

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	17
Vorbemerkungen	19
1 Untersuchungsgegenstand und Themenstellung: Unternehmen in der „Über-Gesellschaft“.....	23
1.1 Die „Über-Gesellschaft“ als Kontext	25
1.2 Das Unternehmen als Untersuchungsgegenstand.....	35
1.3 Themenstellung und Gang der Argumentation	42
Teil 1: Unternehmertum und gesellschaftliche Entwicklung: „Social Entrepreneurship“?	49
2 Zielsetzung und Herangehensweise	51
2.1 Das Ausgangsproblem: Abgrenzung des Forschungsgebietes	52
2.2 „Social Entrepreneurship“ – ein eigenständiges Forschungsgebiet?	60
2.3 Definitionen, Typologien und ihre Knackpunkte.....	64
3 Auf der Suche nach dem „Sozialen“: Kritische Bestandsaufnahme zentraler Definitionskriterien von „Social Entrepreneurship“	73
3.1 Der „Social Entrepreneur“ als Akteur mit besonderen Eigenschaften?.....	73
3.2 „Social Enterprise“ und „Social Business“: „Soziale“ Organisationen werden „unternehmerisch“ gemacht? Oder: Marktorientierung und der Glaube an die Überlegenheit betriebswirtschaftlicher Methoden	79

3.3	„Social Entrepreneurship“ als Unternehmertum in oder zwischen bestimmten „Sektoren“?	89
3.4	„Social Entrepreneurship“ zielt auf „soziale“ Bedürfnisse und Probleme?	102
3.5	Die Beweggründe und die Ergebnisse als Kriterien für „Social Entrepreneurship“? Oder: Vom Beginn zum Ende des unternehmerischen Handlungsprozesses und zurück.....	127
4	Von „Social Entrepreneurship“ zu einem erweiterten Konzept gesellschaftsorientierten Unternehmertums (ein Zwischenfazit).....	157
Teil 2: Grundlagen eines kulturalistischen Zugangs zum gesellschaftsorientierten Unternehmertum.....		177
5	Eine kulturalistische Perspektive.....	179
5.1	Grundannahmen der kulturalistischen Perspektive	179
5.2	Kultur, Sinn und Praktiken	185
5.3	Zwecke und Werte.....	195
6	Aspekte einer kulturalistischen Unternehmensethik	207
6.1	Verantwortung, Tugenden und Vortrefflichkeit.....	207
6.2	Was sind eigentlich Tugenden und wozu taugen sie?	222
6.3	Praxis als Grundlage für gutes Leben und kreatives Handeln.....	232
7	Eine Systematik zur (tugend)ethischen Beurteilung von Gesellschaft	239
7.1	Praxis	239
7.2	Inhärente Güter.....	242
7.3	Äußerliche Güter und Institutionen	249

7.4	Produktive Praktiken	253
7.5	„Business“ als Praxis?	256
7.6	Management als Praxis.....	260
7.7	Ein tugendethisch praxisbasiertes Verständnis von gesellschaftsorientiertem Unternehmertum.....	264
8	Zu den Möglichkeiten kreativen gesellschaftsverändernden Handelns.....	275
8.1	Kreative Veränderungsprozesse und Tugendethik – ein Widerspruch?.....	275
8.2	Intentionalität jenseits des Zweck-Mittel-Schemas.....	281
8.3	Klugheit statt Rationalität.....	288
8.4	Die Anerkennung der Verbundenheit.....	297
9	Das Ergebnis: Unternehmerischer Erfolg als vielfältige Formen der Wertschöpfung	303
9.1	Güter und Dienste anders gedacht.....	305
9.2	Institutionen gestalten.....	314
9.3	Die tugendhafte Organisation.....	325
9.4	Fazit.....	333
	Literaturverzeichnis	337