

Inhalt

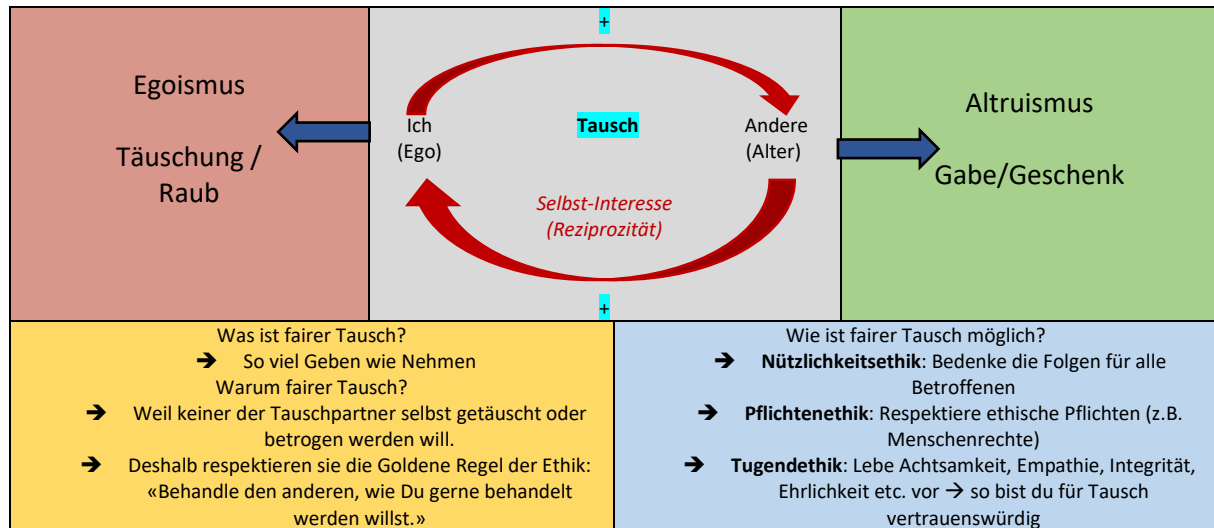
Inhalt	1
1. Awareness: Gründe für Ethik und Verantwortung im Geschäftsleben	2
1.1 Wozu ethische verantwortliche Leadership?	2
1.1.1 (Un-) fairer Tausch entlang der Wertschöpfungskette?	2
1.1.2 Konzernchefs finden den Shareholder Value zweitrangig	2
1.1.3 Responsible Leadership – Thesen zur verantwortlichen Führung	3
1.1.4 Unethisches Verhalten als Grund des Scheiterns von CEO's	3
1.1.5 Drei Gründe für wachsendes Interesse an Corporate Responsibility Aktivitäten.....	3
1.1.6 Stakeholder-Ansprüche: Umgang mit LOHAS-Konsumenten.....	4
LOHAS – Lifestyle – Säulen	4
1.1.7 Zunehmende Bedeutung von Rating-Agenturen	4
1.1.8 Antwort des Marktes: Ökolabels in der Lebensmittelindustrie	4
1.2 Was bedeutet ethische Verantwortung? Definition + Konflikte	5
1.2.1 Alternative Modelle zur sozialen Verantwortung	5
1.2.2 Verantwortung	5
1.2.3 Die Struktur der Triple Corporate Responsibility	5
1.3 Reflexionsfragen.....	5

1. Awareness: Gründe für Ethik und Verantwortung im Geschäftsleben

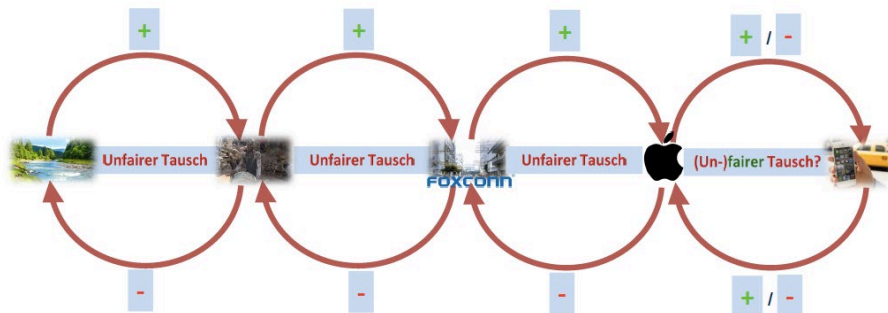
1.1 Wozu ethische verantwortliche Leadership?

Ökonomisches Handeln als fairer Tausch

Problem: heute fördern wir **Egonomie** statt **Ökonomie**



1.1.1 (Un-) fairer Tausch entlang der Wertschöpfungskette?



Deshalb wird der Ruf nach ethischer Verantwortung im Geschäftsleben immer lauter. Fördert oder hindert die Digitalisierung fairen Tausch?

1.1.2 Konzernchefs finden den Shareholder Value zweitrangig

181 CEO von grossen amerikanischen Firmen haben sich zusammengeschlossen und in Frage gestellt, das das Shareholder Value über den Interessen der Anspruchsgruppen stehen, dazu zählen etwa die Mitarbeiter, Kunden und die breite Gesellschaft.

Seit 1997 wurde der Shareholder Value als oberstes Managementregel angesehen, die Unternehmen stehen in erster Linie in der Pflicht gegenüber den Aktionären. Dies hat sich geändert. «Stakeholder drängen Unternehmen dazu, sich mit gesellschaftlichen und politischen Themen zu beschäftigen, insbesondere, weil sie Regierungen weniger dazu in der Lage sehen.»

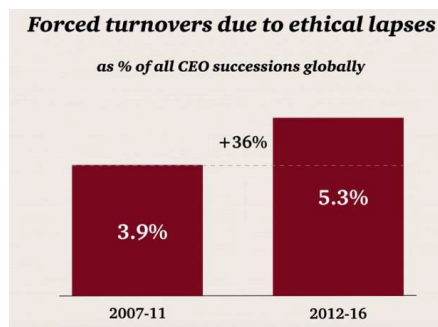
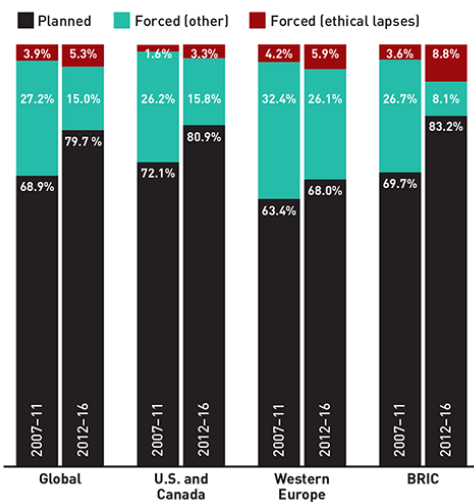
1.1.3 Responsible Leadership – Thesen zur verantwortlichen Führung

1. Verantwortliche Führung zeigt sich nicht nur gegenüber Mitarbeitern und Shareholdern, sondern gegenüber allen anderen Stakeholdern.
2. Diese beanspruchen einen gerechten Tausch für ihre Leistungen.
3. Die Machtmittel der Führungskräfte, die Stakeholder zu ihren Gunsten zu beeinflussen, sind begrenzt. Wer sie missbräuchlich einsetzt, wird langfristig von den unbeabsichtigten Neben-, Rück- und Fernwirkungen wieder eingeholt.
4. Ein gesundes Verhältnis zwischen Führungskräften und Stakeholdern setzt Vertrauen voraus.
5. Vertrauen ist dauerhaft nur durch ethisches Verhalten zu gewinnen. Wer seine Stakeholder permanent täuscht, muss irgendwann mit ihrer Gegenwehr rechnen, was die Transaktionskosten erheblich erhöht.
6. So gesehen arbeitet Ethik nicht gegen, sondern mit der Ökonomie.

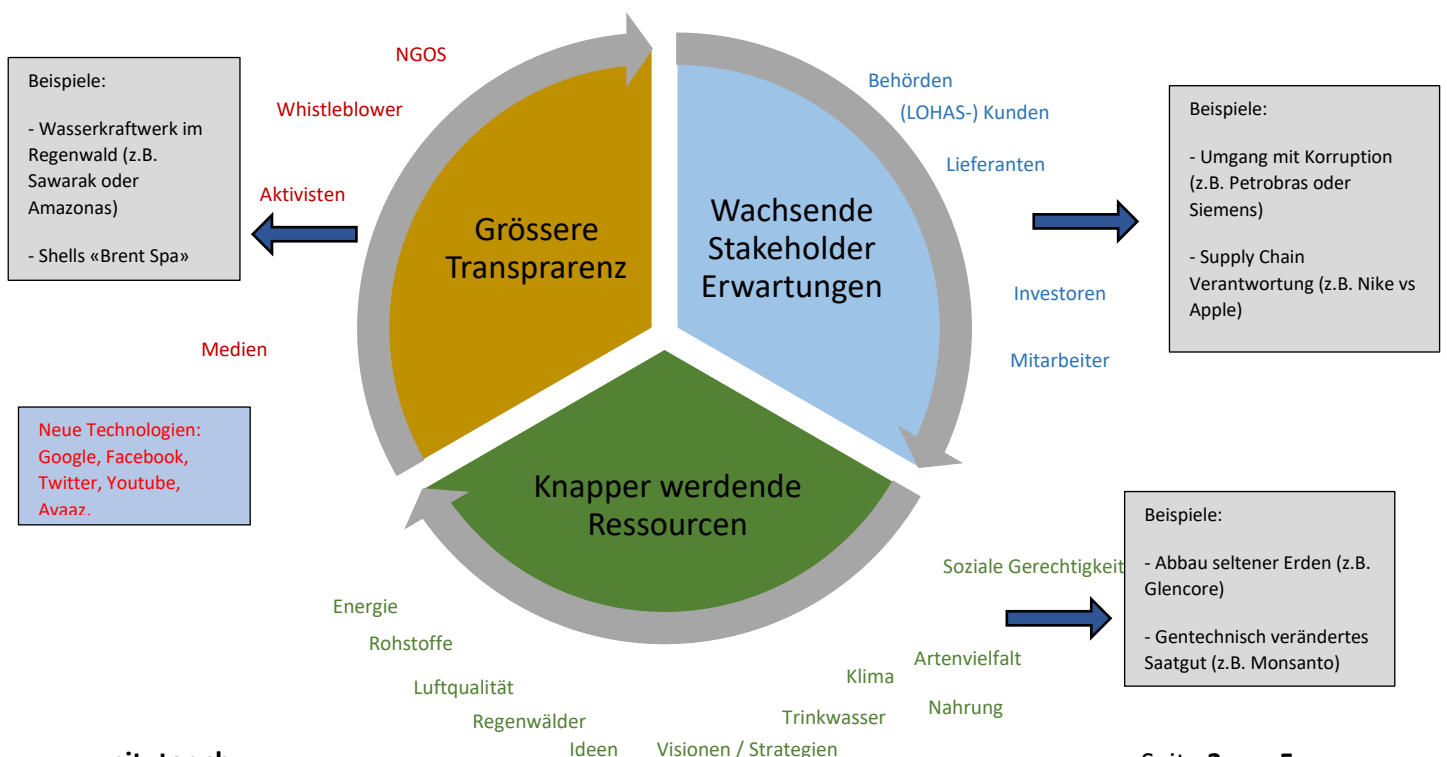
1.1.4 Unethisches Verhalten als Grund des Scheiterns von CEO's

Exhibit 1: CEO Turnover by Region

Although forced turnovers are generally declining, the proportion of CEOs fired for ethical lapses is rising.



1.1.5 Drei Gründe für wachsendes Interesse an Corporate Responsibility Aktivitäten



1.1.6 Stakeholder-Ansprüche: Umgang mit LOHAS-Konsumenten

LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

= schätzungsweise ein \$226,8 Mrd. – Markt für Produkte und Dienstleistungen, die Gesundheit, natürliche Umwelt, soziale Gerechtigkeit und nachhaltiges Leben fördern.

Die Konsumenten, die zu diesem Markt tendieren, gelten als «cultural creatives» und repräsentieren nach Schätzungen allein in den USA 30% Erwachsenen = 63 Millionen mit hoher Kaufkraft.

- Belohnen solche Unternehmen (durch Produkttreue, Empfehlungen usw.), die die LOHAS Werte vertreten
- Bestrafen Organisationen (durch Produktboykott, negative Berichte usw.), die LOHAS-Werte nicht vertreten

Konsumenten / Mitarbeiter / sonstige Stakeholder achten darauf, dass die Werte der Produzenten mit ihren eigenen Wünschen übereinstimmen.

LOHAS – Lifestyle – Säulen

- Moralische Öko-Gourmets
- Markenkritische Selbstbelohner
- Meinungsbildende Gesellschafter
- Inspirierende Entdecker
- Erfolgsgewohnte Lebenskünstler
- Optimistische Digerati
- Konsequente Wechsel-Wähler
- Nomadische Knowledge Junkies
- Ego-aktive Weltverbesserer
- Körper-kultige Gesundheitsfreaks

1.1.7 Zunehmende Bedeutung von Rating-Agenturen



1.1.8 Antwort des Marktes: Ökolabels in der Lebensmittelindustrie



Sinn oder Unsinn?

Die sieben Todsünden beim Greenwashing

1. Sünde des verborgenen Kompromisses
2. Sünde des fehlenden Beweises
3. Sünde der Vagheit
4. Sünde der Kriegsschiffahrt Falsches Etikett
5. Sünde der Irrelevanz
6. Sünde von weniger als zwei Übeln
7. Sünde des Flunkerns

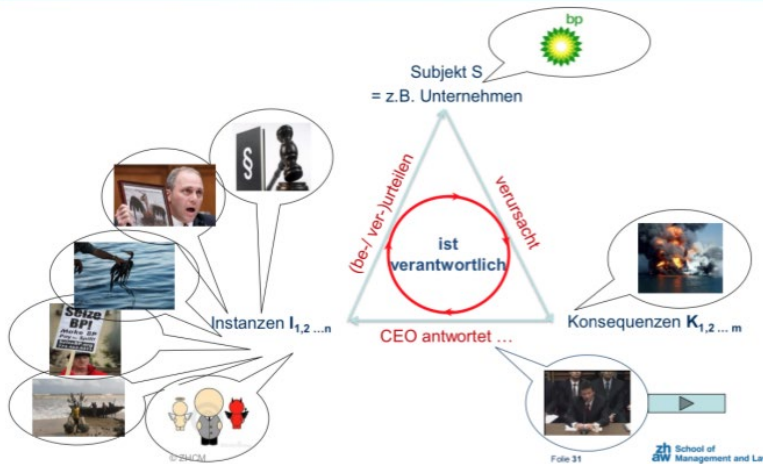
1.2 Was bedeutet ethische Verantwortung? Definition + Konflikte

1.2.1 Alternative Modelle zur sozialen Verantwortung

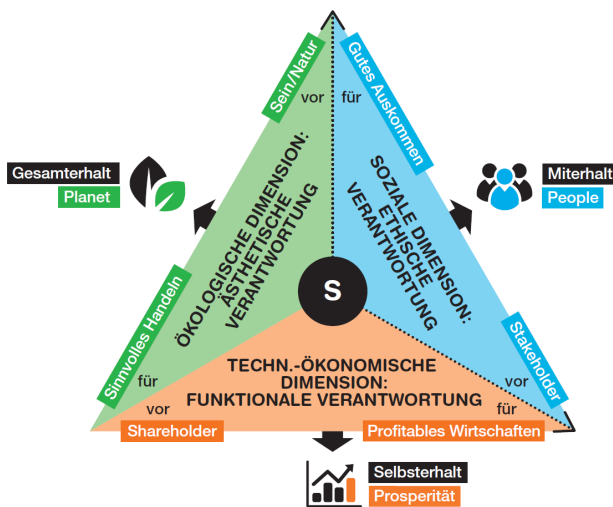
		Motivation	
Begünstigte		<i>Instrumentelle</i>	<i>Moralische/ Ethische</i>
	<i>Shareholder</i>	Minimalist	Philanthropisch
	<i>Stakeholder</i>	Erweiterter Minimalist	Sozialer Aktivist

1.2.2 Verantwortung

Verantwortung von BP für Ök Katastrophe im Golf von Mexiko



1.2.3 Die Struktur der Triple Corporate Responsibility



1.3 Reflexionsfragen

- Was sind die Gründe für das wachsenden Interesse an Corporate Responsibility Aktivitäten von Unternehmen?
- Was heisst ethische Verantwortung? Wie ist die Struktur dieser Verantwortung beschaffen?
- Was versteht man unter LOHAS-Konsumenten? Wodurch zeichnen sich ihre spezifischen Ansprüche aus?
- Wozu dienen Ökolabels? Nennen Sie mindestens drei Kriterien, die für die Funktionsweise solcher Labels entscheidend sind.
- Was bedeutet Triple Corporate Responsibility?