

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Ein konzeptioneller Rahmen für CSR	1
1.1 Alter Wein in neuen Schläuchen?	3
1.2 Moderne CSR	6
1.3 Carrolls Kategorien und die Folgen	11
1.4 Von CSR zu CSP und Stakeholder-Management	15
1.5 Size matters	21
1.6 Das Regelkreismodell	26
2. Die normative Dimension von CSR	32
2.1 Moral, Ethik und wirtschaftliches Handeln	32
2.2 Organisationsverantwortung und moralische Entwicklung	38
2.3 Mittel oder Folgen?	43
2.3.1 Konsequentialistische Theorien	44
2.3.2 Deontologische Theorien	49
2.4 Fundamentale Grundsätze jeder Ethik	55
2.4.1 Gerechtigkeit	55
2.4.2 Solidarität	60
2.4.3 Fürsorge	62
3. Die instrumentelle Dimension von CSR	70
3.1 Ethik und Strategie – eine notwendige Beziehung	70
3.2 Der Business Case	75
3.3 Stakeholder-Einbeziehung	80
3.4 NGOs und moralische no-gos	84
4. CSR als „Geschäftsmodell“	90
4.1 Strategische Philanthropie und das demokratische Problem	90
4.2 Chancen und Gefahren der Venture Philanthropy	94
4.3 Soziales Unternehmertum	99

5.	Walking the talk – die Implementierung von CSR	107
5.1	Organisationskultur	107
5.2	Lernen in der Organisation und in der sozialen Gemeinschaft	119
5.3	Führungsverhalten	123
5.4	CSR entlang der Wertschöpfungskette	128
6.	Wenn man CSR wirklich ernst nimmt – CSR-Controlling	142
6.1	Green Controlling	144
6.2	Die Messung der Wirksamkeit von CSR-Aktivitäten	153
6.3	Fallstudie: SAP	160
7.	„Tu Gutes und rede darüber“ – CSR-Kommunikation heute	172
7.1	CSR-Kommunikation und Reputation	172
7.2	Ein Modell für CSR-Kommunikation	177
7.3	Formale Berichterstattung	186
7.4	Fallstudie: Starbucks	194
8.	Quo vadis CSR?	203
8.1	Welche Trends werden CSR in Zukunft verstärken?	203
8.2	Der Zustand von CSR in Deutschland	206
8.3	Unternehmerische Wertvorstellungen und CSR	209
8.4	Die Rolle der Konsumenten	214
8.5	Passt unser Wachstumsbild noch zu CSR?	217
	Literaturverzeichnis	219
	Index	233