

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	6
2	Ethische Theorien und Corporate Social responsibility (CSR)	7
2.1	Grundwissen Ethik	7
2.1.1	Moral, Ethik und Gesetz	7
2.1.2	Ausgewählte Ansätze der normativen Ethik	9
2.1.3	Entscheidungsfindung mithilfe ethischer Theorien	16
2.2	Corporate Social Responsibility (CSR)	19
2.2.1	CSR und Business Ethics Management	19
2.2.2	4-Stufen-CSR-Pyramide nach Carroll	20
2.2.3	Zwei-Dimensionen-Modell nach Quazi & O'Brien	22
2.2.4	Kernbereiche-Modell nach Carroll und Schwartz	23
2.2.5	Nachhaltigkeit und Drei-Säulen-Modell	24
2.2.6	Corporate Citizenship (CC)	25
	Literatur	28
3	Stakeholder der CSR	31
3.1	Stakeholder-Theorien	31
3.1.1	Das Konzept Stakeholder	31
3.1.2	Corporate Governance	34
3.1.3	Stakeholder Relationship Management und CSR-Strategien	36
3.2	Business Ethics Management und Social Accounting	38
3.2.1	Ansätze des Business Ethics Managements	38
3.2.2	Instrument des Business Ethics Managements	40
3.2.3	Business Ethics Management und Social Accounting	43
3.3	Der Staat und die Zivilgesellschaft	46
3.3.1	Der Staat und die Regulierung	46
3.3.2	Die Rolle des Staates	49
3.3.3	Politische Macht der Wirtschaft	51
3.3.4	NGO und Social Enterprise	57

3.4	Shareholder	60
3.4.1	Stakeholder in Corporate Governance	60
3.4.2	Stakeholder am Finanzmarkt	63
3.4.3	Verantwortliches Shareholding	67
3.5	Verbraucher	68
3.5.1	Verbraucherschutz	68
3.5.2	Preisstrategien	70
3.5.3	Marketing-Strategien	72
3.5.4	Nachhaltiger Konsum	74
3.6	Lieferanten und Mitbewerber	75
3.6.1	B2B-Beziehungen im Supply-Chain-Netzwerk	75
3.6.2	Umgang mit Lieferanten	77
3.6.3	Fairer Wettbewerb	79
3.7	Mitarbeiter	84
3.7.1	Fürsorgepflichten der Arbeitgeber	84
3.7.2	Vergütung und nachhaltige Beschäftigung	87
3.7.3	Mitgestaltung des Arbeitsumfelds	89
	Literatur	90
4	CSR im Lieferantenmanagement	95
4.1	Gegenstand des Lieferantenmanagements	95
4.1.1	Input-Transformation-Output	95
4.1.2	Outsourcing-Trend und Wertschöpfung durch Lieferantenwertschöpfungsnetzwerke	96
4.2	Teilprozesse des Lieferantenmanagements	99
4.2.1	Zielsetzung	99
4.2.2	Lieferantenstrategie	100
4.2.3	Lieferantenauswahl	101
4.2.4	Lieferantenbewertung	103
4.2.5	Lieferantenentwicklung	103
4.2.6	Lieferantenintegration	104
4.2.7	Lieferantencontrolling	104
4.3	Paradigmenwechsel im Lieferantenmanagement	107
4.3.1	Megatrends, Digitalisierung und Globalisierung	107
4.3.2	Wandel der Lieferantenmärkte	110
4.4	Notwendigkeit von CSR im Lieferantenmanagement	114
4.5	Reifegrade von CSR im Lieferantenmanagement	115
4.6	Lieferantenentwicklung im Bereich CSR	115
	Literatur	117

5	CSR in der Produktion	119
5.1	Gegenstand der Produktion	119
5.2	CSR als Teilfunktion in der Aufbau- und Ablauforganisation der Produktion	121
5.2.1	Definition von Aufbau- und Ablauforganisation	121
5.2.2	Aufbauorganisation der Produktion	122
5.2.3	Ablauforganisation der Produktion	123
5.3	CSR als wertschöpfender Faktor im Produktionsprozess	124
5.3.1	Determinanten von CSR in der Produktion	124
5.3.2	Qualitätsmanagementsysteme (QMS) und Zertifikate	125
5.3.3	Grüne und nachhaltige Produktion	126
5.3.4	Kompetenzen und Organisation	127
5.3.5	Innovations- und Veränderungsmanagement	127
5.4	Schlanke Prinzipien in der Produktion	128
5.5	CSR und Wertschöpfung	130
	Literatur	131
6	CSR im Marketing	133
6.1	CSR als Gegenstand des Marketingmanagements	133
6.2	CSR als Element des Marketing-Mix (7Ps)	134
6.3	Marketing zur Steuerung der Triple-Bottom-Line	136
6.4	Modell des transformativen Marketings bzw. nachhaltiges Öko-Marketing	137
6.5	Shared-Value-Ansatz bzw. Corporate Societal Marketing	137
6.6	Cause Related Marketing (CRM)	138
	Literatur	139
7	CSR im Innovationsmanagement	141
7.1	Was ist Innovationsmanagement?	141
7.1.1	Gegenstand der Innovation und des Managements	141
7.1.2	Technische Evaluierung und Überprüfung des Ressourceneinsatzes	142
7.1.3	Strategische Relevanz und Attraktivität	143
7.1.4	Ressourcenintensität	144
7.1.5	Zukunftspotenzialanalyse	144
7.2	Aufgaben und Handlungsfelder im Innovationsmanagement	146
7.3	Verbesserungen und Innovationen	147
7.4	Gesellschaftliche Verantwortung als Teil des Innovationsmanagements	151
7.5	Innovationsmanagement und Green Marketing	152
	Literatur	153

8	CSR im Hospitalitymanagement	155
8.1	Gegenstand von CSR im Hotelbereich	155
8.1.1	Nachhaltigkeitsziele im Hotelwesen	155
8.2	Leitlinien im Tourismus	157
8.3	CSR-Potenziale und Trends in der Hotellerie	160
8.3.1	Wandel im Tourismusbereich	160
8.4	Externe Nachhaltigkeitszertifizierungen	163
8.5	GreenSign-Gütesiegel	164
	Literatur	166
9	CSR-Zertifikate, Normen und Siegel	167
9.1	Zertifikate und Siegel	167
9.2	Wesentliche Zertifikate und Siegel im CSR-Kontext	168
9.3	Qualitätsmanagementsystem ISO 9001	169
9.4	Umweltnorm ISO 14001	170
9.5	CSR ISO-Norm 26000	171
9.6	EcoVadis	173
9.7	Global-Compact-Prinzipien der Vereinten Nationen	173
	Literatur	174
10	Zusammenfassung	175
10.1	Gesellschaftliche Verantwortung als wichtiges Element jeder Organisation	175
10.2	CSR als Wettbewerbsvorteil	176
	Literatur	178