

Entrepreneurship

Hrsg.: Malte Brettel, Lambert T. Koch, Tobias Kollmann und
Peter Witt

Kim Oliver Tokarski

Ethik und Entrepreneurship

Eine theoretische sowie empirische
Analyse junger Unternehmen im Rahmen
einer Unternehmensethikforschung

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Kim Oliver Tokarski

Ethik und Entrepreneurship

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Entrepreneurship

Herausgegeben von

Professor Dr. Malte Brettel, RWTH Aachen,

Professor Dr. Lambert T. Koch, Universität Wuppertal,

Professor Dr. Tobias Kollmann, Universität Duisburg-Essen,
Campus Essen,

Professor Dr. Peter Witt, Universität Dortmund

„Entrepreneurship“ ist ein noch relativ junger Forschungszweig, der jedoch in Wissenschaft und Praxis stetig an Bedeutung gewinnt. Denn Unternehmensgründungen und deren Promotoren nehmen für die wirtschaftliche Entwicklung einen zentralen Stellenwert ein, so dass es nur folgerichtig ist, dem auch in Forschung und Lehre Rechnung zu tragen.

Die Schriftenreihe bietet ein Forum für wissenschaftliche Beiträge zur Entrepreneurship-Thematik. Ziel ist der Transfer von aktuellen Forschungsergebnissen und deren Diskussion aus der Wissenschaft in die Unternehmenspraxis.

Kim Oliver Tokarski

Ethik und Entrepreneurship

Eine theoretische sowie empirische
Analyse junger Unternehmen im Rahmen
einer Unternehmensethikforschung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Lambert T. Koch

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

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

Dissertation Universität Wuppertal, 2008

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Nicole Schweitzer

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1313-5

Geleitwort

Wer sich heutigentags mit Wirtschaftsethik auseinandersetzt, wird nicht umhin kommen, für diese interdisziplinäre Thematik, angesiedelt zwischen Wirtschaftswissenschaft und Philosophie, einen regelrechten Boom zu konstatieren. Wesentliche Begründungsstränge lassen sich dabei sicherlich aus der ökonomischen Globalisierung und ihren Konsequenzen für die Ordnung der Wirtschaft ableiten. Wenn es scheinbar in bestimmten Bereichen der internationalen Aktivität von Unternehmen sowie im Wettbewerb zwischen Standorten zu einem Versagen positiven Rechts kommt, wird der Ruf nach einer zusätzlichen, ethisch kontextualisierten Steuerungsdimension lauter.

Will man diese analysieren, ist zunächst zu differenzieren: Auf der Makroebene sind moralische Aspekte und Problemlagen ganzer Wirtschaftssysteme zu fokussieren; die Mikroebene beleuchtet den Bereich individueller ethischer Handlungen im Wirtschaftskontext; und gewissermaßen dazwischen auf einer Mesoebene rücken moralische Problemstellungen im Unternehmenskontext in den Mittelpunkt des Interesses; entsprechend kann man hier präzisierend auch von Unternehmensethik sprechen.

Letzterer Bereich ist es, in dem sich die vorliegende Arbeit im Kern verorten lässt, wenngleich die beiden anderen Ebenen unweigerlich ebenfalls zu bemühen sind – einerseits um wechselseitige Bedingungen aufzuzeigen, andererseits um präzise Abgrenzungen zu ermöglichen. Kim Tokarski, der Autor des Werkes, verfolgt innerhalb dieses Rahmens das Ziel, sowohl aus theoretischer wie auch aus empirischer Perspektive die Relevanz einer Unternehmensethik speziell für junge Unternehmen aufzuzeigen. Es geht ihm dabei gleichermaßen um eine Herausarbeitung der zugrunde liegenden Werte sowie der ethischen Positionierung junger Unternehmen.

Auch wenn bereits einiges über Werte und Ethik in jungen Unternehmen geschrieben wurde, so gab es bis jetzt doch keine nur annähernd so systematische und umfassende Aufarbeitung der Problemstellung, die nicht zuletzt die Untiefen vieler eher populärwissenschaftlich anmutender Diskurse in der entsprechenden Begriffswelt entlarvt. Von ganz besonderem Wert ist in diesem Kontext, dass sich Kim Tokarski der Mühe unterzogen hat, vor Ort, und das bedeutet: in jungen Unternehmen empirisch zu erheben, welche Vorstellungen bzw. Deutungsmuster im Kontext der Werte- und Ethikdebatte in der Unternehmensentwicklung aufscheinen und welche sich wandelnde Relevanz der Thematik im Rahmen der Entstehung junger Unternehmen zukommt.

Insofern handelt es sich um ein gelungenes und äußerst lesenswertes Werk. Möge es zahlreiche Leser finden, denn es verdient sie.

Univ.-Prof. Dr. Lambert T. Koch

Vorwort

Ausgehend von den Gedanken und Positionen der Philosophie im alten Griechenland entwickelte sich über die letzten Jahrtausende eine Vielzahl unterschiedlicher ethischer Strömungen und Ethikpositionen im westlichen Kulturkreis. Dabei war die Ethik lange philosophisch-theoretisch geprägt. Erst in der jüngeren Zeit entwickelte sich vor diesem Hintergrund mit den angewandten Ethiken, zu denen auch die und Unternehmensethik zählt, ein Zweig der verstärkt praxisorientierte Probleme und Problemlösungen und nicht vornehmlich Begründungszusammenhänge in den Vordergrund stellte. In den letzten Jahrzehnten erlangte die Unternehmensethik mitunter vor dem Hintergrund der Globalisierung und der hiermit zumeist implizierten Probleme und Externalitäten eine erhöhte Aufmerksamkeit und Bedeutung in Wissenschaft und Praxis. In der Analyse und Diskussion der Unternehmensethik wurde im deutschsprachigen Kontext zumeist auf Großunternehmen Bezug genommen. Gleichmaßen wurde lediglich in geringem Maße eine empirische Ethikforschung vollzogen. In Kombination dieser beiden Sachverhalte lässt sich in der Reflexion der Thematik bei jungen Unternehmen ein empirischer Forschungsbedarf feststellen. Aus diesem Grunde war es das Ziel dieser Arbeit einen kleinen Beitrag einer empirischen Ethikforschung in Deutschland zu leisten. Dabei ist nicht allein eine Betrachtung der (Unternehmens-)Ethik von Bedeutung. Vielmehr erscheint im Rahmen der Forschung eine ganzheitliche Betrachtung zu artverwandten bzw. die Ethik tangierenden Bereichen bedeutend zu sein, um ein ganzheitliches Bild der Thematik zu generieren. Aus diesem Grunde wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch der Bereich der Werte und Werteforschung behandelt. Denn neben institutionellen Ansätzen im Rahmen der Ethik sind gleichermaßen auch individuelle Ansätze relevant. Bei letzteren liegt der Mensch vor dem Hintergrund seiner individuellen Werte und Einstellungen im Mittelpunkt der Betrachtung.

In eigener Wahrnehmung und Auffassung steht der Mensch direkt oder indirekt am Anfang und am Ende der Betrachtung einer jeden Ethik sowie jeder Handlung. So gilt es daher auch aus persönlicher Sicht den Menschen zu danken, die im Hintergrund dieses Werkes stehen. Für die Möglichkeit der Promotion, die wissenschaftliche Begleitung und persönliche Ausbildung danke ich zum einen meinem Erstgutachter Prof. Dr. Lambert T. Koch und zum anderen meiner Zweitgutachterin Prof. Dr. Christine Volkmann., die mir beruflich eine wissenschaftliche Laufbahn ermöglicht hat.

Mein ganz persönlichster Dank gilt meiner Frau Bianca. Ohne ihre liebenden Worte, ihren Zuspruch, ihre Zuversicht, ihre Kraft und ihre Geduld mit mir während der letzten Jahre wäre dieses Werk nicht möglich gewesen. Der Prozess der Erstellung dieser Ausarbeitung hat viel Zeit in Anspruch genommen. Meiner Frau, meinen Eltern, meiner Familie und meinen Freunden möchte ich daher für ihr Verständnis der beschränkten Zeit im Privaten und ihre moralische Unterstützung danken.

Widmen möchte ich dieses Werk Georg und Ralf, die die Fertigstellung nicht erleben durften.

Kim Oliver Tokarski

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Tabellenverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einführung.....	1
1.1 Zur aktuellen Relevanz und Problemstellung der Thematik	1
1.2 Zielsetzung, Aufbau und Vorgehensweise.....	5
2 Theoretische Grundlagen des Untersuchungsbereiches.....	11
2.1 Basisannahmen und philosophisch-theoretische Grundlagen.....	11
2.1.1 <i>Zum Begriff junger Unternehmen</i>	<i>11</i>
2.1.1.1 Merkmale und Charakteristika junger Unternehmen	11
2.1.1.2 Anmerkungen zur zeitlichen Abgrenzungsproblematik	15
2.1.2 <i>Zu den Begriffen Werte, Einstellungen, Normen, Intentionen und Handlungen</i>	<i>19</i>
2.1.2.1 Werte und Werteorientierung	19
2.1.2.2 Wertestabilität und Wertewandel.....	32
2.1.2.3 Normen	34
2.1.2.4 Einstellungen, Intentionen und Handlungen	36
2.1.2.5 Werte, Wertfreiheit und Werturteilsstreit.....	43
2.1.3 <i>Zum Begriff der Ethik im Allgemeinen.....</i>	<i>46</i>
2.1.3.1 Zum Verhältnis von Moral, Moralität und Ethik.....	49
2.1.3.2 Zur Erörterung des Begriffes „gut“	56
2.1.3.3 Zu Dilemmastrukturen und moralischen Dilemmata	58
2.1.3.4 Zu den Aufgaben der Ethik	62
2.1.3.5 Zum Konzept der Goldenen Regel.....	64
2.1.3.6 Klassifikation ethischer Positionen	65
2.1.3.6.1 Theoretische Ethik.....	70
2.1.3.6.1.1 Deskriptive Ethik.....	70
2.1.3.6.1.2 Normative Ethik	70
2.1.3.6.1.3 Metaethik.....	71
2.1.3.6.2 Angewandte Ethiken.....	72
2.1.3.7 Ausgewählte normative Ethikpositionen im Überblick	73
2.1.3.7.1 Tugendethik.....	75
2.1.3.7.2 Kantische Ethik	80
2.1.3.7.3 Utilitarismus	84
2.1.3.7.4 Kontraktualismus	88
2.1.3.7.5 Diskursethik	91
2.1.3.7.6 Verantwortungsethik.....	97

2.1.4	<i>Grundlegende Bereiche einer Ethikforschung</i>	102
2.1.4.1	Zum Zusammenhang von Werten, Einstellungen, Handlungen, Intentionen und ethischen Positionen.....	103
2.1.4.2	Ausgewählte Modelle ethischen Handelns.....	104
2.1.4.2.1	Zum Modell von Hunt/Vitell.....	104
2.1.4.2.2	Zum Modell von Ferrell/Gresham.....	108
2.1.4.2.3	Zum Modell von Ferrell/Gresham/Fraedrich.....	109
2.1.4.2.4	Zum Modell von Sagie/Elizur/Koslowsky.....	111
2.2	Unternehmensethik als Teilaspekt der Wirtschaftsethik	113
2.2.1	<i>Zu den Konstrukten der Wirtschafts- und Unternehmensethik</i>	113
2.2.1.1	Zur Definition von Wirtschaftsethik.....	116
2.2.1.2	Zur Definition von Unternehmensethik.....	118
2.2.2	<i>Zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie</i>	125
2.2.3	<i>Handlungsebenen einer Wirtschafts- und Unternehmensethik</i>	133
2.2.3.1	Mikro, Meso- und Makroebene.....	133
2.2.3.2	Supraebene.....	136
2.2.4	<i>Abgrenzung Corporate Responsibility und weiterer artverwandter Konstrukte</i>	139
2.2.4.1	Corporate Responsibility.....	139
2.2.4.1.1	Nachhaltigkeit.....	139
2.2.4.1.2	Corporate Social Responsibility.....	143
2.2.4.1.3	Corporate Citizenship.....	146
2.2.4.1.4	Corporate Governance.....	148
2.2.4.2	Zur Verbindung von Ethik und Corporate (Social) Responsibility.....	150
2.3	Grundlagen und Ansätze einer Unternehmensethik	154
2.3.1	<i>Zur Bedeutung der neuen Institutionenökonomik in der Unternehmensethik</i>	154
2.3.1.1	Zur Definition des Begriffes der Institutionen.....	154
2.3.1.2	Institutionen im ethischen Kontext.....	160
2.3.1.3	Institutionen und Menschenbilder in Wirtschaftstheorie und -praxis.....	163
2.3.2	<i>Inhalt der Unternehmensethik</i>	168
2.3.2.1	Spannungsfeld von Gewinnmaximierung und Unternehmensethik.....	168
2.3.2.2	Individaethik und Institutionenethik.....	172
2.3.2.3	Legitimation, Gerechtigkeit und Glaubwürdigkeit.....	178
2.3.3	<i>Abgrenzung der Unternehmensethik zu Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften</i>	186
2.3.3.1	Ethik im Kontext des Marketing.....	186
2.3.3.2	Ethik im Kontext des strategischen Management.....	190
2.3.3.3	Ethik im Kontext der Unternehmenskultur.....	192
2.3.4	<i>Ausgewählte Unternehmensethikansätze in Deutschland</i>	197
2.3.4.1	Zum institutionenethischen Ansatz von Karl Homann.....	199
2.3.4.2	Zum republikanisch-integrativen Ansatz von Peter Ulrich.....	208
2.3.4.3	Zum diskursethischen Ansatz von Horst Steinmann und Albert Löhr.....	217
2.3.4.4	Zum governanceethischen Ansatz von Josef Wieland.....	224

2.3.5	<i>Bewertung und Stand der Forschung</i>	229
2.4	Spezifika einer „ethischen Situation“ in jungen Unternehmen	237
2.4.1	<i>Zur Relevanz von Ethik im Entrepreneurship Kontext</i>	237
2.4.1.1	Zu Annahmen ethischen Verhaltens im Entrepreneurship-Kontext	237
2.4.1.2	Gute Sitten und Ethik in der <i>lex mercatoria</i>	239
2.4.1.3	Vorbildfunktion von Unternehmern und jungen Unternehmen.....	241
2.4.1.4	Zur ethischen Bedeutung junger Unternehmen in der Ökonomie.....	247
2.4.2	<i>Zur Ethik in der Unternehmensentwicklung</i>	249
2.4.2.1	Zum Wachstum von Unternehmen.....	249
2.4.2.2	Modelle ethischer Entwicklung von Organisationen	251
2.4.2.2.1	Zum Modell von Reidenbach/Robin.....	252
2.4.2.2.2	Zum Modell von Morris et al.	256
2.4.3	<i>Ethikmaßnahmen vor dem Hintergrund der Charakteristika junger Unternehmen</i>	259
2.4.3.1	Ethische Visionen	259
2.4.3.2	Unternehmensstrategische Überlegungen.....	260
2.4.3.2.1	Wettbewerbsstrategie	262
2.4.3.2.2	Ordnungspolitische Strategie.....	263
2.4.3.3	Personalspezifische Überlegungen.....	266
2.4.3.4	Organisationsspezifische Überlegungen.....	274
2.4.3.5	Netzwerk- und kooperationstechnische Überlegungen.....	277
2.4.3.6	Überlegungen hinsichtlich einer Kapitalmarktorientierung.....	279
2.4.3.7	Ausgewählte praxisinduzierte Ethikmaßnahmen.....	282
2.4.3.7.1	Ethikkodizes, Codes of Conduct, Verhaltensstandards	282
2.4.3.7.2	Stakeholder-Dialog und -Management	292
2.4.3.7.3	Ethikbeauftragte, Ombudsstellen, Ethikkomitees.....	296
2.4.3.7.4	Ethikkommissionen	297
2.4.3.7.5	Ethik-Management-Systeme.....	298
2.4.3.7.5.1	Compliance-Ansatz.....	299
2.4.3.7.5.2	Integrity-Ansatz.....	300
2.4.3.7.6	Ethiktraining.....	309
2.4.3.7.7	Ethikaudits und Zertifikate.....	310
2.4.3.7.8	Whistle Blowing.....	315
2.5	Zur Ableitung von Hypothesen	317
3	Empirische Aspekte einer Ethik junger Unternehmen	323
3.1	Methodologische Vorüberlegungen	323
3.1.1	<i>Zur Anwendbarkeit ethischer Theorien in der Praxis</i>	323
3.1.2	<i>Vorüberlegungen zur Operationalisierung ethischen Verhaltens</i>	325
3.1.3	<i>Aufbau und Design der empirischen Untersuchung</i>	330
3.1.3.1	Datenbasis und Auswahlverfahren.....	330
3.1.3.2	Datenerhebungstechnik	331
3.1.3.2.1	Online-Befragung.....	331

3.1.3.2	Potenzielle methodische Probleme im Rahmen der Erhebung.....	333
3.1.3.3	Datenaufbereitung.....	337
3.1.3.4	Datenanalyse und statistische Methodiken.....	338
3.2	Empirische Auswertung ethischen Verhaltens junger Unternehmen.....	346
3.2.1	<i>Statistische Voraussetzungen.....</i>	<i>346</i>
3.2.1.1	Skalenniveau der Variablen.....	346
3.2.1.2	Umgang mit Missings.....	347
3.2.1.3	Stichprobenumfang und Stichprobenstruktur.....	348
3.2.2	<i>Basisannahmen und philosophisch-theoretische Grundlagen.....</i>	<i>356</i>
3.2.2.1	Werte und Werteorientierung.....	356
3.2.2.1.1	Wertedimensionen.....	356
3.2.2.1.2	Werte des privaten und beruflichen Alltags.....	373
3.2.2.2	Ausgewählte normative Ethikpositionen.....	386
3.2.2.3	Ethische Positionierung des Entrepreneurs.....	394
3.2.3	<i>Unternehmensethik.....</i>	<i>407</i>
3.2.3.1	Verhältnis von Ethik und Ökonomie.....	407
3.2.3.2	Individuethik und Institutionenethik.....	415
3.2.3.3	Verantwortungsübernahme nach Stakeholdern.....	423
3.2.3.4	Einstellung zu (Unternehmens-)Ethik.....	426
3.2.3.5	Einschätzung unternehmensethischer Probleme.....	444
3.2.3.6	Rechtfertigung von Handlungen.....	456
3.2.3.7	Ausgewählte praxisrelevante Ethikmaßnahmen.....	467
3.2.4	<i>Methodenkritische Betrachtung.....</i>	<i>480</i>
4	Abschließende Bewertung und Ausblick.....	483
4.1	Wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn.....	483
4.2	Implikationen für die Wissenschaft und Praxis.....	491
	Literaturverzeichnis.....	497
	Anhang.....	559

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unternehmensgrößenklassen.....	12
Tabelle 2: Begriffssystem der Kantischen Dreiteilung menschlichen Handelns.....	39
Tabelle 3: Handlungstypologie	39
Tabelle 4: Individuelles und kollektives Handeln	42
Tabelle 5: Klassifizierung der Betriebswirtschaftslehre nach der Dreiteilung Kants	46
Tabelle 6: Gefangenendilemma	59
Tabelle 7: Verantwortungsrelation	97
Tabelle 8: Mikro-, Meso-, Makro- und Supraebene der Wirtschafts- und Unternehmensethik.....	138
Tabelle 9: Typen interner und externer Institutionen.....	156
Tabelle 10: Typologie der Institutionen anhand von Beispielen	156
Tabelle 11: Deutungsmöglichkeiten einer unternehmerischen Gewinnorientierung.....	170
Tabelle 12: Ethik und ökonomischer Nutzen	172
Tabelle 13: Formale Beziehung deutschsprachiger Wirtschafts- und Unternehmensethik zur Ökonomik	199
Tabelle 14: Wirtschaftsliberalismus vs. republikanischer Liberalismus	210
Tabelle 15: Synopse bedeutender deutscher wirtschafts- und unternehmensethischer Konzeptionen	232
Tabelle 16: Kulturelle Grundlagen amerikanischer Unternehmensethik	235
Tabelle 17: Kulturelle Grundlagen deutscher Unternehmensethik.....	236
Tabelle 18: Compliance- vs. Integrity-Ansatz	302
Tabelle 19: Irrtumswahrscheinlichkeit.....	339
Tabelle 20: Fehlermöglichkeiten bei der Anwendung von statistischen Tests.....	340
Tabelle 21: Interpretation von Korrelationskoeffizienten.....	341
Tabelle 22: Kriterien Mann-Whitney-U-Test	345
Tabelle 23: Kriterien Kruskal-Wallis-H-Test.....	346
Tabelle 24: Reduktion Missing Values.....	348
Tabelle 25: Häufigkeitstabelle Rechtsform	349
Tabelle 26: Häufigkeitstabelle Gründungsform	350
Tabelle 27: Häufigkeitstabelle Mitarbeiteranzahl	351
Tabelle 28: Häufigkeitstabelle Alter nach Kategorien.....	352
Tabelle 29: Häufigkeitstabelle höchster Schulabschluss	353
Tabelle 30: Häufigkeitstabelle höchster Hochschulabschluss.....	354
Tabelle 31: Häufigkeitstabelle Familienstand	355
Tabelle 32: Wertetypen nach Schwartz	357
Tabelle 33: Wertestruktur nach dem Geschlecht.....	367
Tabelle 34: Statistischer Test der Wertestruktur differenziert nach dem Geschlecht.....	367
Tabelle 35: Wertestruktur nach Alterskategorien	369
Tabelle 36: Statistischer Test der Wertestruktur differenziert nach Alterskategorien.....	370
Tabelle 37: Signifikanzwerte der Wertestruktur differenziert nach Alterskategorien	371

Tabelle 38: Grundwerte und grundwertähnliche Werte.....	373
Tabelle 39: Häufigkeitstabelle Grundwerte und grundwertähnliche Werte – privater Alltag	375
Tabelle 40: Häufigkeitstabelle Grundwerte und grundwertähnliche Werte – beruflicher Alltag.....	376
Tabelle 41: Deskriptive Statistik von Grundwerten und grundwertähnlichen Werten	378
Tabelle 42: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 1	379
Tabelle 43: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 2	379
Tabelle 44: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 3	380
Tabelle 45: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 4	380
Tabelle 46: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 5	381
Tabelle 47: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 6	381
Tabelle 48: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 7	381
Tabelle 49: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 8	382
Tabelle 50: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 9	382
Tabelle 51: Korrelation Grundwerte und grundwertähnliche Werte – 10	383
Tabelle 52: Deskriptive Statistik Grundwerte und grundwertähnliche Werte – Teilauswahl 1	384
Tabelle 53: Deskriptive Statistik Grundwerte und grundwertähnliche Werte – Teilauswahl 2	385
Tabelle 54: Deskriptive Statistik Grundwerte und grundwertähnliche Werte – Teilauswahl 3	386
Tabelle 55: Normative Ethikpositionen	387
Tabelle 56: Häufigkeiten normativer Ethikpositionen	388
Tabelle 57: Deskriptive Statistik normativer Ethikpositionen	390
Tabelle 58: Korrelation normativer Ethikpositionen – 1.....	391
Tabelle 59: Korrelation normativer Ethikpositionen – 2.....	391
Tabelle 60: Korrelation normativer Ethikpositionen – 3.....	392
Tabelle 61: Korrelation normativer Ethikpositionen – 4.....	392
Tabelle 62: Korrelation normativer Ethikpositionen – 5.....	393
Tabelle 63: Korrelation normativer Ethikpositionen – 6.....	393
Tabelle 64: Zusammenfassung der Skaleneigenschaften des EPQ	398
Tabelle 65: Ethics Position Questionnaire – Faktor 1	399
Tabelle 66: Ethics Position Questionnaire – Faktor 2	400
Tabelle 67: Deskriptive Statistik des EPQ	401
Tabelle 68: Deskriptive Statistik der Idealismusdimension und Relativismusdimension nach Geschlecht.....	402
Tabelle 69: Statistischer Test des EPQ differenziert nach dem Geschlecht.....	403
Tabelle 70: Deskriptive Statistik der Idealismusdimension und Relativismusdimension nach Religiosität.....	404
Tabelle 71: Statistischer Test des EPQ differenziert nach der Religiosität	405
Tabelle 72: Items und Intentionen zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie.....	407
Tabelle 73: Korrelation wahrheitsgemäße Antwort – 1	408
Tabelle 74: Korrelation wahrheitsgemäße Antwort – 2.....	409
Tabelle 75: Häufigkeitstabelle Ethik und Ökonomie	410
Tabelle 76: Deskriptive Statistik Ethik und Ökonomie differenziert nach dem Studienabschluss	411

Tabelle 77: Statistischer Test Ethik und Ökonomie differenziert nach dem Studienabschluss	411
Tabelle 78: Deskriptive Statistik Ethik und Ökonomie differenziert nach Alterskategorien	412
Tabelle 79: Statistischer Test Ethik und Ökonomie differenziert nach Alterskategorien	412
Tabelle 80: Deskriptive Statistik Ethik und Ökonomie differenziert nach dem Geschlecht.....	413
Tabelle 81: Statistischer Test Ethik und Ökonomie differenziert nach dem Studienabschluss	414
Tabelle 82: Deskriptive Statistik Ethik und Ökonomie.....	415
Tabelle 83: Items zur Messung der Verwirklichung einer Unternehmensethik.....	416
Tabelle 84: Items zur Messung der Verantwortlichkeit für Ethik.....	416
Tabelle 85: Deskriptive Statistik zur Verwirklichung einer Unternehmensethik.....	418
Tabelle 86: Kruskal-Wallis-Test Verantwortlichkeit für die Ethik.....	419
Tabelle 87: Verwirklichung einer Unternehmensethik und individuelle Verantwortlichkeit für die Ethik.....	420
Tabelle 88: Verwirklichung einer Unternehmensethik und unternehmerische Verantwortlichkeit für die Ethik	421
Tabelle 89: Verwirklichung einer Unternehmensethik und staatliche Verantwortlichkeit für die Ethik.....	422
Tabelle 90: Items von Verantwortung nach Stakeholdergruppen.....	423
Tabelle 91: Häufigkeitstabelle Verantwortungsübernahme nach Stakeholdern.....	424
Tabelle 92: Items des PRESOR.....	429
Tabelle 93: Deskriptive Statistik PRESOR – 16 Items	430
Tabelle 94: Erklärte Gesamtvarianz – Faktorenanalyse PRESOR – 16 Items.....	430
Tabelle 95: Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des PRESOR – 16 Items.....	431
Tabelle 96: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des PRESOR – 16 Items	432
Tabelle 97: Faktorenstruktur des PRESOR aus ursprünglich 16 Items.....	433
Tabelle 98: Deskriptive Statistik PRESOR – 13 Items	434
Tabelle 99: Erklärte Gesamtvarianz – Faktorenanalyse PRESOR – 13 Items.....	434
Tabelle 100: Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des PRESOR – 13 Items.....	435
Tabelle 101: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des PRESOR – 13 Items	435
Tabelle 102: Deskriptive Statistik PRESOR – zwölf Items	436
Tabelle 103: Erklärte Gesamtvarianz – Faktorenanalyse PRESOR – zwölf Items.....	436
Tabelle 104: Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des PRESOR – zwölf Items.....	436
Tabelle 105: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des PRESOR – zwölf Items.....	437
Tabelle 106: Interpretation der Faktoren des PRESOR – zwölf Items	438
Tabelle 107: Reliabilitäten auf Basis Cronbach's Alpha für den PRESOR.....	439
Tabelle 108: Reliabilitäten auf Basis Cronbach's Alpha für den PRESOR nach Item Herausnahme	439
Tabelle 109: Reliabilitäten auf Basis Cronbach's Alpha für den PRESOR nach Umkodierung von Items.....	439
Tabelle 110: Deskriptive Statistik der Idealismusdimension und Relativismusdimension nach Geschlecht.....	442
Tabelle 111: Statistischer Test des EPQ differenziert nach dem Geschlecht.....	443
Tabelle 112: Items Einschätzung unternehmensethischer Probleme.....	446

Tabelle 113: Häufigkeitstabelle der Einschätzung unternehmensethischer Probleme – Items 1-10 ..	447
Tabelle 114: Häufigkeitstabelle der Einschätzung unternehmensethischer Probleme – Items 11-20	448
Tabelle 115: Häufigkeitstabelle zu Regelungen bei unternehmensethischen Problemen – Items 1-10	449
Tabelle 116: Häufigkeitstabelle zu Regelungen bei unternehmensethischen Problemen – Items 11-20	450
Tabelle 117: Klassifizierung Personen- oder Kapitalgesellschaft	451
Tabelle 118: Deskriptive Statistik unternehmensethischer Regelungen bei Personen- oder Kapitalgesellschaft	452
Tabelle 119: Statistischer Test unternehmensethischer Regelungen differenziert nach Personen- und Kapitalgesellschaft	453
Tabelle 120: Deskriptive Statistik unternehmensethischer Regelungen bei Männern und Frauen	454
Tabelle 121: Statistischer Test unternehmensethischer Regelungen differenziert nach Männern und Frauen	455
Tabelle 122: Deskriptive Statistik Test nach Witte/Doll	461
Tabelle 123: Deskriptive Statistik der Varianzanalyse des Tests nach Witte/Doll	461
Tabelle 124: Tests der Innersubjekteffekte im Test nach Witte/Doll	463
Tabelle 125: Paarweiser Vergleiche im Text nach Witte/Doll	464
Tabelle 126: Deskriptive Statistik des Tests nach Witte/Doll differenziert nach Geschlecht	465
Tabelle 127: Varianzanalyse des Tests nach Witte/Doll differenziert nach dem Geschlecht	466
Tabelle 128: Items praxisinduzierter Ethikmaßnahmen	468
Tabelle 129: Häufigkeitstabelle der Relevanz unternehmensethischer Maßnahmen	470
Tabelle 130: Häufigkeitstabelle der Einführung unternehmensethischer Maßnahmen	472
Tabelle 131: Korrelationen unternehmenseigener Verhaltenskodex	474
Tabelle 132: Korrelationen Dialog mit Stakeholdern des Unternehmens	474
Tabelle 133: Korrelationen Ethiktraining der Mitarbeiter	475
Tabelle 134: Korrelationen Beachtung des AGG	476
Tabelle 135: Aggregierte Korrelationen unternehmensethischer Maßnahmen	477
Tabelle 136: Deskriptive Statistik unternehmensethischer Maßnahmen bei Personen- oder Kapitalgesellschaften	478
Tabelle 137: Statistischer Test unternehmensethischer Maßnahmen differenziert nach Personen- und Kapitalgesellschaft	479

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmensentwicklung	17
Abbildung 2: Integriertes Lebenszykluskonzept.....	18
Abbildung 3: Objektives und subjektives Werteverständnis.....	22
Abbildung 4: Werteviereck nach Wieland.....	28
Abbildung 5: Einfluss von Werten auf das Handeln	29
Abbildung 6: Wertewandel im Unternehmen	33
Abbildung 7: Zusammenhang von Normen, Einstellungen und Handlungen	36
Abbildung 8: Theorie des überlegten Handelns	40
Abbildung 9: Theorie des geplanten Verhaltens.....	41
Abbildung 10: Prinzip der Wertfreiheit.....	45
Abbildung 11: Klassifikation ethischer Positionen im Überblick	66
Abbildung 12: Zirkulare Reflexionsmethode	68
Abbildung 13: Modell nach Hunt/Vitell.....	107
Abbildung 14: Überarbeitetes Modell nach Hunt/Vitell.....	108
Abbildung 15: Modell nach Ferrell/Gresham.....	109
Abbildung 16: Modell nach Ferrell/Gresham/Fraedrich	110
Abbildung 17: Modell von Sagie/Elizur/Koslowsky.....	113
Abbildung 18: Gesellschaftlicher Einfluss von Staat und Wirtschaft	115
Abbildung 19: Zusammenhang von Ethik und Corporate (Social) Responsibility	152
Abbildung 20: Bestimmung der Unternehmensverantwortung	153
Abbildung 21: Individual- und institutionenethische Handlungsebenen der Wirtschafts- und Unternehmensethik.....	176
Abbildung 22: Klassifikation zum Verhältnis von Recht und Ethik	183
Abbildung 23: Hierarchie von Regeln	184
Abbildung 24: Ebenen der Unternehmenskultur	193
Abbildung 25: Unternehmensethischer Entscheidungsprozess bei Homann/Blome-Drees	206
Abbildung 26: Unternehmensethische Ansätze im Verhältnis zum Gewinnprinzip	211
Abbildung 27: Zweistufige Konzeption der Unternehmensethik bei Ulrich	215
Abbildung 28: Spannungsfeld des Unternehmers	244
Abbildung 29: Modell unternehmerischer Moralentwicklung.....	253
Abbildung 30: Ethik in der Unternehmensentwicklung nach Morris et al	258
Abbildung 31: Prozessmodell Stakeholder-Management.....	294
Abbildung 32: Einfluss-Interessen-Raster	295
Abbildung 33: Ethik-Management-System nach Noll	304
Abbildung 34: Ethik-Management-System nach Wieland.....	305
Abbildung 35: Risikosteuerung im Ethik-Management-System.....	307
Abbildung 36: Modell ethischen Handelns in jungen Unternehmen	318
Abbildung 37: Häufigkeiten Rechtsform	349
Abbildung 38: Häufigkeiten Einzel- oder Teamgründung.....	350

Abbildung 39: Häufigkeiten Mitarbeiteranzahl.....	351
Abbildung 40: Häufigkeiten Alter nach Kategorien	352
Abbildung 41: Häufigkeiten höchster Schulabschluss.....	353
Abbildung 42: Häufigkeiten höchster Hochschulabschluss	354
Abbildung 43: Häufigkeiten Familienstand.....	355
Abbildung 44: Bidimensionaler Werteskreis nach Schwartz	359
Abbildung 45: Faktorraum des 14-BiPo-Wertedifferenzials	363
Abbildung 46: Stellung im Wertekreis	364
Abbildung 47: Differenzierung der Stellung im Wertekreis nach dem Geschlecht	365
Abbildung 48: Mittlere Ausprägung der Wertestruktur nach dem Geschlecht	366
Abbildung 49: Mittlere Ausprägung der Wertestruktur nach Alterskategorien.....	369
Abbildung 50: Bedeutsamkeit von Grundwerten und grundwertähnlichen Werten im Privatleben ..	374
Abbildung 51: Bedeutsamkeit von Grundwerten und grundwertähnlichen Werten im Berufsleben ..	375
Abbildung 52: Häufigkeiten der Bedeutsamkeit normativer Ethikpositionen	388
Abbildung 53: Taxonomie ethischer Ideologien im EPQ	396
Abbildung 54: Boxplot der Idealismusdimension des EPQ nach Geschlecht	403
Abbildung 55: Häufigkeiten Ethik und Ökonomie	410
Abbildung 56: Verwirklichung einer Unternehmensethik	417
Abbildung 57: Boxplot Verwirklichung einer Unternehmensethik und einer ethischen Verantwortlichkeit	419
Abbildung 58: Häufigkeitsverteilung der Verantwortungsübernahme gegenüber Stakeholdern.....	424
Abbildung 59: Mittlere Ausprägung der Faktorstruktur des PRESOR nach dem Geschlecht.....	441
Abbildung 60: Häufigkeiten der Einschätzung unternehmensethischer Probleme	447
Abbildung 61: Häufigkeiten zu Regelungen bei unternehmensethischen Problemen	449
Abbildung 62: Ethische Grundpositionen empirischer Ethikforschung bei Witte/Doll	459
Abbildung 63: Häufigkeitsverteilung der Relevanz von unternehmensethischen Maßnahmen	469
Abbildung 64: Häufigkeitsverteilung der Einführung von unternehmensethischen Maßnahmen.....	471

Abkürzungsverzeichnis

ABI	Association of British Insurers
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGG	Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz
ALLBUS	Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften
ATBEQ	Attitude Towards Business Ethics Questionnaire
Aufl.	Auflage
BIDR	Balanced Inventory of Desirable Responding
BiPo	Bi-Polar
BMW	Bayrische Motorenwerke
bspw.	beispielsweise
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzw.	beziehungsweise
CC	Corporate Citizenship
CG	Corporate Governance
CO ₂	Kohlenstoffdioxid/Kohlendioxid
CSR	Corporate Social Responsibility
DCGK	Deutscher Corporate Governance Kodex
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
DIN	Deutsches Institut für Normung e. V.
DIT	Defining Issues Test
DJSGI	Dow Jones Sustainability Group Index
EG	Europäische Gemeinschaft
EPQ	Ethics Position Questionnaire
EPQ	Ethics Position Questionnaire
ERP	European Recovery Program
ESS	European Social Survey
et al.	et altera
EU	Europäische Union
FSC	Forest Stewardship Council
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H ₀	Nullhypothese
H ₁	Alternativhypothese
HIUD	Hedonismus, Intuitionismus, Utilitarismus Deontologie
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel

IBM	Industrial Business Machines
ICC	International Chamber of Commerce
ILO	International Labour Organization
ISO	International Organization for Standardization
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KG	Kommanditgesellschaft
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KonTraG	Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich
LOV	List of Values
Ltd.	Limited
Max.	Maximum
MBA	Master of Business Administration
MDS	Multidimensionale Skalierung
MES	Multidimensional Ethics Scale
Min.	Minimum
MJT	Moral Judgment Test
MUT	Moralisches-Urteil-Test
n. Chr.	nach Christus
NGO	Non-Governmental-Organization
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahr
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. S.	ohne Seite
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
OHG	Offene Handelsgesellschaft
OKK	Organisatorische Koordinations- und Kooperationsmechanismen
PDF	Portable Document Format
PES	Protestantischen Ethik Skala
PRESOR	Perceived Role of Ethics and Social Responsibility
PVQ	Portrait Values Questionnaire
R-S-T	Religiositäts-Struktur-Test
S.	Seite
SA 8000	Social Accountability 8000
SAI	Social Accountability International
SD	Social Desirability
SES-17	Soziale-Erwünschtheits-Skala-17
Sig.	Signifikanz
Sp.	Spalte
SPSS	Softwarepaket zur Analyse statistischer Daten
SRS	Social Responsibility Scale
SSA	Smallest Space Analysis

SVS	Schwartz Value Survey
TransPuG	Transparenz- und Publizitätsgesetz
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
UNO	United Nations Organization
USA	United States of America
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
WHO	World Health Organization
WTO	World Trade Organization
z. B.	zum Beispiel

1 Einführung

1.1 Zur aktuellen Relevanz und Problemstellung der Thematik

Nach *Leisinger* (1997) ist der Begriff der Unternehmensethik (in der Wirtschaft) bis in die 1950er Jahre lediglich in geringem Maße thematisiert worden. Moralische Aspekte wirtschaftlichen Handelns wurden vornehmlich im Kontext der Sozialethik, und hier zumeist bezogen auf die Frage des Arbeiters und seiner Arbeitsbedingungen sowie Rechte, reflektiert. Eine Diskussion um das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, und somit (auch) zwischen Unternehmen und Gesellschaft, erlangte erst in den (späten) 1960er Jahren eine breite(re) Interessensbasis und Öffentlichkeit. Der Fokus des Interesses lag dabei nicht mehr allein auf den Rechten von Arbeitern und Angestellten. Vielmehr erlangte auch der Schutz der Umwelt, Gesundheits- und (Arbeitsplatz-)Sicherheitsfragen oder Minderheitenrechte eine bedeutende Relevanz. Seit Mitte der 1970er Jahre erfolgt eine (verstärkte) ethische Reflexion gesellschaftlich relevanten Handelns. Hieraus entstand eine Vielzahl unterschiedlicher angewandter Ethiken, so auch die Unternehmensethik.¹ Seit den 1980er Jahren haben sich in deutschsprachigen Ländern unterschiedliche Unternehmensethikkonzepte entwickelt, welche auf der langen, historischen Tradition einer philosophischen Ethik in Europa beruhen.² Die Ausgangsbasis bildeten die zunehmenden ökonomischen und gesellschaftlichen Veränderungen.

So war bereits *Enderle* (1987) vor über 20 Jahren der Auffassung, dass der Druck auf die Unternehmen (in den nächsten Jahren) stark zunehmen wird. Gründe sind hierfür bspw. *Umweltproblematiken, Rationalisierungen, Organisationen von Konsumenteninteressen* sowie *Globalisierungstendenzen bzw. Auswirkungen der Globalisierung*. Unternehmen geraten dabei zunehmend in eine Herausforderung in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit, Legitimierung und gesellschaftliche Akzeptanz. Ob und wie die Unternehmen die Herausforderung auf die genannten Bereiche annehmen können, wird davon abhängen, ob und in welchem Maße die Unternehmen auf diese Herausforderungen einzugehen vermögen.³ Die Diskussion über eine ethische Verantwortung der Wirtschaft, und speziell der Unternehmen, für gesellschaftliche Entwicklungen hat in den letzten Jahren (in der Tat) an Intensität und Diskussionsbreite zugenommen. Mitunter ist diese Entwicklung durch nationale und internationale Unternehmensskandale und die hiermit verbundenen mikro- und makroökonomischen Konsequenzen forciert worden.⁴ Unternehmen sehen sich einem verstärktem Druck moralisch motivierter Forderungen unterschiedlicher Stakeholder ausgesetzt.⁵ Unternehmensskandale wie bspw. *Enron, WorldCom, Comroad* oder *Parmalat* haben mitunter zu einer Vertrauenskrise in die Unternehmen, und die Art ihrer unternehmerischen Handlungen bzw. der unternehmerischen Tätigkeit geführt.⁶ Unternehmen sehen sich verstärkt mit der Tendenz konfrontiert, dass die Risiken bzw. Kosten unmoralisch-unethischen Verhaltens größer geworden sind. Ethik und Moral sind zu einer Managementaufgabe avanciert.⁷ Über ein unternehme-

¹ Vgl. *Leisinger* (1997), S. 9.

² Vgl. *Küpper* (2007), S. 254.

³ Vgl. *Enderle* (1987), S. 435. Siehe speziell zur Thematik der Herausforderung unternehmerischen Handelns im Rahmen der Globalisierung bspw. *Parker* (1998); *Ali* (2000).

⁴ Vgl. *Fürst* (2005), S. 23.

⁵ Vgl. *Suchanek* (2005), S. 63.

⁶ Vgl. *Brink* (2005a), S. 149-150; *Küpper* (2007), S. 250-251.

⁷ Vgl. *Suchanek* (2005), S. 63.

risch-legales Handeln hinaus wird von unterschiedlichen Stakeholdern des Unternehmens zunehmend ein ethisch legitimierbares bzw. legitimes Verhalten gefordert.⁸ Eine unternehmerische Herausforderung kann auch als eine ethische Herausforderung gesehen werden.⁹ So bewegen sich nach *Kalveram* (1951) alle wirtschaftlichen Bestrebungen und Forderungen zwischen den Dimensionen der Freiheit und des Zwangs sowie zwischen der persönlichen Entscheidung und der Bindung.¹⁰ *Albach* (2005a) vertritt die Auffassung, dass die Ethik, gerade für Betriebswirte, ein vielschichtiger Themenkomplex ist, der einerseits so einfach, einleuchtend und klar sowie andererseits in seiner Vielfalt der Ausprägungen zu verwirrend ist.¹¹

In der unternehmerischen Praxis verursacht der Begriff der Unternehmensethik oftmals eine gewisse Distanz bzw. Ablehnung.¹² Als Kritik wird einer Unternehmensethik dabei entgegengebracht, dass diese lediglich in wirtschaftlich erfolgreichen Zeiten für ein Unternehmen von Bedeutung ist und somit mitunter als ein „Luxusgut“ betrachtet werden kann. So merkt *Petersen* (2005a) an, dass der Einwand bestehe, ein ernsthaftes Interesse an einer Unternehmensethik gäbe es lediglich im Rahmen einer günstigen Ertragslage bei Unternehmen. In wirtschaftlich problematischen Zeiten würde das Interesse dagegen nicht bestehen. Würden Unternehmen trotzdem weiter auf Ethik Bezug nehmen und diese nach außen diskutieren und vermitteln, so wird diese Vorgehensweise lediglich als Marketingstrategie betrachtet, um eine Lösung eines Absatzproblems auf einem ethisch sensiblen Käufermarkt herbeizuführen.¹³ So wird nach *Hilber* (2004) die Ethik oftmals durch das Marketing instrumentalisiert.¹⁴ Mit dieser Auffassung wird eine Unvereinbarkeit von Ethik und Ökonomie impliziert. Hierbei handelt es sich allerdings um eine verkürzte, undifferenzierte Betrachtung des Verhältnisses von Ethik und Ökonomie. In der Theorie bestehen unterschiedliche Auffassungen des Verhältnisses von Ethik und Ökonomie. Je nach Auffassung des Verhältnisses von Ethik und Ökonomie haben sich unterschiedliche Ansätze einer Wirtschafts- und Unternehmensethik entwickelt.¹⁵

Mit dem Begriff der Unternehmensethik wird eine Vielzahl unterschiedlicher Konzepte, Ansätze und teilweise auch lediglich Schlagworte assoziiert.¹⁶ Dabei ist anzumerken, dass die Ethik, und hier im Speziellen die Wirtschafts- und Unternehmensethik, eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze und Differenzierungsgrade hervorgebracht hat. So tangiert die Ethik unterschiedliche Wissensbereiche bzw. Wissenschaften. In der Diskussion der Unternehmensethik mit dem Ziel der Generierung einer praktikablen Unternehmensethik sind zwei Bereiche von Bedeutung, die in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander stehen. Hierbei handelt es sich zum einen um den Bereich der *Philosophie*. Zum anderen ist der Bereich der *Betriebswirtschaftslehre* von Bedeutung. Allgemein könnten in analoger Auffassung die Dimensionen auch als *Welt der Wissenschaft* einerseits und der *Welt der Praxis* andererseits gesehen werden.¹⁷ Es kann gefragt werden, welche Rolle die Philosophie im Verhältnis von (philoso-

⁸ Vgl. Beschorner/Osmers (2005), S. 85.

⁹ Vgl. Enderle (1987), S. 449.

¹⁰ Vgl. Kalveram (1951), S. 15.

¹¹ Vgl. Albach (2005a), S. 6.

¹² Vgl. Schmidt (2005a), S. 12.

¹³ Vgl. Petersen (2005a), S. 131.

¹⁴ Vgl. Hilber (2004), S. 248. Hilber bezeichnet die Ethik sogar als Waffe moderner Marketingstrategien.

¹⁵ Eine Diskussion der Thematik wird in Kapitel 2.2.2 vorgenommen.

¹⁶ Vgl. Schmidt (2005a), S. 12.

¹⁷ Vgl. Schmidt (2002), S. 69.

phischer) Ethik und ökonomischer Wissenschaft spielen soll. Daher ist das Verständnis grundlegender philosophisch-ethischer Positionen von Bedeutung.

Suchanek (2005) sieht einen Grundkonflikt der Unternehmensethik im Spannungsverhältnis zwischen Ethik (Moral) und Ökonomie (Gewinn). Die Aufgabe einer Unternehmensethik ist es dabei, Unternehmen eine Hilfestellung zur Lösung von Konflikten zwischen Gewinn und Moral zu geben.¹⁸ *Abfländer* (2005) fragt, in Anlehnung an das Credo des scholastischen Philosophieverständnisses: „Philosophia ancilla oeconomiae? Ist die Philosophie die Magd der Ökonomie?“¹⁹ Das Verhältnis von Ethik und Ökonomie ist grundlegend für die Wissenschaft der Wirtschafts- und Unternehmensethik selbst und ihr Verständnis. Daher wird im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit eine theoretische Fundierung philosophischer und ethischer Grundlagen vorgenommen, um das Verhältnis von Ethik und Ökonomie besser erörtern und verstehen zu können. Weiterhin dienen die philosophisch-ethischen Grundlagen und Positionen bzw. Ansätze als Basis einer theoretisch fundierten Unternehmensethik. *Kleinfeld* (2005) merkt an, dass eine moderne Form der Unternehmensethik nicht das Gewinnerzielungsprinzip von Unternehmen in Frage stellt. Vielmehr sind die Art der Gewinnerzielung bzw. die Handlungen des Unternehmens von Bedeutung.²⁰

Ein Unternehmer²¹ bzw. angestellter Manager trägt nicht nur eine wirtschaftliche Verantwortung, sondern gleichermaßen auch immer eine soziale Verantwortung. Aus diesem Grunde erscheinen neben den wirtschaftlichen Fachkenntnissen auch moralische bzw. ethische Kenntnisse und Fähigkeiten vorteilhaft. Dies wird zumeist auch in der Disziplin anerkannt. Strittig ist jedoch die Gewichtung der beiden Schwerpunkte sowie die Frage nach der Über- bzw. Unterordnung oder aber der Gleichgewichtung der beiden Dimensionen von Ethik und Ökonomie.²² Nach *Leisinger* (1997) kann zwar ein vollkommener Mensch nicht gefordert werden, denn dieser existiert nicht. Allerdings erscheint es ihm auch nicht gerechtfertigt, den Menschen als passives Produkt aus Umweltfaktoren und genetischen Anlagen zu sehen, und ihn daher von aller Verantwortlichkeit für ein Handeln zu entlasten. Auch scheint es in der Argumentation von Unternehmen nicht ausreichend zu sein, eine Entlastung von Verantwortung mit dem Hinweis auf externe Einflussfaktoren, wie bspw. den Markt, vorzunehmen.²³ Nach *Weber* (1988) kann einem Menschen keine Vollkommenheit zugesprochen werden. Vielmehr ist mit durchschnittlichen Fehlern von Menschen zu rechnen.²⁴

Wagner (2005) sieht den Menschen als zentralen Mittelpunkt unternehmerischen Handelns.²⁵ Unternehmerisches Handeln vollzieht sich auf Basis von Werten und wird auch an diesen Werten gemes-

¹⁸ Vgl. *Suchanek* (2005), S. 65-66. Auf eine Konfliktbeziehung weist auch bspw. *Nutzinger* (1991), S. 7 hin.

¹⁹ Vgl. *Abfländer* (2005), S. 325-327. Das scholastische Philosophieverständnis war religiös geprägt. Daher lautete das Credo: *Philosophia ancilla theologiae*, die Philosophie ist die Magd der Theologie. Dieses Verständnis weist der Philosophie lediglich eine instrumentelle (Hilfs-)Funktion zu.

²⁰ Vgl. *Kleinfeld* (2005), S. 45; *Suchanek* (2005), S. 65. Siehe zu dieser Diskussion auch die Ausführungen des Kapitels 2.2.2.

²¹ Für eine sprachliche Vereinfachung wird im Rahmen der Ausarbeitung anstelle der möglichen Benennung eines oder mehrerer Unternehmer der Singular verwendet. Gleichermäßen wird darauf hingewiesen, dass der Begriff Unternehmer auch den der Unternehmerin impliziert bzw. beinhaltet.

²² Vgl. *Kalveram* (1951), S. 16-17.

²³ Vgl. *Leisinger* (1997), S. 11. *Röpke* (1979), S. 184 ist in diesem Zusammenhang der Auffassung, dass sich das Wirtschaftsleben nicht in einem moralischen Vakuum abspielt.

²⁴ Vgl. *Weber* (1988), S. 522.

²⁵ Vgl. *Wagner* (2005), S. 125.

sen.²⁶ Jedes Individuum, und somit auch Unternehmerinnen und Unternehmer, sind durch ein spezifisches Set an Werten sowie moralische und ethische Grundsätze gekennzeichnet. Die Werte besitzen dabei einen wesentlichen Einfluss auf Einstellungen, Bewertungen, Entscheidungen und Handlungen.²⁷ Eine Handlung muss dabei nicht zwingend als ethisch ausgewiesen sein, um einen ethischen Bezug zu besitzen.²⁸ Mit dem Konzept der Unternehmensethik wird somit oftmals der Begriff des Wertes und des Wertemanagements assoziiert. Gerade bei praxisnahen Konzepten ist die Bestimmung ethischer (Grund-)Werte von zentraler Bedeutung. Diese bilden die Ausgangsbasis der Ableitung unternehmensethischer Instrumente, Maßnahmen oder Profile. Verbunden ist hiermit eine Kritik an den Unternehmensführern bzw. Managern.²⁹ Enderle (1987) geht davon aus, dass der Mensch eine innere Festigkeit benötigt, um sich auf ethische Fragen einlassen zu können. Denn der Bereich der Ethik ist sehr komplex und über Ethik nachzudenken und zu reden kann verunsichern. Ratschläge können schwer erteilt werden. Unterlassen werden sollte die Ethik, wenn diese lediglich das Richten und Verurteilen anderer zum Zweck hat. Probleme ergeben sich zumeist bei Handlungen von zwei oder mehr Personen. Welche Wertesysteme sollen zur Rechtfertigung angewendet werden? Dabei sind dogmatische Positionen zu vermeiden. Voraussetzungen einer Ethik sind, dass die Ethik frei von Moralisierung und Indoktrinierung sein sollte. Denn es gibt keine Berechtigung für Autoritätsargumente oder Machtansprüche.³⁰

Werhan (1990) ist der Auffassung, dass Ethik auf Freiwilligkeit und nicht auf Zwang basiere.³¹ An dieser kurzen Meinung spiegelt sich bereits ein essentielles Problem der Wirtschafts- und Unternehmensethik wider. Hier steht die Frage im Vordergrund, ob eine Wirtschafts- und Unternehmensethik durch das Individuum oder durch Institutionen, wie bspw. Gesetze, geregelt und realisiert wird.³²

Borchers (2005) merkt an, dass Unternehmer und Mitarbeiter eines Unternehmens unterschiedliche Rollen innerhalb und außerhalb des Unternehmens innehaben. Dabei können diese unterschiedlichen Rollen(-pflichten) auch miteinander kollidieren.³³ Im Rahmen empirischer Untersuchungen kann dies mitunter beachtlich sein, da gefragt werden kann, ob im Rahmen der Untersuchung, von bspw. Unternehmern, auch immer wirklich die Rolle des Unternehmers untersucht bzw. gemessen wird. In jungen Unternehmen kann mitunter allerdings durch die starke Zentrierung auf den Unternehmer bzw. die Unternehmerin eine (hohe) Übereinstimmung der Rolle als Unternehmer bzw. Unternehmerin und der (wahren) Identität der Person und seiner persönlichen Werte und Normen angenommen werden.

Suchanek (2005) merkt an, dass eine Messbarkeit von Ethik und Moral bedeutsam, bspw. für Investitionen in Ethik und Moral, ist. Eine quantitative Messung wird als schwierig angesehen, da bereits eine qualitative Einschätzung oftmals Probleme bereitet.³⁴ Eine empirische Ethikforschung in Deutsch-

²⁶ Vgl. Novak (2005), S. 182 und 185.

²⁷ Vgl. Novak (2005), S. 182.

²⁸ Vgl. Karitzki (2005), S. 279.

²⁹ Vgl. Schmidt/Beschoner (2005), S. 3.

³⁰ Vgl. Enderle (1987), S. 435-436.

³¹ Vgl. Werhahn (1990), S. 84.

³² Diese Fragestellung wird zum einen im Rahmen des Inhaltes der Unternehmensethik in Kapitel 2.3.2, als auch innerhalb ausgewählter Unternehmensethikansätze in Deutschland in Kapitel 2.3.4 näher gehend erörtert und differenziert.

³³ Vgl. Borchers (2005), S. 524.

³⁴ Vgl. Suchanek (2005), S. 80.

land, speziell im Kontext kleiner und mittlerer sowie junger Unternehmen, ist aktuell noch nicht umfassend ausgeprägt. *Roloff/König* (2005) merken an, dass sich wissenschaftliche Untersuchungen zu meist auf Großunternehmen beziehen.³⁵ Nach *Leisinger* (1997) sind die Gesellschaft und die Umwelt auf unterschiedliche Weise durch die Handlungen von Unternehmen betroffen. Dabei gilt (i. d. R.), je größer ein Unternehmen ist, desto größer ist (zumeist) die Reichweite seiner Auswirkungen.³⁶ Dies mag mitunter ein Grund für eine verstärkte Betrachtung von Großunternehmen im Kontext der Unternehmensethik sein. Untersuchungen und auch hieraus abgeleitete Handlungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen werden lediglich in ganz geringem Maße durchgeführt.³⁷

1.2 Zielsetzung, Aufbau und Vorgehensweise

Eine explizite Forschungsanstrengung einer Unternehmensethik mit Blick auf junge Unternehmen als Gegenstand der Untersuchung, ist in der deutschsprachigen Entrepreneurship-Literatur bisher kaum vorgenommen worden.³⁸ Das Ziel der vorliegenden Ausarbeitung ist es, einen theoretischen sowie explorativ-empirischen Beitrag hinsichtlich einer Explikation der Relevanz einer Unternehmensethik in jungen Unternehmen zu leisten. Dabei soll eine Herausarbeitung der zugrunde liegenden Werte sowie der ethischen Positionierung von Unternehmern in jungen Unternehmen vorgenommen werden. Inhaltlich gliedert sich die vorliegende Ausarbeitung zum Thema „*Werte und Ethik in jungen Unternehmen*“ in vier Abschnitte.

Abschnitt 1: Einführung

Abschnitt 1 dient der inhaltlichen Beschreibung des Untersuchungsbereiches im Kontext einer Ethik in jungen Unternehmen. Es erfolgt zudem eine Ausarbeitung der theoretischen Zusammenhänge, welche die *Interdependenzen zwischen den individuellen Werten und ethischen Positionen eines Unternehmers, seiner potenziellen Bereitschaft zur Implementierung ethikfördernder Maßnahmen im Unternehmen, bis hin zu einer institutionalisierten Unternehmensethik* im Fokus haben. Dabei steht *die Relevanz einer Unternehmensethik in Bezug auf die spezifischen Problemstellungen und Herausforderungen junger Unternehmen* im Vordergrund. Aufgrund der beschriebenen Zielsetzungen wird zudem ein Untersuchungsbereich eröffnet, der gleichsam, insbesondere im Rahmen einer theoretischen Herleitung von Argumentationen, eine hohe Interdisziplinarität zu den Sozialwissenschaften und der Philosophie aufweist. Vereinzelt werden auch Aspekte der Sozialpsychologie tangiert.

Abschnitt 2: Theoretische Grundlagen des Untersuchungsbereiches

In Abschnitt 2 erfolgt eine *Erörterung der Basisannahmen und philosophisch-theoretischen Grundlagen des Untersuchungsbereiches*, um für weiterführende Argumentationen ein einheitliches Begriffsverständnis zu generieren. Gerade der Grundlagenbereich der philosophischen Ethik zeichnet sich, als eine der Traditionswissenschaften, durch eine Vielzahl unterschiedlicher, theoretischer Ansätze und

³⁵ Vgl. Roloff/König (2005), S. 379.

³⁶ Vgl. Leisinger (1997), S. 97.

³⁷ Vgl. Roloff/König (2005), S. 379.

³⁸ Einen ersten Beitrag zu einer empirischen Ethikforschung im Entrepreneurship-Kontext liefern bspw. Blumberg/Saßmannshausen/Hofmann (2006) mit einer Sekundärdatenvergleichsanalyse des European Social Survey. Im Rahmen der Analyse wurden die ethischen Einstellungen und das ethische Verhalten von Entrepreneuren, Managern und der Gesamtbevölkerung in Europa untersucht

Herangehensweisen an ethische Fragestellungen aus. Somit ist vor dem Hintergrund einer ökonomisch veranlassten Ausarbeitung, eine Explikation bzw. Klärung der verwendeten begrifflichen Grundlagen unerlässlich. Zu den Basisannahmen zählt im Sinne der vorliegenden Ausarbeitung auch die definitorische *Abgrenzung junger Unternehmen als Untersuchungsgegenstand*, welche direkt zu Beginn des Kapitels erfolgt.

Im Rahmen der Ausarbeitung wird im Weiteren zunächst eine *Erörterung der Begriffe Werte, Einstellungen, Normen, Intentionen und Handlungen* hinsichtlich ihrer semantischen Verwendung, als auch in Bezug auf einen inhaltlichen Zusammenhang hinsichtlich des Themenkomplexes der (Unternehmens-)Ethik, in den die genannten Begriffe zu stellen sind, vorgenommen. Die genannten Begrifflichkeiten bilden gemeinsam im Weiteren die argumentative Grundlage zahlreicher ethischer Positionen. Mit Blick auf den Untersuchungsbereich junger Unternehmen erfolgt zudem eine *Herausarbeitung der Bedeutung von Werten und Normen im unternehmerischen Kontext*.

Eine Fortsetzung findet die Grundlagendiskussion in der *Erörterung und Abgrenzung klassischer ethischer Positionen*, die den späteren Bezugsrahmen für die Entwicklung bzw. Erörterung einer (Wirtschafts- und) Unternehmensethik bilden. Dabei wird ein *Überblick sowie eine Erläuterung zu zahlreichen gängigen, klassifikatorischen Ansätzen* gegeben. Unter Beachtung der eingangs formulierten Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit, die eine Ethik in jungen Unternehmen im Fokus haben, besteht ein Schwerpunkt in der *Ausarbeitung der theoretisch-normativen sowie der angewandten Ethiken*. Die theoretisch-normativen Ethiken bilden dabei vielfach die Ausgangsbasis und inhaltlichen Begründungsansätze der angewandten Ethiken. Zu den theoretisch-normativen Ethiken zählen die *Tugendethik*, die *Kantische Ethik*, der *Utilitarismus*, der *Kontraktualismus*, die *Diskursethik* sowie die *Verantwortungsethik*. Die zuvor dargestellten theoretisch-normativen Ethiken bilden die (philosophisch-ethische) Basis unterschiedlicher Ansätze einer (Wirtschafts- und) Unternehmensethik aus dem Bereich der angewandten Ethiken. Eine Besonderheit in diesem Abschnitt stellt die *Herausarbeitung der Bedeutsamkeit ethischer Normen vor dem Hintergrund von Dilemmastrukturen und moralischen Dilemmata* dar. Die Ausführungen an dieser Stelle bilden einen weiteren Baustein für Argumentationen im Kontext einer Ethik in jungen Unternehmen.

In der Literatur finden sich zahlreiche *Modelle unternehmensethischen Handelns*. Im Rahmen einer zielführenden Schwerpunktsetzung werden vier Modelle vorgestellt, die dem Inhalt nach Erklärungsansätze für ethisches Handeln in Unternehmen bieten bzw. prinzipiell auf den unternehmerischen Kontext übertragungsfähig erscheinen. Vorgestellt werden die Modelle ethischen Handelns nach *Hunt/Vitell* (1986, 1993a, 1993b), *Ferrell/Gresham* (1985), *Ferrell/Gresham/Fraedrich* (1989) sowie *Sage/Elizur/Koslowsky* (1996). Vorweg genommen sei, dass eine empirische Überprüfung der vorgestellten Modelle im Weiteren nicht erfolgt.³⁹ Die Ausführungen dienen jedoch der Veranschaulichung und argumentativen Unterstützung des in der vorliegenden Arbeit aufzuzeigenden Zusammenhangs zwischen Werten und Normen, ethischen Positionen, situativen Einflussfaktoren, Intentionen und Handlungen.

In der vorliegenden Arbeit wird der Ansatz verfolgt, dass *Unternehmensethik als Theoriegebilde einen Teilaspekt der Wirtschaftsethik* darstellt. Im Zuge einer Literaturlaufarbeitung erfolgt zunächst eine feinere

³⁹ Hier bieten sich bspw. Ansätze einer weitergehenden empirischen Ethikforschung in Deutschland.

Granulierung unterschiedlicher Begriffsverständnisse, gängiger Definitionen aber auch inhaltlicher Überschneidungen einer Unternehmens- und Wirtschaftsethik. Gleiches gilt für die definitorische Abgrenzung der verschiedenen, möglichen Handlungsebenen einer Unternehmens- und Wirtschaftsethik. Dabei wird deutlich, dass Unternehmen mit Fragestellungen ethischen Handelns sowohl auf der Mikroebene, als auch auf der Meso-, Makro- und Supraebene konfrontiert sein können. Die jeweiligen Handlungsebenen einer Ethik sind somit nicht in sich geschlossen, sondern hinsichtlich ihrer möglichen Relevanz für (junge) Unternehmen fließend.

Vor dem Hintergrund der aktuell immer zahlreicher werdenden Publikationen auf dem Gebiet der Corporate Social Responsibility, erfolgt zudem eine *begriffliche Aufarbeitung der Themenkomplexe Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship sowie Corporate Governance.* Hierbei ist festzustellen, dass in Theorie und Praxis eine Vermischung der genannten Begriffe, einschließlich einer Verwendung der Begriffe der Wirtschafts- und Unternehmensethik, häufig aufzufinden ist. Die Ausführungen an dieser Stelle leisten eine begriffliche Klärung und bieten einen einführenden Überblick über die aktuelle wissenschaftliche Literatur.

Oftmals bestehen Vorbehalte in der ökonomischen Theorie, als auch in der unternehmerischen Praxis gegenüber einer Unternehmensethik. Dabei scheinen die unterschiedlichen Interessenslagen eines gewinnorientierten und den Marktgesetzen unterworfenen Wirtschaftens, sowie einer auf das soziale Wohl und die Gemeinschaft ausgerichteten Ethik, nicht miteinander vereinbar zu sein. Eine gemeinsame Betrachtung von Ethik und Ökonomie erfordert daher in Vorfeld eine Klärung der in beiden Wissenschaftsdisziplinen vorherrschenden Positionen. In Abschnitt zwei werden daher, in einem gesonderten Kapitel zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie, die unterschiedlichen Positionen gegenübergestellt und diskutiert.

Nach erfolgter begrifflicher Einordnung einer Unternehmensethik in die dargestellten philosophisch-theoretischen Grundlagen einer Ethik im Allgemeinen, als auch einer Wirtschaftsethik im Speziellen, werden vertiefend die vorherrschenden Ansätze einer Unternehmensethik vorgestellt. Es erfolgt eine Darstellung und Bewertung der Ansätze nach Karl Homann, Peter Ulrich, Horst Steinmann/Albert Löhr sowie Josef Wieland.

Sowohl in der Ethik, als auch in der Ökonomie, ist der Begriff der Institution von Bedeutung. Insbesondere in den verschiedenen Argumentationsstrukturen unternehmensethischer Ansätze sind häufig Inhalte erkennbar, die sich auch in der Institutionenökonomik auffinden lassen. Es erfolgt im Weiteren eine Aufarbeitung von Inhalten der neuen Institutionenökonomik im Kontext einer Unternehmensethik. In westlichen Gesellschaften sind vielfach Institutionen in der Grundtendenz am Individualismus ausgerichtet. Hier zeigt sich eine notwendige Verknüpfung im Sinne einer gemeinsamen Betrachtung von Institutionen und vorherrschenden Menschenbildern in der Wirtschaftstheorie und -praxis. Diese wird in der vorliegenden Ausarbeitung anhand des in der Wirtschaft vorherrschenden, theoretischen Menschenbildes bzw. Modells des *homo oeconomicus* vorgenommen und mündet in einer vergleichenden Betrachtung einer Individual- und Unternehmensethik, auf der Grundlage des zuvor beschriebenen Spannungsfeldes zwischen Gewinnmaximierung und unternehmensethischem Handeln.

Unter Bezugnahme auf praktische Handlungsfelder in Unternehmen werden zudem relevante Aspekte einer Ethik im Kontext verschiedener Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften erörtert. Es erfolgt dabei eine Schwerpunktsetzung auf ethisch häufig diskussionswürdige Fragen, wie die einer marktorientierten Unternehmensführung (Ethik im Kontext des Marketing) oder einer Ethik im Kontext des strategischen Managements. Aufgrund der vielfach ähnlichen oder auch gleichen Begriffsverwendungen, erfolgt zudem eine Darstellung der Ethik im Kontext der Unternehmenskultur als einem weiterem unternehmerisch bedeutsamen Handlungsfeld.

Abschnitt zwei schließt mit einer umfangreichen Darstellung der *Spezifika einer „ethischen Situation“ in jungen Unternehmen*, wobei eine tiefere Untergliederung in Bezug auf die Einordnung von Ethik im Entrepreneurship-Kontext, Ethik in der Unternehmensentwicklung sowie praktischen Ethikmaßnahmen in jungen Unternehmen erfolgt.

Der Entrepreneurship-Kontext wirft eine Vielzahl von spezifischen, ethischen Herausforderungen auf. So verstärken z. B. der finanzielle und operationale Druck die Bereitschaft, nach zweckdienlichen Lösungen zu suchen. Gleichzeitig sehen sich junge Unternehmen mit ethischen Dilemmata konfrontiert. So sind diese i. d. R. anfälliger für umweltbedingte Einflüsse bzw. deren Wirkungen, beispielsweise aufgrund begrenzter finanzieller Reserven, oder eines begrenzten Produkt- oder Dienstleistungsangebotes. Die unternehmerische Situation ist häufig durch Unsicherheit gekennzeichnet, eine etablierte Unternehmenskultur noch nicht vorhanden. Eine institutionelle Verankerung von Grundsätzen unternehmensethischen Handelns fehlt zumeist. Unternehmen kommt daher gerade in jungen Unternehmen eine Vorbildfunktion zu.

Mit zunehmendem Wachstum eines Unternehmens gewinnen die individuellen Werte der Mitarbeiter als Grundlage für ein (un-)ethisches Handeln an Gewicht. Nicht mehr der Unternehmer direkt ist unmittelbarer Initiator und Wächter des unternehmerischen und organisationalen Handelns. Es wächst zumeist die Notwendigkeit einer Institutionalisierung von Unternehmensethik im Sinne eines ethisch-moralischen Handelns der Organisation. Basierend auf den Ausführungen von *Reidenbach/Robin* (1991) und *Morris et al.* (2002) werden zwei Modelle einer ethischen bzw. moralischen Entwicklung von Organisationen dargestellt.⁴⁰

Die Darstellung geeigneter unternehmensethischer Maßnahmen erfolgt im Rahmen einer kontextbezogenen Einbettung in strategisch bedeutsame Handlungsfelder für junge Unternehmen. Diese umfasst unternehmensstrategische Überlegungen, mit Schwerpunkt auf die Wettbewerbs- und ordnungspolitische Strategie junger Unternehmen. Des Weiteren erfolgt eine Berücksichtigung möglicher strategischer Überlegungen junger Unternehmen in den Bereichen Personal, Organisation, Netzwerke und Kooperationen sowie Kapitalmarktorientierung. Anschließend werden ausgewählte praxisrelevante Ethikmaßnahmen vorgestellt und hinsichtlich ihrer Bedeutung für junge Unternehmen bewertet. Eine theoretische Systematisierung des Vorgestellten erfolgt dabei vor dem Hintergrund des Compliance- sowie des Integrity Ansatzes.

⁴⁰ Siehe hierzu *Reidenbach/Robin* (1991) und *Morris et al.* (2002).

Abschnitt 3: Empirische Aspekte einer Ethik junger Unternehmen

Abschnitt 3 dient der empirischen Untersuchung einer Ethik junger Unternehmen sowie der Darstellung und Auswertung der im Rahmen einer quantitativen Untersuchung erhobenen Daten. Dabei wird die Gliederungsstruktur des Theorieteils dem empirischen Abschnitt der vorliegenden Ausarbeitung zugrunde gelegt und systematisch in einen Zusammenhang gestellt. Die vorliegende empirische Untersuchung soll hier (vornehmlich) als *explorativ-quantitative Studie* angesehen werden. Dabei ist es von Bedeutung, sowohl einen kleinen Beitrag zur Überprüfung theoretischer Konstrukte und Hypothesen (auf ihre praxisbezogene Relevanz) zu leisten, als auch weiterhin (potenzielle) (Mess-)Instrumente vorzustellen und diese auf eine Anwendbarkeit im dargestellten Themenkomplex, auch vor dem Hintergrund möglicher folgender empirischer Studien, hin zu überprüfen.

Im Rahmen methodologischer Vorüberlegungen werden Ansätze für eine Operationalisierung und Messung ethischen Verhaltens vorgestellt und diskutiert. Es erfolgt eine Erörterung unterschiedlicher Messinstrumente im Kontext einer Ethikforschung, wobei diese sowohl auf soziologischen, wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Forschungsansätzen basieren. Dabei liegen das Individuum oder die Organisation bzw. eine Kombination aus Beiden im Betrachtungsfokus. Tiefer vorgestellt werden im Schwerpunkt Instrumente der empirischen Ethikforschung hinsichtlich der (kognitiven) Moralentwicklung, der ethischen Positionierung von Individuen, der Messung von Wahrnehmung und Einstellung in Bezug auf Unternehmensethik, der ethischen Bewertung von Handlungen sowie der Messung der ethischen Rechtfertigung von Handlungen.

Es folgt eine Darstellung der Ergebnisse einer durchgeführten Online-Befragung junger Unternehmen. Diese gliedert sich, in Anlehnung an die theoretischen Ausarbeitungen, in zwei Unterabschnitte. Zum einen werden empirische Ergebnisse hinsichtlich der Basisannahmen und philosophisch-theoretischen Grundlagen des Untersuchungsbereiches aufgezeigt. Einen zentralen Bestandteil bilden dabei die empirischen Ergebnisse auf der Grundlage der zuvor umfassend erörterten Konzepte der Werte und Werteorientierung, welche die Grundlage einer Unternehmensethik bilden. Zum anderen erfolgt eine Auswertung in Bezug auf die Relevanz ausgewählter normativer Ethikpositionen für Unternehmer bzw. Unternehmerinnen in jungen Unternehmen. Hiermit verbunden ist eine Darstellung der ethischen Positionierung von Entrepreneuren auf der Grundlage der empirischen Ergebnisse.

Abschnitt 4: Abschließende Bewertung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit schließt in Abschnitt 4 mit einer Zusammenfassung des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns der durchgeführten Untersuchung sowie einer Ableitung von Implikationen für die Praxis. Gleichmaßen erfolgt die Darstellung eines Ausblicks auf den untersuchten Themenkomplex.

2 Theoretische Grundlagen des Untersuchungsbereiches

2.1 Basisannahmen und philosophisch-theoretische Grundlagen

Die Diskussion und Behandlung von normativen Problemen in der Wissenschaft ist bereits ein philosophisches Erbe der Antike, das bis in die Neuzeit behandelt wird.⁴¹ Insbesondere die philosophische Ethik mit ihren vielfältigen Strömungen und normativen Implikationen ist bis in die heutige wissenschaftliche Arbeit unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen der theoretische Bezugsrahmen für die Behandlung von Ethik und ethischen Fragestellungen.

Im nachfolgenden Kapitel 2 werden ausgewählte **philosophisch-ethische sowie theoretische Grundlagen**, die den Bezugsrahmen der vorliegenden Untersuchung bilden, vorgestellt. Zunächst erfolgt eine definitorische Eingrenzung junger Unternehmen. Des Weiteren werden **Basisannahmen** und **Begriffserörterungen** im Kontext der Untersuchung einer Ethik junger Unternehmen gegeben.

2.1.1 Zum Begriff junger Unternehmen

2.1.1.1 Merkmale und Charakteristika junger Unternehmen

Junge Unternehmen können aus systematischer Sicht den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zugeordnet werden.⁴² Dabei unterscheiden sich kleine und mittlere Unternehmen von Großunternehmen durch spezifische Merkmale. Eine Abgrenzung von KMU kann unter Anwendung *qualitativer* oder *quantitativer Merkmale* (monodimensional) sowie aus einer *Kombination quantitativer und qualitativer Kriterien* (bidimensional) erfolgen. Eine **quantitative Abgrenzung** stellt dabei ein pragmatisches Verfahren unter Verwendung statistischer Größen bzw. Merkmale dar. Das Spektrum potenzieller Abgrenzungsmerkmale reicht hierbei von der *Anzahl der Beschäftigten* über den *Jahresumsatz*, die *Bilanzsumme*, die *Bruttowertschöpfung* bis hin zum *Anlagevermögen*. Ein wesentlicher Vorteil quantitativer Abgrenzungskriterien ist die empirische Operationalisierbarkeit.⁴³ Im Rahmen einer quantitativen Abgrenzung weist *Mugler* (2005) darauf hin, dass nicht nur eine statistische Kenngröße, sondern mehrere bzw. mindestens zwei Kenngrößen verwendet werden sollten. Denn ein Vorteil einer quantitativen Abgrenzung mit mehreren Kenngrößen gegenüber einer Abgrenzung mit nur einer Kenngröße ist, dass Verzerrungen, bspw. durch hohe Umsätze bei gleichzeitig geringer Mitarbeiteranzahl, vermieden werden. Dabei ist anzumerken, dass dies allerdings eine erhöhte Anforderung an die Messung der Unternehmensgröße stellt. In Bezug auf die Unternehmensgröße verweisen Quantitäten auf ein Ausmaß der wirtschaftlichen Leistung, bei denen es sich aber um relative Größen handelt. Dabei ist anzumerken, dass diese ohne die Angabe eines Maßstabes bzw. einer Vergleichsgröße (was als „groß“) gilt, eine geringe Aussagekraft besitzen.⁴⁴ Seit Anfang 2005 ist in der Europäischen Union eine Definition gültig, die auf einer Empfehlung der Europäischen Kommission des Jahres 2003 basiert (Empfehlung 2003/361/EG), und die die zuvor gültige Definition aus dem Jahre 1996 ersetzt. In der aktuellen Definition wird eine Klassifizierung von Unternehmen als KMU in die drei Unter-

⁴¹ Vgl. Albert (1992), S. 82.

⁴² Vgl. Schefczyk/Pankotsch (2002), S. 23.

⁴³ Vgl. Volkmann/Tokarski (2006), S. 17.

⁴⁴ Vgl. Mugler (2005), S. 22-23.

nehmensgrößenklassen Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen nach den Kriterien Anzahl der Beschäftigten, Jahresumsatz und Jahresbilanzsumme vogenommen. Die Definition umfasst im Ganzen Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen mit einer Anzahl von bis zu (unter) 250 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von bis zu 50 Millionen Euro oder einer Jahresbilanzsumme von bis zu 43 Millionen Euro. Im Rahmen der einzelnen Klassenregelungen gilt die jeweilige Anzahl der Beschäftigten und der Umsatz oder die Bilanzsumme des Unternehmens.⁴⁵

Tabelle 1 verdeutlicht die Klassifikation von Unternehmensgrößen.⁴⁶

<i>Unternehmensgröße</i>	<i>Anzahl der Beschäftigten</i>	<i>Umsatz in €/Jahr</i>	<i>Bilanzsumme in €/Jahr</i>
Kleinstunternehmen	< 10	bis 2 Mio.	bis 2 Mio.
kleines Unternehmen	< 50	bis 10 Mio.	bis 10 Mio.
mittlere Unternehmen	< 250	bis 50 Mio.	bis 43 Mio.

Tabelle 1: Unternehmensgrößenklassen

Innerhalb der Gruppe der (Kleinst-), kleinen und mittleren Unternehmen weisen (Neu-)Gründungen und junge Unternehmen besondere Charakteristika auf. In diesem Kontext können diese durch spezifische Herausforderungen und Probleme im Rahmen des Unternehmenswachstums qualitativ charakterisiert werden.⁴⁷

Im Gegensatz zu einer Abgrenzung aufgrund quantitativer Merkmale erfolgt eine **qualitative Abgrenzung** häufig nach klassischen Unterscheidungsmerkmalen der KMU gegenüber Großunternehmen. Merkmale sind hier bwpws. die *Wirkung der Unternehmerpersönlichkeit* (Einheit von Eigentum, Leitung, Haftung und Risiko). Darüber hinaus sind weitere Merkmale, bspw. *informelle sowie enge Kontakte zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitern*, ein *geringer Formalisierungsgrad der Organisation* oder aber *flache Hierarchiestrukturen*, von Bedeutung.⁴⁸ Achleitner/Nathusius (2004) weisen als Charakteristika junger (Wachstums-)Unternehmen folgende Merkmale aus: *kurze repräsentative Unternehmenshistorie*⁴⁹ (zeitlicher Aspekt), *Ressourcenknappheit*, *große Bedeutung immaterieller Vermögensgegenstände*, *hohe Flexibilitätsanforderungen*, *hohes Risiko bei gleichzeitiger hoher Chance*.⁵⁰ Fueglistaller/Müller/Volery (2004) schreiben darüber hinaus jungen Unternehmen u. a. ein *beschränktes und zum Teil individualisiertes Produkt- oder Dienstleistungsprogramm*⁵¹, ein *persönlich geprägtes Netzwerk*, eine (oftmalig vorhandene) *Einbettung in die Familie*, eine *intuitive Entscheidungsfindung* sowie eine *stark durch den bzw. die Gründer geprägte Unternehmenskultur* zu, in der das Verhältnis des Unternehmers zu den Mitarbeitern zumeist durch Verantwortungsbewusstsein

⁴⁵ Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003); Volkmann/Tokarski (2006), S. 18.

⁴⁶ Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003). Bei einer Berechnung der Mitarbeiterzahlen sowie der finanziellen Schwellenwerte sind die drei unterschiedlichen Unternehmenstypen eigenständiges Unternehmen, Partnerunternehmen sowie verbundene Unternehmen dem Gesetz nach zu berücksichtigen.

⁴⁷ Vgl. Fueglistaller/Müller/Volery (2004), S. 92; Volkmann/Tokarski (2006), S. 18.

⁴⁸ Vgl. Schwarz/Grieshuber (2003), S. 1-2; Fueglistaller/Müller/Volery (2004), S. 92; Mugler (2005), S. 23; Volkmann/Tokarski (2006), S. 17.

⁴⁹ So auch Hommel/Knecht (2002), S. 8-9

⁵⁰ Vgl. Achleitner/Nathusius (2004), S. 4-6.

⁵¹ So auch Achleitner/Bassen/Pietsch (2001), S. 31. Dies weist auf eine höhere Krisenanfälligkeit hin.

und Menschlichkeit gekennzeichnet ist.⁵² Ein zentrales Charakteristikum junger Unternehmen, welches in der Literatur oftmals beschrieben wird, ist deren *hohe Innovationsfähigkeit*.⁵³

Dabei ermöglicht die Anwendung qualitativer Merkmale aufgrund einer feineren Granulierung eine detaillierte Kennzeichnung von KMU. Ein Nachteil besteht allerdings darin, dass die für KMU typischen qualitativen Merkmale im *Einzelfall* auch für Großunternehmen zutreffend sein können und umgekehrt. Hierdurch wird eine eindeutige Abgrenzung erschwert.⁵⁴ *Schefczyk/Pankotsch* (2002) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Kataloge bzgl. der Charakteristika junger Unternehmen existieren, ohne dass sich dabei ein einheitliches Verständnis hinsichtlich potenzieller Merkmalsgruppen bzw. einem jeweiligen Trennungskriterium herausgebildet hat.⁵⁵

Übergeordnete potenzielle Merkmale junger Unternehmen sind bspw. der *Neuheitsgrad des Unternehmens* (Liability of Newness), die geringe *Größe des Unternehmens* (Liability of Smallness) sowie die *Dynamik des Unternehmens*. Unternehmen mit einem **hohen Neuheitsgrad** bzw. einer hohen Liability of Newness⁵⁶ weisen eine hohe Wahrscheinlichkeit auf, dass das Unternehmen aufgrund der noch nicht vollständig abgeschlossenen und sich somit im Aufbauprozess befindlichen Organisation mit seinen Strukturen und Prozessen scheitert. In dieser Phase werden Fehler begangen, da noch keine Erfahrungen und Unternehmensdaten vorliegen. Gleichermäßen existieren noch keine langen Beziehungen zu Kunden und Lieferanten bzw. allgemein zu den Stakeholdern des Unternehmens. Die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen scheitern sinkt dabei mit zunehmendem Alter.⁵⁷

Die **geringe Größe des Unternehmens** bzw. Liability of Smallness,⁵⁸ geht einher mit einer knappen Ressourcenausstattung, vornehmlich personeller und finanzieller Art. Die Wahrscheinlichkeit eines Scheiterns von Unternehmen sinkt mit zunehmender Größe des Unternehmens. Junge Unternehmen verfügen vielfach über Strukturen und Ressourcen, die der Wahrnehmung unternehmerischer Chancen und Neuausrichtungen gegenüber offen sind. Aufgrund mangelnder Reputation ist eine adäquate Kapital- und Personalbeschaffung erschwert. Junge Unternehmen besitzen, aufgrund des erhöhten Risikos, speziell einen erschwerten Zugang zu Fremdkapital. Auch die Höhe des Fremdkapitals kann limitiert sein, da sich das Unternehmenskonzept erst noch beweisen muss. Darüber hinaus verfügen junge Unternehmen zumeist nicht über die Möglichkeit einer Ausnutzung von Skaleneffekten.⁵⁹ *Aldrich/Auster* (1986) sehen in diesem Kontext Probleme bei der Kapitalbeschaffung, geringeren

⁵² Vgl. Fueglistaller/Müller/Volery (2004), S. 92-94. Fröhlich/Pichler/Pleitner (2000), S. 12 weisen auf potenzielle Probleme in der Messung qualitativer Kriterien hin.

⁵³ Vgl. Hisrich/Peters (2002), S. 15-17; Lambing/Kuehl (2003), S. 10-12; Timmons/Spinelli (2004), S. 10. Siehe auch ausführlich Drucker (2004).

⁵⁴ Vgl. Schwarz/Grieshuber (2003), S. 1-2; Fueglistaller/Müller/Volery (2004), S. 92; Mugler (2005), S. 23; Volkmann/Tokarski (2006), S. 17.

⁵⁵ Vgl. Schefczyk/Pankotsch (2002), S. 23-24. Einen umfassenden Katalog der Charakteristika von kleinen und mittleren Unternehmen in Bezug zu Großunternehmen liefert Pfohl (2006).

⁵⁶ Der Begriff der Liability of Newness wurde von Stinchcombe (1965) eingeführt.

⁵⁷ Vgl. Penrose (1995), S. 217-219; Brüderl/Preisendörfer/Ziegler (1998), S. 60; Achleitner/Bassen/Pietzsch (2001), S. 30; Hommel/Knecht (2002), S. 9; Mücke (2004), S. 17-18; Fueglistaller/Müller/Volery (2004), S. 96-98; Mugler (2005), S. 106-107; Volkmann/Tokarski (2006), S. 15-16. Siehe ergänzend auch Hager/Galaskiewicz/Larson (2004).

⁵⁸ Der Begriff der Liability of Smallness wurde von Aldrich/Auster (1986) geprägt.

⁵⁹ Vgl. Penrose (1995), S. 217-218; Achleitner/Bassen/Pietzsch (2001), S. 30; Mücke (2004), S. 14-15; De (2005), S. 156-159; Volkmann/Tokarski (2006), S. 16.

Steuervorteilen sowie höhere Kosten der Regulierung im Vergleich zu größeren Unternehmen bzw. Großunternehmen.⁶⁰ Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass die Thesen der Liability of Newness und Smallness, nicht die zugehörigen Charakteristika, aus *empirischer Forschungssicht* hinsichtlich des *zu Grunde gelegten Musters des Risikoverlaufs* kritisiert wurden. Denn (einige) neuere Studien zeigen, dass das Sterberisiko von Unternehmen zunächst steigt und dann erst fällt (U-förmiger Verlauf). Aus diesem Grunde schlagen Brüderl/Schüssler (1990) die These der *Liability of Adolescence*⁶¹ vor, in der der Sterbeprozess in zwei Phasen eingeteilt wird. In der ersten Phase haben die einzelnen neugegründeten Organisationen ein geringes Sterberisiko. Nur für die zweite Phase mit fallendem Risiko gelten die von der Liability of Newness These behaupteten Zusammenhänge.⁶²

Junge Unternehmen befinden sich in einem starken, mitunter sehr schnellen, kontinuierlichen und **dynamischen Veränderungsprozess**. Der Wandel kann sowohl durch interne, als auch externe Einflussfaktoren initiiert werden.⁶³ Aufgrund der Notwendigkeit zur kontinuierlichen Anpassung an die unbeständigen Umweltbedingungen kann nahezu jedes Unternehmen, das nicht in absehbarer Zeit liquidiert werden soll, als dynamisch bezeichnet werden. Die Dynamik von jungen Unternehmen begründet sich zum einen auf dem von der dynamischen Unternehmensumwelt verursachten Anpassungszwang, und zum anderen durch eine inhärente Dynamik. Im Vergleich zu den etablierten (Groß-)Unternehmen erfolgt durch junge Unternehmen (im Idealfall) eine direkte, eigeninitiierte Gestaltung der (zumeist) noch jungen Unternehmensumwelt. Hierzu werden unternehmerische Chancen (Opportunities) genutzt und neue Produkte, aber auch Märkte, realisiert. Junge Unternehmen sind oftmals auch durch ein (überproportionales) Wachstum gekennzeichnet.⁶⁴ Für Fallgatter (2007) liegt der Schwerpunkt in der Betrachtung junger Unternehmen darin, dass diese potenzialreich sind und somit Wachstumsperspektiven aufweisen.⁶⁵ Hier zeigt sich eine Verbindung zum Begriff der jungen Wachstumsunternehmen.

In einer Bündelung der verschiedenen charakteristischen Merkmale junger Unternehmen ließe sich sagen, dass Entscheidungssituationen und Verhaltensmuster in jungen Unternehmen i. d. R. mit Unsicherheit, u. a. aufgrund der Liability of Newness sowie Liability of Smallness und der hier zugehörigen Charakteristika, behaftet sind. Dieser Annahme kommt im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit eine besondere Bedeutung zu, da sie die Frage aufwirft, welche Rolle den normativen oder ethischen Verhaltenserwartungen bzw. ethischen Einstellungen der Akteure in jungen Unternehmen zukommt.⁶⁶

Denn neben den ökonomisch motivierten Aspekten und Definitionen handelt es sich bei (jungen) Unternehmen im Wesentlichen auch um soziale Organisationen, in denen Menschen tätig sind. Rosenstiel definiert **Organisationen** als **Systeme**, die der *Umwelt gegenüber offen sind, zeitlich überdauernd existieren, spezifische Ziele verfolgen*, sich aus *Individuen bzw. Gruppen zusammensetzen* und somit als *soziales*

⁶⁰ Siehe ausführlich Aldrich/Auster (1986).

⁶¹ Siehe hierzu auch grundlegend Fichman/Levinthal (1991).

⁶² Vgl. Mahmood (1996), S. 3. Siehe auch Preisendörfer (2005), S. 137.

⁶³ Vgl. Volkmann/Tokarski (2006), S. 16:

⁶⁴ Vgl. Hayn (1998), S. 16-22.

⁶⁵ Vgl. Fallgatter (2007), S. 15. Fallgatter merkt allerdings an, dass eine eindeutige Klassifikation als potenzialreich lediglich immer ex post problemlos möglich ist. Siehe auch zur Erörterung des Begriffes potenzialreicher junger Unternehmen auch Fallgatter (2002), S. 21-29.

⁶⁶ Siehe hierzu auch Kapitel 2.4.1.

Gebilde aufgefasst werden können. Organisationen weisen eine bestimmte Struktur auf, welche i. d. R. durch *Arbeitsteilung* bzw. eine *Hierarchie von Verantwortung* gekennzeichnet ist.⁶⁷ Somit sind Unternehmen durch politische, soziale, kulturelle, ökonomische und ökologische Interaktion mit ihrer Umwelt vernetzt.⁶⁸ Dabei kann ein Unternehmen als eine quasi-öffentliche bzw. im Mindesten sozial exponierte Organisation gesehen werden, die gegenüber der Gesellschaft verantwortlich ist.⁶⁹ Die hier aufgezeigte Argumentation ist dabei unabhängig vom Alter bzw. anderen klassifikatorischen Merkmalen junger Unternehmen und kann somit analog auf diese übertragen werden.

2.1.1.2 Anmerkungen zur zeitlichen Abgrenzungsproblematik

Oftmals ist eine trennscharfe Differenzierung zwischen den Begriffen der jungen (Wachstums-)Unternehmen sowie Unternehmensgründungen bzw. Start-ups⁷⁰ problematisch.⁷¹ Darüber hinaus wird eine solche Trennung auch teilweise nicht vorgenommen. Der Interessensfokus liegt dabei verstärkt auf dem Gebiet der Unternehmensgründungen und der Darstellung von deren Charakteristika.⁷² Für *Hayn* (1998) sind Start-ups und Gründungsunternehmen gekennzeichnet als junge, dynamische sowie überproportional wachsende Unternehmen. Dabei können diese Unternehmen aus zeitlicher Sicht als „jung“⁶⁶ hinsichtlich der faktischen Dauer ihrer unternehmerisch-wirtschaftlichen Existenz beschrieben werden. In diesem Kontext ist, wie bereits erörtert, eine Abgrenzung von etablierten Unternehmen durch weitere Faktoren, wie bspw. die hergestellten und vertriebenen Produkte, die vorliegende Marktstruktur, die Branche oder aber die Kunden bzw. das Kundenverhalten möglich. Dabei kann angemerkt werden, dass, je schneller eine Etablierung des Unternehmens in seinen Märkten bzw. der Branche möglich ist, desto (zeitlich) kürzer kann dieses Unternehmen als jung bezeichnet werden.⁷³ So ist es möglich die Dauer der wirtschaftlichen Existenz als ein Charakteristikum zur Klassifikation zu verwenden. Dabei besteht allerdings das Problem, dass eine trennscharfe, exakte zeitliche Angabe bzw. Grenze schwer anzugeben ist.⁷⁴ Die aufgezeigt Definition für Gründungsunternehmen von *Hayn* impliziert den Begriff des jungen Wachstumsunternehmens. So merket auch *Fallgatter* (2007) an, dass die Begriffe Unternehmensgründung und junges Unternehmen fließend ineinander übergehen.⁷⁵ Aus sprachlich-klassifikatorischer Sicht kann der Vorschlag vorgebracht werden, Gründungsunternehmen als eine spezielle Teilgruppe junger Unternehmen zu betrachten. Eine Abgrenzung dieser Teilgruppe könnte über die Zeit bzw. Zeitraumperspektive erfolgen. Diese beginnt mit dem Entstehen sowie dem Bewerten unternehmerischer Handlungsfelder und deren Aus-

⁶⁷ Vgl. Rosenstiel (1991), S. 128-129. Siehe zur Theorie des Unternehmens als Grundlage bspw. Penrose (1995).

⁶⁸ Vgl. Pfaff/Jaufmann/Kistler (1991), S. 276.

⁶⁹ Vgl. Karmesin (1996), S. 202.

⁷⁰ Im angloamerikanischen Sprachraum bezeichnet dieser Begriff die Neugründung bzw. ein junges Unternehmen. Im deutschen Sprachraum kann der Begriff sowohl eine Gründung im Allgemeinen, als auch eine Gründung speziell im Bereich der New Economy bezeichnen. Der Schwerpunkt der Bezeichnung liegt zumeist auf dem Bereich der New Economy. Siehe Schefczyk/Pankotsch (2002), S. 21.

⁷¹ Es zeigt sich auch, dass bspw. eine (allgemeine) Theorie der Unternehmensgründung bislang nicht existiert. Eine Ursache liegt u. a. in einer nicht eindeutigen Begriffsabgrenzung sowie klaren Zusammenhangsdarstellungen. Vgl. Klandt/Schulte (1996), S. 46.

⁷² Als Beispiel siehe die synonyme Verwendung der Begriffe bei Acheitner/Nathusius (2004), S. 1-4.

⁷³ Vgl. Hayn (1998), S. 16.

⁷⁴ Vgl. Hayn (2000), S. 15.

⁷⁵ Allgemein wird in dieser Arbeit der Begriff junger Unternehmen verwendet, um auf einen erweiteren Betrachtungsfokus hinzuweisen.

schöpfung.⁷⁶ Dabei stellt sich die Frage bis zu welchem Zeitpunkt bzw. Alter ein Unternehmen als junges Unternehmen bezeichnet werden kann.

In der Literatur herrscht hierzu keine einheilige Meinung. Vielmehr existieren unterschiedliche vorgeschlagene Zeitraumbezüge. So werden in der Literatur teilweise Unternehmen bis zu einem Alter von *20 Jahren* als junge (Wachstums-)Unternehmen bezeichnet.⁷⁷ Die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) hingegen definiert den Begriff junge Technologieunternehmen, als Untergruppe junger Unternehmen, im Rahmen der Beteiligungsfinanzierung des ERP-Startfonds als Unternehmen, die *nicht älter als fünf Jahre* sind und die die Kriterien der EU-Kommission für kleine Unternehmen erfüllen. Es zeigt sich, dass die Bezeichnung junge Unternehmen als eine relative Größe betrachtet werden kann. Die Festlegung einer spezifischen, umfassenden Definition ist daher nicht unproblematisch, wenngleich ein eindeutiges und einheitliches Begriffsverständnis, insbesondere im Hinblick auf die Entrepreneurship-Forschung und -Lehre, grundsätzlich wünschenswert wäre.⁷⁸

Einen Ansatzpunkt einer theoriegestützten Bestimmung liefern Unternehmensentwicklungs- bzw. Lebenszyklusmodelle. Dabei kann der Übergang eines Unternehmens aus der Wachstumsphase in die Reifephase als Zeitpunkt für das Ende der Bezeichnung junges Unternehmen gewählt werden.⁷⁹ Beispielweise umfasst im Lebenszyklusmodell nach *Timmons/Spinelli* (2004) die Start-up- und Wachstumsphase einen Zeithorizont von insgesamt maximal zehn Jahren. Danach kann für die Abgrenzung junger Unternehmen ein Alter von bis zu zehn Jahren angenommen werden.⁸⁰ Abbildung 1 verdeutlicht die Ausführungen grafisch.⁸¹

⁷⁶ Vgl. Fallgatter (2007), S. 18.

⁷⁷ Vgl. Knips (2000), S. 10.

⁷⁸ Vgl. Volkmann/Tokarski (2006), S. 15.

⁷⁹ In Anlehnung an Fallgatter (2007), S. 18.

⁸⁰ Vgl. Volkmann/Tokarski (2006), S. 15.

⁸¹ Vgl. Timmons/Spinelli (2004), S. 276.

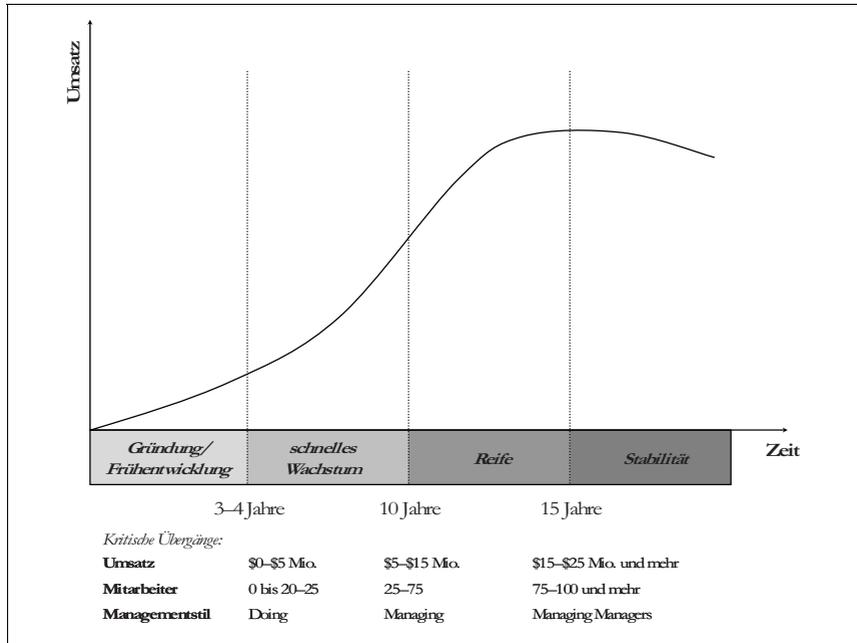


Abbildung 1: Unternehmensentwicklung

Dabei weist dieser Punkt Ähnlichkeiten mit weiteren unterschiedlichen, theoretischen Lebenszyklusmodellen auf, in denen implizit oder explizit ein Punkt der Stabilisierung bzw. Stabilität beschrieben wird. Oder anders formuliert, wenn der Punkt der Liability of Newness überwunden wird. Dabei handelt es sich nach prozessualen Definitionen von Entrepreneurship um die Phase der Nachgründung. Fallgatter verweist zum Punkt der Stabilisierung auf ein vierstufiges Phasenmodell von Kazanjian (1988), welches speziell für Technologieunternehmen entwickelt wurde. Bei den vier Stufen zentraler Charakteristika handelt es sich um (1) *conception and development*, (2) *commercialisation*, (3) *growth* und (4) *stability*.⁸²

Abbildung 2 zeigt ein weiteres Beispiel eines integrierten Lebenszykluskonzeptes von der Vorgründungs-, Gründungs-, Frühentwicklungs- bis zur Wachstumsphase (anfängliches, schnelles und kontinuierliches Wachstum) eines jungen Unternehmens, welches in der Erörterung auch für eine Abgrenzung des Begriffes junger Unternehmen (beispielhaft) verwendet werden kann.⁸³

⁸² Vgl. Fallgatter (2007), S. 18. Das Modell von Kazanjian (1988) erhielt mehrfache empirische Unterstützung. Siehe hierzu Autio (2000), S. 334-335. Zur Phasenbenennung im Kontext des Entrepreneurship wird auf Bygrave (1989), S. 8; Gartner (1993), S. 233 verwiesen.

⁸³ Vgl. Zacharias (2001), S. 38; Catlin/Matthews (2002), S. 73; Volkman/Tokarski (2006), 412.

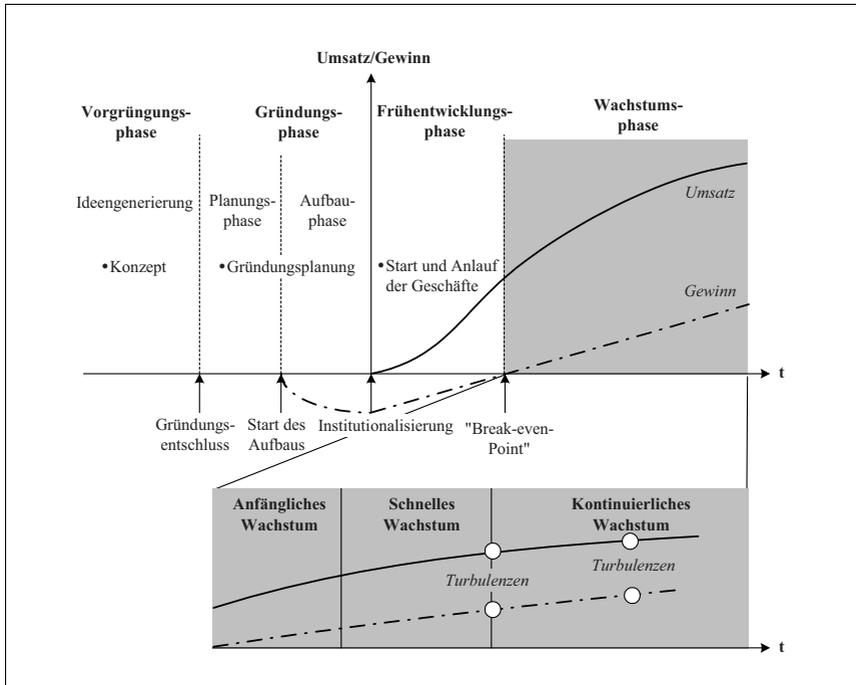


Abbildung 2: Integriertes Lebenszykluskonzept

In den ersten Jahren nach der Unternehmensgründung ist das Umsatzwachstum gering ausgeprägt. Die Frühentwicklungsphase und das anfängliche Wachstum umfassen, in abhängigkeit von der Branche, typischerweise fünf bis sieben Jahre. Die Phase des hierauf folgenden Wachstums dauert typischerweise wiederum fünf Jahre, bis sich im Anschluss hieran das Wachstum und das Unternehmen an sich stabilisieren.⁸⁴ Aus den getroffenen Annahmen hinsichtlich des Punktes der Stabilisierung als obere Grenze der Bezeichnung junges Unternehmen und den Ausführungen von Hisrich/Peters, kann ein Unternehmen mit ein Alter von bis zu *zwölf Jahren* als junges Unternehmen bezeichnet werden.

Die hier angeführten Beispiele potenzieller Definitionen liegen innerhalb üblicher Zeiträumen des Begriffes junger Unternehmen. Als untere Grenze wird oftmals ein Zeitraum von mindestens drei bis fünf Jahren angegeben. Für die obere Grenze wird ein Zeitraum zwischen acht und zwölf Jahren angenommen.⁸⁵

In der hier vorliegenden Ausarbeitung wird der Begriff **junges Unternehmen** für Unternehmen verwendet, die bis zu **zehn Jahre** alt sind, vom Zeitpunkt der Gründung bzw. Institutionalisierung an gerechnet. Diese Definition erhebt nicht den Anspruch auf Allgemeingültigkeit, vielmehr lassen sich

⁸⁴ Vgl. Hisrich/Peters (2002), S. 501.

⁸⁵ Vgl. Fallgatter (2007), S. 18.

Vor- und Nachteile anführen und viele weitere Abgrenzungsmöglichkeiten aufzeigen. Denn eine zeitliche Angabe zum Begriff junges Unternehmen ist hierbei vornehmlich relativ, bspw. auch in Bezug auf die Branche oder die Unternehmensumwelt, zu betrachten und kann nicht immer genau angegeben werden. Daher kann diese Definition im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit eher als operationalisierte (Arbeits-)Definition gesehen werden.⁸⁶

2.1.2 Zu den Begriffen Werte, Einstellungen, Normen, Intentionen und Handlungen

Die Begriffe *Werte*, *Einstellungen*, *Normen*, *Intentionen* und *Handlungen* sowie die zu diesen Begrifflichkeiten vorgenommenen, inhaltlichen Definitionen und Interpretationen bilden die Grundbasis ethischer Argumentationen. Vor allem der Wertebegriff ist mitunter sehr weit gefasst und bedarf einer konkreten Eingrenzung. In den Abschnitten 2.1.2.1 bis 2.1.2.4 erfolgt daher, neben dem Verweis auf die unterschiedliche Verwendung in den jeweiligen wissenschaftlichen Strömungen, eine definitorische Eingrenzung der Begriffe *Werte*, analog *Werteorientierung* und *Wertestabilität*, *Einstellungen*, *Normen*, *Intentionen* und *Handlungen*. Auf den konkreten Zusammenhang zwischen Werten, Einstellungen, ethischen Positionen und ethischen Handlungen, welcher noch für den empirischen Teil dieser Untersuchung von besonderer Bedeutung ist, wird an späterer Stelle in Kapitel 2.1.4 eingegangen.

2.1.2.1 Werte und Werteorientierung

Werte lassen sich in unterschiedlichen Bereichen der Wissenschaft finden. Dabei differieren die theoretischen Ansätze, die Bedeutungen sowie die Definitionen des Wertebegriffes je nach wissenschaftlicher Disziplin.⁸⁷ Es existiert kaum ein Wissensgebiet, in dem der Begriff des Wertes nicht in irgendeiner Form vertreten ist. Daher bezeichnet Fürst (1966) den Wert als „*Kosmopolit der Wissenschaften*“.⁸⁸ Die Bandbreite unterschiedlicher Wertedefinitionen wird so auch bereits bei Lautmann (1969) mit 200 Wertdefinitionen ersichtlich.⁸⁹ Werte sind bereits seit der Antike in der Tradition der Ethik, bspw. bei Platon sowie Aristoteles, Gegenstand der Diskussion und Erforschung.⁹⁰ Aristoteles verwendete dabei allerdings nicht den Wertbegriff als Terminus. Jedoch war Ethik gleichbedeutend mit Wertphilosophie und Wertethik, wenngleich nicht unter dieser Bezeichnung.⁹¹ Im Rahmen der (philosophischen) Ethik werden Werte i. d. R. als normative Verhaltenserwartungen betrachtet. Dabei ist das Gute und Sittliche von besonderer Bedeutung.⁹² Aufgrund des hohen Einflusses der Kirche waren im Folgenden in (West-)Europa die Wertsysteme stark durch die christliche Wertvorstellung geprägt.⁹³

Eine **Spezifikation des Wertebegriffes** erfolgte durch *Hobbes* und *Locke* im 17. Jahrhundert. Von *Thomas Hobbes* und *John Locke* sind werttheoretische Überlegungen hinsichtlich eines subjektiven, in den Bedürfnissen des Menschen verankerten Wertbegriffes vorgenommen worden. Diese Gedanken

⁸⁶ Fallgatter merkt an, dass ein gewählter Zeitraum lediglich als Orientierung dient, um Unternehmen mit vergleichbaren Entwicklungsstadien zu betrachten. Dabei können in einigen Fällen Abweichungen nach oben vorhanden sein. Siehe Fallgatter (2007), S. 18.

⁸⁷ Vgl. Silberer (1985), S. 119; Knapp (1990), S. 70; Ulrich (2004), S. 188.

⁸⁸ Vgl. Fürst (1966), S. 474.

⁸⁹ Vgl. Lautmann (1969), S. 7. Siehe auch Rothenberger (1992), S. 17.

⁹⁰ Vgl. Scholl-Schaaf (1975), S. 10.

⁹¹ Vgl. Werner (2002a), S. 36.

⁹² Vgl. Schuppe (1988), S. 14.

⁹³ Vgl. Klages (1988), S. 14-15.

wurden aber im Rahmen des ökonomiewissenschaftlichen Diskurses der objektiven Arbeitswerttheorie von *Adam Smith* und *David Ricardo* grundlegend neu formuliert und nachhaltig abgelöst. Diese objektive Wertlehre wurde im Weiteren einerseits mit der steigenden Sensibilität für die soziale Frage, und andererseits durch die neu entstehende utilitaristische Philosophie wiederum angezweifelt. Ersetzt wurde die objektive Wertlehre dann durch einen psychologisch fundierten, subjektiven Wertansatz, dessen Kern die Nützlichkeit zur Bedürfnisbefriedigung zu Grunde liegt.⁹⁴ Hierbei handelt es sich um eine ökonomische Sichtweise im Kontext ethischer Positionen. Eine Trennung beider Dimensionen ist nicht ganz möglich.

In Deutschland fand erst zum Ende des 19. Jahrhunderts bzw. zum Anfang des 20. Jahrhunderts der Wertebegriff verstärkt Eingang in die philosophische Ethik. Die Verwendung des Terminus Wert ist nicht so alt, wie seine ursächliche Bedeutung. Ausserhalb von wirtschaftlichen und mathematischen Kontexten erscheint der Terminus in der Philosophie des 19. Jahrhunderts und in den Sozialwissenschaften sowie den öffentlichen (Sprach-)Gebrach des 20. Jahrhunderts.⁹⁵ Als bedeutende Vertreter der philosophischen Werttheorie sind *Rudolf Hermann Lotze (1817-1881)*⁹⁶, *Max Scheler (1874-1928)*⁹⁷ oder *Paul Nicolai Hartmann (1882-1950)*⁹⁸ zu nennen.⁹⁹ Dabei wird *Rudolf Hermann Lotze* oftmals als Begründer der *Wertphilosophie* gesehen, der im Zusammenhang seiner Unterscheidung von „Seiendem und Geltendem“ den Begriff des Wertes in der Philosophie etabliert hat.¹⁰⁰ Lotze ist jedoch nicht der erste Philosoph, der diesen Begriff verwendet hat. Denn bspw. wird der Wertebegriff bereits von *Immanuel Kant (1724-1804)*¹⁰¹ verwendet und von der Nationalökonomie in die Philosophie übertragen.¹⁰² Vielmehr fügten sich seine Arbeiten in den historischen Kontext ein. Jedoch entfaltet sich bei ihm die *Werttheorie*.¹⁰³

Kant weist in der *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*¹⁰⁴ auf zwei Ausprägungen des Wortes Wert hin. Im Bereich menschlicher Handlungsorientierungen differenziert er zwischen dem, *was einen Preis* und dem, *was eine Würde* hat. Hierbei handelt es sich um die Unterscheidung nach einem *relativen Wert* und einem *inneren Wert*.¹⁰⁵ Dabei ist Kant der Auffassung, dass bei dem was einen Preis hat, auch anstelle des Preises ein Äquivalent gesetzt werden kann. Was keinen Preis und somit kein Äquivalent hat, das hat eine Würde. Ein **relativer Wert** wird somit dem zugeschrieben, was einen Preis bzw. ein Äquivalent hat. Dabei kann das, was einen Preis besitzt einer ökonomischen Analyse unterzogen werden, denn ein relativer Wert einer Sache in Relation zu allen anderen Sachen, die einen relativen Wert be-

⁹⁴ Vgl. Werner (2002a), S. 35; Knapp (1990), S. 71; Starbatty (1990), S. 86-90.

⁹⁵ Vgl. Krijnen (2002), S. 527; Petersen (2005a), S. 138. Siehe auch Heyde (1926); Bamberger (1924).

⁹⁶ Vgl. Bohlken (2002), S. 109.

⁹⁷ Vgl. Henckmann (1989), S. 692. Max Scheler gilt als Begründer einer Materialienwertethik, welche auf der phänomenologischen Methode Edmund Husserls aufbaut und von Nicolai Hartmann aufgegriffen und fortgesetzt wurde. Siehe hierzu Bohlken (2002), S. 108.

⁹⁸ Vgl. Jung (1989), S. 311.

⁹⁹ Vgl. Werner (2002a), S. 14.

¹⁰⁰ Vgl. Schnädelbach (1983), S. 206; Bohlken (2002), S. 109.

¹⁰¹ Vgl. Gerhardt (1989), S. 406. Siehe zu einem kurzen Portrait von Hobbes auch Gerhardt (1989).

¹⁰² Vgl. Gadamer (1977), S. 206; Werner (2002a), S. 39; Petersen (2005a), S. 138.

¹⁰³ Vgl. Werner (2002a), S. 70.

¹⁰⁴ Das Werk *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten* besitzt bis zum heutigen Tage einen hohen Einfluss auf das Verständnis der Kantischen Moral. Nach Kants Urteil enthält die Schrift die Darlegung und Verteidigung einer neuen Formel des alten Prinzips aller Pflichten, dem Prinzip der Moralität oder des Grundsatzes aller Sittlichkeit. Siehe hierzu Baum (2005), S. 184-185.

¹⁰⁵ Vgl. Manstetten (2002), S. 224.

sitzen sowie hierauf basierende Tauschverhältnisse, sind Gegenstand der Ökonomie. Wert verstanden im ökonomischen Sinne besitzen lediglich Sachen, bei denen es ein Mehr oder Weniger gibt. Eine Sache, die einen relativen Wert hat, kann gegen ein Äquivalent, etwas Gleichwertiges ausgetauscht werden. Für die Messung des Äquivalentes muss ein Wertmaßstab bestehen, wie ihn bspw. das Geld darstellt. Ein **innerer Wert** wird dem zugeschrieben, was eine Würde hat und kein Äquivalent. Es ist somit unersetzlich und kann daher keinen Preis haben. Der innere Wert ist somit die Bedingung der Auffassung Kants eines *Zweckes an sich*. Er entzieht sich jeglicher ökonomischen Analyse, denn er ist nicht vergleichbar, austauschbar und nicht instrumentalisierbar außer ihm selbst. Ein solcher Wert ist bspw. die Menschenwürde oder die Gerechtigkeit. Es mag der Einwand erhoben werden, dass die letztgenannten Sachen auch käuflich sind. Allerdings ist zu fragen, ob die Begriffe nicht ihre Bedeutung verlieren, wenn bspw. auf Menschenwürde und Gerechtigkeit durch monetäre Zahlungen verzichtet wird.¹⁰⁶ In der Diskussion der Ausführungen von Kant zu der Theorie des absoluten Wertes ohne einen Preis wurden Wertphilosophien im 19. Jahrhundert entwickelt.¹⁰⁷

Als weitere wichtige Vertreter in Bezug auf Werte und Wertekonzepte lassen sich Werke von *Durkheim* (1893), *Weber* (1922) oder auch *Spranger* (1922) nennen. So hat *Spranger* (1922) als einer der Ersten eine umfassende Psychologie der Wertinhalte entwickelt.¹⁰⁸ *Max Weber (1864-1920)*¹⁰⁹ war der Auffassung, dass die Reinheit der Wissenschaft durch Wertungen bedroht sei. Daher vertrat er das Ideal einer wertfreien Wissenschaft.¹¹⁰ Nach Durkheim stellen Werte (und Normen) die Integration und den Zusammenhalt einer Gesellschaft sicher, wobei die Vermittlung von Werte bspw. über die Familie, Kirche oder Gewerkschaft (sowie durch die Schule oder die Ausbildungsstelle bzw. das Unternehmen) erfolgt.¹¹¹

In der Historie gab es zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Wertkonzepte, die sich mitunter stark unterschieden bzw. nicht miteinander vereinbar waren. Jedoch ist anzumerken, dass es mit dem *objektiven Wertverständnis* und dem *subjektiven Wertverständnis* zwei Hauptströmungen gab. Vor dem Hintergrund eines **objektiven Wertverständnisses** wird die Auffassung vertreten, dass die Werte reale Gegenstände bzw. objektiv erfassbare Eigenschaften sind. Beim **subjektiven Wertverständnis** wird die Auffassung vertreten, dass Werte bzw. der Begriff des Wertes lediglich auf das erfahrende Subjekt hin bestimmbar ist.¹¹² Beide Richtungen führten zu einem wissenschaftlichen Diskurs, in dem mal die eine, mal die andere Sichtweise dominierte. Dabei ist festzustellen, dass diese Spannung (teilweise) bis heute nicht aufgelöst werden konnte. Dabei bewegt sich die Wertetheorie zwischen diesen beiden Dimensionen nicht alleine in der Ökonomie, sondern auch in der Philosophie.¹¹³ Dieser Aspekt der Wertediskussion findet sich auch bei *Plaum* (1986). Bei Werten können zwei Ebenen, die *Außenwelt* und die *Innenwelt*, unterschieden werden. In der **Außenwelt** können bspw. Geld oder die Natur als

¹⁰⁶ Vgl. Kant (1959), S. 285; Manstetten (2002), S. 224-226; Petersen (2005a), S. 138-139.

¹⁰⁷ Vgl. Scheler (1954), S. 29-30. Nach Petersen (2005a), S. 139 spiegelt sich in Kants Unterscheidung zwischen relativem und innerem Wert, bzw. zwischen Preis und Würde, die Differenz von Ethik und Ökonomie wider. Zur Diskussion des Verhältnisses von Ethik und Ökonomie siehe Kapitel 2.2.2.

¹⁰⁸ Vgl. Plaum (1986), S. 8.

¹⁰⁹ Vgl. Weiß (1989), S. 803.

¹¹⁰ Vgl. Wright (1994a), S. 19. Siehe hierzu auch die Erörterungen in Kapitel 2.1.2.5.

¹¹¹ Vgl. Durkheim (1893) bzw. die deutsche Übersetzung Durkheim (1988) sowie bei Weber (1922) bzw. Weber (2002). Eine Integrationsfunktion von Werten sieht auch Meulemann (1996), S. 48.

¹¹² Vgl. Steinbrenner (1999), S. 135.

¹¹³ Vgl. Werner (2002a), S. 35-36.

Wert gesehen und erlebt werden. Diese Erlebnisse der Außenwelt können Einfluss auf die **Innenwelt** bzw. das Selbstverständnis eines Menschen in Sinne von Ich-Idealen nehmen. Beispiele hierfür sind das Streben nach Reichtum, oder aber das Anstreben von Naturverbundenheit. Aus dieser Darstellung lässt sich anführen, dass Werte immer eine *objektive* und eine *subjektive Dimension* besitzen. Dabei kann die subjektive Dimension in vereinfachter Weise weiter in kognitive und emotionale (non-kognitive) Komponenten differenziert werden.¹¹⁴ Der hiermit verbundene Kognitivismus behauptet, dass Werte bzw. Werturteile rational begründet werden können und wahrheitsfähig sind. Der Non-Kognitivismus hingegen bestreitet eine rationale Begründung von Werten bzw. Werturteilen. In diesem Zusammenhang besteht in der Wissenschaft ein (Methoden-)Streit zwischen den beiden Positionen, der durch die sprachanalytische Moralphilosophie ausgelöst wurde. In der sprachanalytischen Moralphilosophie wird entweder die Auffassung vertreten, dass Werten bzw. Werturteilen ein rationaler Charakter zugeschrieben wird, oder im Gegensatz dazu Werte bzw. Werturteile nur Gefühle, Emotionen oder Einstellungen des Verwenders darstellen.¹¹⁵

Abbildung 1 verdeutlicht den zuvor erörterten Zusammenhang:

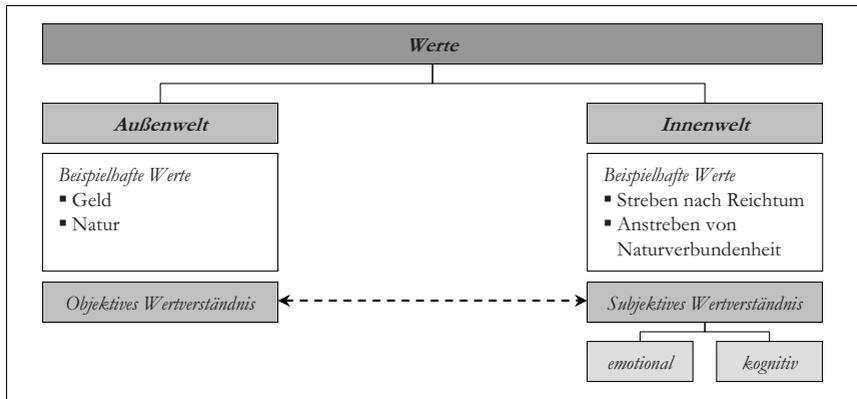


Abbildung 3: Objektives und subjektives Werteverständnis¹¹⁶

Von zentraler Bedeutung sind die Wertebegriffe und Wertdefinitionen zudem in der *Soziologie*, der *Psychologie* und der *Ethnologie*. Hier finden sich zahlreiche, empirische Untersuchungen zu Wertvorstellungen moralischen Verhaltens sowie Normen sozialen Verhaltens.¹¹⁷ Grundlegende Untersuchungen zum Begriff des Wertes gehen auf Untersuchungen an der Harvard Universität zurück, die in dem Werk „*Toward a General Theory of Action*“ von Parsons/Shils (1951) veröffentlicht wurden.¹¹⁸ In diesem Werk ist auch ein Artikel von Clyde Kluckhohn¹¹⁹ enthalten, der in der Literatur oftmals als ein grund-

¹¹⁴ Vgl. Plaum (1986), S. 4. Plaum (1986) verweist in diesem Zusammenhang auf die Ausarbeitungen bei Kohlberg (1973); Rokeach (1973); Sjöberg (1979).

¹¹⁵ Vgl. Steinbrenner (1999), S. 136.

¹¹⁶ Eigene Darstellung.

¹¹⁷ Vgl. Kutschera (1973), S. 7.

¹¹⁸ Siehe auch die Working Papers der „Theory of Action“ in Parsons/Bales/Shils (1953).

¹¹⁹ Hierbei handelt es sich um Kluckhohn (1951).

gendes Werk zur Definition und Erörterung des Begriffes „Wert“ angesehen wird. Kluckhohn (1951) differenziert die beiden Begriffe *Wert* und *Wertorientierung*. **Werte** werden dabei wie folgt definiert:

„Value implies a code or a standard which has some persistence through time or, more broadly put, which organizes a system of action. Value, conveniently and in accordance with received usage, places things, acts, ways of behaving, goals of action on the approval-disapproval continuum. [...] A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means and ends of action.“¹²⁰

Essentiell für den **Begriff des Wertes** sind *affektive Elemente* („desirable“), *kognitive Elemente* („conception“) und *konative Elemente* („selection“).¹²¹

„Ein Wert ist nicht einfach nur eine Bevorzugung, sondern eine, von der man fühlt und/oder meint, daß sie berechtigt ist, entweder »moralisch« oder gedanklich oder durch ein ästhetisches Urteil, gewöhnlich durch zwei von diesen oder durch alle drei.“¹²²

Im englischen Original heißt es:

„A value is not just a preference but is a preference which is felt and/ or considered to be justified – ‘morally’ or by reasoning or by aesthetic judgments, usually by two or all three of these.“¹²³

Dabei wird implizit betont, dass immer ein Bezug auf das Wünschenswerte, nicht nur das Erwünschte, besteht. Demgegenüber werden **Wertorientierungen** verstanden als die Werte, die (a) allgemein bzw. generalisiert, (b) organisiert sind und unbedingte existenzielle Urteile bzw. Beurteilungen beinhalten. Eine Wertorientierung ist eine Gruppe von miteinander verbundenen Thesen, die sowohl Wert- wie existenzielle Elemente umfassen. Somit sind Wertorientierungen organisierte, unbedingte und existenzielle Werte. Eine Wertorientierung kann definiert werden als eine generalisierte und organisierte Konzeption, die das Verhalten der Natur, des Menschen mit seinem Platz in ihr, das Verhältnis untereinander und das Erwünschte sowie das Unerwünschte beeinflusst. Dies verdeutlicht sich in der Beziehung zwischen dem Menschen und seiner Umgebung und den Beziehungen der Menschen untereinander.¹²⁴ Oftmals werden jedoch beide Begriffe des Wertes oder der Wertorientierung synonym verwendet. Eine Differenzierung kann mitunter über den Grad der Abstraktion vorgenommen werden. **Wertorientierungen** deuten auf ein *Orientierungsprinzip mit Handlungsbezug* hin. Darüber hinaus können auch einzelne *Items einer Werteskala* als Wertorientierungen bezeichnet werden. **Werte** hingegen können als *abstrakte Zielvorstellungen* sowie *thematisch zusammengefasste Wertorientierungen* bezeichnet werden. Dabei sind Wertorientierungen *übergeordnete Dimensionen* von Werten zuzurechnen.¹²⁵

In der **Ökonomie** werden Werte meist im Sinne objektiver Güterwerte verwendet. Andere Wertdefinitionen in der Ökonomie zeigen auf, dass einem Wert ein auf diesen Wert bezogener Nutzen folgt, der sich direkt oder indirekt materiell auswirkt. Die Verwendung eines (beispielsweise) sozialpsycho-

¹²⁰ Kluckhohn (1951), S. 395.

¹²¹ Vgl. Kluckhohn (1951), S. 395.

¹²² Vgl. die Übersetzung von Bühler (1975), S. 35.

¹²³ Vgl. Kluckhohn (1951), S. 396.

¹²⁴ Vgl. Kluckhohn (1951), S. 396 und 409-412.

¹²⁵ Vgl. Hermann (2003), S. 53. Ähnlich zur Zielbestimmtheit von Werten auch Leisinger (1997), S. 15.

logischen Wertebegriffes in der Betriebswirtschaftslehre ist damit jedoch nicht ausgeschlossen.¹²⁶ Werte in der Betriebswirtschaft können sich auf unterschiedlichen Ebenen und auf unterschiedliche Objekte hin beziehen. Oftmals besteht in letzter Konsequenz jedoch ein Bezug des Wertes hinsichtlich einer monetären Relation.¹²⁷ Für Wöhe (1996) sind Urteile über ökonomische Werte, im Gegensatz zu Urteilen über ethische Werte, keine Werturteile, sondern es sind vielmehr rationale Feststellungen bzw. Seinsurteile über den Gebrauchs-, Tausch- oder Ertragswert von Gütern bzw. Dienstleistungen. Hieraus resultiert i. d. R. eine (monetäre) Bezifferung eines zu bewertenden Objektes in Geldeinheiten. Der ökonomische Wert resultiert dabei aus den (prinzipiell) unbegrenzten menschlichen Bedürfnissen und der Knappheit der zur Bedarfsdeckung zur Verfügung stehenden Güter.¹²⁸ Schneider (2001) bezeichnet bspw. den *wirtschaftlichen Wert* als einen Wirkungswert, denn der Wert aller Güter schließt sich an den Menschen und seine Zwecke an. Dieser Anschlusspunkt kann entweder darin bestehen, dass einem Gut (Produkt bzw. Dienstleistung) eine Wesenseigenschaft, verstanden als „Wert“ auf Basis einer naturgegebenen oder allgemeingültigen gesellschaftlichen Einschätzung zugeschrieben wird, oder der wirtschaftliche Wert bezeichnet einerseits eine Relation zwischen einzelnen Menschen und ihren Zwecken und andererseits dem Gut, deren Wert einzuschätzen ist. Allgemein lassen sich objektive Gebrauchswerte, objektive Tauschwerte, subjektive Gebrauchswerte und subjektive Tauschwerte unterscheiden.¹²⁹ Praktische Beispiele für Werte in der Betriebswirtschaftslehre sind: Der *objektive oder subjektive Wert im Rahmen der Unternehmensbewertung*, der *immaterielle Wert im Rahmen der Einzelbewertung* oder der *beizulegende Wert* bzw. Basis und Vergleichswert oder der Teilwert im Rahmen der Bewertungsprinzipien und Bewertungsmaßstäbe der Bilanz sowie Tageswerte, Zukunftswerte und steuerliche Wertansätze im Rahmen der Bewertung einzelner Bilanzpositionen.¹³⁰ Töpfer (2007) trennt in diesem betriebswirtschaftlichen Kontext die Begriffe Wert und Werte. **Werte** werden verstanden als eine *ideelle Basis im Rahmen der Leistungserstellung*, die die strategischen „Leitplanken“ moralisch-inhaltlich zulässigen Handelns bzw. Verhaltens definieren, wohingegen der **Wert** das *betriebswirtschaftliche Ergebnis dieses Prozesses bzw. der Prozesse* darstellt.¹³¹

Im Kontext von Unternehmen sind Werte nicht als gut gemeinte, freischwebende Ideen aufzufassen, die Mitarbeitern vermittelt werden, um die Mitarbeiter zum Guten zu führen. Relevanz besitzen Werte bspw. als moralischer Rückhalt in der operativen Tätigkeit. Werte können dabei als *Hinweis auf die Wertschätzung und den Respekt*, den sich die Mitarbeiter entgegenbringen, gesehen werden.¹³² Der Begriff des Wertes wird oftmals im Sinne zwei übergeordneter Dimensionen, zum einen als ökonomischer Wert und zum anderen als moralischer Wert, aufgefasst. Dabei können Werte sowohl im moralischen als auch im ökonomischen Sinne immer nur relativ bestimmt werden.¹³³

Eine neuere Definition von Werten findet sich anhand der Kriterien von Klein (1991):¹³⁴

- Werte sind Konstrukte auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau.

¹²⁶ Vgl. Silberer (1987), S. 334.

¹²⁷ In Anlehnung an Specht (2001), S. 64-65.

¹²⁸ Vgl. Wöhe (1996), S. 1063.

¹²⁹ Siehe hierzu und zur Diskussion Schneider (2001), S. 668-673.

¹³⁰ Vgl. Bea/Dichtl/Schweitzer (2001), S. 492-497; Wöhe (2005), S. 635-649 und 876-882;

¹³¹ Vgl. Töpfer (2007), S. 488 und 514.

¹³² Vgl. Priddat (1996), S. 13.

¹³³ Vgl. Zimmerli (2006), S. 14.

¹³⁴ Vgl. Klein (1991), S. 25.

- Werte liegen an der Schnittstelle zwischen Individuum und Gesellschaft.
- Werte sind gesellschaftlich vermittelt.
- Werte haben Orientierungscharakter.
- Werte haben Einfluss auf menschliche Wahrnehmung und menschliches Verhalten.
- Werte sind objektunspezifisch.
- Werte sind situationsübergreifend.
- Werte sind zeitlich relativ stabil.
- Werte implizieren aufgrund ihrer Generalität und Zentralität innerhalb des mentalen Systems eine hohe emotionale Beteiligung.

An die grundlegende Diskussion zur definitorischen Abgrenzung des Wertebegriffes schließt sich eine weitergehende, in sich kohärente *Klassifikation unterschiedlicher Werte* an. In der Diskussion über Werte entsteht oftmals eine Konfusion aus der Tatsache, dass eine Person eine allgemeine Kategorie von Werten im Sinn hat, eine andere Person spezielle, eingeschränkte Typen von Werten und wieder eine andere Person einen weiteren spezifischen Typus. Dabei besteht keine allgemeine zusammenfassende Klassifikation von Werten. Beispielsweise werden in der Literatur *intrinsische, extrinsische, inherente (angeborene) und instrumentale Werte* unterschieden. Darüber hinaus gibt es Unterscheidungen nach Modalitäten der Bedeutung bzw. Wichtigkeit, wie bspw. *positive-negative, fortschreitend-wiederkehrende, potenziell-tatsächlich Werte* usw. Darüber hinaus existieren unterschiedliche Inhaltsklassifikationen von Werte wie bspw. *hedonistisch, ästhetisch, religiös, ökonomisch, ethisch und logisch*. Weitere Klassifizierungen dieser Art sind u. a. *theoretisch, sozial* oder *politisch*. Gemein ist allen diesen **Klassifizierungen**, dass sie **kulturgebunden** sind.¹³⁵ Dabei wird hier auf eine westliche Kulturgebundenheit verwiesen. Eine Klassifikation von Werten (bzw. Wertorientierungen) erfolgt bei *Kluckhohn* anhand von acht Dimensionen. Bei diesen **Dimensionen der Klassifizierung** handelt es sich um: *Modalität* (modality), *Inhalt* (content), *Intention* bzw. *Absicht* (intent), *Generalisation* bzw. *Allgemeingültigkeit* (generality), *Intensität* (intensity), *Ausgesprochenheit* bzw. *Deutlichkeit* (explicitness), *Ausmaß* (extent), *Organisation* (organization).¹³⁶

Nach *Spranger* (1921)¹³⁷ gibt es vier reine Grundwerte. Hierbei handelt es sich um die *ökonomische Orientierung* (Besitz), *ästhetische Orientierung* (Schönheit), *theoretische Orientierung* (Wahrheit) und die *religiöse Orientierung* (Sittlichkeit; letzter und höchster Sinnbezug). Wobei sich die Werte auf individuelle Geistesakte beziehen und in zweiter Ordnung weitere Werte hervorbringen.¹³⁸ Als Werte zweiter Ordnung werden durch *Spranger* bspw. Macht und Liebe sowie politische und soziale Werte abgeleitet.¹³⁹ Dabei bezog sich *Spranger* auf die mitteleuropäische Kultur seiner Zeit, wobei *Plaum* (1986) annimmt, dass die angeführte Werthierarchie prinzipiell für alle gesellschaftlichen Bedingungen gelten könne. Die Werte *Sprangers* spiegeln den kognitiven Stil der westeuropäischen Kultur wider. Die Werte werden nicht auf Bereiche der Realität bezogen, die sich im Laufe der Entwicklung herausdifferenzieren.

¹³⁵ Vgl. Kluckhohn (1951), S. 412.

¹³⁶ Vgl. Kluckhohn (1951), S. 413-421. Auch Bühler (1975), S. 36.

¹³⁷ Die erste Auflage des Werkes „Lebensformen“ erschien 1914. Unter Beachtung der Vorworte nachfolgenden Auflagen kann die zweite Auflage, also *Spranger* (1921), als Basisbezugswerk gesehen sollte, da nach Selbstaussagen *Sprangers*, die zweite Auflage entscheidend über die erste, kurzfristig für einen Festvortrag erstellte Version, erweitert wurde.

¹³⁸ Vgl. *Plaum* (1986), S. 15. Siehe auch *Spranger* (1966), S. 40-41 sowie 47-59 und 67.

¹³⁹ Vgl. *Spranger* (1966), S. 66.

Vielmehr stellen diese Aspekte der Realität dar, wie sie lediglich durch eine abstrahierende Betrachtungsweise erzeugt werden können.¹⁴⁰ Seinen Grundwerten folgend leitet Spranger sechs **Menschen-typen** ab. Diese ergeben sich dergestalt, dass jeweils eine bestimmte Sinn- und Wertrichtung in der individuellen Struktur als dominierend gesetzt wird. Dabei sollen lediglich ganz wenige, allgemeinste Grundformen der Persönlichkeit herausgearbeitet werden. Bei den Menschentypen handelt es sich um: Den *Machtmenschen*, den *ökonomischen Menschen*, den *ästhetischen Menschen*, *theoretischen Menschen* den *sozialen Menschen* und den *religiösen Menschen*.¹⁴¹

Als weiterer bedeutsamer Aspekt in Bezug auf Werteuntersuchungen ist die Unterscheidung zwischen *faktischen Werten* und *normativen Werten* zu sehen. **Faktische Werte** können dabei definiert werden als *bemerkbare Bevorzugungen, Einschätzungen und Wünsche konkreter Personen zu einer bestimmten Zeit*. **Normative Werte** sind die *Bedeutung bzw. der Rang*, der den Wertobjekten gegeben werden sollte. Ein normativer Wert ist schwerer zu identifizieren, als ein faktischer Wert. Normative Werte erheben einen Anspruch auf Gültigkeit. Diese geben vor, überzeugen und regulieren zu können.¹⁴² Margenau (1959) hält es für falsch bei normativen Werten nach einer objektiven Basis zu suchen. Diese besteht lediglich für faktische Werte. Denn faktische Werte können bspw. durch Äußerungen in Meinungsumfragen erhoben werden. Normative Werte hingegen stellen Verpflichtungen dar, deren Basis in der persönlichen oder kulturellen Sphäre liegt. Durch einen Befehl bzw. eine Direktive, der sich ein Mensch verpflichtet sieht, erhalten normative Werte ihren Wert.¹⁴³

Eine theoretisch scharfe Trennung zwischen *faktischen Werten* und *normativen Werten* ist aufgrund des schwankenden Wertesystems der westlichen Gesellschaft jedoch nicht immer problemlos möglich. Anerkannte Standards und Verhaltensnormen werden angezweifelt, diskutiert oder sogar verändert.¹⁴⁴ Hervorgehoben sei an dieser Stelle zudem die prinzipiell nicht vorhandene Klassifikation von Werten bei Nietzsche. Durch *Nietzsche (1844-1900)*¹⁴⁵ wurde eine Wertfreiheit des Begriffes Wert postuliert. Der Begriff des Wertes wurde hier nicht normativ gesehen. Somit erfolgte keine Einteilung in die Kategorien „gut“ bzw. „schlecht“. Bei Nietzsche werden Werte definiert:

„[...]als Gesichtspunkte von Erhaltung- und Steigerungs-Bedingungen in Hinsicht auf komplexe Gebilde von relativer Dauer des Lebens innerhalb des Werdens.“¹⁴⁶

Bei Nietzsche zeigte sich eine Vollendung des Werts subjektivismus im Nihilismus von Werten.¹⁴⁷

In vielen Situationen werden Werte zudem hinsichtlich ihrer **kognitiven Struktur** unterschieden. Dabei wird häufig eine Trennung nach *allgemeinen Werten* und *spezifischen Werten* (z. B. auf den Beruf

¹⁴⁰ Vgl. Plaum (1986), S. 16.

¹⁴¹ Vgl. Spranger (1966), S. 114-115; Plaum (1986), S. 17-21. Siehe umfassend die Originalausführungen bspw. bei Spranger (1966), S. 121-276.

¹⁴² Vgl. Margenau (1959), S. 39.

¹⁴³ Vgl. Margenau (1959), S. 42; Bühler (1975), S. 37-38. Siehe weiterführend auch die Ausführungen bei Wright (1994a).

¹⁴⁴ Vgl. Bühler (1975), S. 37.

¹⁴⁵ Vgl. Ries (1989), S. 566.

¹⁴⁶ Vgl. Nietzsche (1952), S. 685.

¹⁴⁷ Vgl. Werner (2002a), S. 95-96. Nietzsche vertrat eine „Umwertung aller Werte“. Hiermit ist die Auffassung verbunden, dass Normen und Gebote gesetzte Werte sind. Diese können niemanden verpflichten, da diese Werte jederzeit aufgehoben und geändert werden können. Eine Umwertung von Werten zeigt, dass diese Werte nicht absolut sind. Somit existiert nach Nietzsche kein absoluter Wert. Durch die „Umwertung aller Werte“ wird bei Nietzsche nicht allein eine Destruktion der geltenden Moral vorgenommen. Vielmehr erfolgt eine Destruktion von Ethik und Moral im Allgemeinen, wenn diese einen absoluten Wert voraussetzen. Siehe hierzu Petersen (2005a), S. 140-141.

bezogene Werte) vorgenommen. So gehen *Roe/Ester* (1999) von drei Annahmen aus. Die erste Annahme besagt, dass die kognitive Struktur von Werten eine Ähnlichkeit zwischen allgemeinen und arbeitsbezogenen Werten erkennen lässt. Die zweite Annahme ist die, dass die Projektion allgemeiner Werte auf die Arbeit zu arbeitsbezogenen Werten führt. Die dritte Annahme geht im Umkehrschluss davon aus, dass sich aus arbeitsbezogenen Werten wiederum allgemeine Werte entwickeln können. Die zweite Annahme findet Unterstützung bei *Ros/Schwartz/Surkiss* (1999), welche von einer Entstehung arbeitsbezogener Werte auf der Basis allgemeiner Werte ausgehen.¹⁴⁸ *Borchers* (2005) stellt in diesem Kontext die Frage, ob wirklich spezifische Werte in der Wirtschaft von Bedeutung sind, oder ob Werte, wie z. B. Ehrlichkeit, Offenheit, Loyalität etc., nicht genau die Werte sind, die auch in anderen Bereichen des „sonstigen“ Lebens von Bedeutung sind.¹⁴⁹

Der Hinweis auf die theoretische Unterscheidung mehrerer, möglicher Wertkonstrukte nach Lebensbereichen soll an dieser Stelle keinen Exkurs darstellen. Vielmehr soll ein Beleg für die inhaltlich dichte Vernetzung unterschiedlicher Wertkonstrukte gegeben werden, die letztlich einen eigenen Forschungsbereich eröffnen. Im Sinne der vorliegenden Arbeit wird auf eine strikte Unterscheidung zwischen allgemeinen und spezifischen (z. B. berufs- bzw. arbeitsbezogenen) Werten daher verzichtet. Es wird dabei auf die so eben dargelegte zweite Annahme Bezug genommen, dass arbeitsbezogene Werte auf allgemeinen Werten aufbauen und somit beide Wertkonstrukte interdependent sind. Für die vorliegende Arbeit ist diese Unterscheidung bedeutsam, da die Individualebene der Entrepreneurin im spezifischen, berufs- bzw. arbeitsbezogenen Kontext junger Unternehmen betrachtet wird. Siehe hierzu auch die Ausführungen von Kapitel 3.2.

Darüber hinaus können weitere Differenzierungen von Werten nach den Werteträgern bzw. nach dem (Ziel-)Objekt des Wertes vorgenommen werden. Beispielweise erfolgt eine Unterscheidung zwischen *kulturellen* bzw. *gesellschaftlichen Werten* und *individuellen Werten*. Als **kulturelle** bzw. **gesellschaftliche Werte** werden die institutionalisierten, in einer Kultur oder Gesellschaft überwiegenden Werte bezeichnet. **Individuelle Werte** sind die Werte einer Person bzw. eines Individuums. Dabei können individuelle Werte einerseits auf die Person an sich, aber auch andererseits auf die Umgebung der Person, wie bspw. die Gesellschaft, bezogen sein. Hierbei wird zwischen individuell reflexiven Werten, den Vorstellungen einer Person hinsichtlich ihrer Ziele und Wünsche im eigenen Leben, und den individuellen projektiven Werten, die auf den Staat und die Gesellschaft bezogen sind, unterschieden.¹⁵⁰ Nach *Roe/Ester* (1999) erfolgt eine Differenzierung der **Werteträger** auf den Ebenen der *Individuen*, *Gruppen* und *Länder*.¹⁵¹

Bei *Wieland* (2000) findet eine inhaltliche Klassifikation von Werten hinsichtlich ihrer alltagsbezogenen, praktischen Auswirkung statt. Dabei werden vier Wertekategorien als *Werteviereck* gebildet. Das Werteviereck ist in Abbildung 4 dargestellt.

¹⁴⁸ Siehe ausführlich *Roe/Ester* (1999) sowie *Ros/Schwartz/Surkiss* (1999).

¹⁴⁹ Vgl. *Borchers* (2005), S. 511.

¹⁵⁰ Vgl. *Hermann* (2003), S. 54.

¹⁵¹ Vgl. *Roe/Ester* (1999), S. 4.

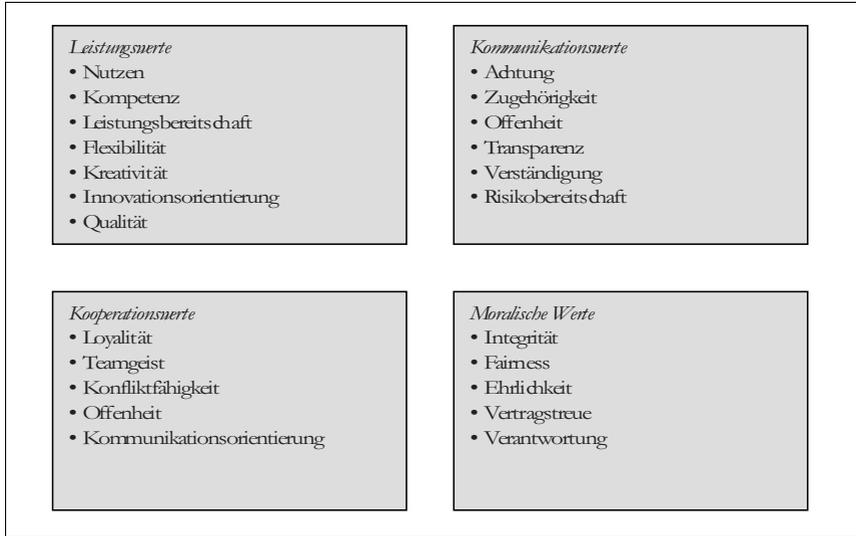


Abbildung 4: Werteviereck nach Wieland¹⁵²

Ergänzend sei zudem darauf hingewiesen, dass die **Wertstruktur** die *Beziehung zwischen unterschiedlichen Werten* bezeichnet.¹⁵³ Insofern wird zwischen den Begriffen Wertestruktur und Werteklassifikation eine Unterscheidung hergestellt.

Im Rahmen der tieferen Auseinandersetzung mit der Frage nach einer möglichen Klassifizierbarkeit von Werten konnten jedoch kaum theoretische oder empirische Arbeiten gefunden werden, die eine *allgemeine* und vom Untersuchungsbereich unabhängige Definition von Kriterien für eine Werteklassifikation ermöglichen. In Forschungsarbeiten, die Werte über inhaltliche Kriterien zu erfassen versuchen, kann ein hohes Maß an Heterogenität inhaltlicher Bestimmungen von Werthaltungen aufgefunden werden. Hieraus ergibt sich das Problem, dass es schwierig ist, gültige inhaltliche Taxonomien von Werthaltungen unabhängig von dem zu untersuchenden Problembereich sowie den Untersuchungsobjekten zu bestimmen.¹⁵⁴

An die bisherigen Ausführungen zu Wertedefinitionen und Werteklassifizierungen schließt sich nun die praktische Frage an, welchen **Einfluss Werte auf das Handeln** von *Individuen, Gruppen* oder *Institutionen* ausüben bzw. welche *Funktion Werten* zukommen kann. Aufgrund der hohen Forschungsleistungen im Bereich der Werte besteht weitgehend ein Konsens bzgl. des Einflusses von Werten auf Einstellungen und Verhaltensdispositionen.¹⁵⁵ Als Konsens wird angesehen, dass Werte als Steuerungselemente für Einstellungen und Verhaltensdispositionen dienen.¹⁵⁶ Dabei sei darauf hingewie-

¹⁵² Vgl. Wieland (2004a), S. 24.

¹⁵³ Vgl. Schwartz (1992).

¹⁵⁴ Vgl. Scholl-Schaaf (1975), S. 103-104.

¹⁵⁵ Vgl. Klages (1992), S. 9. Hierbei ist anzumerken, dass es sich bei Klages um einen Wissenschaftler im Bereich der Soziologie handelt.

¹⁵⁶ Vgl. Maag (1989), S. 313.

sen, dass Werte und Ziele nicht zwingend identisch sind.¹⁵⁷ So beeinflussen Werte menschliche Handlungen nicht direkt. Vielmehr nehmen Werte Einfluss auf Einstellungen und Ziele und beeinflussen Handlungen so indirekt.¹⁵⁸ Einen Überblick liefert Abbildung 5.¹⁵⁹



Abbildung 5: Einfluss von Werten auf das Handeln

Wird angenommen, dass Werte menschliche Handlungen über Einstellungen und Ziele beeinflussen, können Werte als Basis individueller Handlungsmotivation betrachtet werden.¹⁶⁰ Bereits Kluckhohn (1951) stellte den Einfluss von Werten auf die Auswahl von Zielen und Verhaltensweisen fest:

„Values are operative when an individual selects one line of thoughts or action rather than another, insofar as this selection is influenced by generalized codes rather than determined simply by impulse or by purely rational calculus of temporary expediency.“¹⁶¹

Darüber hinaus beeinflussen Werte nicht nur das Handeln eines Individuums über Einstellungen und Ziele, sondern sie dienen auch der *Rechtfertigung von Handlungen*.

Werden Werte im Sinne normativer Maßstäbe verwendet, so dienen diese zur Handlungsrechtfertigung durch das Individuum bzw. den Akteur.¹⁶² Auf der Ebene sozialer Einheiten, also bei Individuen bzw. Gruppen, wird angenommen, dass Werte einen Einfluss auf Normen haben. Werte definieren Normen sowie gemeinsame Ziele, die wiederum kollektives Handeln erzeugen und dieses leiten.¹⁶³ Sie dienen sozusagen als Referenzsysteme für das Denken und Handeln des Menschen.¹⁶⁴ Bei dieser Verwendungsweise können drei den Werten übertragene Funktionen identifiziert werden. Hierbei handelt es sich um eine *Orientierungsfunktion* bzw. *Steuerungsfunktion*, eine *Entlastungsfunktion* sowie eine *Legitimationsfunktion*.¹⁶⁵ Auch bei Witte (1989) werden Wertefunktionen unterschieden. Hierbei handelt es sich um die *Anpassungsfunktion* (einige zentrale Werte aus der philosophisch-theologischen Tradition bestimmen das Bewerten verschiedener Individuen), *Funktion der Identitätswahrung* (jede Person verfügt jedoch über individuelle Wertprioritäten, der identitätswahrenden Werthaltung), *Bewertungsfunktion* (ausgehend von diesen Werthaltungen werden Regeln zur Bildung von Erwartungen herangezogen), *Orientierungsfunktion* (Abweichungen zwischen Erwartung und Werthaltung werden unterschiedlich beurteilt. Hierbei dienen Werte als Orientierung) sowie die *Selbstdarstellungsfunktion* (zum Abschluss wird die Handlung ausgewählt, welche die Identität wahr).¹⁶⁶ Der Soziologe Lubmann (1997) hinge-

¹⁵⁷ Vgl. Bühler (1975), S. 36.

¹⁵⁸ Vgl. Küpper (1988), S. 325; Roe/Ester (1999), S. 5.

¹⁵⁹ Eigene Darstellung. Siehe weiterführend auch die Ausführungen der Kapitel 2.1.2.4 und 2.1.4.2.

¹⁶⁰ Vgl. Peter (2003), S. 13.

¹⁶¹ Vgl. Kluckhohn (1951), S. 402.

¹⁶² Vgl. Lenk (1994), S. 181

¹⁶³ Vgl. Peter (2003), S. 14.

¹⁶⁴ Vgl. Silberer (1991), S. 80.

¹⁶⁵ Vgl. Werner (2002a), S. 137.

¹⁶⁶ Vgl. Witte (1989), S. 405.

gen schreibt Werten eine *Alamierfunktion* zu, bei der Werte eine erste Anregung für eine genauere Problemanalyse bei (neuen) gesellschaftlichen Problemstellungen geben können.¹⁶⁷ Für den Wirtschafts- und Unternehmensethiker Homann (2001) haben Werte die für ihn unverzichtbare Funktion einer *Heuristik*. Sie sind für ihn eine Denk- und Suchanweisung, aber keine Handlungsanweisung.¹⁶⁸

Bei Kleinfeld (2005) findet sich die folgende Definition und **funktionale Unterteilung von Werten**: Unter Werten können Ideen, Orientierungen oder Verhaltensweisen verstanden werden. Diese werden von einem Individuum, einer Gruppe bzw. Gemeinschaft oder innerhalb eines sozialen Systems, wie bspw. einem Kulturkreis, einer Gesellschaft oder einer Organisation, als bedeutend, gut erstrebenswert betrachtet. Darüber hinaus können diese Werte geschätzt, respektiert und gelebt werden. Urteile und Handlungen können durch Werte beeinflusst werden. Dabei kann Werten im Rahmen sozialer Systeme eine dreifache Bedeutung zugemessen werden. Werte besitzen zum ersten eine *normative Funktion* für das Verhalten der Systemmitglieder. Darüber hinaus haben sie zum zweiten eine *konstitutive Funktion* für eine Bildung einer individuellen kulturellen Identität. Zum dritten haben Werte eine *integrative Funktion* bzw. Gemeinschaft stiftende Funktion.¹⁶⁹

Die Verwendung von Werten als normative Maßstäbe im alltäglichen Sprachgebrauch in Form von Leitbildern oder Standards erzeugt i. d. R. den Eindruck, dass hier ein allgemeingültiger Anspruch auf Objektivität und Verbindlichkeit besteht.¹⁷⁰ Es ist jedoch davon auszugehen, dass ein bestimmter Wert nicht zwingend nur ein bestimmtes Ziel hat, welches wiederum in nur eine bestimmte Handlung mündet bzw. diese als normativen Maßstab postuliert. Vielmehr besitzen laut Cranach et al. (1980) Werte zwei Charakteristika. Zum einen ist der Inhalt von Werten unspezifisch. Es erfolgt eine Einordnung zwischen einem positiven und einem negativen Pol einer Dimension. Zum anderen folgt hieraus, dass der Inhalt als eine Richtschnur für Handlungen verstanden werden kann. Werte beeinflussen Handlungen über Ziele. Dabei stehen Werte und Ziele in einem Verhältnis von Über- und Unterordnung. Die Ziele eines Wertes sind mehrdimensional, denn aus einem Wert können verschiedene Ziele abgeleitet werden.¹⁷¹ Bei Cranach et al. (1980) werden Werte als zentrale kognitive Struktur einer Person gesehen. Werte sind überdauernde, unspezifische Kognitionen. Dabei wird deren Inhalt hoch geschätzt und dieser ist anzustreben. Vom Begriff des Wertes wird der *Umwert* differenziert. Ein **Umwert** ist eine *überdauernde, unspezifische Kognition*. Im Unterschied zum Wert wird der Inhalt abgelehnt und ist zu vermeiden.¹⁷² Unwerte können auch als negativ besetzte Werte gesehen werden.

Die Diskussion zu Werten bzw. Werteorientierungen findet bereits seit geraumer Zeit auch **Eingang in die Wirtschaftswissenschaften**, primär in zahlreichen Veröffentlichungen in Bezug auf die Unternehmenskultur. Eine Wertediskussion basierend auf philosophisch-theoretischen Grundlagen findet sich jedoch im Themengebiet der Unternehmensethik.

Werte prägen ein Unternehmen auf zweierlei Weise. Zum einen spielen von außen, aus der Unternehmensumwelt kommende Werte, eine Rolle. Hier sind insbesondere kulturelle Werte zu nennen.

¹⁶⁷ Vgl. Luhmann (1997), S. 404.

¹⁶⁸ Vgl. Homann (2001a), S. 79.

¹⁶⁹ Vgl. Kleinfeld (2005), S. 50-51. So auch Meulemann (1996), S. 48; Kleinfeld (2004), S. 106-107.

¹⁷⁰ Vgl. Werner (2002a), S. 137.

¹⁷¹ Vgl. Cranach et al. (1980), S. 95.

¹⁷² Vgl. Cranach et al. (1980), S. 94.

Zum anderen erfährt ein Unternehmen eine Werteprägung durch die von Gründern, Führungskräften und Mitarbeitern eingebrachten Werte. Diese prägen das Zielsystem einer Unternehmung durch organisatorische, personelle oder auch technische Entscheidungen.¹⁷³ Individuen, als auch Unternehmen, können keine wirtschaftlichen Handlungen unabhängig von Werten der sie umgebenden kulturellen sowie sozialen Umwelt vollziehen. Wirtschaftliche Aktivitäten und ein Streben nach Gewinnen können sich lediglich innerhalb eines Marktes von Werten und Waren abspielen. Dabei ist auch den ethischen und kulturellen Werten, gemeinschaftlich mit den ökonomischen Werten, Bedeutung beizumessen.¹⁷⁴ Grundwerte geben einem Unternehmen ein spezielles Profil. Dieses trägt zu einer Differenzierung und Profilierung gegenüber den Konkurrenten am Markt bei. Darüber hinaus tragen unternehmensethische Werte zu einer situativen Orientierung und Entscheidungssicherheit bei.¹⁷⁵ Dabei bieten Wertorientierungen den Vorteil, relativ stabil und damit prognostisch wertvoll zu sein.¹⁷⁶ Ein Unternehmen kann eine spezifische Reputation aufbauen, wenn die Grundwerte konsequent in den Zielsetzungen des Unternehmens integriert sind und sich in den Handlungen des Gründers, der Führungskräfte und der Mitarbeiter widerspiegeln.¹⁷⁷ Darüber hinaus besitzen Werte für Unternehmen *Motivationsfunktion* für das Verhalten der Mitarbeiter, eine *Konstitutionsfunktion* für die Bildung einer spezifischen kulturellen Identität und eine *Integrationsfunktion*, die eine Gemeinschaft erzeugen soll.¹⁷⁸ Dabei sind Werte kontextspezifisch zu betrachten, wobei der Kontext durch die Aspekte *Individuum, Team, Unternehmen* und *Netzwerke* geprägt ist.¹⁷⁹

Werte werden primär durch Individuen, bspw. Gründer, Führungskräfte, Mitarbeiter, in das Unternehmen eingebracht. Erlangen sie einen normativen Charakter für das Unternehmen, werden sie zu Unternehmenswerten. Gleichzeitig sind Unternehmenswerte gekoppelt an die Wertennormen der Unternehmensumwelt. In Bezug auf junge Unternehmen ist eine bedeutende Annahme, dass der Gründer mit seinen individuellen (Grund-)Werten das junge Unternehmen prägt bzw. über seine (Grund-)Werte Ziele, Strategien und Handlungen des Unternehmens maßgeblich beeinflusst werden. Die Bedeutung von Werten im unternehmerischen Kontext wird in einem Zitat von Thomas Watson Sr., Gründer von IBM deutlich:¹⁸⁰

„Betrachten Sie irgendein großes Unternehmen [...] ich glaube, Sie werden feststellen, dass es seine Überlebenskraft nicht seiner Organisationsform oder seinem Verwaltungsgeschick verdankt, sondern der Macht so genannter Überzeugungen (Werte) und dem Anklang, den diese Überzeugungen bei den Menschen im Unternehmen finden.“

Nach *Lucas-Bachert* (2001) standen auch bei einer Vielzahl anderer Unternehmen bewusst oder unbewusst Werte der Gründer im Mittelpunkt und spielen oft auch viele Jahre oder sogar Jahrzehnte nach der Gründung eine Rolle. So konnte im Rahmen einer weltweit bei Siemens durchgeführten Wertebefragung zum 150jährigen Jubiläum festgestellt werden, dass einige der heutigen Kernwerte identisch mit denen des Firmengründers von Siemens sind. Hierbei handelt es sich um den Pioniergeist und

¹⁷³ Vgl. Bismarck (1999), S. 142.

¹⁷⁴ Vgl. Sass (1992), S. 225.

¹⁷⁵ Vgl. Schmidt (2002), S. 74.

¹⁷⁶ Vgl. Silberer (1991), S. 77.

¹⁷⁷ Vgl. Schmidt (2002), S. 74-75.

¹⁷⁸ Vgl. Ackermann (2006), S. 187.

¹⁷⁹ Vgl. Funk/Strina (2004), S. 251.

¹⁸⁰ Zitiert nach Lucas-Bachert (2001), S. 14.

technischen Fortschritt, den wirtschaftlichen Erfolg und die gesellschaftliche Verantwortung.¹⁸¹ Eine Wahrnehmung von Verantwortung dient dabei als Verteidigung von (nicht-monetären) Werten für den Menschen.¹⁸²

2.1.2.2 Wertestabilität und Wertewandel

Im Zusammenhang mit empirischen Untersuchungen zu Werten stellt sich die Frage, welche Faktoren zu einer Beeinflussung von Wertaussagen beitragen bzw. inwieweit Wertinformationen stabil sind. So wird Stabilität von Werten geprägt durch Kultur, Religion, sozioökonomischen Status oder auch organisationale Mitgliedschaft.¹⁸³ Werte werden durch ein Individuum von Eltern, Lehrern, gleichaltrigen (Bezugs-)Personen sowie anderen, für das Individuum bedeutenden Personen übernommen bzw. erlernt, wobei hier nicht ein bewusstes Lernen im Sinne eines schulischen Lernens anzunehmen ist. Durch persönliche Erfahrungen eines Individuums können sich dessen Werte verändern. Nach Krau (1989) kann das Werteprofil eines Individuums in Abhängigkeit vom Alter und dem sozioökonomischen Status variieren.¹⁸⁴ Letztlich sind auch Gesellschaften in sich selbst nicht werthomogen. Die Gesellschaften sind von einem tiefen Wertepluralismus sowie unterschiedlichen Wertkonflikten gekennzeichnet. Diese erschweren die Orientierung unseres Lebens und Handelns, speziell bei gemeinschaftlichem Handeln. Solche Situationen waren bereits in der Historie, bspw. im antiken Griechenland bei Sokrates, Plato und Aristoteles, die Basis für die Diskussion ethischer Fragestellungen.¹⁸⁵ Wertkonflikte erstrecken sich auch auf die heutigen Wirtschaftsakteure. Dabei sind die individuelle Ebene, die Meso- sowie Makroebene betroffen.¹⁸⁶

In Bezug auf die Werteforschung junger Unternehmen finden sich in Deutschland wenige Untersuchungen, die sich insbesondere auf den Einfluss der individuellen Werte des Gründers auf die Entwicklung eines jungen Unternehmens fokussieren. Allerdings wird mitunter auf Familienunternehmen Bezug genommen, so beispielsweise bei Wieselhuber (2000). Da sich die Gründung von Unternehmen oftmals in Form von Familienunternehmungen vollzieht, erscheint eine Bezugnahme an dieser Stelle gerechtfertigt. So fließen individuelle Werte der Inhaber, analog der Gründer, in die Wertebildung des Unternehmens ein. Folgende charakteristische Merkmale liegen dabei u. a. der Unternehmenssituation zugrunde: *Führung und Prägung durch Inhaber* bzw. *Gründer, Konzentration von Entscheidung und Macht, starker Einfluss von Kompetenz und Bonität des Inhabers* (Gründers) auf die Attraktivität des Unternehmens. Der Inhaber, analog der Gründer, investiert nicht nur Kapital, sondern auch Persönlichkeit, welche letztlich wieder auf Werte und Verhaltensorientierungen zurückgeführt werden kann.¹⁸⁷ Vergleichbar zu Familienunternehmen, deren Wertestabilität primär durch die Inhaber getragen wird, gibt es Einflussfaktoren für eine Veränderung der Unternehmenswerte. Bei Familienunternehmen zählen zu diesen Einflussfaktoren *Generationswechsel, Fremdmanagement, Beteiligung* oder der *Börsengang*.¹⁸⁸ Die genannten Einflussfaktoren für einen Wertewandel stellen auch Einschnitte in der Entwicklung junger

¹⁸¹ Vgl. Lucas-Bachert (2001), S. 14-15.

¹⁸² Vgl. Sommer (2004), S. 71.

¹⁸³ Vgl. Sagie/Elizur/Koslowski (1996), S. 503-514.

¹⁸⁴ Vgl. Krau (1989), S. 100-116. Siehe bspw. auch Wijting/Arnold/Conrad (1978).

¹⁸⁵ Vgl. Enderle (1987), S. 434-435; Knapp (1990), S. 71-74.

¹⁸⁶ Vgl. Enderle (1987), S. 435. Siehe zu einer weiteren Erörterung der einzelnen Ebenen Kapitel 2.2.3.

¹⁸⁷ Vgl. Wieselhuber (2000), S. 58.

¹⁸⁸ Vgl. Wieselhuber (2000), S. 60.

Unternehmen dar. Mit zunehmendem Wachstum ist nicht mehr der Gründer allein der Werttreiber, im Sinne einer hohen Dominanz bei einer wertebasierten Ausrichtung seines Unternehmens, sondern es kommen zunehmend auch exogene Werttreiber hinzu. Werte können verstanden werden als Quelle individueller Handlungsmotivation und letztlich auch als Grundlage einer Ethik. Über den Wertewandel in einem Unternehmen vollzieht sich, aus einer ethischen Betrachtungsweise, der Wandel von der Individualethik zur Institutionenethik in gleichem Maße, wie der Einfluss endogener Werttreiber zugunsten exogener Werttreiber abnimmt. Zunächst steht der Unternehmer und seine individuellen Werte im Zentrum der Wertebildung eines Unternehmens. Der Einfluss des Unternehmers wird im Laufe der Unternehmensentwicklung durch die Werte des Unternehmens bzw. die Unternehmenswerte und Normen selbst als Wertebündel abgelöst, wobei Unternehmer und Unternehmen eng miteinander verbunden sind. Im Zuge eines Börsenganges und einer hiermit verbundenen größeren Öffentlichkeit des Unternehmens bzw. eines erweiterten Stakeholderkreises erlangen neue Werteanforderungen und Werttreiber im Unternehmen eine erhöhte Bedeutung. Denn gerade ein Börsengang führt zu neuen Werten im Unternehmen.¹⁸⁹ Abbildung 6 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

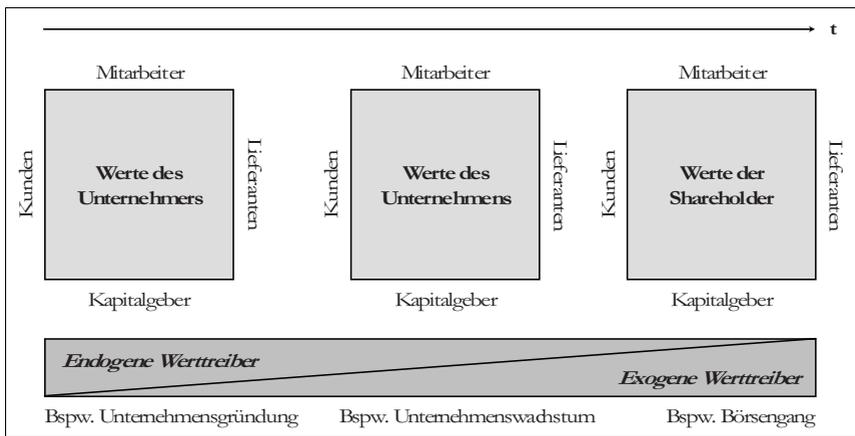


Abbildung 6: Wertewandel im Unternehmen¹⁹⁰

Allerdings erscheint die mögliche Annahme, die Anpassung von Organisationen im Zuge eines Wertewandels erfolge in einem stets dynamischen und sich selbst ständig hinterfragenden Prozess, an der Wirklichkeit in Unternehmen vorbeizugehen. Vielmehr sind Tendenzen erkennbar, einmal gewählte Organisationsstrukturen relativ lange festzuhalten, so dass diese häufig vielmehr die Werte von gestern als die aktuellen Werte wieder spiegeln. Dies zeige sich u. a. an der Aufwendigkeit von Reorganisationsprozessen, so auch *Silberer* (1991).¹⁹¹ Nach *Rosenstiel* (1986) sind Organisationen in der Wirtschaft Ausdruck der Werthaltungen derer, die sie prägten. Dabei sind einmal erreichte Prägungen

¹⁸⁹ In Anlehnung an Wieselhuber (2000), S. 61.

¹⁹⁰ In Erweiterung von Wieselhuber (2000), S. 61.

¹⁹¹ Vgl. Silberer (1991), S. 216.

erstaunlich stabil, was sich an Verhaltensergebnissen erkennen lässt, die oft Ausdruck von in der Vergangenheit erwünschten Werthaltungen sind.¹⁹² In diesem Kontext wird die besondere Prägung, die von den Werthaltungen früher Organisationsmitglieder und insbesondere des Gründers, auf die Organisation eines Unternehmens ausgeht, deutlich.

2.1.2.3 Normen

Der Begriff der Norm besitzt eine mehrdeutige Ausprägung. Zum einen können Normen aus der Erfahrung deduzierte (Durchschnitts-)Qualitäten sein, die bisweilen auch willkürlich per Verordnung und Bestimmung festgelegt werden, wie bspw. DIN-Normen oder ISO-Normen. Zum anderen beschreibt der Begriff der Normen kontrafaktische Regeln und Maßstäbe. Diese letzte Auffassung ist im Sinne des philosophischen Begriffes von Normen als verbindliche Sollensforderungen zu sehen.¹⁹³ Der Begriff Norm ist abgeleitet aus dem lateinischen Begriff *norma*, was so viel wie Maß bedeutet. Dabei ist eine Norm ein Maßstab, ein Prinzip bzw. eine Richtschnur, welcher Einstellungen und Verhalten von Menschen regelt.¹⁹⁴ Normen und Werte werden oftmals begrifflich synonym verwendet, stellen doch Normen quasi normierte Wertvorstellungen dar.¹⁹⁵ Das Handeln von Personen wird bestimmt und reguliert durch Normen. Insofern ist unter einer Norm eine mehr oder weniger stark generalisierte Handlungsanweisung oder auch Vorschrift zu verstehen. Gleichzeitig sind Normen somit Gründe für Urteile, die über eigene oder fremde Handlungen gefällt werden. Die Voraussetzungen, unter denen eine Norm Gültigkeit hat, sind wiederum tief in den lebensweltlichen, kulturellen Hintergründen ihrer Entstehung verwurzelt.¹⁹⁶ **Normen** sind somit *imperative Soll-Aussagen von Verhaltensforderungen an Menschen*, die im Kern durch Werturteile gekennzeichnet sind. Das Ziel von Normen ist die Generierung einer intendierten Orientierungshaltung an den Menschen, mit der Forderung sich an die aufgestellten Normen zu halten. Dies setzt allerdings eine prinzipielle Handlungsfreiheit des Menschen voraus, denn empirisch-deterministische Gesetzmäßigkeiten behindern die freie Wahl von Handlungen.¹⁹⁷ Innerhalb von Gesellschaften werden Verhaltensweisen, die für das Leben bzw. Überleben der Gesellschaft von Bedeutung sind, von den Mitgliedern der Gesellschaft verbindlich in Form einer Normierung eingefordert. Eine Einhaltung der Norm wird dabei, bspw. in Form von Gesetzen, angestrebt. Abweichungen werden sanktioniert.¹⁹⁸ Eine Sanktionierung kann dabei formell, in Form der Durchsetzung von Strafen nach Gesetzen oder informell, bspw. durch soziale Abgrenzung oder Prestigeverlust, erfolgen. Eine Befolgung von Normen muss nicht aus logischen Gründen oder aber aufgrund empirischer Gesetzmäßigkeiten erfolgen. Nichts desto trotz sind einige Normen in unterschiedlichen Gesellschaftssystemen von hoher Relevanz bzw. Akzeptanz.¹⁹⁹ Ethische Normen geben die Richtung für ein sittlich hochstehendes Leben vor. Dabei sind ethische

¹⁹² Vgl. Rosenstiel (1986), 253.

¹⁹³ Vgl. Schweppenhäuser (2003), S. 13; Mieth (2004), S. 126-127.

¹⁹⁴ Vgl. Berkel/Herzog (1997), S. 46.

¹⁹⁵ Vgl. Wright (1994a), S. 10. In diesem Kontext weist Mieth (2004), S. 126 darauf hin, dass der Begriff der Norm auch erst im Verlauf des 19. Jahrhunderts im Themenkomplex der Ethik mit dem Wort der Moral in Verbindung gesetzt wurde.

¹⁹⁶ Vgl. Ott (2002), S. 458.

¹⁹⁷ Vgl. Küpper (1999), S. 57-58; Schlicht (2005), S. 340. Siehe zur kritischen Diskussion des Freiheitsbegriffes, speziell vor dem Hintergrund der Neurowissenschaften, die Ausführungen von Schlicht (2005).

¹⁹⁸ Vgl. Berkel/Herzog (1997), S. 46.

¹⁹⁹ Vgl. Küpper (1988), S. 325.

Normen verbindlich. Diese Verbindlichkeit ist dabei allerdings nicht rechtlich verbindend, vielmehr sind ethische Normen oftmals mit der Einhaltung per Gewissen verbunden.²⁰⁰ Weitgehend akzeptierte ethische Normen sind bspw. die Menschenwürde, körperliche Unversehrtheit, Freiheit oder Gewissensfreiheit.²⁰¹ Umgekehrt stellen jedoch existierende oder gar akzeptierte Normen noch nicht direkt ethisch gerechtfertigte Normen dar.²⁰² Sitten, Bräuche und Trends sind *soziale Normen*, die keinen Gesetzescharakter besitzen.²⁰³ Normen entstehen oftmals aus Erfahrungen heraus.²⁰⁴ Die Zweckmäßigkeit von Normen wird gleichermaßen oftmals aus praktischen menschlichen Erfahrungen ersichtlich.²⁰⁵ **Normsätze** sind Aussagen, die behaupten, dass bestimmte Handlungen geboten, verboten oder erlaubt sind, wie bspw. „Man darf nicht lügen“ oder „Niemand darf einen anderen töten, es sei denn in Notwehr“. Als Behauptungen sind Normsätze wahr oder falsch. In diesem Kontext sind Normsätze von Imperativen zu unterscheiden, die eine sprachliche Form eines Gebotes, Verbotes, Erlaubnis oder Aufforderung, wie bspw. „Lüge nicht“, darstellen. Imperative sind als Handlungen weder wahr noch falsch, denn es sind lediglich Handlungsaufforderungen, die sich in sprachlichen Äußerungen vollziehen.²⁰⁶

Eine weiterführende Differenzierung kann nach *institutionalisierten* (sanktionierten) *Normen* (Normierung des Verhaltens durch Sanktionen) und *internalisierte Normen*, als Teil der Persönlichkeit im Sinne einer Normkonformität als ein eigenständiges Motiv des Handelns, erfolgen. Internalisierte Normen sind ein Teil der Werte eines Menschen, die das Handeln leiten. In der Soziologie ist allerdings eine Unterscheidung von Werten und Normen strittig.²⁰⁷

Aus Normen folgen meist andere Normen, die zu Normensystemen zusammengefasst werden können. **Beispiele für Normensysteme** sind *Gesetzeswerke* zur Regelung eines Bereiches des sozialen Lebens, *ethische Kodizes*, welche Forderungen für das sittliche Verhalten definieren oder *Spielregeln*, die das Verhalten der Spieler regulieren. Normensysteme definieren ein richtiges, normgerechtes Verhalten in einem Bereich durch die Aufstellung von Forderungen oder Verhaltensrichtlinien.²⁰⁸

Werte und Normen beeinflussen über Einstellungen und Ziele das Handeln von Individuen.

Somit ist eine Analyse und Diskussion von Normen notwendig, wenn, bspw. im Kontext einer Unternehmensethik, eine Auseinandersetzung mit Verantwortungsproblemen erfolgen soll. Verantwortung erfordert letztlich eine Beurteilung von Handlungen und deren Folgen anhand von Normen bzw. Werten.²⁰⁹

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass jedoch unterschiedliche Kulturen bzw. Kulturkreise unterschiedliche (ethische) Normen ausprägen können und sich Gemeinsamkeiten oftmals lediglich auf grundlegende Vorstellungen, wie bspw. die Menschenrechte, beziehen. Selbst in Ländern wie

²⁰⁰ Vgl. Berkel/Herzog (1997), S. 46–47.

²⁰¹ Vgl. Küpper (1988), S. 325; Fürst/Wieland (2004a), S. 392. Mieth (2004), S. 130 sieht dabei die Menschenwürde als oberste Norm bzw. oberstes normatives Prinzip an.

²⁰² Vgl. Enderle (1987), S. 436.

²⁰³ Vgl. Berkel/Herzog (1997), S. 46.

²⁰⁴ Vgl. Böckle (1985), S. 62–65; Schwemmer (1985), S. 41.

²⁰⁵ Vgl. Schwemmer (1985), S. 44.

²⁰⁶ Vgl. Kutschera (1973), S. 11–12.

²⁰⁷ Vgl. Gäfgen (1988), S. 88–89.

²⁰⁸ Vgl. Kutschera (1973), S. 28–29.

²⁰⁹ Vgl. Küpper (1988), S. 325 und 328; Schlicht (2005), S. 362.

Deutschland und den USA, die sich (vermeintlich) kulturell und ethisch nahe stehen, ist die Universalität ethischer Normen begrenzt. Dies zeigt sich an dem Beispiel der von WalMart geplanten Übertragung und Einführung eines in den USA formulierten, angewendeten und akzeptierten Ethikkodex²¹⁰ in deutschen WalMart Filialen. Denn der Kodex wurden durch die Mitarbeiter in Deutschland nicht akzeptiert und als zu weitreichend angesehen, so dass durch die Gewerkschaft Ver.di Klage erhoben und die Anwendung des Kodex zunächst unter Berufung auf das Mitbestimmungsrecht durch das Wuppertaler Arbeitsgericht gestoppt wurde. Eine unangepasste Anwendung bzw. ein Transfer von Normen zwischen zwei Ländern ist zu vermeiden.²¹¹

Abbildung 7 stellt den zuvor erörterten Zusammenhang grafisch dar.²¹²

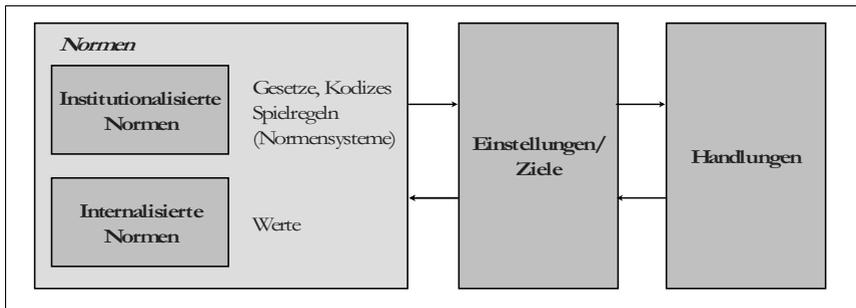


Abbildung 7: Zusammenhang von Normen, Einstellungen und Handlungen

2.1.2.4 Einstellungen, Intentionen und Handlungen

Auf den besonderen Zusammenhang zwischen Werten, Einstellungen und schließlich Handlungen wurde bereits in Kapitel 2.1.2.1 eingegangen.²¹³ Basierend auf *Rokeach* (1968) lassen sich folgende Aussagen zu Einstellungen treffen: **Einstellungen** sind *bewertete* Überzeugungen. Diese beziehen sich auf *spezifische Objekte bzw. Situationen* und haben somit immer einen konkreten Gegenstand der Betrachtung. **Wertorientierungen** sind Überzeugungen, die Handlungen bzw. Urteile über spezifische Objekte oder Situationen hinaus beeinflussen. Dabei sind diese auch losgelöst von unmittelbaren Zielen. Werte sind Einstellungen übergeordnet. Gleichmaßen sind Werte breiter und tiefer angelegt als Einstellungen.²¹⁴ Somit können Werte als Basis bzw. Fundament für Einstellungen gesehen werden. Dabei wird verdeutlicht, dass ein Individuum keine Einstellungen erzeugt, die dessen Werteorientierungen widersprechen.²¹⁵ Eine weitere Konkretisierung zu den Begrifflichkeiten Werte und Einstellungen findet sich bspw. bei *Silberer* (1983). Nach Silberer sind Einstellungen spezifizierte Werthaltungen, die anders als Werte einen konkreten Objekt- bzw. Situationsbezug aufweisen.²¹⁶

²¹⁰ Siehe zur Definition und Erörterung von Ethikkodizes Kapitel 2.4.3.7.1.

²¹¹ Vgl. Backes/Backes (2005), S. 6; Lochmann (2005), S. 112. Ähnlich Leisinger (1997), S. 57-58.

²¹² Eigene Darstellung. Zur weitergehenden Erörterung des Zusammenhangs siehe auch Kapitel 2.1.2.4.

²¹³ Siehe ausführlich auch Klages (1992); Maag (1989) oder Roe/Ester (1999).

²¹⁴ Vgl. Rokeach (1968), S. 109-132.

²¹⁵ Vgl. Rokeach (1980), S. 261-304.

²¹⁶ Vgl. Silberer (1983), S. 541-542.

Definitionen des Begriffes Handlung sind häufig unmittelbar an den Wertebegriff geknüpft oder umgekehrt. Dieser wurde bereits ausführlich im vorangegangenen Kapitel 2.1.2.3 diskutiert. Zusammengefasst lassen sich Werte als bewusste oder unbewusste Orientierungsdirektiven für das menschliche Handeln bestimmen. Der Mensch zeichnet sich durch einen subjektiven Bezug zu Werten aus, welche die Gestaltung seiner selbst oder seiner Umwelt bestimmen.²¹⁷ Bei *Allport* (1961) beinhaltet die Definition von Werten ebenfalls einen Handlungsaspekt:

„A value is a belief upon which a man acts by preference.“²¹⁸

Nach *Friedrichs* (1968) sind Werte bewusste oder unbewusste Vorstellungen des Gewünschten, die sich in Präferenzen bei der Wahl zwischen Handlungsregulativen niederschlagen.²¹⁹ Umgekehrt sind aber auch menschliche Handlungen zumeist Gegenstände der Normierung und Bewertung.²²⁰ Charakteristisch für Handlungen ist ein bewusstes Vorhaben Dinge zu verwirklichen. Insofern sind die Handlungen eines Akteurs stets mit Absichten verknüpft. Dieser Definition folgten laut *Hesse* (2002) bereits die einschlägigen Vertreter der Philosophiegeschichte, wie *Aristoteles*, *Kant* oder auch *Hegel*.²²¹ Auch bei *Max Weber* richtet sich Handeln auf die Sinnhaftigkeit menschlichen Tuns, also seine Intentionalität und Reflexivität. Im Gegensatz dazu steht menschliches Verhalten, welches äußeres oder innerliches Tun, Dulden und Unterlassen ohne Unterschied beinhaltet.²²² Handeln ist insofern eine zielgerichtete Tätigkeit. Dabei kann einerseits der Begriff des Handelns als intentionaler Akt aufgefasst werden. Andererseits ist eine Handlung gleichsam Interaktion.²²³ Deutlich wird aber auch, dass die Wahl einer bestimmten Handlung abhängig ist vom situativen Kontext, in dem sich der Handelnde befindet. Freiwilligkeit sowie die rationale Abwägung verschiedener Handlungsmöglichkeiten sind an konkrete Situationen gebunden. Diese Beschreibung findet sich bereits in der aristotelischen Untersuchung der *gemischten Handlungen*. So würde beispielsweise ein Kapitän, der in einem Orkan seine Ladung über Bord gehen ließe um die Mannschaft zu retten, diese Entscheidung unter gewöhnlichen Umständen nicht fassen.²²⁴ So sind für die Beurteilung einer Handlung als moralisch richtig oder falsch auch Kenntnisse über die Situation erforderlich. Eine Involvierung in eine bestimmte Situation ermöglicht in vielen Fällen eine umfassendere Beurteilung der Wirkung, bei der Kenntnis der unmittelbaren Folgen einer Handlung. Darüber hinaus ist die Bewertung einer Handlung abhängig von unterschiedlichen konzeptionellen Grundansichten. Somit kann nicht immer eindeutig bestimmt werden, was in einer konkreten Situation als das Richtige angesehen werden kann. Weitere Problemfelder ergeben sich, wenn einerseits die moralischen Maßstäbe einer Gesellschaft nicht eindeutig bestimmbar sind, und andererseits kein Konsens in Philosophie oder Wissenschaft besteht, welches

²¹⁷ Vgl. *Krijnen* (2002), S. 528; *Cohrs et al.* (2002), S. 27.

²¹⁸ Vgl. *Allport* (1961), S. 454.

²¹⁹ Vgl. *Friedrichs* (1968), S. 113.

²²⁰ Vgl. *Wright* (1994a), S. 13.

²²¹ Vgl. *Hesse* (2002), S. 390.

²²² Vgl. *Müller* (2007), S. 112. Siehe grundlegend *Weber* (2002). *Weber* unterscheidet weiterhin ein soziales Handeln sowie soziale Beziehungen. *Soziales Handeln* beinhaltet, aufbauend auf dem Handeln, zusätzlich einen sinnhaften Bezug zu Anderen. Hierbei kann es sich um anwesend einzeln Handelnde, wie im Rahmen konkreter sozialer Interaktion, oder aber abwesende vorgestellte Andere, wie bspw. Gott oder ferne Idole, handeln. Der Begriff der sozialen Beziehung beinhaltet die Wechselseitigkeit des Sinnbezuges zwischen mindestens zwei Handelnden. Siehe hierzu *Müller* (2007), S. 112-113.

²²³ Vgl. *Gerlach* (2002), S. 35.

²²⁴ Vgl. *Aristoteles* (1972), *Hesse* (2002), S. 392.

ethische Prinzip als das Richtige angesehen werden kann. In diesem Zusammenhang ergeben sich Interpretationsspielräume, die allerdings nicht als völlig losgelöst von allen Normen und Werten im Sinne eines „anything goes“ zu sehen sind. Denn die Bewertung einer Handlung als moralisch oder unmoralisch ist durch den Bewertenden argumentativ zu begründen. Bei schwachen Argumenten kann auch der moralische Standpunkt angezweifelt werden. Trotz dieses Interpretationsspielraumes kann ein ethischer Maßstab formuliert werden. Im Vorfeld kann zwar eine ethisch richtige Handlung im Einzelfall nicht bestimmt werden. Allerdings kann bekannt werden, dass diese nicht gegen ihre eigenen Ermöglichungsbedingungen verstoßen darf. Denn die Ethik setzt voraus, dass ein ethisch Handelnder autonom, freiwillig und nicht unter Zwang gehandelt hat. Ist diese Voraussetzung nicht erfüllt, so könnte eine Handlung nicht moralisch bewertet werden. Handlungen, die den freien Willen missachten und Individuen gegen deren Willen zu etwas zwingen, was diese aus freiem Entschluss nicht wollen würden, kann als unethisch angesehen werden. Weiterhin erscheint es problematisch, wenn die Bedingungen des ethischen Reflektierens in Bezug auf das Richtig und Falsche nicht ermöglicht werden. Aufgrund der Begebenheit, dass es keinen allgemeinen anerkannten ethischen Standard gibt, ist der Grundsatz der Toleranz und Gleichberechtigung anzunehmen.²²⁵ Eine Handlung zu verantworten ist mit der Beantwortung der Frage nach dem Grund der Handlung verbunden. Dabei ist die Voraussetzung, dass beim Handelnden die Kenntnis der Auswirkungen seines Handelns, als auch die Macht sowie eine Verfügung über die Handlungsmittel, und somit ein Gestaltungsspielraum bzw. eine -kompetenz, vorhanden sein muss.²²⁶

Handlungen lassen sich hinsichtlich verschiedener Typen klassifizieren. Kant unterscheidet drei **Grundformen menschlichen Handelns**, das *technische*, *pragmatische* sowie *moralische Handeln*. Das **technische Handeln** bezieht sich nach Kant stets auf Objekte, Maschinen, Sachen bzw. Materie im Allgemeinen. Es erfordert nach Kant *Geschicklichkeit*. Das **pragmatische Handeln** betrifft nach Kant immer die Menschen und das Zusammenwirken zwischen ihnen. Dabei bedarf das pragmatische Handeln der *Klugheit*. Das **moralische Handeln** bezieht sich nach Kant auf die sittlichen Normen bzw. auf die ethischen Werte. Ein moralisches Handeln erfordert *Weisheit*. Das technische Handeln wird der Wissenschaft, das pragmatische und moralische Handeln der Philosophie zugeordnet. Aus der Gesamtheit des technischen Handelns ergibt sich bei Kant die *Kultur*. Das Ergebnis der Gesamtheit des pragmatischen Handelns ist die *Zivilisation* und das Ergebnis der Gesamtheit des moralischen Handelns ist die *Moralität*.²²⁷ Tabelle 2 gibt einen zusammenfassenden Überblick des Begriffssystems der Kantischen Dreiteilung menschlichen Handelns.²²⁸

²²⁵ Vgl. König (2002), S. 101-102. Ähnlich auch Schlicht (2005), S. 339-340.

²²⁶ Vgl. Hubig (1993), S. 43.

²²⁷ Vgl. Hinske (1980), S. 103-132; Müller-Merbach (1988), S. 306-309.

²²⁸ In Anlehnung an Müller-Merbach (1988), S. 309.

<i>Grundformen des Handelns</i>	<i>Qualifikation</i>	<i>Domäne</i>	<i>Ergebnis</i>
Technisch	Geschicklichkeit	Wissenschaften	Kultur
Pragmatisch	Klugheit	Angewandte Philosophie	Zivilisation
Moralisch	Weisheit		Moralität

Tabelle 2: Begriffssystem der Kantischen Dreiteilung menschlichen Handelns

Eine andere Klassifizierung des (**sozialen**) **Handelns** hat **Max Weber** vorgenommen. Die Typologie Webers geht von den jeweiligen Motiven aus. Hierbei wird versucht vier Handlungstypen nach *Art und Ausmaß rationaler Kontrolle* zu klassifizieren. Hierbei handelt es sich um *zweckrationales Handeln*, *wertrationales Handeln*, *affektuelles Handeln* und *traditionales Handeln*.²²⁹ **Zweckrationales Handeln** beruht auf der Anwendbarkeit von Mitteln zur Erreichung von Zielen bzw. Zwecken. Dieser Idealtypus beinhaltet eine vollständige Kontrolle über die Mittel, den Zweck²³⁰, den Wert und die Folge des Handelns. Für Weber ist dieser Idealtypus der Maßstab für die Rationalität menschlichen Tuns. **Wertrationales Handeln** geht von einem eigenen Wert der Handlung an sich bzw. als solchem aus, die um ihrer selbst Willen getan wird (moralische Verpflichtung). Hierbei sind auch noch Mittel, Zweck und Wert kontrolliert. Die Folgen und Nebenfolgen werden nicht beachtet. **Affektuelles Handeln** basiert demgegenüber auf keiner rationalen Entscheidung (emotional). Es werden lediglich Mittel und Zwecke kontrolliert, während Wert und Folgen außen vorgelassen werden. **Traditionales Handeln** basiert auf Traditionen, Gewohnheiten bzw. Vorschriften. Dieses kontrolliert lediglich die Mittel. Alles andere ist nicht unter seiner Kontrolle.²³¹ Das **soziale Handeln** orientiert sich ausdrücklich an dem Verhalten anderer. Ein sozialer Wert, der zur Beurteilung von Handlungen verwendet wird, ist die Gerechtigkeit.²³²

Tabelle 3 verdeutlicht den zuvor dargestellten Sachverhalt.²³³

<i>Handlungstyp</i>	<i>Gegenstand rationaler Kontrolle</i>			
	<i>Mittel</i>	<i>Zweck</i>	<i>Wert</i>	<i>Folge</i>
<i>zweckrational</i>	+	+	+	+
<i>wertrational</i>	+	+	+	-
<i>affektiv</i>	+	+	-	-
<i>traditionell</i>	+	-	-	-

Tabelle 3: Handlungstypologie

²²⁹ Vgl. Müller (2007), S. 113.

²³⁰ Nach Weber ist der Zweck die Vorstellung eines Erfolges, welche die Ursache einer Handlung wird.

²³¹ Vgl. Ritsert (1988), S. 108-109; Müller (2007), S. 113-114. Siehe grundlegend Weber (2002).

²³² Vgl. Witte/Doll (1995), S. 100.

²³³ In Anlehnung an Schluchter (1979), S. 192.

Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action)

Die **Theorie des überlegten Handelns** basiert auf der grundlegenden Arbeit von *Fishbein/Ajzen* (1975) und *Ajzen/Fishbein* (1980).²³⁴ *Bohner* (2002) sieht die Theorie des überlegten Handelns als die bedeutendste *klassische* Theorie der Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten an. Der Kern der Theorie wird durch die Annahme gebildet, dass die Ursache von Verhalten die (Verhaltens-)Absicht (Intention) ist, d. h. eine bewusste Entscheidung, ein bestimmtes Verhalten (behavior) zu vollziehen. Das Verhalten bzw. die Handlung eines Individuums wird somit über die Intention gesteuert.²³⁵ Die Intention ist die zentrale Größe des Modells, da jeder Handlung die Intention eine Handlung durchzuführen vorausgeht. Dabei gilt, je stärker die Intention einer Person ist, desto mehr wird erwartet, dass die Person versucht die Handlung zu vollziehen. Deshalb ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass die Handlung tatsächlich vollzogen wird.²³⁶ Über das Konstrukt der Intention werden alle Einflüsse auf das Verhalten angenommen. Die Haupteinflussfaktoren der (Verhaltens-)Absicht sind einerseits die *Einstellung gegenüber dem Verhalten* sowie andererseits die *subjektive Norm*. Die **Einstellung gegenüber dem Verhalten** (attitude toward the behavior) ist definiert als Summe der Produkte aus Erwartung und Bewertung, wobei jedes einzelne dieser Produkte aus der subjektiven Wahrscheinlichkeit (Erwartung), dass das Verhalten eine bestimmte Konsequenz hat, multipliziert mit dem Wert, der dieser Konsequenz zugeordnet wird, gebildet wird. Das Konstrukt der **subjektiven Norm** (subjective norm) behandelt die subjektiv wahrgenommenen sozialen Konsequenzen des Verhaltens. Der Faktor der subjektiven Norm wird auch als Summe von Produkten definiert. Dabei besteht jedes Produkt aus der Meinung, dass eine für die Person bedeutsame andere Person der Auffassung ist, dass diese das Verhalten ausführen solle, und der Bereitschaft, dem Wunsch dieser anderen Person nachzukommen.²³⁷

Abbildung 8 zeigt das Modell der Theorie des überlegten Handelns.

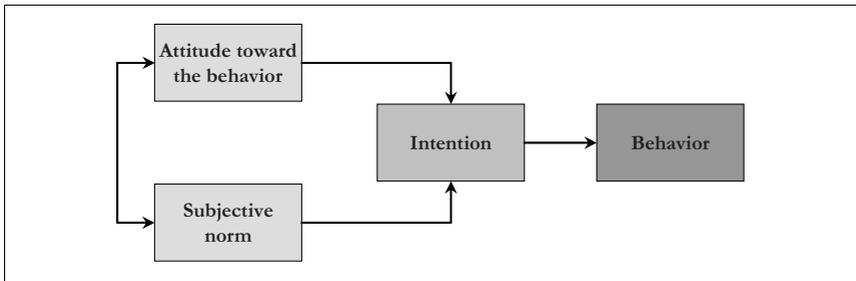


Abbildung 8: Theorie des überlegten Handelns.²³⁸

Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior)

Bei der Theorie des geplanten Verhaltens handelt es sich nach *Ajzen* (1988, 1991) bzw. *Ajzen/Madden* (1986) um eine Weiterentwicklung der Theorie des überlegten Handelns.²³⁹ Neben den Faktoren der

²³⁴ Vgl. Ajzen/Madden (1985), S. 453.

²³⁵ Vgl. Bohner (2002), S. 308-309.

²³⁶ Vgl. Ajzen/Madden (1985), S. 454.

²³⁷ Vgl. Bohner (2002), S. 308-309.

²³⁸ Vgl. Ajzen/Madden (1985), S. 454.