

Stephan Reinhold

Ethische Unternehmenswerte. Entwicklung eines Konzeptes verantwortungsvoller Unternehmensführung

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783656954125

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/299234>

Stephan Reinhold

Ethische Unternehmenswerte. Entwicklung eines Konzeptes verantwortungsvoller Unternehmensführung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Master Thesis

Ethische Unternehmenswerte

**Entwicklung eines Konzeptes verantwortungsvoller
Unternehmensführung**

B.A. Stephan Reinhold

**Steinbeis-Hochschule
Berlin SHB**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungen	VII
1. Kurzfassung/Summary	1
2. Einführung	3
2.1 Kontext und Relevanz der Arbeit	3
2.2 Aufbau der Arbeit	4
3. Einführung in die Ethik	6
3.1 Ethische Grundbegriffe	6
3.1.1 Moralität	6
3.1.2 Moral	8
3.1.3 Ethik	11
3.2 Normative Ethik	12
3.2.1 Unterscheidung von normativer und deskriptiver Ethik und der Metaethik	12
3.2.2 Ethische Prinzipien	14
3.2.2.1 Merkmale ethischer Prinzipien	15
3.2.2.2 Begründung ethischer Prinzipien	17
3.2.2.3 Anwendung ethischer Prinzipien	21
3.3 Unternehmensethik	23
3.3.1 Einführung in die Unternehmensethik	23
3.3.2 Ansätze der Unternehmensethik	25
3.3.2.1 Prozessorientierte Ansätze der formal-normativen Unternehmensethik	29
3.3.2.1.1 Republikanische Dialogethik	29
3.3.2.1.2 Integrative Unternehmensethik	31

3.3.3	Die Diskursethik als Grundlage der Unternehmensethik	33
3.3.3.1	Merkmale der Diskursethik	34
3.3.3.2	Begründungsebene der Diskursethik	37
3.3.3.3	Anwendungsebene der Diskursethik	39
3.4	Zwischenfazit: Einführung in die Ethik	41
4.	Einführung in den Wertbegriff	42
4.1	Etymologische Herkunft und Bedeutung des Wertbegriffs	42
4.2	Herkunft und Bedeutung des Wertbegriffs in den Wirtschaftswissenschaften	44
4.2.1	Bedeutung des Wertbegriffs in der Betriebswirtschaft	46
4.2.1.1	Werttheorie nach Wolfram Engels	46
4.2.1.2	Der Unternehmenswert	48
4.2.1.3	Die Unternehmensbewertung	49
4.2.1.3.1	Der Unternehmenswert für Aktionäre: Shareholder-Value	49
4.2.1.3.2	Der Unternehmenswert für Anspruchsgruppen: Stakeholder-Value	51
4.3	Herkunft und Bedeutung des Wertbegriffes in der Ethik	55
4.3.1	Wertbegriff nach Immanuel Kant	55
4.3.2	Wertbegriff nach Rudolf Hermann Lotze	56
4.3.3	Wertbegriff nach Friedrich Nietzsche	57
4.3.4	Wertbegriff nach Max Scheler	57
4.4	Ethische Konzepte zur Begründung von Werten	59
4.4.1	Metaphysische Verankerung von Werten	59
4.4.2	Deduktive Herleitung aus Basiswerten	60
4.4.3	Vertragstheoretische Begründung von Werten	63
4.4.4	Prozessuale Begründung von Werten	65
4.4.5	Interaktionsökonomische Begründung von Werten	68
4.5	Zwischenfazit: Einführung in den Wertbegriff	69
5.	Ansatzpunkte ethischer Unternehmenswerte durch den Diskurs in Unternehmen	70

5.1	Voraussetzungen für den Diskurs in Unternehmen	70
5.2	Ansatzpunkte für den Diskurs durch die Unternehmenskommunikation	73
5.2.1	Prinzipien der Unternehmenskommunikation	76
6.	Fazit und Ausblick	85
	Quellenverzeichnis	88
Anhang		100

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung</i>	<i>Bezeichnung</i>	<i>Seite</i>
Abb. 1	Systematik von Ansätzen der Unternehmensethik	26
Abb. 2	Beispielhafte Darstellung von Stakeholdern eines Unternehmens	52
Abb. 3	Die fünfzehn Grundprinzipien moralisch legitimer Kommunikation	76

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle</i>	<i>Bezeichnung</i>	<i>Seite</i>
Tab. 1	<i>Die vier Kommunikationsmodelle nach Gruning und Hunt</i>	75