

1 Einleitung: Worum geht es?	1
Literatur.....	10
 Teil I Die Neuvermessung des öffentlichen Raumes	
2 Verstehen: Wie der öffentliche Raum funktioniert	13
2.1 Warum der öffentliche Raum für CPR so relevant ist	14
2.2 Der öffentliche Raum und seine Akteure.....	16
2.2.1 Der Staat: Die Steuerungsfähigkeit nimmt ab	18
2.2.2 Die Gesellschaft: Die Erwartungshaltung der Bürger bzw. Konsumenten nimmt zu	26
2.2.3 Die Wirtschaft: Unternehmen mangelt es an politischem Selbstverständnis	27
2.3 Berührungängste: Wie ticken Unternehmer, wie Politiker?.....	29
2.4 Lobbying in der Defensive.....	36
2.5 Der Ordnungsrahmen: Grundlagen der demokratischen Verfasstheit	39
2.6 Der mentale Rahmen: Staatstragendes Ethos und gelebte politische Werte	43
Literatur.....	48
 3 Gestalten: Den öffentlichen Raum neu beleben	51
3.1 Steuerungsfähigkeit wiedergewinnen: das Governance-Konzept	51
3.2 Demokratische Wehrhaftigkeit durch persönliche und politische Bildung	55
3.3 Debatte als Herzstück der Demokratie begreifen	60
3.4 Wie Führung gelingt – ohne Eliten geht es nicht.....	66
3.5 Gesellschaftliche Akteure und ihre politische Rolle	73
3.6 Aus Fehlern lernen: Der Fall Pegida in Sachsen	83
3.7 Alle gesellschaftlichen Akteure sind gefordert!.....	85
Literatur.....	86

Teil II Haltung zeigen: Corporate Political Responsibility (CPR)

4	Warum Unternehmen eine politische Haltung benötigen	93
4.1	Unternehmen als Problem und Versprechen staatlicher Steuerfähigkeit	97
4.2	Den Politikbegriff breit denken – Politik ist mehr als Parteipolitik!	98
4.3	Den Investitionsbegriff breit denken – politisch investieren!	100
4.4	Legitimität: Den Primat des Politischen achten!	101
4.5	Gesellschaftliche Verantwortungskonzepte	102
4.5.1	Corporate Social Responsibility (CSR) – die bisherige Leitplanke	103
4.5.2	Weitere etablierte Konzepte	105
4.5.3	Jüngere Konzepte: Die politische Verantwortung wird wichtiger	108
4.6	CPR – Der nächste Zug rollt	112
4.6.1	Verortung von CPR im Kontext der anderen Konzepte	113
4.6.2	Von der Haltung zum Political Branding	116
4.7	Vorteil durch Haltung, oder: CPR als Business Case	116
4.7.1	Differenzierung und Zweck der Marke	117
4.7.2	Ordnungsverantwortung als Bedingung für Geschäftserfolg	118
4.7.3	Haltung und praktische Klugheit	120
4.7.4	Der strategische Mehrwert	121
4.7.5	Was CPR für die Public-Affairs-Branche bedeutet	122
4.7.6	Die Vorteile von CPR auf den Punkt gebracht	124
	Literatur	125

Teil III Haltung umsetzen – Political Branding

5	Politische Markenbildung	131
5.1	Was ist eine Marke? Und was ist ihre politische Dimension?	133
5.2	Bestandsaufnahme: Die „losen Enden“ identifizieren	135
5.3	Den Markenkern entwickeln: Die Stärkenfilter-Methode	136
	Literatur	139
6	Politische Markenführung	141
6.1	Führung durch CEO Activism	143
6.2	Interne Verankerung durch Mainstreaming	149
6.3	Unternehmen als gesellschaftliche Lern- und Gravitationszentren	150
6.4	Sustainable Development Goals (SDGs)	151
6.5	Der ehrbare Kaufmann	152
6.6	Die CPR-Handlungsfelder	152
6.6.1	Responsible Lobbying	154
6.6.2	Positionierung über Themen und Dialoge	159

6.6.3	Projekte der politischen Partizipation	163
6.6.4	Bereitstellung von Kollektivgütern	175
6.7	Die Planung von CPR-Maßnahmen	182
6.7.1	Themen identifizieren und setzen	182
6.7.2	Politische Kommunikation entwickeln	190
6.7.3	Die Unternehmensorganisation strukturieren	192
6.7.4	Evaluation und Quantifizierung sicherstellen	194
6.8	Political Branding in der Gesamtschau	198
	Literatur	199
7	Resümee: Die neue Haltung leben!	207
7.1	Die 10 wichtigsten CPR-Thesen	209
7.2	CPR – Einwände und Erwiderungen	210
	Glossar: Neue Begriffe im Kontext von CPR	213