

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	5
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	9
<b>Tabellenverzeichnis</b>	10
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	11
<b>1. EINFÜHRUNG</b>	13
<b>2. BEGRIFFLICHKEITEN UND KONZEPTE</b>	19
2.1 <b>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b>	20
2.1.1 Begriffsentwicklung und -verständnis	21
2.1.2 CSR als strategisches Konzept	24
2.2.3 Handlungsfelder von CSR	27
2.2 <b>CORPORATE CITIZENSHIP</b>	32
2.3 <b>NACHHALTIGKEIT/SUSTAINABILITY</b>	35
2.3.1 Nachhaltigkeitsmodelle	37
2.3.2 Dimensionen der Nachhaltigkeit	39
2.3.3 Nachhaltigkeit als Schlagwort	43
2.4 <b>GOVERNANCE</b>	45
2.4.1 Leitbild und Werte-Management	47
2.4.2 Compliance	49
<b>3. LEITLINIEN, STANDARDS UND RECHTLICHE ANFORDERUNGEN</b>	53
3.1 <b>LEITLINIEN</b>	54
3.1.1 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen	54
3.1.2 OECD-Leitsätze für Multinationale Unternehmen	56
3.1.3 Global Compact der Vereinten Nationen	57
3.1.4 Principles for Responsible Investment	59
3.2 <b>MANAGEMENTSTANDARDS</b>	60
3.2.1 ISO 26000	61
3.2.2 Weitere Managementstandards	62
3.3 <b>BERICHTSSTANDARDS</b>	63
3.3.1 Global Reporting Initiative	64
3.3.2 Deutscher Nachhaltigkeitskodex	66
3.4 <b>RECHTLICHE VORGABEN</b>	67
3.4.1 Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz	67
3.4.2 Corporate Sustainability Reporting Directive	71
3.4.3 EU Sustainable Finance Action Plan	73
3.4.4 Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten	74
<b>4. TREIBER VON CSR UND NACHHALTIGKEIT</b>	77
4.1 <b>GLOBALISIERUNG</b>	78
4.2 <b>KLIMAWANDEL</b>	80
4.3 <b>RESSOURCENKNAPPHEIT</b>	82

4.4	<b>DEMOGRAPHISCHER WANDEL UND WERTE-NEUORIENTIERUNG</b>	86
4.5	<b>DIGITALISIERUNG UND VERNETZUNG</b>	87
<b>5.</b>	<b>VORTEILE UNTERNEHMERISCHER VERANTWORTUNG UND NACHHALTIGKEIT</b>	91
5.1	<b>STÄRKUNG DER REPUTATION</b>	91
5.2	<b>VERBESSERTES RISIKOMANAGEMENT</b>	92
5.3	<b>GEWINNUNG UND -BINDUNG VON KUND:INNEN</b>	94
5.4	<b>GEWINNUNG, -BINDUNG UND -MOTIVATION VON MITARBEITENDEN</b>	96
5.5	<b>STEIGERUNG DER ATTRAKTIVITÄT AM KAPITALMARKT</b>	99
5.6	<b>KOSTENSENKUNG</b>	102
5.7	<b>FÖRDERUNG DER INNOVATIONSKRAFT</b>	103
<b>6.</b>	<b>DER CSR- UND NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT-PROZESS</b>	107
6.1	<b>DAS VERHÄLTNISS ZWISCHEN GESCHÄFTS- UND CSR-STRATEGIE</b>	108
6.1.1	CSR als gradueller Evolutionsprozess	108
6.1.2	Social Entrepreneurship – CSR als begründendes Geschäftsmodell	110
6.2	<b>ORGANISATIONALE VERANKERUNG</b>	112
6.2.1	Commitment der Unternehmensleitung	112
6.2.2	CSR-Manager:in	114
6.2.3	CSR-Team	115
6.3	<b>STRATEGISCHE INTENTION</b>	116
6.4	<b>STRATEGISCHE ANALYSE</b>	118
6.4.1	Interne Analyse	118
6.4.2	Externe Analyse	119
6.4.3	Stakeholder-Management	121
6.4.4	Wesentlichkeitsanalyse	125
6.5	<b>STRATEGIEFORMULIERUNG</b>	129
6.6	<b>STRATEGISCHE UMSETZUNG</b>	134
6.6.1	Investition und Finanzierung	135
6.6.2	Beschaffung	140
6.6.3	Marketing und Vertrieb	146
6.6.4	Personalmanagement	158
6.7	<b>STRATEGISCHE KONTROLLE</b>	165
6.7.1	Controlling	166
6.7.2	Reporting	167
<b>7.</b>	<b>TRAGENDE QUERSCHNITTSFUNKTIONEN</b>	177
7.1	<b>Nachhaltige Führung</b>	177
7.2	<b>Werte- und Compliance-Management</b>	183
<b>8.</b>	<b>AUSBLICK: CSR- UND NACHHALTIGKEIT – MEHR ALS NUR EINE MODE?</b>	193
	<b>Literaturverzeichnis</b>	197
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	211