

Serena Kummer

SWOT-gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility (CSR)

Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen

A Einleitung	9
B SWOT-gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility (CSR)	11
I. Ziel der Arbeit und Vorgehensweise	11
II. Abgrenzung von CSR	13
1. Vom Mäzenatentum zum Konzept der Corporate Social Responsibility	13
2. Historie und Verbreitung von CSR	14
3. Corporate Citizenship (CC)	16
4. Stiftungen, Sponsoring und Spendenwesen	17
5. Triple-Bottom-Line-Konzept	18
6. Ethik-Management	19
III. SWOT-Analyse	21
1. Umweltanalyse	21
1.1 Gesellschaft	21
1.1.1 Wertewandel und Individualisierung.....	23
1.1.2 Gestiegene Erwartungshaltung an Unternehmen und Konsumentenmacht.....	26
1.1.3 Bedeutungswandel sozialer und ethischer Aspekte	28
1.1.4 Bedeutungswandel ökologischer Aspekte.....	31
1.1.5 Gesellschaftsbewegung - die LOHAS	33
1.1.6 Soziodemografische Entwicklung.....	34
1.2 Wirtschaft	39
1.2.1 (Moral der) Marktwirtschaftliche(n) Ordnung in Deutschland	40
1.2.2 Corporate Governance	43
1.2.3 Nachhaltigkeitsberichterstattung und Unternehmensinitiativen.....	47
1.2.4 Veränderte Marktbedingungen im Zuge der Globalisierung.....	48
1.2.5 Unternehmenspolitik im Finanzkapitalismus	50
1.2.6 CSR-Auszeichnungen, Preise und Rankings.....	52

1.3 Staat	54
1.3.1 Funktionen des Staates	54
1.3.2 Verschiebung des Macht- und Kräfteverhältnisses zwischen Staat und Markt	55
1.3.3 Gesetze und ihre Auswirkung für die Corporate Compliance	56
1.3.3.1 Personalpolitik	57
1.3.3.2 Umweltschutzpolitik	59
1.3.4 CSR im politischen Diskurs auf globaler, nationaler und europäischer Ebene	60
1.3.4.1 Globale und nationale Ebene	60
1.3.4.2 Europäische Ebene	61
1.4 Ökologie	63
1.4.1 Die Kosten des Klimawandels und die Wirtschaftsleistung der Natur	63
1.4.2 Klimawandel als <i>das</i> ökologische Problem	65
1.4.3 Klimaschutz im Zuge des Kyoto-Protokolls	67
1.4.4 Steigende Umweltbelastung und Ressourcenverknappung	69
1.5 Technologie	72
1.5.1 Umwelttechnologien	72
1.5.2 Informations- und Kommunikationstechnologien	76
1.6 Organisationen, Richtlinien und Standards	79
1.6.1 Nichtregierungsorganisationen (NRO, NGO)	80
1.6.2 Internationale Organisation für Normung (ISO)	80
1.6.3 Internationale Arbeitsorganisation (IAO, ILO)	81
1.6.4 Ausgewählte Richtlinien und Standards	81
1.6.4.1 Richtlinien	82
1.6.4.2 Standards	84
1.7 Auswertung der <i>Gelegenheiten</i> und <i>Gefahren</i>	86
2. Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility	88
2.1 Strategie	90
2.2 Organisation	92
2.3 Operationalisierung	93
2.3.1 Grundsatzentscheidung für CSR	94
2.3.2 Ist-Aufnahme	95
2.3.3 Konzeption I: Zielsetzung und Rahmenbedingungen für CSR	97
2.3.4 Konzeption II: Strategischer CSR-Projektmix	101
2.3.5 Projektdurchführung, Steuerung, ggf. Anpassung	102
2.4 Definition von allgemeinen Kernerfolgskriterien	103
2.4.1 Ganzheitlichkeit und Kompetenz	104
2.4.2 Langfristigkeit	105
2.4.3 Transparenz	105
2.4.4 Glaubwürdigkeit	106
2.5 Auswertung der <i>Stärken</i> und <i>Schwächen</i> von CSR	107

3. Auswertung der Chancen und Risiken anhand ausgewählter Unternehmensbereiche	109
3.1 Marketing	110
3.1.1 Produktpolitik	110
3.1.2 Kommunikationspolitik	113
3.1.3 Preispolitik	116
3.1.4 Distributionspolitik	116
3.2 Human Resource Management	117
3.2.1 Handlungsfelder	118
3.2.1.1 Recruiting	118
3.2.1.2 Mitarbeiterbindung	119
3.2.2 CSR-Instrumente	120
3.2.2.1 Vereinbarkeit von Familie und Beruf	120
3.2.2.2 Work-Life-Balance	121
3.2.2.3 Zielgruppe: ältere Mitarbeiter im Unternehmen	122
 IV. Kritik am Konzept der Corporate Social Responsibility	 124
 C Resümee	 125
 Anhang I: Rating Agenturen	 126
Anhang II: Aktienindizes	127
Anhang III: Ausgewählte Richtlinien	128
Anhang IV: Zehn-Punkte-Programm zum Report	129
 Literaturverzeichnis	 130