

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Internationale Unternehmensführung
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-UFB-P21-040508
Datum	08.05.2004

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtführenden **zur Verfügung gestellte Papier** und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Blätter) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtführenden ab. Eine nicht vollständig abgegebene Klausur gilt als nicht bestanden.
- Beschriften Sie jeden Bogen mit **Ihrem Namen** und **Ihrer Immatrikulationsnummer**. Lassen Sie bitte auf jeder Seite 1/3 ihrer Breite als Rand für Korrekturen frei und nummerieren Sie die Seiten fortlaufend. Notieren Sie bei jeder Ihrer Antworten, auf welche Aufgabe bzw. Teilaufgabe sich diese bezieht.
- Die Lösungen und Lösungswege sind in einer für den Korrektanten **zweifelsfrei lesbaren Schrift** abzufassen. Korrekturen und Streichungen sind eindeutig vorzunehmen. Unleserliches wird nicht bewertet.
- Bei numerisch zu lösenden Aufgaben ist außer der Lösung stets der **Lösungsweg anzugeben**, aus dem eindeutig hervorzugehen hat, wie die Lösung zustande gekommen ist.
- Zur Prüfung sind bis auf Schreib- und Zeichenutensilien ausschließlich die nachstehend genannten Hilfsmittel zugelassen. Werden **andere als die hier angegebenen Hilfsmittel verwendet oder Täuschungsversuche festgestellt**, gilt die Prüfung als nicht bestanden und wird mit der Note 5 bewertet.

Die Klausur bietet im **Teil 1** einen **Wahlbereich**, in dem **nur drei** Aufgaben zur Lösung ausgewählt werden sollen. Werden alle Aufgaben gelöst, kommen nur die numerisch ersten drei in die Bewertung!

Bearbeitungszeit:	90 Minuten
Aufgaben:	8 insgesamt, davon 7 zu lösen
Höchstpunktzahl:	-100-

Hilfsmittel:
HFH-Taschenrechner

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	Teil 1: 3 von 4 Aufgaben sind zu lösen.				Teil 2: Alle Aufgaben sind zu lösen.			
	1	2	3	4	5	6	7	8
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	25	19	16	10

Notenspiegel

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

Teil 1:
Drei von vier Aufgaben sind zu bearbeiten.

Aufgabe 1

10 Punkte

Stellen Sie systematisiert die verschiedenen Arten von Zessionskrediten dar und erläutern Sie diese jeweils kurz.

Aufgabe 2

10 Punkte

Beschreiben Sie verbal und grafisch das „Länder-Portfolio auf Grund des Länderrisikos und der Ländermarktattraktivität“ und das „Länder-Portfolio auf Grund der Ländermarktattraktivität und der strategischen Erfolgsposition eines Unternehmens“.

Aufgabe 3

10 Punkte

Erläutern Sie die Ziele und Aufgabenfelder des internationalen Controllings in Abhängigkeit von der strategischen Grundorientierung eines Unternehmens.

Aufgabe 4

10 Punkte

Erläutern Sie die Ziele, die mit Hilfe eines international ausgerichteten Forschungs- und Entwicklungsmanagements verfolgt werden.

Teil 2:
Alle Aufgaben sind zu bearbeiten.

Aufgabe 5

25 Punkte

Die Marke „Playmobil“ der Zirndorfer Brandstätter-Firmengruppe feiert dieses Jahr ihr 30-jähriges Jubiläum. Die kleinen Kunststofffiguren werden mittlerweile in über 60 Ländern vermarktet, wobei der Auslandsanteil die 65%-Marke am Gesamtumsatz deutlich überschritten hat. Der Erfolg der internationalen Geschäftsaktivitäten hängt hier in hohem Maße davon ab, inwieweit es gelingt Strategien, Entscheidungen und Handlungen auf die Umweltbedingungen des Gastlandes abzustimmen. Diese werden im Internationalen Management mittels verschiedener Rahmenbedingungen beschrieben und strukturiert.

Nennen Sie fünf Rahmenbedingungen einer Internationalisierung und erläutern Sie diese anhand von konkreten Beispielen in Bezug auf die Produktgruppe „Playmobil-Figuren“.

Aufgabe 6

19 Punkte

Nach Porter lassen sich drei grundlegende wettbewerbsstrategische Optionen unterscheiden. Beschreiben Sie diese zuerst grafisch und dann verbal. Begründen Sie anschließend, in welche sich die „Ich liebe es“- und die komplementäre „Deluxe“-Kampagne von McDonalds einordnen lassen. Erstere ist lifestyle-orientiert und zeigt glückliche, gesunde und aktive Menschen über 18, die das Leben sowie McDonalds-Produkte genießen. Bei der „Deluxe“-Kampagne wird die Botschaft kommuniziert, dass die neuen Produkte frisch und insbesondere aus Ernährungsgesichtspunkten hochwertig sind (z.B. die neuen Salatvarianten). Gleichzeitig hat McDonalds geplant die XL-Menüs aus dem Sortiment zu nehmen. Bei der akustischen Untermalung der Spots wird auf trendige Musik zurückgegriffen. In den USA wurde hierzu (bereits vor dem Super Bowl Endspiel) der aufstrebende Jungstar Justin Timberlake verpflichtet, in Deutschland intontiert der bisher noch wenig bekannte Rapper Dra-Q.

Aufgabe 7

16 Punkte

Hochschulabsolventen des Studiengangs Betriebswirtschaftslehre, die eine Führungsposition in einem größeren Unternehmen anstreben, müssen sich heute fast ausnahmslos auf einen zumindest temporären Einsatz im Ausland gefasst machen. Wichtig ist sich vorher mit der Thematik auseinanderzusetzen. Gliedern Sie den Entsendungsprozess für Stammhausdelegierte in vier Phasen und erläutern Sie die Inhalte einer jeden Phase.

Die Globalisierung der Geschäftsaktivitäten bringt für Unternehmen und die dort Beschäftigten nicht nur ökonomische und technische, sondern auch ethische Problemstellungen mit sich.

Erläutern Sie vor dem Hintergrund eines von Ihnen gewählten Beispiels zwei mögliche ethische Problemfelder und die darin aufgeworfenen Probleme.

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Internationale Unternehmensführung
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-UFB-P21-040508
Datum	08.05.2004

Für die Bewertung und Abgabe der Prüfungsleistung sind folgende Hinweise verbindlich vorgeschrieben:

- Die Vergabe der Punkte nehmen Sie bitte so vor wie in der Korrekturrichtlinie ausgewiesen. Eine summarische Angabe von Punkten für Aufgaben, die in der Korrekturrichtlinie detailliert bewertet worden sind, ist nicht gestattet.
- Nur dann, wenn die Punkte für eine Aufgabe nicht differenziert vorgegeben sind, ist ihre Aufschlüsselung auf die einzelnen Lösungsschritte Ihnen überlassen.
- Stoßen Sie bei Ihrer Korrektur auf einen anderen richtigen Lösungsweg, dann nehmen Sie bitte die Verteilung der Punkte sinngemäß zur Korrekturrichtlinie vor.
- Rechenfehler sollten grundsätzlich nur zur Abwertung eines Teilschritts führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Sollte ein Prüfling im Wahlbereich alle Aufgaben bearbeitet haben, so sind nur die numerisch ersten drei zur Bewertung heranzuziehen.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren Schrift vor: Erstkorrektur in **rot**, evtl. Zweitkorrektur in **grün**.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebene Bewertung tragen Sie in den Klausur-Mantelbogen sowie in die Ergebnisliste ein.
- Gemäß der Diplomprüfungsordnung ist Ihrer Bewertung folgendes Notenschema zu Grunde zu legen:

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100 - 95	94,5 - 90	89,5 - 85	84,5 - 80	79,5 - 75	74,5 - 70	69,5 - 65	64,5 - 60	59,5 - 55	54,5 - 50	49,5 - 0

- Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

26. Mai 2004

an Ihr Studienzentrum ein. Dies muss persönlich oder per Einschreiben erfolgen. Der angegebene Termin **ist unbedingt einzuhalten**. Sollte sich aus vorher nicht absehbaren Gründen eine Terminüberschreitung abzeichnen, so bitten wir Sie, dies unverzüglich Ihrem Studienzentrumsleiter anzuzeigen.

BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

Aufgabe	Teil 1: 3 von 4 Aufgaben sind zu lösen.				Teil 2: Alle Aufgaben sind zu lösen.			
	1	2	3	4	5	6	7	8
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	25	19	16	10
1. Korrektur								
ggf. 2. Korrektur								

Lösung Aufgabe 1

10 Punkte

Arten von Zessionskrediten (SB 06, S. 20):

1. Nach der Zahl der abgetretenen Forderungen
 - 1.1. Einzelzession
Abtretung einzelner Forderungen
 - 1.2. Rahmenezession
Rahmenvertrag: Laufende Abtretung von Forderungen bis zu einer festgesetzten Höhe
 - 1.2.1. Mantelzession
Die Forderungen werden bestimmt durch die Einreichung von Schuldneraufstellungen. Die Forderungen gehen erst mit der Einreichung der Schuldneraufstellung auf den Zessionar über.
 - 1.2.2. Globalzession
Die Forderungen sind bestimmt durch genaue Kennzeichnung einer Forderungsgruppe. Mit Entstehung der Forderung gehen diese an den Zessionar über.
2. Nach der Art der Abtretung
 - 2.3. Offene Zession
Der Drittschuldner wird vor der Abtretung benachrichtigt und kann nur direkt an den Zessionar mit schuldbefreiender Wirkung zahlen.
 - 2.4. Stille Zession
Der Drittschuldner wird von der Zession nicht benachrichtigt und zahlt damit mit schuldbefreiender Wirkung an den Zedenten, der verpflichtet ist, den Zahlungseingang an den Zessionar weiterzuleiten.

Für 1. insgesamt max. 6 Punkte;
für 2. insgesamt max. 4 Punkte

Lösung Aufgabe 2

10 Punkte

Internationale Portfolio-Analysen (SB 02, S. 38 ff.):

1. Das Portfolio auf Grund des Länderrisikos und der Ländermarktattraktivität
Die Dimension Länderrisiko (Risikopotenzial) kann z.B. anhand der Indikatoren wirtschaftliches Risiko, politisch-soziales Risiko, Währungsrisiko, Transferrisiko, Substitutionsrisiko oder Transport- und Lagerrisiko operationalisiert werden. Die Attraktivität eines Auslandsmarktes bestimmt sich vorrangig nach dem Marktvolumen (und dem Marktwachstum), der Wirtschaftspolitik und den sozio-kulturellen Rahmenbedingungen.

Grafik siehe SB02, S. 40

2. Das Portfolio auf Grund der Ländermarktattraktivität und der strategischen Erfolgsposition eines Unternehmens
Dieses Portfolio konstituiert sich aus der bereits erläuterten Dimension Ländermarktattraktivität und der Dimension Wettbewerbsvorteile. Letztere stellt auf den Aufbau strategischer Wettbewerbsvorteile ab, die es einem Unternehmen erlauben, im Vergleich zur Konkurrenz langfristig überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen.

Grafik siehe SB 02, S. 44

Je sinnvoller Erläuterung mit Grafik max. 5 Punkte

Lösung Aufgabe 3

10 Punkte

Ziele und Aufgabenfelder des internationalen Controllings (SB 04, S. 33):

Bei der **ethnozentrischen Orientierung** besteht das Ziel des Controllings darin, den finanziellen Beitrag der ausländischen Tochtergesellschaft zum Erfolg der Muttergesellschaft zu erfassen. Es bedarf der Entwicklung eines unternehmensübergreifenden Erfolgsmaßstabes zur Steuerung und Überwachung der Auslandsaktivitäten, da die Controlling-Aufgaben überwiegend von der Muttergesellschaft wahrgenommen werden, ohne eine Anpassung an länderspezifische Bedingungen vorzunehmen.

4 P.

Bei der **polyzentrischen Orientierung** werden die ausländischen Tochtergesellschaften als Portfolio unabhängiger Engagements betrachtet und deren Effizienz beurteilt. Die jeweiligen Gastlandbedingungen werden durch individuelle Zielvorgaben berücksichtigt, deren Realisation weitgehend durch die ausländischen Tochtergesellschaften kontrolliert wird.

3 P.

Bei der **geozentrischen Orientierung** werden alle in- und ausländischen Unternehmenseinheiten nach einheitlichen, von der Muttergesellschaft vorgegebenen Zielen beurteilt. Das zentrale Ziel des Controllings besteht darin, eine weltweit gleichgerichtete Ausrichtung aller Unternehmenseinheiten sicherzustellen.

3 P.

Lösung Aufgabe 4

10 Punkte

Ziele eines internationalen Forschungs- und Entwicklungsmanagements (SB 05, S. 30 f.):

Dies können sein:

1. Zugang zu knappen Ressourcen

a) Verfügbarkeit von Know-How und Personal

Durch die Internationalisierung der FuE kommt es zur Agglomeration der Forschungsaktivitäten an gewissen Orten. Eine Ansiedlung an diesen Orten ist erforderlich, um rasch auf die dort vorkommenden Ressourcen zugreifen zu können.

b) Verfügbarkeit von Kapital

Die lokale Präsenz ist oftmals Voraussetzung, um lokale Fördermittel oder den Zugang zu dem Venture-Capital-Markt des Gastlandes zu erlangen.

2. Erhöhung der Marktnähe

Bei lokal differenzierenden Grundstrategien müssen die Produkte den spezifischen Marktbedürfnissen angepasst werden. Eine Verlagerung der FuE-Aktivitäten in Schwerpunktländer vermeidet von vornherein eine einseitige Heimatmarktorientierung.

Pro Ziel und Zielbeschreibung max. 2,5 Pkte.

3. Kosten- und Risikosenkung

a) Senkung der FuE-Kosten

Durch Verlagerung der FuE-Aktivitäten in Länder mit niedrigen Personalkosten.

b) Kosten- und Risikoreduktion durch Forschungsallianzen

Mit Hilfe von Forschungsallianzen mit ausländischen Unternehmen versuchen inländische Unternehmen einerseits ihre FuE-Kosten zu senken und andererseits eine Risikoreduktion zu erreichen. Das Bearbeiten von Forschungsfeldern, die für das einzelne Unternehmen zu kostenintensiv wären, wird dadurch ermöglicht.

4. Umgehung von rechtlichen Restriktionen im Inland

Rechtliche Restriktionen im Inland verhindern oftmals den Zugang zu neuen Technologien. Die Internationalisierung der FuE-Aktivitäten ermöglicht ein Ausweichen in andere Länder.

Rahmenbedingungen einer Internationalisierung (SB 01, S. 28 ff. / SB-übergreifend):

1. Sozio-demographische Rahmenbedingungen

- Größe des Kleinkinder- und Kindersegments
- Haushaltsgrößen und -struktur (v.a. Anzahl der Kinder)
- Haushaltsnetto- und frei verfügbares Einkommen
- Konsum- und Sparquote
- Geburtenrate

**Je Nennung einer Rahmenbedingung
1 Pkt.**

**Je sinnvoller Erläuterung
4 Pkte.**

2. Markt- und Wettbewerbsbedingungen

- Marktvolumen (z.B. Wert aller in einem Land in einer Periode verkauften Spielwaren) und Marktpotenzial (z.B. maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes an mechanischem Spielzeug) der Zielmärkte
- Marktstruktur: Zahl und Präferenzen der Abnehmer von Spielwaren (z.B. Kinder, Eltern, Spielwarenhandel), Anzahl und Stärke der Wettbewerber (z.B. LEGO), Markteintrittsbarrieren (z.B. Patente oder Lizenzen), Markttransparenz
- Substitutionsgüter: z.B. Puppen, Baukästen, elektronisches Spielzeug
- Anzahl und Machtposition der Absatzmittler (z.B. Spielwarengroß- und -einzelhandel)

3. Rechtliche Rahmenbedingungen

- Sicherheitsvorschriften für Spielwaren (z.B. in Anlehnung an Heimatland: TÜV- oder LGA-Zertifikate)
- Handelsrecht: z.B. Import- oder Exportvorschriften für Spielwaren
- Patent- und Markenrecht: z.B. Schutz- und Lizenzierungsmöglichkeiten von Namen, Figuren oder Charakteren
- Gesellschafts- und Unternehmensrecht: Möglichkeit zur Gründung von nationalen Vertriebsniederlassungen
- Umweltrecht: Verbot bestimmter Kunst- oder Verbundstoffe, Recyclingverpflichtung

4. Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen

- Sprache: Wahl des Markennamens für neue Produktserien
- Traditionen: Rollenbilder (z.B. Mann/Frau), die sich im Spielzeug wiederfinden, Erfahrungen und Vertrautheit mit Kunststoffspielzeug, ästhetisches Empfinden
- Wertesystem: Bedeutung und Wichtigkeit von Kindern, Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem

5. Natürliche Rahmenbedingungen

- Ressourcenausstattung: Verfügbarkeit von Kunststoffgranulat oder Energie
- Topographische Gegebenheiten: entscheidend für Transport der Rohstoffe und der Fertigwaren
- Klimatische Verhältnisse: extreme Belastung der Roh- und Hilfsstoffe sowie der Fertigerzeugnisse
- Infrastrukturelle Bedingungen: Transportmöglichkeiten, Recyclingsysteme

Es ist auch die sinnvolle Erläuterung des Konsumentenverhaltens oder der technischen Rahmenbedingungen möglich.

Lösung Aufgabe 6

19 Punkte

Grundlegende wettbewerbsstrategische Optionen (SB 03, S. 15 ff.)

Grafik siehe SB 03, S. 17

Strategieoptionen

Die Strategie der **Kostenführerschaft** besteht darin, einen umfassenden Kostenvorsprung innerhalb einer Branche durch eine Reihe von Maßnahmen zu erlangen. Dies bringt einem Unternehmen selbst dann überdurchschnittliche Erträge, wenn in seiner Branche die Wettbewerbskräfte stark sind. Sein Kostenvorsprung verleiht ihm Schutz vor der Konkurrenz, vor allem wenn es in der Erfahrungskurve bereits deutlich weiter heruntergefahren ist als seine Mitbewerber. Dieser Vorsprung kann häufig nur über einen Sprung bei der Produktionstechnologie oder extreme Mengensteigerungen ausgeglichen werden.

Die **Strategie der Differenzierung** besteht darin, das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens zu differenzieren und etwas zu schaffen, das in der Branche als einzigartig gilt. Differenzierung kann z.B. über das Design, die Marke, die verwendete Technologie oder auch über den Service erfolgen. Die Differenzierung schirmt gegen den Wettbewerb ab, indem sie Abnehmer an das Produkt / die Dienstleistung bindet und die Preisempfindlichkeit senkt. Sie erhöht außerdem die Ertragsspannen und macht somit einen Kostenvorsprung nicht zwingend notwendig. Die entstehende Kundenloyalität und der Zwang für die Konkurrenz, die Einzigartigkeit des Produktes / der Dienstleistung zu überwinden, schaffen Markteintrittsbarrieren.

Die **Strategie der Konzentration** (auf Schwerpunkte / Marktnischen) besteht in der Fokussierung auf ein bestimmtes Segment der Branche bzw. des Gesamtmarktes. Die Strategie beruht auf der Prämisse, dass das Unternehmen seine strategischen Ziele in einem eng begrenzten Feld wirkungsvoller und effizienter erreichen kann als Konkurrenten, die sich in einem breiten Wettbewerb in der ganzen Branche befinden. Im Ergebnis zielt das Unternehmen wieder auf eine Differenzierung, aber in Hinblick auf das Zielobjekt im Segment, eine Kostenführerschaft oder beides zusammen ab.

Grafik max. 3 Punkte, je sinnvoll erläuteter Strategieoption max. 4 Punkte, Einordnung mit Begründung max. 4 Punkte

Einordnung der McDonalds-Strategie

McDonalds verfolgt eine Differenzierungsstrategie. Dies wird an folgenden Merkmalen deutlich:

- Das Zielobjekt ist weiterhin die gesamte Fast-Food Branche und nicht nur ein bestimmtes Segment darin.
- Primäre Zielgruppe der Kampagne sind weder Kinder noch Familien mit mehreren Kindern, sondern aktive und auch ernährungsbewußte Personen ab 18.
- Die Marke soll repositioniert werden: Zum einen weg vom „Junk Food“ hin zu höherwertiger Ernährung, zum anderen soll das mittlerweile in die Jahre gekommene Unternehmensimage verjüngt werden.
- Durch diese neue Markenpositionierung soll ein Preis-Krieg mit Burger King, KFC etc. vermieden und die Preisbereitschaft der Kunden erhöht werden.

Lösung Aufgabe 7

16 Punkte

Der Entsendungsprozess (SB 04, S. 29 ff.):

1. Auswahlphase

- Berücksichtigung der Anforderungsprofile
- Ermittlung der sozialen Kompetenz
- Technische Kompetenz in Hinblick auf Produkte/Dienstleistungen
- Managementkompetenz, insb. Führungs- und Organisationsverständnis und Unternehmenspolitik
- Interkulturelle Kompetenz

1 Punkt je (auch sinn- gemäß rich- tig) genann- ter Phase, max. 3 Punkte für die sinn- volle Erläu- terung einer Phase

2. Vorbereitungsphase

- Während der Auswahlphase diagnostizierte Defizite sollen ausgeglichen werden
- Vermittlung der für die Ausübung der zukünftigen Aufgaben notwendigen Qualifikationen
- Information bezüglich der standortspezifischen Besonderheiten
- Sieben-Stufen-Plan: Kurzbesuch des Landes, Sprachausbildung, Landeskundeunterricht, Selbststudium, Vermittlung spezieller Literatur, Erfahrungsaustausch mit rückkehrenden Mitarbeitern, während der Einarbeitungszeit betriebliche Unterstützung vor Ort

3. Einsatzphase

- Einsatzdauer gewöhnlich drei bis fünf Jahre
- Entsendungsdauer muss in Hinblick auf Kosten und Einarbeitungszeit wirtschaftlich gerechtfertigt sein
- Längere Entsendungen führen zu verbesserten Landeskenntnissen, aber gleichzeitig nehmen die unternehmensspezifischen Kenntnisse über die Muttergesellschaft ab, was die Wiedereingliederung erschwert.

- Im Rahmen der Betreuung während des Einsatzes dienen regelmäßige Zusendungen von Werks- und Kundenzeitschriften, persönliche Gespräche bei Besuchen in den jeweiligen Tochtergesellschaften, der Verbleib in bestimmten Verteilern sowie ein fester Ansprechpartner im Stammhaus dazu, den Kontakt zur Zentrale nicht zu vernachlässigen.

4. Reintegrationsphase

- Größtes Problem ist das Finden einer Wiedereinstiegsposition.
- Kein faktischer sozialer oder monetärer Abstieg.
- Die Reintegration ist vor allem vom Grad der kulturellen Anpassung des Stammhausdelegierten an das Gastland abhängig.
- Hier sind vier Typen zu unterscheiden: Eingebürgerter, Kosmopolit, Lokaler und Nicht-Sesshafter.

Lösung Aufgabe 8

10 Punkte

Internationale Unternehmensethik (SB 01, S. 54 f.; SB-übergreifend):

Mögliches Beispiel: Gentechnologie

Problemfelder (zwei von drei sind darzulegen):

1. Intrapersonelle Probleme

Hierunter sind Konflikte zu verstehen, die das Individuum mit sich selbst austrägt. Sie können daraus resultieren, dass aus der Sicht des Mitarbeiters Erwartungen und Interessen aufeinander treffen, die nicht miteinander vereinbar sind. Sollen gewisse Sicherheitsvorschriften oder ökologische bzw. medizinische Konsequenzen des eigenen Handels bedacht werden oder muss der Loyalität gegenüber den Unternehmen Rechnung getragen werden. Steht die eigene Forschungstätigkeit im Dienste der Menschheit, des Unternehmens oder nur der eigenen Lebenssicherung? Wie weit darf bei Genversuchen gegangen werden? Wie werden Chancen, Risiken und die Folgen eingeschätzt? Es ist offensichtlich, dass solche moralische Dilemmasituationen das psychische Gleichgewicht stören können, zu Unzufriedenheit, Leistungsabfall und sogar Kündigung führen können.

2. Probleme zwischen Unternehmen und Marktpartnern

Vor allem in multinationalen Entwicklungsteams prallen die verschiedensten Wertvorstellungen aufeinander. Die dabei auftretenden moralischen Konflikte haben oftmals die Begründung bzw. Rechtfertigung der eigenen Position zum Gegenstand. Die interpersonellen Auseinandersetzungen gehen oft bis an die Fundamente des eigenen Weltbildes und somit häufig auch in den sensiblen religiösen Bereich. Die Bewertung von Handlungen im Rahmen der Genforschung kann hier je nach Glaubensausrichtung ganz unterschiedlich sein. Ein Genforscher kann als Erlöser der Menschheit von Krankheiten, aber auch als Größenwahnsinniger, der „Gott ins Handwerk pfuschen“ will, gesehen werden. Der Umgang mit unterschiedlichen Moral- und Wertvorstellungen sowie Traditionen bekommt in diesem Kontext eine zentrale Bedeutung.

Je sinnvoller Erläuterung einer möglichen Problemstellung max. 5 Punkte, insges. max. 2 x 5 Punkte

auch möglich:

3. Probleme zwischen Unternehmen und der Gesellschaft

Die Moralität moralisch sensibler Transaktionen kommt dann ins Spiel, wenn es um Wirtschaftsbeziehungen mit Staaten oder Geschäftspartnern geht, die nach dem gesellschaftlichen Verständnis des Heimatlandes die Menschen- oder aber auch die Grundrechte verletzen. Produktionsanlagen, die Mensch und Umwelt schädigen, oder Forschungszentren, die Arbeitsschutzvorschriften umgehen und semi-legale Versuchsmöglichkeiten anbieten, schaffen ethische Probleme für die Entscheidungsträger und auch Mitarbeiter. Ein Kernpunkt ist, dass westliche Unternehmen von der öffentlichen Meinung für die jeweiligen Zustände in diesen Ländern moralische Verantwortung zugerechnet bekommen, weil ihnen Vorteilsnahme unterstellt wird.