierung des Unternehmens

Unternehmerische Ethik und Ökonomik

Verbindung von Unternehmensethik und strategischem Marketing

Ethische Positionierung

Marketingethik: Kritische Betrachtung der Corporate Social Responsibility als Marketinginstrument

Strategien contra Moral?

Öffentliche Krankenhäuser zu privatisieren heißt, sie von Versorgungseinrichtungen in Unternehmen zu verwandeln, die in einem Markt agieren. Verträgt sich das mit den Erwartungen, die wir an Krankenhäuser haben? Die Intuitionen, dass Patienten keine Kunden sind und dass die Gesundheitsversorgung öffentlich verantwortet sein sollte, sind weit verbreitet. Der Band sammelt Fakten sowie Pro- und Kontra-Argumente und gewichtet sie anhand ethischer Kriterien. Die Kontra-Argumente erweisen sich als die stärkeren.

Andrea Bookhagen zeigt auf, dass die ethische Positionierung eines Unternehmens ein wichtiger strategischer Wettbewerbsfaktor ist, und präsentiert Lösungsvorschläge für Probleme, die bei der Umsetzung dieses Konzepts auftreten können.

Das Europäische Jahr des interkulturellen Dialogs ist Anlass genug, die Psychologie als eine für die Entwicklung des interkulturellen Dialogs zentrale wissenschaftliche Disziplin nach ihrem spezifischen Beitrag zu befragen. In diesem Sammelband werden aus verschiedenen Perspektiven heraus psychologische Erkenntnisse zur Entwicklung und Qualifizierung des interkulturellen Dialogs dargestellt und anhand empirischer Forschungsbefunde und Praxiserfahrungen analysiert. Behandelt werden zum einen Bedingungen und Grundlagen zur Ausbildung, Gestaltung und Förderung des interkulturellen Dialogs. Welche Bedeutung der interkulturelle Dialog in der Praxis hat und wie er genau aussieht, wird anhand ganz verschiedener Handlungsfeldern gezeigt. Unter die Lupe genommen werden in diesem Zusammenhang unter anderem Profit- und Non-Profit-Organisationen, internationale und europäische Austausch- und Begegnungsprogramme, interkulturelle Trainings und Integrationsprogramme für Migranten.

Die Studie bestimmt das Verhältnis diakonischer Unternehmen zu Gesellschaft, Staat und Kirche christlich-theologisch und bleibt dabei zeitgemäß und glaubwürdig. Eine verbindliche Werteorientierung kann die Erfolgsbilanz, die Identität, die Glaubwürdigkeit und das Image diakonischer Unternehmen stärken. Inspiriert durch einen sozial-theologisch begründeten Ansatz gesellschaftlicher Diakonie unternimmt der Autor eine zeitgemäße Verhältnisbestimmung und entwickelt wertorientierte Geschäftsprinzipien zur Gestaltung einer glaubwürdigen Unternehmenspolitik. Hierbei werden die inneren Pluralisierungs- und Säkularisierungsprozesse diakonischer Unternehmen besonders berücksichtigt. In seinem Entwurf werden diakonische Unternehmen zu einem gesellschaftlichen Aktions- und Kooperationsraum mit christlich-theologischer Grundausrichtung .Weltbezogene Christenheit und humanitäre Kräfte der Gesellschaft kooperieren auf der Grundlage gemeinsamer Geschäftsprinzipien für das gesellschaftliche Wohl aller Menschen.

Impulse aus der Wirtschafts- und Unternehmensethik

Festschrift für Norbert Horn zum 70. Geburtstag

sozialethische Überlegungen zum Volkswagen-Modell der Vier-Tage-Woche

Psychologie des interkulturellen Dialogs

Wirtschaftsethik Workshop kompakt

Ethik und Consulting - ein Widerspruch?

Eine Einführung

Wirtschafts- und Unternehmensethik - ein Widerspruch in sich?Ethik und EntrepreneurshipEine theoretische sowie empirische Analyse junger Unternehmen im Rahmen einer UnternehmensethikforschungSpringer-Verlag

Dieses Lehrbuch beschäftigt sich mit der zentralen Frage, inwiefern moralische Werte als produktive Kräfte für die Wirtschaft eine Rolle spielen. Hierbei soll ganz bewusst kein normativer Ansatz verfolgt und auch nicht verkürzt eine Moral von der Wirtschaft eingefordert werden. Die Wirtschaftsethik umfasst gemäß dem Sprachgebrauch sowohl die Ethik der Unternehmen in der Wirtschaft, als auch die Managerethik in den Unternehmen sowie die Ethik innerhalb des volkswirtschaftlichen Ordnungsrahmens. Ziel ist es, aus den vielen Ethikansätzen und teilweise auch unterschiedlichen Begriffsverwendungen ein übergreifendes Lehrbuch für Wirtschaftsethik zu entwickeln. Zur Anwendung in der Wirtschaftspraxis werden konkrete Ethiktools zur Verfügung gestellt. Um herauszuarbeiten, wie sich Menschen ethisch und unethisch verhalten und wie sich dies wirtschaftlich auswirkt, bezieht dieses Buch neuere Forschungsergebnisse der Wirtschaftswissenschaften, aber auch anderer Disziplinen wie der Psychologie und Soziologie ein und kommt damit zu neuen Schlussfolgerungen für die Wirtschaftsethik. Das für die Studierenden relevante Wissen wird zuerst wissenschaftlich hergeleitet, um dann die Ergebnisse als zusammengefassten Lehrinhalt zu präsentieren. Die 2. Auflage wurde vollständig überarbeitet und um neue Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften (Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie und Behavioral Economics) erweitert. Hieraus entstanden viele neue Impulse für die Wirtschaftsethik.

Die Identität eines Unternehmens bildet die Basis für seinen Erfolg. Sie spiegelt sich wider in einem konsistenten und glaubwürdigen Auftreten des Unternehmens nach innen und außen. Welche Bedeutung erhält die Identität bei Unternehmenskooperationen wie Fusionen, Allianzen oder Joint Ventures? Wie wird sie in virtuellen Unternehmen oder im Zuge zunehmender Internationalisierung gestaltet? Der Autor, ein Spezialist für CI-Aufgaben, entwickelt das Management der Identitätsgestaltung mit Vision, Leitbild und Corporate Language. Er behandelt zentrale Aspekte wie CI und Marke bzw. CI und Unternehmensführung. Dieses Buch gibt der CI-Thematik neue Impulse, stellt vorallem die Verbindung zum pragmatischen Management von Organisationen her. Als Beispiele erfolgreicher Identitätsentwicklung werden Lucent Technologies, ABB und Siemens vorgestellt.

Eine kluge Einsicht gewinnt an Bedeutung und setzt sich durch: Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und die Gestaltung guter Arbeit durch die Unternehmen selbst sind ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor. Viele Unternehmen in Deutschland handeln danach - freiwillig, über den gesetzlichen Rahmen hinaus und in Fortsetzung einer guten Tradition: Denn das Bewusstsein, dass wirtschaftliche Leistungsfähigkeit auf der einen und soziale und ökologische Verantwortung auf der anderen Seite keine Gegensätze sind, sondern sich gegenseitig bedingen, hat uns stark gemacht. „Corporate Social Responsibility“ (CSR) ist daher alles andere als ein Schönwetterthema. Unternehmensverantwortung ist eine Strategie, die sich gerade auch in Krisenzeiten für die Betriebe auszahlt, ganze Volkswirtschaften stärkt und der Gesellschaft insgesamt zugute kommt. Die Idee der „Unternehmensverantwortung“ ist nicht neu. Ein kluger - gang mit dieser Idee muss dennoch immer wieder neu erlernt werden. Je früher das geschieht, desto besser. Urteilskraft und Kritikfähigkeit sind Voraussetzung für selbstbestimmtes Handeln. Die Grundlage dafür ist Bildung. Ihre Aufgabe präzisiert Immanuel Kant in seiner Schrift „Über Pädagogik“ folgendermaßen: „Die praktische oder moralische [Pädagogik oder Erziehungslehre] ist d- jenige, durch die der Mensch soll gebildet werden, damit er wie ein frei h- delndes Wesen leben könne. (. . .) Sie ist Erziehung zur Persönlichkeit, Erziehung eines frei handelnden Wesens, das sich selbst erhalten, und in der Gesellschaft ein Glied ausmachen, für sich selbst aber einen innern Wert haben kann.

ein Arbeits- und Studienbuch

CSR und Wirtschaftspsychologie

Psychologie und Nachhaltigkeit

Corporate Ethics and Corporate Governance

Amtsblatt. Monografien und Periodika. Halbjahresverzeichnis. D

CSR-Bildung

Über den Widerspruch von Wertevorstellung und Ökonomie am Beispiel der Korruptionsaffäre der Siemens AG

Der Regionen-Wettbewerb führt dazu, dass Netzwerkstrukturen vermehrt Bedeutung erhalten. Der vorliegende Band greift die Frage auf, wie in regionalen Entwicklungsprozessen nachhaltige Mehrwerte für Stakeholder generiert werden können. Dabei geht die Autorin davon aus, dass Regionen latente Netzwerkpools darstellen, aus denen sich je nach Problem- oder Themenfeld aktivierte Netzwerke auskoppeln lassen. Dieses Buch stellt ausgewählte Quellen betriebswirtschaftlichen Denkens umfassend und anschaulich dar. Die Schwerpunkte bilden geschichtliche Aspekte einzelwirtschaftlichen Denkens, Überlegungen zum Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre und Theoriekonzepte, auf denen Allgemeine Betriebswirtschaftslehren errichtet worden sind oder errichtet werden könnten.

In Zeiten der Globalisierung wichtiger denn je: eine Debatte über wirtschaftsethische Standards. Von Aristoteles bis zur experimentellen Ökonomik bietet das Handbuch einen umfassenden Überblick über die philosophischen und theoriegeschichtlichen Hintergründe der Wirtschafts- und Unternehmensethik. Es stellt die zentralen Probleme und Ansätze vor und beleuchtet mögliche Instrumente wie Ethikkodizes, Nachhaltigkeitsberichterstattung und Sozialstandards. Grundlegende Begriffe erschließt der Schlussteil des Bandes.

Ist die Wirtschaft ein System mit eigenen Gesetzen? Lässt sich wirtschaftliches Handeln und moralisch gutes Handeln überhaupt in Einklang bringen oder ist es ein Widerspruch in sich? Welche Methoden und Konzepte eignen sich zur Umsetzung moralischen Handelns und Entscheidens? In seiner Einführung erläutert der Autor die wichtigsten ethischen Grundbegriffe, stellt Methoden der moralischen Entscheidungsfindung vor und untersucht die Verantwortung von Konsumenten, Produzenten und Investoren. Er beleuchtet, welche ethischen Problemstellungen sich innerhalb des unternehmerischen Handelns ergeben und betrachtet die wirtschaftsethischen Rahmenbedingungen. Ein Kapitel über den Einfluss der Medien rundet das Werk ab.

Instrumentalisierte Verantwortung?

Integrative Unternehmensethik, gesellschaftliche Diakonie und die Gestaltung diakonischer Unternehmenspolitik

Wirtschafts- und Unternehmensethik - ein Widerspruch in sich?

Handbuch Wirtschaftsethik

Globalisierung und Partizipation

Ein Teil des Handbuchs

Neue Wege in der Automobillogistik

Dieses Handbuch bietet einen verlässlichen, systematischen und umfassenden Zugang einerseits zu Leben und Werk Karl Poppers, andererseits zur breiten Wirkung des Philosophen in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft.

Wirtschaftliche, staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure sind sich einig: Das Engagement für Unternehmensverantwortung - heute auch Corporate Social Responsibility (CSR) - soll sich für Unternehmen finanziell rentieren. Wie konnte sich der sogenannte »Business Case for CSR« - das Interesse an gesellschaftlicher Verantwortung aus ökonomischen Gründen - als dominantes Motiv für die Verantwortung des Unternehmens durchsetzen? In ihrer historischen Diskursanalyse zeichnet Nora Lohmeyer die Entwicklung der Auseinandersetzung um Begriff und Motive unternehmerischer Verantwortung in der BRD nach und stellt die bislang nur beiläufig behandelte Historie dieses Prozesses in ihrer gesamtgesellschaftlichen Dimension dar.

Dieser Band möchte Studierenden wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge und Praktikern in Unternehmen sowie ökonomisch Interessierten ethische Denkanregungen und Praxishilfen an die Hand geben. Seine Leitfragestellung lautet in Anlehnung an den evangelischen Wirtschaftsethiker Arthur Rich: Wie können das „Sachgemäße“ und das „Menschengerechte“ zur „Lebensdienlichkeit“ des Wirtschaftens zusammengeführt werden? Die sozialen Folgen der Ökonomie und die Einflussmöglichkeiten des Einzelnen auf förderliche wie destruktive Nebenwirkungen von Wirtschaftsprozessen werden dabei mit bedacht. Die systematische Anlage dieses Buches basiert auf der Dreiteilung von theoretischen Grundlagen, konzeptionellen Ansätzen und aktuellen Praxisfeldern ökonomischer Ethik. Insgesamt will es eine leicht verständliche Einführung in wirtschafts- und unternehmensethische Fragen geben. Fallbeispiele und Arbeitsaufgaben, Anregungen zur Diskussion und für Gruppenarbeiten, vertiefende Fragen und weiterführende Texte machen das mit Studierenden der Betriebswirtschaftslehre zusammen entwickelte Buch für eine workshop-orientierte akademische Lehre und berufliche Fortbildung sowie für das Selbststudium nutzbar. Gliederung: Einführung I. Grundlagen der allgemeinen und ökonomischen Ethik 1. Was ist Ethik 2. Was ist Wirtschaftsethik 3. Handlungstheorie 4. Werte, Prinzipien, Normen, Tugenden 5. Gerechtigkeit 6. Materiale und formale Ethik 7. Monologische und Diskursethik 8. Gesinnungs- und Verantwortungsethik 9. Pflicht- und Nutzenethik II. Ansätze der Wirtschafts- und Unternehmensethik 1. Zum Verhältnis von Markt, Moral und Recht in der Wirtschaftsethik 2. Erfolg und Ethik im Unternehmen 3. Lebensdienliches Wirtschaften: Sachgemäßes und Menschengerechtes 4. Der Mensch als Gegenstand der Wirtschaftsethik: homo oeconomicus III. Praxisfelder ökonomischer Ethik 1. Methoden für die Praxis der Unternehmensethik 2. Instrumente für die Praxis der Unternehmensethik 3. Shareholder und Stakeholder Value: Bezugs- und Interessengruppen 4. Die soziale Verantwortung von Unternehmen: Corporate Citizenship 5. Management by Values: Wertemanagement Anhang: Nachhaltigkeitsstrategie, Stakeholder-Analyse, Können Unternehmen gut sein?, Wertemanagement IV. Literaturverzeichnis

A top legal scholar is honored with this commemorative publication. He distinguishes himself through the enormous range of his academic interests and activities as well as through his mediator role between legal theory and practice. The contributions published in this commemorative work reflect the unusual range of Norbert Horn's work.

Lehren aus Corona

Ethische Perspektiven

Impulse für das Management von Komplexität

Widerspruch, (notwendige) Symbiose oder geschickte Strategie?

Eine Voraussetzung für Produktivität

Anwendungsbedingungen der Integration ethischer Aspekte in die wertorientierte Unternehmensführung

Was gilt?

Kim Oliver Tokarski arbeitet die Bedeutung und die Relevanz einer Unternehmensethik junger Unternehmen heraus und nimmt eine Explikation der zugrunde liegenden Werte und Einstellungen sowie der ethischen Positionierung von Unternehmern in jungen Unternehmen vor.

Das vorliegende Buch bildet den zweiten Teil einer umfassenden Studie in Kooperation mit der Privaten Universität Witten/Herdecke und der Degussa AG zur Value-Based-Responsibility. Ausgehend von dem theoretischen Ansatz zur Fundierung der Value-Based-Responsibility (Teil 1) behandelt die vorliegende Studie eine empirische Überprüfung der Integration ethischer Aspekte in die wertorientierte Unternehmensführung in der Managementpraxis. Expertengespräche mit dem Top-Management von Degussa, E.ON und Roland Berger wurden durchgeführt, ausgewertet und in Relation zur theoretischen Fundierung der Value-Based-Responsibility gesetzt. Die Value-Based-Responsibility bildet den Versuch einer theoretischen und systematischen Vereinbarkeit von gesellschaftspolitischer Verantwortung und Shareholder-Value-Management. Der scheinbare Widerspruch zwischen Ethik und Unternehmensführung soll in einem neuen Führungs- und Steuerungskonzept für globale Konzerne aufgelöst werden und damit eine Anwendungsbedingung für verantwortungsvolle und wertorientierte Unternehmensführung darstellen. Die Ergebnisse sind für den wirtschafts- und unternehmensethischen Diskurs in Theorie und Praxis von besonderer Bedeutung. Das Buch wendet sich sowohl an den Praktiker als auch an den wissenschaftlich interessierten Leser.

Durch die Globalisierung und die damit einhergehenden neuen Herausforderungen, die sich innerhalb der Rahmenordnung für die Handlungen der Unternehmen ergeben, ist gleichermaßen die Bedeutung der Wirtschaftsethik gewachsen. Die Unternehmen stehen mehr und mehr in der Pflicht Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen und Rechenschaft gegenüber den Stakeholdern abzulegen. Die unternehmerischen Tätigkeiten auf globaler Ebene machen es zunehmend schwieriger, die Konzerne auf politischer Ebene zu kontrollieren oder Regelungen durchzusetzen. Es ergibt sich der dringende Bedarf einer praktikablen Wirtschaftsethik. Doch inwiefern ist eine Vereinbarkeit von Gewinnmaximierung und ethischem Handeln realisierbar? Die Globalisierung hat großen Einfluss genommen auf die Marketingaktivitäten der international agierenden Unternehmen. Aggressive Wettbewerbsstrategien werden angewandt um neue Kunden oder sensiblere Kunden in den bestehenden und neuen Märkten für sich zu gewinnen. Konkret entsteht der Bedarf einer Marketingethik, die moralische Standards für Entscheidungen und Verhaltensweisen der Marketingmanager integriert. Doch die Globalisierung hat nicht nur die Herausforderungen der Unternehmen und der Politik verändert, sondern auch den Lebensstil der Konsumenten in den entwickelten Industriestaaten. Bereits im Jahr 1992 entsteht auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro die ?Agenda 21?, die gezielt eine nachhaltige Entwicklung durch eine Änderung des Konsumentenverhaltens anstrebt. Um das Verhalten der Konsumenten zu verändern, bedarf es einer Analyse ihrer Werte und welche ethischen Komponenten zu einem nachhaltigen Konsum führen. Die Integration von Nachhaltigkeit in die Marketingstrategie allein reicht jedoch nicht aus. Hält ein Unternehmen sich nicht an die Umweltversprechen die es suggeriert, so kann sich das verheerend auf den Markenwert oder das Image auswirken. Eine geeignete Corporate Social Responsibility-Strategie könnte der Schlüssel zum Erfolg sein.

Dieser Sammelband setzt sich zum Ziel, wesentliche Beiträge und Potenziale der Psychologie für (globale) Nachhaltigkeit herauszuarbeiten, innerhalb der psychologischen Disziplin (weiter) für den gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskurs zu sensibilisieren und künftige Forschungs- und Anwendungsperspektiven in den interdisziplinären Dialog einzubringen. Die Psychologie als Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen bietet in vielfältiger Weise konzeptionelle sowie empirische Anknüpfungspunkte für den aktuellen Diskurs um nachhaltige Entwicklung – insbesondere im Hinblick auf die Umsetzung der als Agenda 2030 im September 2015 von den UN proklamierten Sustainable Development Goals.

Ein Studien- und Arbeitsbuch zur Einführung in die ökonomische Ethik

Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Zukunftsperspektiven

Zivil- und Wirtschaftsrecht im Europäischen und Globalen Kontext / Private and Commercial Law in a European and Global Context

Business Ethics - A Philosophical and Behavioral Approach

Global Compact - Kritische Bestandsaufnahme der Initiative aus netzwerktheoretischer sowie wirtschafts- und unternehmensethischer Perspektive

Ethik und Entrepreneurship

Eine theoretische sowie empirische Analyse junger Unternehmen im Rahmen einer Unternehmensethikforschung

Inhaltsangabe:Einleitung: Durch die Globalisierung und die damit einhergehenden neuen Herausforderungen, die sich innerhalb der Rahmenordnung für die Handlungen der Unternehmen ergeben, ist gleichermaßen die Bedeutung der Wirtschaftsethik gewachsen. Die Unternehmen stehen mehr und mehr in der Pflicht Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen und Rechenschaft gegenüber den Stakeholdern abzulegen. Die unternehmerischen Tätigkeiten auf globaler Ebene machen es zunehmend schwieriger die Konzerne auf politischer Ebene zu kontrollieren oder Regelungen durchzusetzen. Es ergibt sich der dringende Bedarf einer praktikablen Wirtschaftsethik. Doch inwiefern ist eine Vereinbarkeit von Gewinnmaximierung und ethischem Handeln realisierbar? Die Globalisierung hat ebenfalls Einfluss genommen auf die Marketingaktivitäten der international agierenden Unternehmen. Aggressive Wettbewerbsstrategien werden angewandt um neue Kunden oder sensiblere Kunden in den bestehenden und neuen Märkten für sich zu gewinnen. Das Marketing, als Sprachrohr des Unternehmens zu den Konsumenten und zu allen weiteren Anspruchsgruppen, soll dauerhaft die Kundenbedürfnisse befriedigen und die Unternehmensziele verwirklichen. Umso wichtiger wird die Vermeidung von Fehlverhalten der Marketingmanager. Konkret entsteht der Bedarf einer Marketingethik, die moralische Standards für Entscheidungen und Verhaltensweisen der Marketingmanager integriert. Die Globalisierung hat nicht nur die Herausforderungen der Unternehmen und der Politik verändert, sondern auch den Lebensstil der Konsumenten in den entwickelten Industriestaaten. Eine hohe Konsumrate, hoher Energieverbrauch und Ressourcenverzehr sowie steigende Müllberge, kennzeichnen den Konsumenten von heute. Dieses Verhalten wird unterstützt von der durch das Marketing einiger Unternehmen propagierten Geiz-ist-Geil-Mentalität, welche mit einer sozialen Verantwortung von Unternehmen nicht vereinbar ist. Bereits im Jahr 1992 entsteht auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro die Agenda 21 , die gezielt eine nachhaltige Entwicklung durch eine Änderung des Konsumentenverhaltens anstrebt. Um das Verhalten der Konsumenten zu verändern, bedarf es einer Analyse ihrer Werte und welche ethischen Komponenten zu einem nachhaltigen Konsum führen. Marketingmanager haben daraus die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesellschaftliches Engagement für sich entdeckt. Die Integration von Nachhaltigkeit in die Marketingstrategie [...] Dieses Buch fokussiert auf die Ebenen der direkten Implementierung von Corporate Social Responsibility im Unternehmen und im Konsumverhalten. Nicht immer ist das Verständnis für CSR-Maßnahmen bei Mitarbeitern gegeben, doch gerade die Integration von nachhaltigen Strategien in das eigene Bewusstseins und damit das eigene Handeln ist erfolgsentscheidend. Dieses Herausgeberwerk präsentiert psychologische Erkenntnisse und Konzepte die in der Kommunikation mit den eigenen Mitarbeiter, aber auch mit Endverbrauchern, den Konsumenten, genutzt werden können. Spezialbeiträge von Beitragsautoren aus Wissenschaft und Praxis zeigen wie CSR und Wirtschaftspsychologe miteinander zu verknüpfen sind.

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich Philosophie – Praktische (Ethik, Ästhetik, Kultur, Natur, Recht, ...), Note: Sehr gut, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (Institut für Philosophie), Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Arbeit soll einen Einblick in die Thematik der Wirtschafts- und Unternehmensethik bieten. Dazu werden zunächst einige allgemeine Bemerkungen zum Projekt einer Unternehmensethik erfolgen, anschließend werden die drei bedeutendsten Konzeptionen auf diesem Gebiet (das integrative Konzept von Peter Ulrich, der korrektive Entwurf von Steinmann und Löhr sowie der reduktive Ansatz von Karl Homann) vorgestellt, welche dann in den Fokus einer Kritik genommen werden, um eine reflektierte Einschätzung zu erlauben und möglicherweise weiterreichende Schlüsse zuzulassen. Außerdem wird auch das Projekt einer Unternehmensethik an sich auf den Prüfstand gestellt.

Über das Verhältnis von Moral und Geld ist schon fast alles gesagt worden – wenig jedoch über die Bedeutung der Medien bei Fragen der Wirtschafts- und Unternehmensethik. Dabei beeinflussen bzw. bedingen Medien das kommunikative Handeln der Unternehmen in einer globalisierten Wirtschaft, denkt man z.B. an die weltweiten Finanzmärkte, die ohne die neuen Informationstechnologien weitgehend handlungsunfähig waren. Ebenso beruht die wirtschaftsethische Praxis in den Unternehmen auf Kommunikationsprozessen, die an Medien gebunden sind. Für das Gelingen der internen und der externen Kommunikation ist dabei Vertrauen Bedingung und Ziel. Die in diesem Band vorgelegten Beiträge befassen sich daher mit drei Grundfragen der Wirtschaftsethik in der Informationsgesellschaft: Wie wird Vertrauen in der Informationsgesellschaft gebildet und welche Konsequenzen hat Vertrauensverlust? Worauf gründet das Vertrauen in und gegenüber einem Unternehmen? Hat Nachhaltigkeit in der Informationsgesellschaft eine Chance? Aus dem Inhalt Petra Grimm: Vertrauensbildung in der Informationsgesellschaft Petra Grimm / Rafael Capurro: Unternehmensethik in der Diskussion Christoph Hubig: Medialität und Vertrauen Marco Tullio Zanini: Trust in the New Informational Economy 2. Unternehmensethische Ansätze in der Praxis Christian Knull: Sieben Thesen zur Wirtschaftsberichterstattung in Horfunk und Fernsehen Christoph Lutge: Unternehmensethische Überlegungen zum Verhältnis von Moral, Eigeninteresse und Vertrauen Josef Wieland: Ethik im Unternehmen – Ein Widerspruch in sich selbst? Sebastian Solte: Unternehmensethik als Management der Werte – Eine empirische Untersuchung 3. Nachhaltigkeit in der Medien- und Informationsgesellschaft Thomas Schauer: Informationsgesellschaft und ökologische Verantwortung Felix Oberhage: Kommunikation nachhaltiger Konsummuster über das Fernsehen –

Integrationspotentiale und Wirkungsinstrumente am Beispiel der Ernährung Kurzbiographien

Stakeholder Value in Regionalentwicklungsprozessen

Wirtschaftsethik in der Informationsgesellschaft

Eine relationale Perspektive

Chance: Identität

Die Vision der Supra-Adaptivität

Grundkurs Theologische Ethik

Expertengespräche mit dem Top-Management ; eine empirische Studie zur Degussa AG

Krisen wie die COVID-19-Pandemie sind für die Politik stets Anlass gewesen, festgefahrene Strukturen aufzubrechen und weitreichende Reformen umzusetzen. Pfadabhängigkeiten können in Krisenzeiten unterbrochen werden. Der vorliegende Band beleuchtet die gesellschaftlichen Auswirkungen der Pandemie sowie die langfristigen Herausforderungen und Potenziale, die mit ihr einhergehen, aus wirtschafts- und unternehmensethischer Perspektive. Wie verändert die COVID-19-Krise das Kräfteverhältnis zwischen Staat, Markt und Unternehmen? Welche Pflichten kommen auf Unternehmen während einer Pandemie zu? Inwieviel sind die Bekämpfung der Corona- und der Klima-Krise vereinbar? Welche Rolle kann und soll Wirtschaftsethik in Zeiten der Krise spielen? Mit Beiträgen von Prof. Dr. Michael S. Abländer; Prof. Dr. Jörg Althammer; Prof. Dr. Martin Büscher; Niklas Dummer, M.A.; Dr. habil. Michael Ehret; Miriam Fink; Prof. Dr. Manfred Fischedick; Prof. Dr. Nils Goldschmidt; Prof. Dr. Hanns-Stephan Haas; PD Dr. Michaela Haase; Prof. Dr. Ludger Heidbrink; Prof. Dr. Ulrich Hemel; Prof. Dr. Lars Hochmann; Ruzana Liburkina, M.A.; Mark McAdam; Prof. em. Dietmar Mieth; Prof. Dr. Dr. Elmar Nass; Dr. Laura Otto; Prof. Dr. Reinhard Pfriem; Prof. Dr. Ingo Pies; Prof. em. Birger Priddat; Frauke Remmers; Dr. Bastian Ronge; Prof. Dr. Hartmut Rosa; Prof. em. Hermann Sautter; Dr. Philipp Schepelmann; Prof. Dr. Dr. Ulrich Schmidt; Prof. Dr. Markus Scholz; Prof. Dr. Andreas Suchanek; Prof. em. Peter Ulrich.

Wirtschaft und Ethik

Handbuch Karl Popper

Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre

Menschen teilen Arbeit

Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile

Corporate Social Responsibility als Bildungsaufgabe in Schule, Universität und Weiterbildung