

Unternehmensethik als neue Kraft zur Durchsetzung von Wachstumsstrategien

Inhalte und Strukturen zum Thema – Statements

Referenten: Steven Wilkinson und Anette S. Fintz

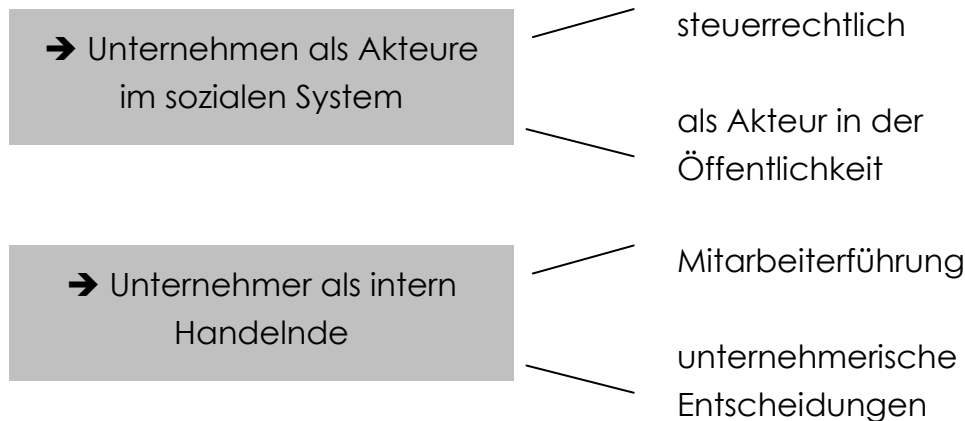
Notes: Anette Suzanne Fintz

Für „Querleser“ finden sich hier zusammenfassend grundlegende Vorannahmen, Fachinformation, Definitionen und Statements wieder, die die Referenten für den Workshop zusammengestellt haben.

Unternehmensethik als neue Kraft zur Durchsetzung von Wachstumsstrategien
- Zusammenfassung -

Ethik in Zusammenhang mit Wachstum

Gemäß der fachsprachlichen Definition sind Unternehmen amoralisch. Unternehmensethik im Sinne gewählter moralischer Prinzipien gewinnen Bedeutung in Hinblick auf:



Die freiwillige Bindung an Werte wirkt **identitätsstiftend** und nutzenstiftend:

Der „Nutzen“ von definierten Werten:

1. Bei Wachstum: klarer, nachvollziehbarer Kodex
2. Bei Veränderungsprozessen: Anpassungen haben Grundstrukturen, die als Richtlinien gelten

Werteklarheit verhindert die alleinige Orientierung an Einzelpersonen („gelebte Ethik“). Diese zieht ein Problem nach sich: Wenn die Einzelperson nicht mehr da ist oder andere Personen an dessen Stelle treten, fällt die Gültigkeit des Bisherigen weg.

Definition Werte, Ethik, Moral

Ethik => Moral => Einzelhandlungen

Ethik ist das normative System, das sich vor dem Hintergrund von Werten erstellen lässt. Von hier aus lassen sich moralische Haltungen ableiten (dos and don'ts), die sich in konkreten Einzelhandlungen niederschlagen.

Werte

A) Definition

Werte sind bewusste und unbewusste Motive, die unser Denken, Entscheiden und Handeln maßgeblich beeinflussen.

- Identitätsstiftend → Einstellung zu sich selbst und zur Welt
- Normative Kriterien für Entscheidungsmuster
- „moralische Werte“ (n. Kohlberg) → Vorhandensein rationaler und innerer Gründe für moralisches Handeln
- Klarheit der Werte → Autonomie der Person (Unabhängigkeit von Anordnungen und Sachzwängen)

B) Gelebte Werte => gelebte Ethik

- intrinsisch → folgen einem Wollen
- sind selbst-verantwortend
- enthalten Spannungen
- Wert-Handeln
- Vorleben [→ Anforderungen an den Unternehmer]

C) Werte-Gemeinschaften => gelebte Unternehmensethik

- „kollektives Wissen“ – Unternehmens“kultur“
- Controlling System
- wirkt sich auf gesellschaftlichen Feldern aus:
 - Mitarbeiter des Unternehmens
 - Gesellschaft, in der das Unternehmen platziert ist
 - Gesellschaft, für die das Unternehmen produziert
- wirkt über die Kernaussage des Unternehmens über „Werte-Signale“ hinaus

Unternehmensethik als neue Kraft zur Durchsetzung von Wachstumsstrategien
- Zusammenfassung -

- Handlungen seitens Unternehmensvertreter werden von Gesellschaft an kommunizierten Werten gemessen

D) Zentrale Aufgabe des Unternehmers

- Werte-Klarheit schaffen
- Vorleben der Werte
- Bildung einer Werte-Gemeinschaft

Σ - Resümee

Werte sind handlungsleitend, identitätsstiftend und authentisch (i.S.v. glaubwürdig).
Werte müssen **gelebte Werte** sein.

Ethik

A) Begriffs-Definition

ethos (grie.) = Gewohnheit, Sitte, Brauch

Ethik = Moralphilosophie → Theorie moralischer Begründungen
→ Theorie moralischen Handelns

≠ Theorie darüber, was „gut“ oder „böse“ ist

→ Als ethisch wird das aufgefasst, was in einer Gesellschaft als moralisch gut bewertet wird.

B) Hingegen: Unternehmensethik in der Alltagssprache:

Ethisch verhält sich ein Unternehmen, dessen Leiter zu den Mitarbeitern „gut“ sind, und die sich innerhalb der Gesellschaft so verhalten, dass diese davon profitiert.

Unternehmensethik steht in engem Zusammenhang mit der Moral der Gesellschaft, innerhalb der sie agiert: „Gut ist, was der regionalen Gemeinschaft nützt.“

Unternehmensethik als neue Kraft zur Durchsetzung von Wachstumsstrategien
- Zusammenfassung -

C) Zentrale Aufgabe des Unternehmers

Für langfristige Perspektive ist es nötig, ein Moral- bzw. Werte-System zu schaffen, das innerhalb des Unternehmens konsistent gilt. Dieses System muss mit dem moralischen Wertekodex der Gesellschaft (= moralische Auffassung) abgeglichen werden, um im Vorfeld abschätzen zu können, wie die von Entscheidungen unmittelbar und mittelbar Betroffenen reagieren.

Moral

A) Definition

- Werte-Set, das allgemein vorausgesetzt wird, v.a. in Hinblick auf Verhalten:
 - Gerechtigkeitsempfinden
 - Urteil gut / böse
- Entwicklung von Werten (soziologisch betrachtet n. Kohlberg)
 - > Internalisierung von gesellschaftlichen Maßstäben („das tut man (nicht)!“)

B) Moral im Unternehmen

- Werte-Set, das als gültig anerkannt und täglich gelebt wird
- Soziale Anerkennung und Ausgrenzung sind davon abhängig, wie dem moralischen System gefolgt wird

C) Zentrale Aufgabe des Unternehmers

- Prägung der Mitarbeiter (i.S.v. Kohlbergs Internalisierung)
- Sanktionierung von Verstößen, um Moral-System zu manifestieren
 - Urteil „gut“ / „böse“ im Sinne des Unternehmens bei den Mitarbeitern bilden

Statements

- ▶ Es kommt nicht so sehr darauf an, welche Werte ein Unternehmen hat, vielmehr darauf, wie diese Werte gelebt werden.
- ▶ Corporate Identity habe ich nicht, um zu wachsen, vielmehr: Ich wachse (und wuchere nicht), weil ich weiß, wer ich bin und wer ich sein kann.
- ▶ Klarheit der Unternehmensethik hilft, an den richtigen Stellen „Nein“ zu sagen.
- ▶ Paradox des Workshop-Themas:
Ethik kann nicht instrumentalisiert werden, da sie von intrinsischen Werten abhängig ist (gewollten, nicht gesollten!).