

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>15</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>17</b>
<b>Illustrationsverzeichnis</b> .....	<b>18</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>20</b>
<b>Kapitel 1: Einleitung</b> .....	<b>23</b>
1.1 Thematischer Hintergrund.....	23
1.1.1 Die Globalisierung und ihre Auswirkungen.....	24
1.2.1 Die wiederholte Frage nach der Rolle der Unternehmen .....	28
1.2 Ziele der Arbeit .....	30
1.3 Aufbau der Arbeit.....	31
<b>Kapitel 2: Grundlagen des Verantwortungsbegriffes</b> .....	<b>35</b>
2.1 Der Begriff der Verantwortung .....	35
2.1.1 Allgemeine Wortbedeutung .....	36
2.1.2 Verantwortungstypologien.....	39
2.1.3 Der Verantwortungsbegriff als relationales Konstrukt .....	42
2.1.4 Phasen der Verantwortungszuschreibung oder -übernahme.....	44

2.1.5	Ansätze zur normativen Fundierung der Verantwortung.....	47
2.1.5.1	Monologische Ansätze .....	48
2.1.5.2	Utilitaristische Ansätze .....	49
2.1.5.3	Vertragstheoretische Ansätze.....	50
2.1.5.4	Zukunftsorientierte Ansätze .....	50
2.1.5.5	Dialogische Ansätze.....	51
2.1.6	Grenzen der Verantwortung.....	52
2.2	Das Unternehmen als Träger von Verantwortung: Die kollektive Verantwortung und ihre Herausforderungen.....	55
2.2.1	Die Debatte zur kollektiven Verantwortung .....	56
2.2.2	Kollektivformen und der Spezialfall der Korporation .....	57
2.2.3	Das Unternehmen als Träger von Verantwortung.....	59
2.2.4	Probleme der Verantwortungsverteilung im Unternehmen .....	65
2.3	Synopsis: Der Verantwortungsbegriff als konkretisierungsbedürftiger Lösungsansatz für ethische Fragestellungen .....	68

### **Kapitel 3: Konzeptionen der gesellschaftlichen Verantwortung.....71**

3.1	Zur Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen .....	71
3.1.1	Begriffsabgrenzungen .....	75
3.1.1.1	Das Konzept der Nachhaltigkeit .....	76
3.1.1.2	Das Konzept der Corporate Governance.....	78
3.1.1.3	Das Konzept des Corporate Citizenship .....	80
3.1.2	Definitionsansätze der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.....	83
3.1.2.1	Instrumentelle Fundierungen.....	85
3.1.2.2	Politische Fundierungen.....	86
3.1.2.3	Integrative Fundierungen .....	87
3.1.2.4	Ethische Fundierungen.....	89
3.1.3	Problemfelder .....	90
3.1.3.1	Allgemeine Kritik.....	90

3.1.3.2	Standardisierungsbemühungen .....	92
3.1.3.3	Die Unzulänglichkeit praxisorientierter Ansätze zur Beschreibung der gesellschaftlichen Verantwortung und aktueller Forschungsbedarf .....	94
3.2	Unternehmensethische Konzeptionen als wissenschaftlicher Analyserahmen zur Bestimmung der gesellschaftlichen Verantwortung .....	97
3.2.1	Theorieoptionen .....	97
3.2.2	Der Ansatz der integrativen Wirtschaftsethik .....	100
3.2.2.1	Grundlagen und wirtschaftsethische Ausgangsposition .....	100
3.2.2.2	Unternehmensethikkonzeption .....	105
3.2.2.3	Konzeption der gesellschaftlichen Verantwortung .....	108
3.2.2.4	Kritische Würdigung des Ansatzes .....	111
3.2.3	Der Ansatz der kantianischen Wirtschaftsethik .....	113
3.2.3.1	Grundlagen und wirtschaftsethische Ausgangsposition .....	114
3.2.3.2	Unternehmensethikkonzeption .....	116
3.2.3.3	Konzeption der gesellschaftlichen Verantwortung .....	121
3.2.3.4	Kritische Würdigung des Ansatzes .....	124
3.2.4	Der Ansatz der republikanischen Wirtschaftsethik .....	127
3.2.4.1	Grundlagen und wirtschaftsethische Ausgangsposition .....	127
3.2.4.2	Unternehmensethikkonzeption .....	130
3.2.4.3	Konzeption der gesellschaftlichen Verantwortung .....	133
3.2.4.4	Kritische Würdigung des Ansatzes .....	135
3.2.5	Der Ansatz der ökonomischen Ethik .....	137
3.2.5.1	Grundlagen und wirtschaftsethische Ausgangsposition .....	139
3.2.5.2	Unternehmensethikkonzeption .....	142
3.2.5.3	Konzeption der gesellschaftlichen Verantwortung .....	144
3.2.5.4	Kritische Würdigung des Ansatzes .....	149
3.2.6	Der Ansatz der Governanceethik .....	151
3.2.6.1	Grundlagen und wirtschaftsethische Ausgangsposition .....	152
3.2.6.2	Unternehmensethikkonzeption .....	156

3.2.6.3	Konzeption der gesellschaftlichen Verantwortung .....	158
3.2.6.4	Kritische Würdigung des Ansatzes .....	162
3.3	Synopsis: Unternehmensethische Ansätze als Fundierung des Begriffes der gesellschaftlichen Verantwortung .....	165

**Kapitel 4: Systematisierung des Begriffes der gesellschaftlichen Verantwortung.....167**

4.1	Gegenüberstellung der unternehmensethischen Konzeptionen.....	168
4.1.1	Zur Positionsbestimmung von Ethik und Ökonomik.....	171
4.1.2	Zur Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft.....	175
4.2	Bestimmung der theoretischen Begriffsmerkmale .....	180
4.2.1	Begründungsmuster.....	181
4.2.1.1	Zur Rolle des Eigeninteresses bei der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.....	184
4.2.1.2	Zur Freiwilligkeit der gesellschaftlichen Verantwortung.....	186
4.2.2	Theoretischer Umfang der gesellschaftlichen Verantwortung.....	187
4.2.3	Zu den Grenzen gesellschaftlicher Verantwortung.....	192
4.3	Bestimmung der praktischen Begriffsaspekte .....	193
4.3.1	Ausgestaltungsmöglichkeiten des gesellschaftlichen Engagements .....	193
4.3.1.1	Adressaten .....	194
4.3.1.2	Inhalte.....	196
4.3.1.3	Mittel .....	199
4.3.2	Zur Individualität der Begriffskonkretisierung .....	202
4.4	Bestimmung idealtypischer Positionen zur gesellschaftlichen Verantwortung.....	204
4.4.1	Zum Konzept des Idealtypus.....	204
4.4.2	Ableitung unternehmerischer Idealtypen .....	209
4.4.2.1	Idealtypus 1: „Regelorientiertes Unternehmen“ .....	216
4.4.2.2	Idealtypus 2: „Verständigungsorientiertes Unternehmen“ .....	218

4.4.2.3	Idealtypus 3: „Anreizorientiertes Unternehmen“ .....	220
4.4.2.4	Idealtypus 4: „Pflichtbewusstes Unternehmen“ .....	221
4.4.2.5	Idealtypus 5: „Nachhaltiges Unternehmen“ .....	222
4.4.2.6	Idealtypus 6: „Integratives Unternehmen“ .....	223
4.4.3	Kritische Betrachtung der idealtypischen Darstellungsmöglichkeiten.....	225
4.5	Synopsis: Der Optionenraum der gesellschaftlichen Verantwortung.....	226

**Kapitel 5: Ausgestaltung und Wahrnehmung der  
gesellschaftlichen Verantwortung durch deutsche  
Automobilhersteller.....229**

5.1	Methodik der Untersuchung.....	229
5.2	Der Sektor der Automobilhersteller in Deutschland .....	232
5.2.1	Charakteristika .....	232
5.2.2	Dynamiken .....	243
5.2.3	Unternehmensethische Herausforderungen.....	249
5.3	Ausgestaltung und Wahrnehmung durch die deutschen Automobilhersteller.....	253
5.3.1	Ausgestaltung der gesellschaftlichen Verantwortung durch die deutschen Automobilhersteller.....	253
5.3.1.1	Engagement im Unternehmen.....	255
5.3.1.2	Engagement im marktlichen Umfeld .....	267
5.3.1.3	Engagement in der Gesellschaft.....	271
5.3.1.4	Engagement auf globaler Ebene.....	280
5.3.2	Die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung aus Sicht der deutschen Automobilhersteller.....	288
5.3.2.1	Begründung der gesellschaftlichen Verantwortung .....	291
5.3.2.2	Umfang der gesellschaftlichen Verantwortung aus Sicht der Unternehmen.....	297
5.3.2.3	Aspekte der Umsetzung .....	303
5.3.2.4	Vorkommen idealtypischer Muster.....	308

5.4 Synopsis: Die Konkretisierung des Verantwortungsbegriffes durch die deutschen Automobilhersteller.....	311
<b>Kapitel 6: Synthese und Ausblick.....</b>	<b>313</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>319</b>