

Inhaltsverzeichnis

Einleitung. Zur Verwertung von Verantwortung und Beratung	i
I Zur Verwertung von Verantwortung	1
1 Theoretische Vorbemerkungen	5
1.1 Alte und neue institutionalistische Analysen von <i>CSR</i>	6
1.2 „Institution“ im <i>Neuen Soziologischen Institutionalismus</i>	9
1.3 Schlüsseltermine des <i>NSI</i> für die Analyse von <i>CSR</i>	12
1.3.1 Legitimation	12
1.3.2 Kognition	14
1.3.3 Rationalisierung	16
1.4 Ambivalenzen kapitalistischer Rationalisierung	19
2 <i>Corporate Social Responsibility</i> im wirtschaftsethischen Diskurs	21
2.1 Drei Ebenen wirtschaftsethischer Betrachtung	22
2.1.1 Deskriptive Wirtschaftsethik	23
2.1.2 Normative Wirtschaftsethik	28
2.1.3 Explikative Wirtschaftsethik	30
2.2 Vier Grundtypen normativer Wirtschaftsethik	32
2.2.1 Das Integrationsmodell der moralischen Ökonomik	33
Die aristotelische Ökonomik. Primat der Polis	34
Die Ökonomie für den Menschen. Selbstbestimmte Wohlfahrt	36
Der Stakeholder-Ansatz. Dialogische Wertschöpfung	38
Der Imperativ der Nachhaltigkeit. Gerechte Zukunftssicherung	39
Die Integrative Wirtschaftsethik. Lebensdienliche Vernunft	41
Die Gemeinwohl-Ökonomie. Demokratisches Glücksstreben	43

2.2.2	Das Identitätsmodell der Nützlichkeithetik	45
	Der klassische Utilitarismus. Allgemeine Nützlichkeit	46
	Die Wohlfahrtsökonomik. Kluge Selbstbindung	49
	Die strategische Unternehmensethik. Aufgeklärtes Kalkül	50
2.2.3	Das Implementationsmodell ökonomischer Ethik	51
	Die ökonomische Klassik. Ethik des Wettbewerbs	52
	Das neo-klassische Verdikt. Prinzipalinteressen	54
	Die soziologische Systemtheorie. Exogene Irritationen	55
	Governanceethik. Anreizgestützte Selbstbindung	58
	Die Moralökonomik. Rahmenethik	59
2.2.4	Das Interventionsmodell der angewandten Ethik	61
3	<i>Corporate Social Responsibility</i> im Managementdiskurs	65
3.1	Korporative Ethik, praxisnah	66
3.2	Die Konzepte, ihre Bedeutung und Umsetzung	68
3.3	<i>Corporate Citizenship</i> . Zwischen Investition und Bürgersinn	70
3.3.1	Die <i>Mainstream</i> -Konzeption der <i>Corporate Citizenship</i>	70
3.3.2	Die <i>erweiterte</i> Konzeption der <i>Corporate Citizenship</i>	72
3.3.3	Instrumente der <i>Corporate Citizenship</i>	74
3.4	<i>Corporate Governance</i> . Zwischen <i>Share- & Stakeholder Value</i>	76
3.4.1	Die <i>Mainstream</i> -Konzeption der <i>Corporate Governance</i>	76
3.4.2	Die <i>erweiterte</i> Konzeption der <i>Corporate Governance</i>	80
3.4.3	Instrumente der <i>Corporate Governance</i>	83
3.5	<i>Corporate Social Responsibility</i> . Zwischen Freiheit & Verantwortung	84
3.5.1	Die <i>Mainstream</i> -Konzeption der <i>Corporate Social Responsibility</i>	84
3.5.2	Das <i>erweiterte</i> Konzept der <i>Corporate Social Responsibility</i>	90
3.5.3	Instrumente der <i>Corporate Social Responsibility</i>	92
3.6	Die Ordnung des Diskurses praxisnaher Unternehmensethik	93
4	<i>Corporate Social Responsibility</i> als <i>Business Case</i>	97
4.1	Ethik als <i>Business Case</i> ?	98
4.2	Eine „Wendung“ neo-liberaler Ethik	99
4.2.1	Die Entdeckung der Wirtschaft	100
4.2.2	Die Entdeckung des Nützlichen	101
4.2.3	Die Entdeckung des <i>Business Case</i>	105
4.3	Der <i>Business Case</i> als „zeitgemäße Unternehmensethik“	107
4.3.1	Der <i>Business Case</i> als Heiliger Gral	108
4.3.2	Die Versprechen des <i>Business Case</i>	111

4.4	Die Begründung des <i>Business Case</i>	114
4.4.1	Das statistische Argument des <i>Business Case</i>	115
	ad 1) Moral und finanzielle Performance	116
	ad 2) Moral und intangible Treiber	116
	Methodische und konzeptuelle Probleme	117
4.4.2	Das strategische Argument des <i>Business Case</i>	120
	Der „echte“ strategische <i>Business Case</i>	121
	Ethische Einwände gegen den <i>Business Case</i>	124
	Politische Einwände gegen den <i>Business Case</i>	125
4.5	<i>CSR</i> als „neues Paradigma“	128
4.5.1	Die Entdeckung des Schädlichen	129
4.5.2	Paradigmenwechsel und Regimewechsel	131
4.5.3	<i>CSR</i> als „neuer Geist des Kapitalismus“?	135
	Der „kapitalistische Geist“ als Synthese der Widersprüche	136
	Von der Integration des Lasters zur Integration der Moral	137
	Von der Kulturalisierung und Moralisierung der Märkte	139
	Der <i>Business Case</i> der <i>Post-Demokratie</i>	144
4.5.4	<i>CSR</i> als ambivalenter Mythos	147
	<i>CSR</i> zwischen Heuchelei und Hoffnung	148
	<i>CSR</i> zwischen Dissimulation und Verwirklichung	151
II	Zur Verwertung von Beratung	161
5	Hohepriesterinnen der Rationalität	165
5.1	Die Rationalität der Beratung	167
5.2	Das Wachstum der Beratung	169
5.3	Das Paradox der Beratung	172
6	Zur organisationstheoretischen Kritik der Beratung	173
6.1	Beratung in den Urtexten des <i>NSI</i>	175
6.2	Die kritische Beratungsforschung	177
6.2.1	Die manifesten Funktionen der Beratung	179
	ad 1. Komplexitätsreduktion und Orientierung	180
	ad 2. Effektivität und Handlungsfähigkeit	180
	ad 3. Effizienz und Performance	180
6.2.2	Die latenten Funktionen der Beratung	182
	ad 1. Inszenierung organisationaler Rationalität	183
	ad 2. Absorption von Verantwortung, Risiko und Konflikten	184
	ad 3. Instrumentalisierung für mikropolitische Interessen	185

ad 4. Sinnstiftung und Motivation	186
ad 5. Steigerung von Komplexität und Abhängigkeit	187
6.3 Legitimation & Legitimität der Beratung	190
7 Zur kritischen Gesellschaftstheorie der Beratung	195
7.1 Der moderne Mythos des Akteurs	195
7.2 Die Autorität der „reinen Anderen“	197
7.3 Beratung zwischen Rat und Expertise	199
7.4 Thesen zu einer gesellschaftstheoretischen Deutung von Beratung	202
7.4.1 Beratung ist eine Funktion moderner Folgeprobleme	203
7.4.2 Beratung ist ein sekundäres Funktionssystem	204
7.4.3 Beratung ist ein selbstreproduzierendes Sanierungsversprechen	206
7.4.4 Beratung ist und verspricht <i>Performance</i>	207
7.4.5 Beratung ist eine Agentur wissensökonomischer Innovation	209
7.4.6 Beratung ist Trägerin scheinheiliger Hoffnung auf Reform	212
III Zur CSR-Beratung	215
Stand der Forschung	217
8 Ethik und Beratung	221
8.1 Zur ethischen Problematik von Beratung	223
8.2 Beratungsethik	224
8.3 Ethikberatung	227
9 <i>CSR-Beratung</i> . Eine empirische Untersuchung	237
9.1 Das organisationale Feld der <i>CSR</i> -Beratung in Österreich	237
9.2 <i>CSR</i> -Beratungsbedarf österreichischer Unternehmen	240
9.3 <i>CSR</i> -Beratung international tätiger Agenturen in Österreich	241
9.4 Die „CSR Consultants Experts Group“	253
9.4.1 Struktur des <i>CSR</i> -Beratungsangebotes	254
9.4.2 Bezug, Motivation & Zugang zur <i>CSR</i> -Beratung	259
9.4.3 Entwicklung des <i>CSR</i> -Beratungsmarkts	262
9.4.4 Konzepte von <i>CSR</i> und <i>CSR</i> -Beratung	264
9.4.5 Zur Akquise & Vermarktung von <i>CSR</i> -Beratung	266
9.4.6 Normen und Standards der <i>CSR</i> -Beratung	271
9.4.7 Analyse der <i>CSR</i> -Beratungspraxis	275
Epilog	281
Postskriptum. Über Postökonomie	283
Literatur	289

Tabellenverzeichnis

2.1	Die drei Ebenen wirtschaftsethischer Betrachtung	23
2.2	Vier Grundtypen der Wirtschaftsethik	33

Abbildungsverzeichnis

3.1	Modelle zur Betrachtung von <i>Corporate Social Responsibility</i> . . .	88
3.2	Mehr-Ebenen-Modell praxisnaher Unternehmensethik	94
4.1	Hasen-Enten-Kopf (Quelle: <i>Wikimedia Commons</i>)	132
4.2	Möbiusschleife (Quelle: <i>Wikimedia Commons</i>)	155
9.1	Themen der „CSR-Beratung“	241
9.2	Beratungsschwerpunkte allgemein	255
9.3	Beratungsansätze allgemein	256
9.4	Schwerpunkte der CSR-Beratung	257
9.5	Motivation zur CSR-Beratung	260
9.6	Markteintritt	262
9.7	Vergangene Entwicklung des CSR-Beratungsmarkts	263
9.8	Anteil geförderter CSR-Beratungen	267
9.9	Anzahl der CSR-Beratungen	267
9.10	Anteile und Umsatzanteile der CSR-Beratung	268
9.11	Ausrichtung an CSR-Standards	271
9.12	Formale Qualifikation zur CSR-Beratung	273
9.13	Bereiche der CSR-Beratungsprojekte	277
9.14	Zielsetzung der CSR-Beratungsprojekte	278

Mythos CSR

Zur Verwertung von Verantwortung und Beratung

Raith, D.

2013, XIII, 304 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02295-2