

Frank Gogoll, Martin Wenke

Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility

Instrumente zur Einführung
eines Verantwortungsmanagements
in Unternehmen

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Reihenherausgebers	5
Vorwort	7
1 Unternehmensethik und Wirtschaftsethik	13
1.1 Zwei entgegengesetzte Sichtweisen: Zum Glück gibt es Unternehmensethik!	13
1.1.1 Der Praktische Syllogismus als Klammer	15
1.1.2 Dilemmastrukturen als Ergebnisse freier Entscheidungen	18
1.1.3 Regeln, Institutionen und Vertrauen als Lösung der Dilemmata	20
1.1.4 Das Spiel: Spielverständnis, Spielregeln und Spielzüge	21
1.2 Der »moral point of view« und das moralische Urteilsvermögen	25
1.2.1 Freiheit und Gerechtigkeit	26
1.2.2 Verantwortung	29
1.2.3 Ansatzpunkte ethischer Argumentation	32
1.2.3.1 Aspekte moralischer Bewertungen: Intentionen, Tugend, Institutionen und Folgen	32
1.2.3.2 Methoden zur Urteilsfindung	39
1.2.3.3 Ort der Moral	42
1.3 Empirische Bedingungen: Unternehmen im marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus	47
1.3.1 Grundtatbestände des gesellschaftlichen Wirtschaftens	47
1.3.2 Funktionsweise des marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus	50
1.3.2.1 Vorteile des marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus für das gesellschaftliche Wirtschaften	51
1.3.2.2 Marktversagen und Wirksamkeit staatlicher Maßnahmen	52
1.3.2.3 Moralische Eigenschaften des marktwirtschaftlichen Koordinierungsmechanismus	57
1.3.3 Was ist ein Unternehmen?	60
1.3.4 Kooperation und Konfliktpotentiale	67
1.3.5 Vertrauen als Transaktionskomponente	71
1.3.5.1 Das Vertrauensspiel	72
1.3.5.2 Vertrauensgeber und Vertrauensempfänger	74
1.4 Unternehmensethik und Unternehmensverantwortung	79

Inhaltsverzeichnis

1.4.1	Unternehmen als handlungsfähige moralische Akteure	79
1.4.2	Gründe für eine eigenständige Unternehmensethik	81
1.4.3	Wie weit reicht unternehmerische Verantwortung?	85
1.4.3.1	Unternehmensverantwortung als Shareholder-Value oder Stakeholder-Value	85
1.4.3.2	Unternehmensverantwortung als Wohltätigkeit	88
1.5	Ethik-Management	89
1.5.1	Ethik-Management: Vertrauens- und Wertemanagement	90
1.5.2	Risikoanalyse unternehmerischer Konfliktfelder: Stakeholder-Ansatz	91
1.5.2.1	Relevante Stakeholder, Multistakeholder-Dialoge und NGO ..	91
1.5.2.2	Berechtigung von Stakeholderanliegen	93
1.5.2.3	Lösungsansätze für moralische Dilemmata	97
1.5.3	Strategiewahl: Compliance oder Integrity-Ansatz	98
1.5.4	Kodifizierung: Regelwerk und Handlungsanweisungen in Ethik-Kodizes	99
1.5.5	Implementierung: Organisationsstrukturen	100
1.5.5.1	Unmoralisches Handeln fördernde Strukturen	101
1.5.5.2	Ethisches Verhalten ermöglichende Strukturen	102
1.5.6	Implementierung: Organisationskulturen	105
1.5.6.1	Unmoralisches Handeln fördernde Kulturen	106
1.5.6.2	Ethisches Verhalten ermöglichende Kulturen	107
1.5.7	Externe Unternehmensstrategien für moralische Risiken	109
1.5.7.1	Wettbewerbsstrategie	109
1.5.7.2	Ordnungspolitische Strategie	112
1.5.7.3	Marktaustrittsstrategie	113
1.6	Ethik-Audits	114
2	Konzept der Nachhaltigkeit	117
2.1	Geschichtliche Hintergründe und Status der ökologischen, ökonomischen und sozialen Systeme	117
2.1.1	Von der »Industriellen Revolution« zur Globalisierung	117
2.1.2	Ressourcenausbeutung, Klimawandel, ökonomische Krisen und soziale Notstände	119
2.2	Grundlagen des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung (Sustainable* Development)	130
2.2.1	Ganzheitlichkeit als Generalprinzip	131
2.2.2	Brundtland-Report und Agenda 21	134
2.2.3	Drei-Säulen-Konzept: Gerechtigkeit, Management-Regeln und Sustainable Development-Strategien	135

2.2.3.1	Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und 3-Säulen-Konzept	136
2.2.3.2	Managementregeln	139
2.2.3.3	Nachhaltigkeitsstrategien und Nachhaltigkeitsindikatoren —	146
2.2.3.4	Globale Nachhaltigkeitsziele der Sustainable Development Goals	152
2.2.3.5	Grundlegende Aspekte nachhaltiger Umweltpolitik	156
2.3	Rahmenordnungen für Einzelaspekte der Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene – Beispiele	166
2.3.1	Einführende Bemerkungen	166
2.3.2	Umwelt: EMAS und ISO 14000	169
2.3.3	Soziale Verantwortung: SA 8000	176
3	Management unternehmerischer Verantwortung	182
3.1	CSR-Konzepte in der Praxis: Ein Überblick	182
3.1.1	CSR in der Praxis: Begriffe und Definitionen	183
3.1.1.1	Begriffe	183
3.1.1.2	Definitionen	187
3.1.2	Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit	190
3.2	CSR-Management in der Praxis	191
3.2.1	Leitfaden für ein CSR-Managementsystem: ISO 26001	191
3.2.1.1	Grundstruktur	191
3.2.1.2	Anwendungsbereich, Begriffe, Verständnis und Grundsätze ..	192
3.2.1.3	Kernthemen	194
3.2.1.4	Integration in die Organisation	198
3.2.2	Dokumentation der unternehmerischen Verantwortung und Verfahren ihrer Bewertung	201
3.2.2.1	Nachhaltigkeitsberichterstattung nach GRI und anderen Systematiken	201
3.2.2.2	Reifegradmodell nach Schneider als Einordnungshilfe für die Ausprägung gesellschaftlicher Verantwortung	212
3.2.2.3	Berichterstattungs-Ratings und Rankings	216
3.3	CSR und Risikomanagement	220
3.3.1	Risikomanagement als Aufgabe der Unternehmensführung ...	220
3.3.2	Rechtliche Vorgaben	222
3.3.3	Risikomanagementsystem	223
3.3.4	CSR und Risikomanagement: Synergien und Potentiale	225
3.4	CSR und die Business Case Diskussion	228
3.4.1	Abgrenzung von Geschäftsmodell, Strategie und Business Case	228
3.4.2	Business Case for CSR	230

Inhaltsverzeichnis

3.4.3	Business Case for CSR und Kosten-Nutzen-Überlegungen ...	235
3.4.4	Business Case, Investition, Innovation und Change-Management	236
4	Bausteine der Einführung eines Verantwortungsmanagements in Unternehmen	240
4.1	Unternehmensführung: Unternehmensleitbild und Unternehmensverantwortung	240
4.2	CSR, Personalführungs- und Mitarbeiterverantwortung	246
4.3	CSR-Management in der Wertschöpfungskette	251
4.3.1	Grundlegende Aspekte – wie weit reicht die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen entlang der Lieferkette? ...	251
4.3.2	Stufen des CSR-Managements in der Wertschöpfungskette ...	255
4.3.2.1	Status quo-Analyse	255
4.3.2.2	Beschaffungspolitik und Richtlinien	259
4.3.2.3	Implementierung	261
4.3.2.4	Monitoring und Qualifikation	264
4.3.2.5	Controlling und Reporting	265
4.3.3	Innovationspotenziale und das Konzept der »gemeinsamen Wertschöpfungs-Kette«	267
4.3.3.1	Die Grundidee des „Shared Value Chain“-Konzepts	267
4.3.3.2	Prinzipien und Bausteine des Shared Value Chain-Konzepts..	269
4.4	CSR und Stakeholder-Kommunikation	277
4.4.1	Kommunikationsstrategien und-maßnahmen im Überblick ..	277
4.4.2	CSR- und Nachhaltigkeitsberichte als wichtiges Kommunikationsinstrument	279
4.4.2.1	Adressaten, Themen und Leitlinien erfolgreicher Berichterstattung	279
4.4.2.2	Beurteilungsraster für die nicht-professionelle Nutzung von CSR-Berichten durch Kunden und die sonstige Öffentlichkeit	282
4.5	Abschließende Bemerkungen	284
	Literaturverzeichnis	288
	Stichwortverzeichnis	295