

# Inhaltsverzeichnis

Grußwort von Bundesminister <i>Dr. Gerd Müller</i>	3
Vorwort der Herausgeber	5
Über die Herausgeber	6

## CORPORATE RESPONSIBILITY – EXPERTEN GEBEN RAT

### CR im transatlantischen Verständnis

#### **Von der Philanthropie zur unternehmerischen Verantwortung**

*Yoriko Rach-Bachmann und Dr. Jochen Weikert*, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

12

### CR in der globalen Nachhaltigkeitsdebatte

#### **Die „Sustainable Development Goals“ als Wegweiser für die Zukunft?**

*Iris Gasch*, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), und

*Dr. Jürgen Janssen*, Deutsches Global Compact Netzwerk

16

### CR und Management

#### **Kompetenzen impliziter Nachhaltigkeitsmanager stärken**

*Prof. Dr. Stefan Schaltegger*, Centre for Sustainability Management (CSM) an der Leuphana Universität Lüneburg

20

### CR und Markterfolg

#### **Nachhaltige Kommunikationsprobleme: Warum Unternehmer, Verbraucher und Investoren aneinander vorbeireden**

*Alexander Holst*, Accenture

24

### CR und Kommunikation

#### **Herausforderungen im Zeitalter der digitalen Transformation**

*Prof. Dr. Lars Rademacher*, Mediencampus Dieburg an der Hochschule Darmstadt (h\_da)

28

### CR und Finance

#### **Der CFO als Treiber einer nachhaltigen Unternehmensführung**

*Dr. Thomas Schulz*, BNU Beratung für Nachhaltige Unternehmensführung

32

### CR und Personal

#### **Zwischen Employer-Branding und Mitarbeitermotivation**

*Michael Eger*, Promerit

36

### CR, CSR und Nachhaltigkeit

#### **Nicht dasselbe, aber das Gleiche?**

*Kai Praum*, FRANKFURT BUSINESS MEDIA

40

## **CORPORATE RESPONSIBILITY – TRENDBEFRAGUNG**

### **CR-Trends 2015**

#### **Integriert, strategisch und freiwillig**

Trendbefragung von AmCham Germany und FRANKFURT BUSINESS MEDIA

46

## **CORPORATE RESPONSIBILITY – UNTERNEHMEN UND VERANTWORTUNG IN DER PRAXIS**

<b>3M Deutschland – Verantwortung auf allen Ebenen</b>	54
<b>BP – Bürgerschaftliches Engagement seit zehn Jahren im Fokus</b>	58
<b>Celanese – Bei Celanese wird soziales Engagement von den Mitarbeitern gelebt</b>	62
<b>Coca-Cola Deutschland – Marken und Belegschaft im Einsatz für einen gesunden Lebensstil</b>	66
<b>Deutsche Bank – Gesellschaftliche Herausforderungen angehen</b>	70
<b>Dussmann Group – Zukunft in unseren Händen – gesellschaftliche Verantwortung bei der Dussmann Group</b>	74
<b>Evonik Industries – Nachhaltigkeit als Wachstumstreiber</b>	78
<b>Ford – Unterwegs zu nachhaltiger Mobilität</b>	82
<b>Goodyear Dunlop Tires Germany – Ganzheitlich und gemeinschaftlich</b>	86
<b>Henkel – Gemeinsam mit Partnern können wir eine größtmögliche Wirkung erzielen</b>	90
<b>HypoVereinsbank – Echte Antworten und ausgezeichnete Leistung</b>	94
<b>ING-DiBa – Die ING-DiBa nennt es FAIRantwortung</b>	98
<b>LANXESS – Corporate Responsibility strategisch umsetzen</b>	102
<b>MAN – „Wir sind verantwortlich.“ – Corporate Responsibility bei MAN</b>	106
<b>Mars Deutschland – Gelebte Prinzipien</b>	110
<b>McDonald's Deutschland – „Gönnung“ mit Verantwortung</b>	114
<b>Microsoft – Zukunft im Blick: junge Menschen für IT begeistern</b>	118
<b>Opel – Verantwortung innerhalb und außerhalb des Unternehmenszauns</b>	122
<b>Procter &amp; Gamble – Nachhaltigkeit lohnt sich und ist Ausdruck unternehmerischer Verantwortung</b>	126
<b>United Parcel Service – Die Entwicklung von Corporate Social Responsibility bei UPS</b>	130
<b>ZF Friedrichshafen – Für eine Gesellschaft in Bewegung</b>	134

## **CORPORATE RESPONSIBILITY – BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG FÜR DIE PRAXIS**

**PricewaterhouseCoopers – Trend zum Integrated Reporting – ein Umsetzungsleitfaden für die Praxis**

142

## **CORPORATE RESPONSIBILITY – SERVICE**

147