

Vorwort

Dieses Buch richtet sich vornehmlich an Studierende und Nachwuchskräfte, die an dem Themengebiet der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen interessiert sind. Aber auch erfahrene Praktiker¹ und wissenschaftlich Interessierte finden hier eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen Argumentationslinien, die in der Debatte um gesellschaftliche Verantwortung zu finden sind sowie ein Glossar der essentiellen Begriffe. Insbesondere für Einsteiger erscheint die Debatte vielschichtig und komplex und birgt eine Vielzahl an Fragen. Diese resultieren aus der häufig unscharfen und manchmal simultanen Nutzung verschiedener Konzepte und Begrifflichkeiten. Die somit existierenden Abgrenzungsprobleme zwischen den Konzepten sind auch für Wissenschaftler, Experten und Praktiker problematisch.

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Organisationen und die damit verbundenen strategischen Komponenten, die sich in den Ansätzen von Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit (Sustainability) wiederfinden, gewinnen in der Ausbildung zukünftiger Führungskräfte in allen Disziplinen – nicht nur in den Wirtschaftswissenschaften – an Bedeutung. Diese Einführung und das nachfolgende Glossar dienen dazu, insbesondere für Studierende und angehende Führungskräfte die in dieser Debatte wichtigen Begriffe zu erklären und damit ein grundlegendes Verständnis für das Themenfeld der gesellschaftlichen Verantwortung zu schaffen. Die Erklärung und Definition bestimmter Begrifflichkeiten im Rahmen eines Glossars soll auch die einheitliche Verwendung von Begriffen fördern und dadurch homonymisch bedingte Ungenauigkeiten vermeiden. Denn die ungenaue sprachliche Verwendung der Begriffe führt in der unternehmerischen wie in der akademischen Praxis zu einem immer wiederkehrenden Kreislauf der Entdeckung und Beschreibung identischer Gegenstände. Daher ist es entscheidend, dass alle Akteure – und insbesondere Studierende und Lernende – von Beginn an die gleiche

¹ Zur besseren Lesbarkeit des Buches wird im Folgenden die männliche Form verwendet. In allen Fällen gilt jedoch immer die weibliche und männliche Form.

Sprache sprechen. Nur so ist es möglich, die Basis für eine konstruktive Weiterentwicklung von CSR und Nachhaltigkeit zu schaffen.

Dieses Buch besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil bietet eine Einführung in den Inhalt und den Kontext gesellschaftlicher Verantwortung. Dabei wird die Rolle von CSR und Nachhaltigkeit in Unternehmen, die Komplexität der Debatte, deren strategische Perspektiven und die Zukunftsfähigkeit beschrieben.

Der erste Abschnitt gibt einen Überblick über die wichtigsten Begriffe der Debatte um gesellschaftliche Verantwortung. Die Begriffe der gesellschaftlichen Verantwortung und verschiedene in diesem Zusammenhang verwendete Konzepte werden erklärt und der Terminus ‚Verantwortung‘ beleuchtet. Im zweiten Abschnitt wird ein kurzer historischer Einblick in die Debatte um CSR und Nachhaltigkeit gegeben und die zugehörigen Schlüsselemente und Meilensteine beschrieben. Darauf aufbauend folgt die Begründung gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen aus gesellschaftlicher, ethischer und ökonomischer Sicht. Abschnitt vier stellt Aspekte der Wertschöpfung und Geschäftstätigkeit dar – dies beinhaltet eine detaillierte Betrachtung der Wertschöpfung in Verbindung mit gesellschaftlicher Verantwortung, eine Ausdifferenzierung verschiedener Kapitalarten sowie eine Zusammenfassung der Verantwortungsdebatte. Auf dieser Basis wird in Abschnitt fünf gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit unter unternehmensstrategischen Gesichtspunkten betrachtet. Die Einführung schließt ab mit einem Ausblick in zukünftige Entwicklungen der Debatte in den Bereichen Gesellschaft, Führungskräfte und multiple Wertschöpfung.

Der zweite Teil des Buches dient zur Klärung der unterschiedlichen Begrifflichkeiten im Bereich CSR und Nachhaltigkeit und soll die Auseinandersetzung mit diesen Themen im Rahmen der Aus-, Fort-, und Weiterbildung erleichtern. Dieses Glossar der wichtigsten Begriffe im Bereich CSR und Nachhaltigkeit beschreibt 111 Fachbegriffe, Namen, Institutionen und Meilensteine. Damit sollen die wesentlichen Elemente der Debatte um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen kompakt dargestellt und die elementarsten Fragen einerseits schnell beantwortet werden, aber gleichzeitig zu einer vertieften Beschäftigung anregen. Dazu werden vielfältige Ressourcen angegeben, die Klarheit und Verständnis vertiefen und zur weiteren Beschäftigung anregen sollen.

Die einzelnen Begriffe des Glossars wurden von 28 Studierenden aus verschiedensten Fakultäten und Studiengängen (Englisch, Germanistik, Pädagogik, Philosophie, Politikwissenschaften, Soziale Arbeit, Soziologie,

Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik) verfasst und von *Stefan Tewes* und *Wolfgang Stark* überarbeitet und vervollständigt.

Für die Ausarbeitung der Artikel gilt unser Dank folgenden Studierenden: *Erkan Aykanat, Sebastian Böker, Jonathan Brandstätter, Tobias Braun, Sinan Bulut, Enzo Cumbo, Daniel Deutschmann, Marc El-Hayek, Julia Fengler, Mario Ganz, Eva Goldberg, Carmen Hallenberger, Iris Heitland, Patrick Jedamzik, Michal Kratochvil, Katrin Lingelbach, Michaela Margiciok, Daniel Neugebauer, Fatih Önder, Jeanette Patela, Martin Pietrowski, Nicole Preuß, Nicolas Reichart, Ferdi Saliver, Stefanie Voegel, Katrin Warstat, Tobias Weller* und *Stefanie Wölflle*.

Ganz besonders danken wir *Tobias Weller, Nina Chengappa* und *Nadine Kleiber* für die unermüdliche und engagierte Hilfe bei der Überarbeitung der Texte.

Nijmegen und Essen, im Juli 2010

Jan Jonker
Wolfgang Stark
Stefan Tewes

Corporate Social Responsibility und nachhaltige
Entwicklung

Einführung, Strategie und Glossar

Jonker, J.; Stark, W.; Tewes, S.

2011, XIV, 250 S. 4 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-14688-6