

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Das CSR-Universum	13
<i>von Arnd Hardtke</i>	
1.1 Ein Dschungel von Begriffsdefinition – Was ist eigentlich CSR?	16
1.2 Von der griechischen Polis bis heute – Verantwortliches Handeln im Spiegel der Zeit	22
1.2.1 Antike: Indien, Griechenland und Römisches Reich	22
1.2.2 Mittelalter – Der „Ehrbare Kaufmann“ und erste Ansätze einer ökologischen Nachhaltigkeitsdimension	23
1.2.3 Französische Revolution und Industrielle Revolution – das Zeitalter patriarchalischer Unternehmensführer	24
1.2.4 Bismarcksche Sozialgesetzgebung – Erste Sozial- und Arbeitsstandards	25
1.2.5 Nachkriegszeit: Umweltschutz, Armutsbekämpfung und Sozialstandards	26
1.3 Konzeptionelle Diskussion von Corporate (Social) Responsibility	34
1.4 Prinzipien – Grundpfeiler gesellschaftlicher Verantwortung	39
1.4.1 Rechenschaftspflicht	40
1.4.2 Transparenz	41
1.4.3 Ethisches Verhalten	42
1.4.4 Gesetzliche Verpflichtungen	46
1.4.5 Berücksichtigung (legitimer) Stakeholder-Interessen	46
1.4.6 Internationale Richtlinien, Leitlinien, Normen und Selbstverpflichtungen	48
1.4.7 Menschenrechte	50
1.5 Wer ist betroffen? – Die ewige Stakeholderdiskussion	53
1.5.1 Unternehmen	53
1.5.2 Unternehmens- und Branchenverbände	58
1.5.3 Politik	60
1.5.4 Gewerkschaften und Betriebsräte	61
1.5.5 Internationale Organisationen	62
1.5.6 Stiftungen	63
1.5.7 NGOs, Verbraucherverbände, Multistakeholderforen	66
1.5.8 Wissenschaft und Beratungsinstitute	69
2 Verantwortliche Unternehmensführung im Mittelstand	71
<i>von Peter Kromminga</i>	
3 Verantwortungsvolle Unternehmensführung	78
<i>von Josef Wieland und Maud Schmiedeknecht</i>	
3.1 Begriffsdefinition: „Koordinaten“ der Verantwortung	79
3.2 Die Bereiche der Unternehmensverantwortung	89

3.3	Wertemanagementsysteme - Basis verantwortungsvoller Unternehmensführung	92
3.4	Anmerkungen zur Effektivität und Effizienz eines Wertemanagementsystems.....	101
4	Menschenrechte	103
4.1	Den Mächtigen ins Gewissen reden	103
	<i>Geleitwort von Josef Sayer</i>	
4.2	Menschenrechte als unternehmerische Verantwortungsdimension	107
	<i>von Klaus M. Leisinger</i>	
4.2.1	Der heutige Stand der „Menschenrechte und Unternehmen“-Diskussion	109
4.2.2	Was sollten integre Unternehmen tun?	114
4.2.3	Respekt vor den Menschenrechten sind „the business of business“	127
5	Arbeitsbedingungen	129
5.1	Lernen zu differenzieren, ohne zu diskriminieren	129
	<i>Geleitwort von Werner Widuckel</i>	
5.2	Zwischen Pflicht und Kür: Arbeitsbedingungen in einer globalisierten Wirtschaft.....	132
	<i>von Antje Gerstein</i>	
5.2.1	Das Grundprinzip internationaler Mindeststandards für Arbeitsbedingungen	132
5.2.2	Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen durch Unternehmen	141
5.2.3	ISO 26000 in Bezug auf Arbeitsbedingungen: Ein praxistauglicher Leitfaden?	145
5.2.4	Fazit.....	153
6	Umwelt.....	154
6.1	Das ökologisch Vernünftige ist auch ökonomisch klug!	154
	<i>Geleitwort von Norbert Röttgen</i>	
6.2	Umwelt als Kernthema von Corporate Social Responsibility	156
	<i>von Peter Franz</i>	
6.2.1	Umwelt als Kernthema für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen	156
6.2.2	Die grundlegenden Herausforderungen im Umfeld von Unternehmen	157
6.2.3	Corporate Social Responsibility – Konzepte als strategische Orientierung.....	164
6.2.4	Das Umweltthema als Anknüpfungspunkt für CSR	168
6.2.5	Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit	176
7	Verbraucherschutz	180
7.1	Die neue Macht des Verbrauchers.....	180
	<i>Geleitwort von Ilse Aigner</i>	

7.2	Der Verbraucher als Empfänger der CSR-Botschaft	186
	<i>von Peter Sieber</i>	
7.2.1	Entwicklung des CSR-Bewusstseins bei europäischen Verbrauchern	191
7.2.2	CSR-Tests der Stiftung Warentest zur Information der Verbraucher	195
7.2.3	Die Rolle des Verbrauchers und die Norm ISO 26000	202
7.2.4	Fallbeispiel „Der CSR-Test der Stiftung Warentest“ und ISO 26000	206
7.2.5	Schlussfolgerungen aus dem bisher erkennbaren Verbraucherverhalten	208
7.3	Verbraucherschutz und ethisches Investment	211
	<i>von Jörg Weber</i>	
8	Fair operating practices	218
8.1	Faires unternehmerisches Handeln	218
	<i>Geleitwort von Bernd Eisenblätter</i>	
8.2	Gesellschaftliche Verantwortung und eine angemessene Organisationspraxis	221
	<i>von Frank Ebinger</i>	
8.2.1	Bekämpfung und Vorbeugung von Korruption	223
8.2.2	Verantwortliches Agieren im öffentlichen Raum	228
8.2.3	Förderung eines fairen Wettbewerbsklimas	232
8.2.4	Respektieren von Verfügungs- und Handlungsrechten (property rights)	236
8.2.5	Vorbildliche gesellschaftliche Verantwortung vorleben und fordern	237
9	Soziales Engagement	240
9.1	Drei Leitgedanken zum Thema CSR und Soziales Engagement	240
	<i>Geleitwort von Bernhard von Mutius</i>	
9.2	Soziales Engagement von Unternehmen als strategische Investition in das Gemeinwesen	242
	<i>von Moritz Blanke und Reinhard Lang</i>	
9.2.1	Neue Formen sozialen Engagements von Unternehmen	242
9.2.2	Corporate Citizenship – Charakteristika und verwandte Konzepte	245
9.2.3	Ressourcen und Kompetenzen	249
9.2.4	Der unternehmerische Nutzen von Corporate Citizenship	260
9.2.5	Der gesellschaftliche Nutzen von Corporate Citizenship	263
9.2.6	Bausteine einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen	265
9.2.7	Ausblick	271
9.3	Private Unternehmen und öffentliche Bildung	273
	<i>von Thomas H. Osburg</i>	
9.3.1	Bildung in Deutschland	274
9.3.2	Veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Herausforderungen an Unternehmen	276
9.3.3	Unternehmerische Wahrnehmung bürgerschaftlicher Verantwortung als Reaktion auf bildungspolitische Herausforderungen	278

9.3.4	Mögliche Probleme unternehmerischen Engagements im Bildungssektor	284
9.3.5	Zusammenfassung	285
10	CSR erfolgreich umsetzen	286
	<i>von Annette Kleinfeld und Johanna Schnurr</i>	
10.1	Einführung zum Thema CSR-Umsetzung	286
10.1.1	Herausforderungen der Umsetzung	288
10.1.2	Orientierungshilfen	291
10.1.3	Top-Management-Commitment	296
10.2	Das eigene CSR-Verständnis	298
10.2.1	Wesen und Rolle von CSR für das eigene Unternehmen	298
10.2.2	Interne Bestandsaufnahme	308
10.3	CSR-Engagement entwickeln	311
10.3.1	Anwenden der CSR-Kernthemen auf das Unternehmen	311
10.3.2	Einbinden von Stakeholdern	313
10.3.3	Festlegen der Relevanz und Signifikanz	324
10.3.4	Festlegen des CSR-Engagements	325
10.4	Integration von CSR in die Organisation	327
10.4.1	Strategischer Rahmen: „Setting the tone at the top“	327
10.4.2	Bewusstseinsbildung und Kompetenzentwicklung im Unternehmen	331
10.4.3	Operative Integration von CSR	333
10.5	CSR-Kommunikation	342
10.5.1	Rolle und Zweck der CSR-Kommunikation	342
10.5.2	Methoden der CSR-Kommunikation	343
10.5.3	Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation	347
10.6	CSR-Evaluation	348
10.6.1	Monitoring der CSR-Performance	349
10.6.2	Bewertung der CSR-Performance	350
10.6.3	Verbesserung der eigenen CSR-Performance	355
10.7	Erfolgsfaktoren der CSR-Umsetzung	356
10.7.1	Aus Fehlern lernen	356
10.7.2	Verbindung mit Kultur und Strategie	357
	Literaturverzeichnis	360
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	377
	Verzeichnis der genannten Unternehmen	378
	Die Herausgeber	380
	Die Autoren	381