

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1 Das CSR-Universum</b> .....	13
<i>von Arnd Hardtke</i>	
<b>1.1 Ein Dschungel von Begriffsdefinition – Was ist eigentlich CSR?</b> .....	16
<b>1.2 Von der griechischen Polis bis heute – Verantwortliches Handeln im Spiegel der Zeit</b> .....	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
<b>1.3 Konzeptionelle Diskussion von Corporate (Social) Responsibility</b> .....	34
<b>1.4 Prinzipien – Grundpfeiler gesellschaftlicher Verantwortung</b> .....	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
<b>1.5 Wer ist betroffen? – Die ewige Stakeholderdiskussion</b> .....	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
<b>2 Verantwortliche Unternehmensführung im Mittelstand</b> .....	71
<i>von Peter Kromminga</i>	
<b>3 Verantwortungsvolle Unternehmensführung</b> .....	78
<i>von Josef Wieland und Maud Schmiedeknecht</i>	
<b>3.1 Begriffsdefinition: „Koordinaten“ der Verantwortung</b> .....	79
<b>3.2 Die Bereiche der Unternehmensverantwortung</b> .....	89

3.3	<b>Wertemanagementsysteme - Basis verantwortungsvoller Unternehmensführung</b> .....	92
3.4	<b>Anmerkungen zur Effektivität und Effizienz eines Wertemanagementsystems</b> .....	101
4	<b>Menschenrechte</b> .....	103
4.1	<b>Den Mächtigen ins Gewissen reden</b> .....	103
	<i>Geleitwort von Josef Sayer</i>	
4.2	<b>Menschenrechte als unternehmerische Verantwortungsdimension</b> .....	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	<b>Arbeitsbedingungen</b> .....	129
5.1	<b>Lernen zu differenzieren, ohne zu diskriminieren</b> .....	129
	<i>Geleitwort von Werner Widuckel</i>	
5.2	<b>Zwischen Pflicht und Kür: Arbeitsbedingungen in einer globalisierten Wirtschaft</b> .....	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	<b>Umwelt</b> .....	154
6.1	<b>Das ökologisch Vernünftige ist auch ökonomisch klug!</b> .....	154
	<i>Geleitwort von Norbert Röttgen</i>	
6.2	<b>Umwelt als Kernthema von Corporate Social Responsibility</b> .....	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	<b>Verbraucherschutz</b> .....	180
7.1	<b>Die neue Macht des Verbrauchers</b> .....	180
	<i>Geleitwort von Ilse Aigner</i>	

<b>7.2</b>	<b>Der Verbraucher als Empfänger der CSR-Botschaft .....</b>	<b>186</b>
	<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
<b>7.3</b>	<b>Verbraucherschutz und ethisches Investment .....</b>	<b>211</b>
	<i>von Jörg Weber</i>	
<b>8</b>	<b>Fair operating practices .....</b>	<b>218</b>
<b>8.1</b>	<b>Faires unternehmerisches Handeln .....</b>	<b>218</b>
	<i>Geleitwort von Bernd Eisenblätter</i>	
<b>8.2</b>	<b>Gesellschaftliche Verantwortung und eine angemessene Organisationspraxis.....</b>	<b>221</b>
	<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
<b>9</b>	<b>Soziales Engagement.....</b>	<b>240</b>
<b>9.1</b>	<b>Drei Leitgedanken zum Thema CSR und Soziales Engagement .....</b>	<b>240</b>
	<i>Geleitwort von Bernhard von Mutius</i>	
<b>9.2</b>	<b>Soziales Engagement von Unternehmen als strategische Investition in das Gemeinwesen .....</b>	<b>242</b>
	<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
<b>9.3</b>	<b>Private Unternehmen und öffentliche Bildung.....</b>	<b>273</b>
	<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
<b>10</b>	<b>CSR erfolgreich umsetzen .....</b>	<b>286</b>
	<i>von Annette Kleinfeld und Johanna Schnurr</i>	
<b>10.1</b>	<b>Einführung zum Thema CSR-Umsetzung .....</b>	<b>286</b>
10.1.1	Herausforderungen der Umsetzung .....	288
10.1.2	Orientierungshilfen .....	291
10.1.3	Top-Management-Commitment .....	296
<b>10.2</b>	<b>Das eigene CSR-Verständnis .....</b>	<b>298</b>
10.2.1	Wesen und Rolle von CSR für das eigene Unternehmen .....	298
10.2.2	Interne Bestandsaufnahme .....	308
<b>10.3</b>	<b>CSR-Engagement entwickeln .....</b>	<b>311</b>
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
<b>10.4</b>	<b>Integration von CSR in die Organisation .....</b>	<b>327</b>
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
<b>10.5</b>	<b>CSR-Kommunikation .....</b>	<b>342</b>
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
<b>10.6</b>	<b>CSR-Evaluation .....</b>	<b>348</b>
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
<b>10.7</b>	<b>Erfolgsfaktoren der CSR-Umsetzung .....</b>	<b>356</b>
10.7.1	Aus Fehlern lernen .....	356
10.7.2	Verbindung mit Kultur und Strategie .....	357
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>360</b>
	<b>Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen .....</b>	<b>377</b>
	<b>Verzeichnis der genannten Unternehmen .....</b>	<b>378</b>
	<b>Die Herausgeber .....</b>	<b>380</b>
	<b>Die Autoren .....</b>	<b>381</b>