

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Reihenherausgebers	5
Vorwort zur 2. Auflage.....	7
Vorwort zur 1. Auflage.....	11
1 Unternehmensethik und Unternehmensverantwortung	19
1.1 Zum Glück gibt es Unternehmensethik und Interdisziplinarität!.....	19
1.1.1 Moralische Probleme, Konflikte und Dilemmata.....	21
1.1.2 Ein interdisziplinärer Ansatz: Trias aus Ethik, Ökonomik und Psychologie	26
1.2 Entscheiden und Handeln in moralischen Problemsituationen	30
1.2.1 Rahmenbedingungen menschlichen und wirtschaftlichen Handelns.....	31
1.2.2 Der Mensch als moralischer Akteur	37
1.2.3 Strukturen wirtschaftlichen Handelns: Transaktionen im gesellschaftlichen Wirtschaften	40
1.2.3.1 Das Transaktionsmodell.....	40
1.2.3.2 Transaktionen, Informationsasymmetrien und Dilemmata.....	45
1.2.3.3 Lösungen für Informationsasymmetrien und das Gefangenendilemma: Institutionen, Regeln und Normen	48
1.2.3.4 Transaktionen und Vertrauen	50
1.2.3.5 Transaktionen und Verantwortung	53
1.2.4 Prozesse menschlichen und wirtschaftlichen Entscheidens und Handelns.....	54
1.3 Der »moral point of view« und das moralische Urteilsvermögen	56
1.3.1 Intentionen, Ziele und Werte: Freiheit und Gerechtigkeit	56
1.3.2 Ansatzpunkte ethischer Argumentation	59
1.3.2.1 Aspekte moralischer Bewertungen: Intentionen, Absichten, Folgen, Tugenden und Institutionen	60
	13

1.3.2.2	Methoden zur Urteilsfindung	67
1.3.2.3	Ebenen der Moral	70
1.3.3	Verantwortung	73
1.3.3.1	Definitionen und Voraussetzungen	74
1.3.3.2	Begriffe und Typen der Verantwortung	76
1.4	Situationen und Handlungsbedingungen: Unternehmen im marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus	81
1.4.1	Der marktwirtschaftliche Koordinierungsmechanismus	81
1.4.1.1	Vorteile des marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus für das gesellschaftliche Wirtschaften	82
1.4.1.2	Marktversagen und Wirksamkeit staatlicher Maßnahmen	83
1.4.2	Moralische Eigenschaften des marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus	87
1.4.3	Der Unternehmer und das Unternehmen: ein Unterschied?	90
1.4.3.1	Ziel und Zweck des Unternehmens	94
1.4.3.2	Moralische Aspekte des Unternehmens	103
1.5	Menschliches Verhalten	103
1.5.1	Intentionen, Ziele und Werte: Altruismus und Fairness	104
1.5.2	Entscheidungen und Reflexion: Kognitive Beschränkungen, persönlichkeitsbezogene Aspekte und Heuristiken	107
1.5.3	Warum es so schwer ist, moralisch zu handeln	112
1.5.4	Konsequenzen für die Unternehmensverantwortung und Unternehmensführung	114
1.6	Von der Unternehmensethik zur Unternehmensverantwortung	116
1.6.1	Unternehmen als handlungsfähige moralische Akteure	116
1.6.2	Unternehmensverantwortung	118
1.6.2.1	Konzeptionelle Ansätze	118
1.6.2.2	CSR-Definitionen	124
1.6.2.3	Kritik an den CSR-Konzepten	126
1.6.3	Wirtschafts- und Unternehmensethik: Normative Grundlagen der Unternehmensverantwortung	130
2	Konzept der Nachhaltigkeit	145
2.1	Geschichtliche Hintergründe und Status der ökologischen, ökonomischen und sozialen Systeme	145
2.1.1	Von der »Industriellen Revolution« zur Globalisierung	145
2.1.2	Ressourcenausbeutung, Klimawandel, ökonomische Krisen und soziale Notstände	147

2.2	Grundlagen des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development)	156
2.2.1	Ganzheitlichkeit als Generalprinzip	156
2.2.2	Brundtland-Report und Agenda 21	160
2.2.3	Drei-Säulen-Konzept: Gerechtigkeit, Management-Regeln und Sustainable Development-Strategien	161
2.2.3.1	Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Drei-Säulen-Konzept	161
2.2.3.2	Managementregeln	164
2.2.3.3	Nachhaltigkeitsstrategien und Nachhaltigkeits-indikatoren	171
2.2.3.4	Globale Nachhaltigkeitsziele der Sustainable Development Goals	175
2.2.3.5	Grundlegende Aspekte nachhaltiger Umweltpolitik	178
2.2.3.6	Die Globale Perspektive: COP, EU Green Deal und Climate Action Plan	187
2.3	Weiterentwicklungen des traditionellen Drei-Säulen-Konzepts	192
2.3.1	Kritik an dem Drei-Säulen Konzept und die IPAT-Formel	192
2.3.2	Das traditionelle Wirtschaftsmodell und die »parasitäre Ökonomie«	195
2.3.2.1	Bruttoinlandsprodukt und die Wachstums-illusion	195
2.3.2.2	Die »parasitäre Ökonomie«	196
2.3.3	Das Donut-Modell und die Gemeinwohlokonomie	198
3	Verantwortungsvolle Unternehmensführung	206
3.1	Von der Unternehmensverantwortung zur verantwortungsvollen Unternehmensführung	206
3.1.1	Unternehmensverantwortung und Normatives Management	208
3.1.1.1	Unternehmenszweck und Purpose	208
3.1.1.2	Leitbild, Vision, Mission, Wertesystem	209
3.1.1.3	Unternehmensstruktur und menschliches Verhalten	212
3.1.1.4	Unternehmenskultur	217
3.1.2	Unternehmensverantwortung und strategisches Management	221
3.1.2.1	Stakeholdermanagement	221
3.1.2.2	Risikomanagement	224
3.2	Dokumentation und Management der unternehmerischen Verantwortung und Verfahren ihrer Bewertung	231

3.2.1	Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI und anderen Systematiken und Leitlinien	231
3.2.2	Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ...	238
3.2.3	CSR-Management-Gesamtschau: ISO 26001	239
3.2.3.1	Grundstruktur	239
3.2.3.2	Anwendungsbereich, Begriffe, Verständnis und Grundsätze	239
3.2.3.3	Kernthemen	242
3.2.3.4	Integration in die Organisation.....	245
3.2.4	Managementaspekt Umwelt: EMAS und ISO 14000	247
3.2.5	Managementaspekt Arbeit: SA 8000	255
3.2.6	Managementaspekt Kapital: ESG und die EU-Taxonomie-Diskussion	260
3.2.7	Reifegradmodell als Einordnungshilfe für die jeweilige Ausprägung gesellschaftlicher Verantwortung	263
3.2.8	Berichterstattungs-Ratings und Rankings.....	269
3.3	CSR und die Business Case Diskussion	272
3.3.1	Abgrenzung von Geschäftsmodell, Strategie und Business Case	272
3.3.2	Business Case for CSR.....	273
3.3.2.1	Business Case for CSR und Kosten-Nutzen-Überlegungen.....	278
3.3.2.2	Business Case, Investition, Innovation und Change-Management	279
4	Bausteine der Einführung eines Verantwortungsmanagements in Unternehmen	283
4.1	CSR, Personalführungs- und Mitarbeiterverantwortung	283
4.1.1	Personalführungsverantwortung.....	283
4.1.2	Mitarbeiterverantwortung	286
4.2	Priorisierung der Stakeholderinteressen – Wesentlichkeitsanalyse und Wesentlichkeitsmatrix	288
4.2.1	Wesentlichkeitsanalyse	288
4.2.2	Wesentlichkeitsmatrix	292
4.2.2.1	Theorie.....	292
4.2.2.2	Praxis	294
4.2.3	Wirkungsanalyse	296
4.2.4	Zusätzliche Potenziale der Wesentlichkeitsanalyse	299
4.3	CSR-Management in der Wertschöpfungskette	301
4.3.1	Grundlegende Aspekte – wie weit reicht die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen entlang der Lieferkette?	301
4.3.2	Regulierungs dynamik: Lieferkettensorgfaltspflichten in Deutschland und darüber hinaus	304

4.3.2.1	Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LKSG) in Deutschland	304
4.3.2.2	Modern Slavery Act in Großbritannien	306
4.3.2.3	Lieferkettengesetz-Entwurf des Europäischen Parlaments	307
4.3.3	Stufen des CSR-Managements in der Wertschöpfungskette	311
4.3.3.1	Status-quo-Analyse	311
4.3.3.2	Beschaffungspolitik und Richtlinien	315
4.3.3.3	Implementierung	316
4.3.3.4	Monitoring und Qualifikation	318
4.3.3.5	Controlling und Reporting	320
4.3.4	Innovationspotenziale und das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfungskette	322
4.3.4.1	Die Grundidee des Konzepts der Shared Value Chain	322
4.3.4.2	Prinzipien und Bausteine des Shared Value Chain-Konzepts	323
4.4	CSR und Stakeholder-Kommunikation	330
4.4.1	Kommunikationsstrategien und -maßnahmen im Überblick	330
4.4.2	CSR- und Nachhaltigkeitsberichte als wichtiges Kommunikationsinstrument	332
4.4.2.1	CSR-Berichterstattung, PR und die Greenwashing-Falle	332
4.4.2.2	Adressaten, Themen und Leitlinien erfolgreicher Berichterstattung	334
4.4.2.3	Beurteilungsraster für die nicht-professionelle Nutzung von CSR-Berichten durch Kunden und die sonstige Öffentlichkeit	336
4.5	Abschließende Bemerkungen	339
	Literaturverzeichnis	343
	Stichwortverzeichnis	351