



Der Ethik-Kompass

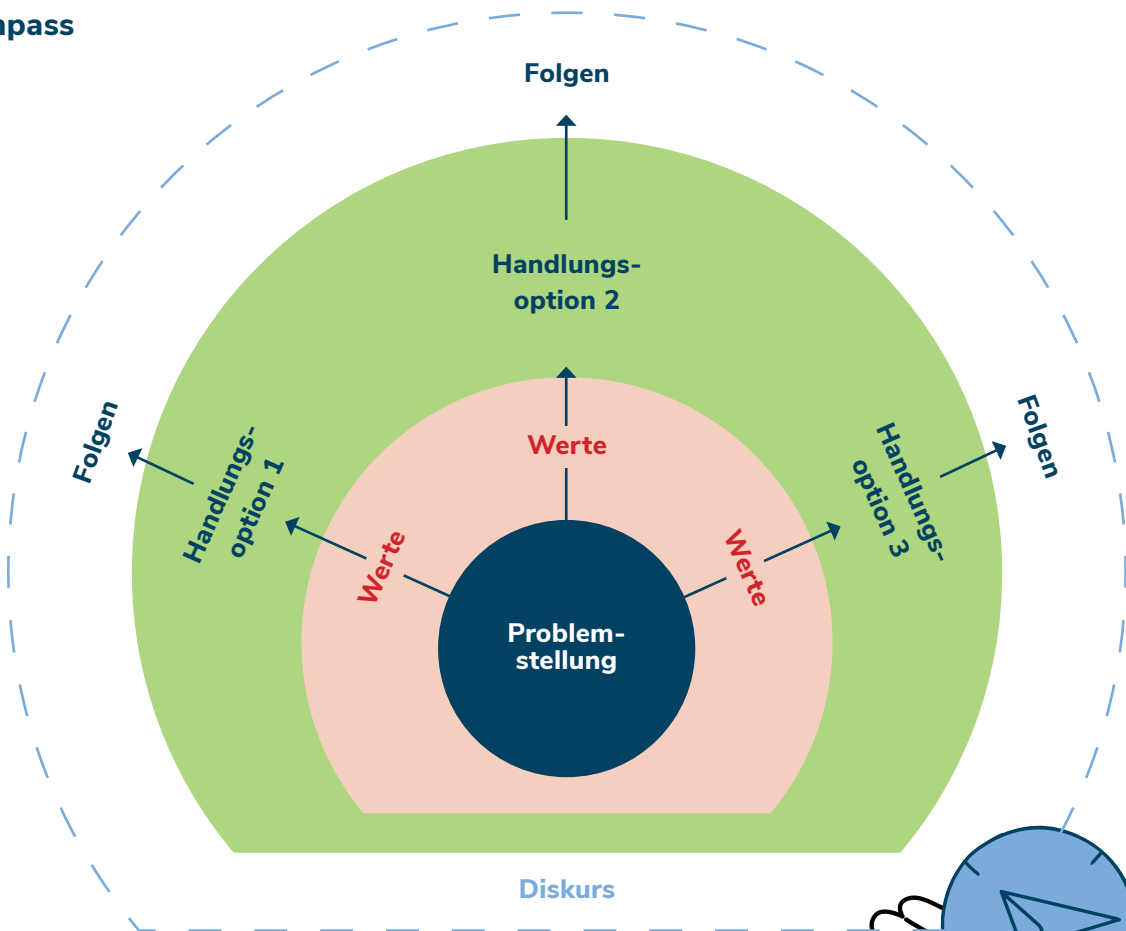
Den Ethik-Kompass können Sie als Methode für drei Anwendungsmöglichkeiten nutzen:

1. Ich habe ein Problem und mehrere alternative Handlungs- oder Gestaltungsoptionen. Ich möchte die bestmögliche Alternative auswählen.
2. Ich will ein bestimmtes Vorhaben in Angriff nehmen und sichergehen, dass ich ethische Dimensionen einbeziehe.
3. Ich habe ein bestimmtes Vorhaben im Kopf und möchte dieses auf ethisch reflektierte Weise umsetzen.



Nutzen Sie den Kompass als ganzheitliches Tool für die Sensibilisierung Ihrer Mitarbeitenden für ethische Fragestellungen, für umfassende ethische Reflektion, aber auch für die konkrete Entscheidungsfindung in Ihrem Unternehmen. Der Kompass hilft außerdem dabei, Entscheidungsfindungsprozesse transparent zu machen und kann deshalb sowohl für die interne als auch die externe Kommunikation der letztlich getroffenen Entscheidung genutzt werden.

Ethik-Kompass



1 Fragestellung formulieren

- Was ist meine **konkrete Problemstellung, mein Vorhaben**? Vor welcher Entscheidung stehe ich? Was will ich gerade gestalten? Welche Herausforderungen bestehen, welche Dilemmata tun sich auf?
- Hier werden Sie vermutlich einige der Themen aus unserer Karte der Herausforderungen wiederfinden. Es kann aber auch sein, dass Sie eigene Fragestellungen formulieren, die sich nicht auf der Karte finden.

Methoden, die bei der Formulierung der Fragestellung unterstützen können:

- Design Criteria Canvas
- Vision Canvas



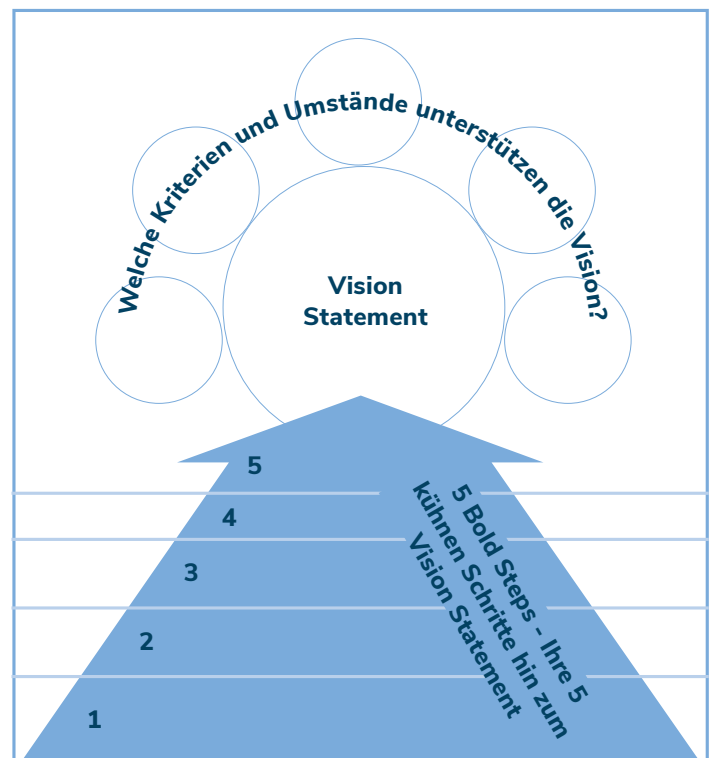
Sie können die beiden Methoden nutzen, um Ihre Fragestellung mithilfe der Formulierung von Kriterien und Visionen zu schärfen. Wo wollen Sie hin? Was können Sie jetzt schon als notwendig und nicht verhandelbar formulieren? Was wollen Sie auf keinen Fall?

Design Criteria Canvas

MUSS – nicht verhandelbare Kriterien
SOLLTE – wichtige Kriterien
KANN – optionale Kriterien
DARF NICHT – nicht verhandelbare negative Kriterien

Quelle: in Anlehnung an designabetterbusiness.com

5 Bold Steps Vision Canvas



Quelle: in Anlehnung an www.businessmodelsinc.com

2 Diskurs gestalten

Sie bestimmen Ihre eigenen Diskursregeln. Folgend erhalten Sie einige Empfehlungen, die sinnvoll für einen ergebnisorientierten Diskurs sind. Diese können Sie an Ihre individuellen Rahmenbedingungen anpassen.

- Möglichst alle Stakeholder und betroffenen Personengruppen sind Teil des Diskurses.
- Alle Beteiligten erhalten dasselbe Rederecht und dieselbe Redezeit.
- Im Diskurs selbst gibt es keine Hierarchie: Niemand kann die anderen überstimmen.
- Alle Beteiligten verzichten auf versteckt-strategisches bzw. -manipulatives Argumentieren zum eigenen Vorteil.

Methoden, die bei der Diskursgestaltung unterstützen können:

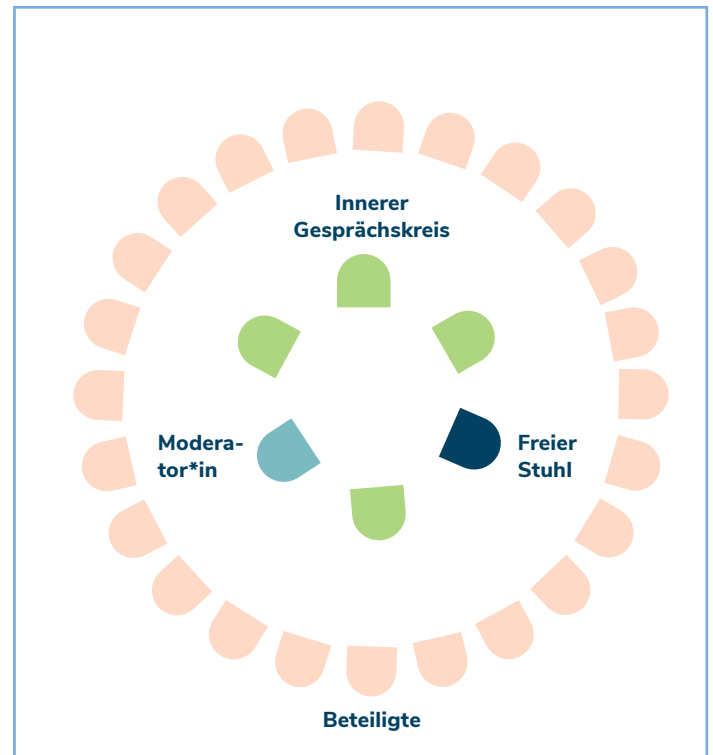
- Stakeholder-Identifikation
- Fishbowl-Methode

Stakeholder-Identifikation



Die Stakeholder-Identifikation unterstützt Sie dabei, interne und externe Stakeholder zusammenzutragen. Welche Gruppen stehen in Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen und mit Ihrer im ersten Schritt formulierten Fragestellung? Die Fishbowl-Methode eignet sich zur Gesprächsführung, da sie allen Beteiligten die gleiche Redezeit und Aufmerksamkeit zusichert.

Fishbowl-Methode



3 Handlungsoptionen/ Gestaltungsalternativen identifizieren

Formulieren Sie, wenn möglich im Diskurs, Ihre Handlungs-/Gestaltungsalternativen:

- Machen Sie verschiedene Perspektiven auf:
- Sammeln Sie Handlungs- oder Gestaltungsoptionen und -alternativen.
- Nutzen Sie dabei auch die Gelegenheit, einen offenen Dialog zu Chancen, Sorgen und Hemmnissen der verschiedenen Optionen zu führen.

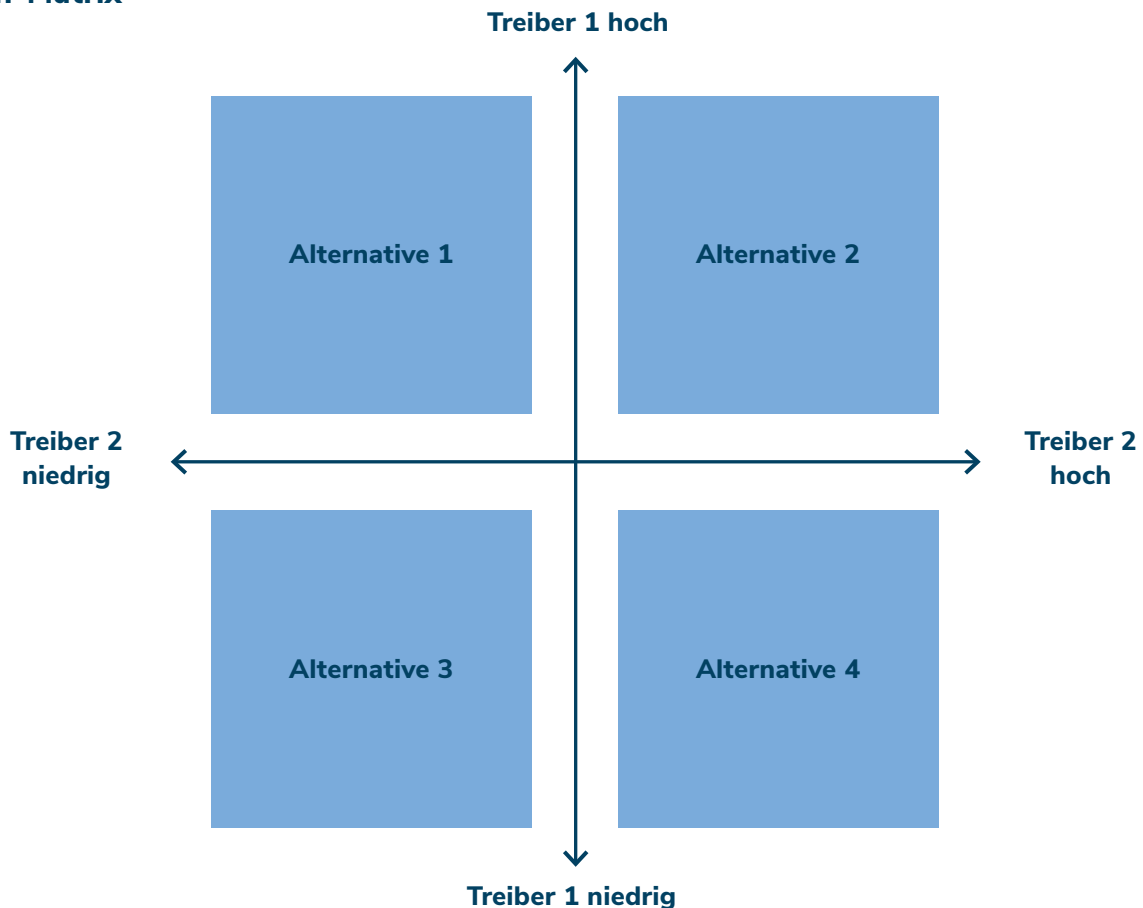
Methoden, die bei der Identifizierung von Handlungs- oder Gestaltungsalternativen unterstützen können:

- Szenarien-Matrix



Eine Szenarien-Matrix kann Ihnen dabei helfen, Gestaltungs- oder Handlungsoptionen zu identifizieren. Benennen Sie hierbei zwei Treiber, z.B. Kriterien aus dem Design Criteria Canvas in Schritt 1 und schauen Sie, welche Alternativen sich finden lassen, wenn diese Kriterien in hohem und in niedrigerem Ausmaß erfüllt sind.

Szenarien-Matrix



4 Wertebasis finden

- Auf welcher Wertebasis wollen wir handeln? Identifizieren Sie im Diskurs, welche Werte Sie mit und in Ihrem Unternehmen (für Ihre Kund*innen, Mitarbeitenden, die Gesellschaft) fördern wollen. Beispielhaft Werte wie Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Inklusion, Verantwortung, Vertrauen...
- Vor dem Hintergrund welcher Werte kann Ihre im ersten Schritt formulierte Fragestellung eingeordnet werden? Welche der von Ihnen identifizierten Unternehmenswerte sind von der Fragestellung betroffen? Passt Ihr Vorhaben zu den Werten, die Ihrem Unternehmen wichtig sind?
- Bei der Identifikation Ihrer Unternehmenswerte lohnt es sich, einen Blick in das Unternehmensleitbild zu werfen, aber auch darüber hinaus zu reflektieren, welche z.T. auch informellen Werte in Ihrem Unternehmen gelebt werden.
- Passen Sie ihr Unternehmensleitbild gemäß den jetzt identifizierten Werten an oder entwickeln Sie eines, wenn es noch nicht besteht.

Methoden, die beim Finden der Wertebasis unterstützen können:

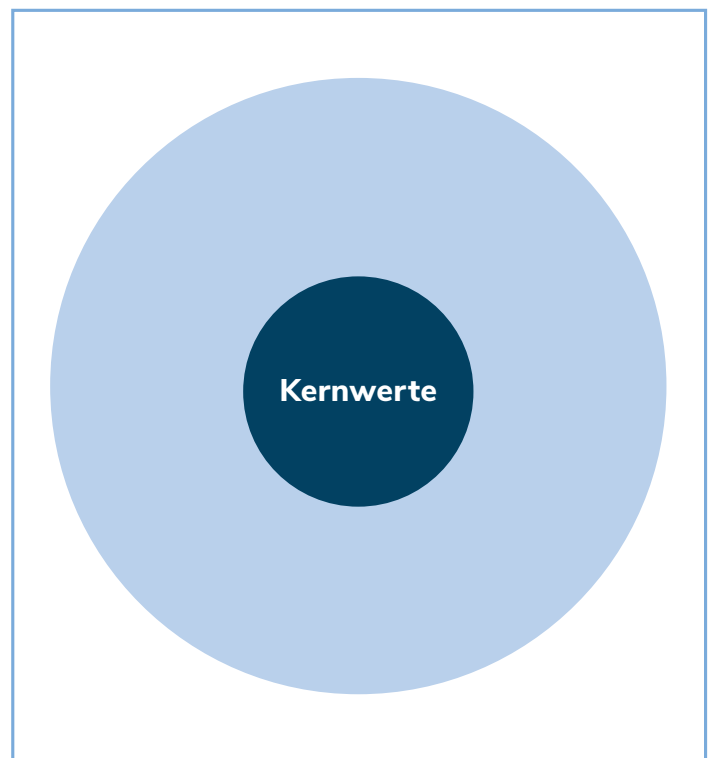
- The Golden Circle
- Definition von Kernwerten

The Golden Circle



Nutzen Sie den Golden Circle, um über das Warum, also den Sinn Ihrer Unternehmung, das Wie, also wie Sie Ihre Mission umsetzen und das Was, Ihre unternehmerischen Handlungen, zu sprechen. Ihre im Diskurs identifizierte Wertebasis können Sie in der Art des rechts dargestellten Canvas darstellen.

Definition von Kernwerten



Quelle: in Anlehnung an:
Simon Sinek (2011): Start with Why, London.

5 Folgenabschätzung vornehmen

- Welche Auswirkungen (positiv/negativ) haben die verschiedenen Handlungsalternativen oder Gestaltungsoptionen für alle relevanten und betroffenen Personengruppen und Stakeholder?
- Welche der identifizierten Werte werden durch die verschiedenen Optionen positiv oder negativ beeinflusst?

Methoden zum Vornehmen einer Folgenabschätzung

- Folgenmatrix
- Futures Wheel

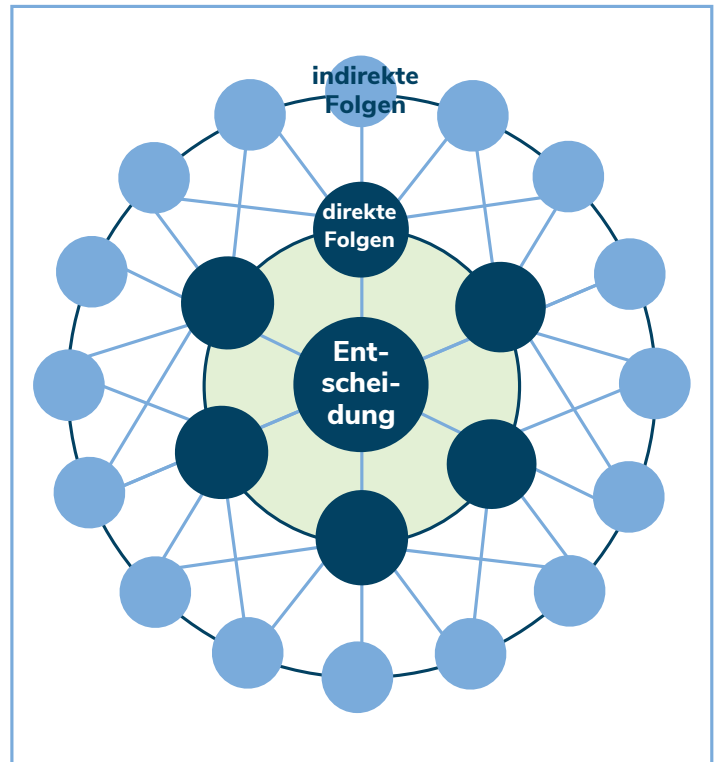


Mit der für den Ethik-Kompass entwickelten Folgenmatrix können Sie alle Handlungsalternativen in direkten Vergleich zu den Auswirkungen auf die in Schritt 2 identifizierten Stakeholder und Ihre in Schritt 4 identifizierten Werte darstellen. Auch ein sog. Futures Wheel kann dabei helfen, direkte und indirekte Folgen der Handlungsalternativen zusammenzutragen.

Folgenmatrix

	Von der Handlung betroffene Personengruppen (Stakeholder)	Nutznießler	Geschädigte	Auswirkungen auf Werte (positiv/negativ)
Handlungsoption 1				
Handlungsoption 2				
Handlungsoption 3				

Futures Wheel



Quelle: in Anlehnung an <https://www.slidesalad.com/product/futures-wheel-powerpoint-template-diagrams/>

6 Entscheidungsfindung: Auswahl der Handlungs- oder Gestaltungsoption

Im letzten Schritt reflektieren Sie im Diskurs die bislang durchlaufenen Schritte des Kompasses und identifizieren anhand der Folgenmatrix diejenige Handlungs- oder Gestaltungsoption, die vor dem Hintergrund Ihrer Fragestellung, Ihrer Unternehmenswerte und der betroffenen Personengruppen am sinnvollsten (besten) erscheint.

Unsere
Entscheidung
steht

