

Soziale Sensibilisierung des Business und neue Tendenzen in der Wirtschaftspraxis: Zum Stellenwert von Corporate Social Responsibility in der modernen Gesellschaft.

In den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften hat in den letzten Jahren eine Vielzahl von aufeinander bezogenen Begriffen eine große Bedeutung gewonnen. Darunter finden sich auch solche Trendbegriffe, die inzwischen eine breite Diskussion anregten wie Netz-Wirtschaft, Identitätsmanagement, Karma-Kapitalismus, Verbraucher-Demokratie, Kult des Sozialen, Corporate Citizenship. Die Bedeutung dieser Begriffe und ihre jeweilige Beziehung zur Praxis blieben aber vielfach offen. Einige Begriffe sind auch heute noch nicht geklärt und in vielen Fällen blieb es bei intellektuell interessanten Erörterungen ohne praktische Konsequenz.

Wenn Fragen von Public Relations oder Corporate Governance, Corporate Identity oder der Corporate Social Responsibility nicht nur zum Diskussions-thema, sondern auch Teil einer neuen Managementstrategie werden sollen, wird man in den analytischen Publikationen eine ernstzunehmende neue Bedeutung aufzeigen müssen, andernfalls wird man eine mögliche temporäre Modeerscheinung diagnostizieren. Es gibt hierzu viele Beispiele, in denen anfangs als bedeutend erschienene Konzepte nach einigen Jahren durch ganz andere ersetzt wurden. Diesen Tenor beinhaltet etwa auch der Titel „Corporate Social Responsibility: Trend oder Modeerscheinung?“ (2008). Auch wenn in diesem Sammelband die im Titel gestellte Frage nicht abschließend beantwortet werden konnte, so war die Thematik der Beiträge über Effektivität und Einflüsse letztlich von nachhaltigem Erfolg hinsichtlich der öffentlichen Wirkung.

Ähnliche Fragestellungen über die Ernsthaftigkeit der sozialen Intentionen des Business¹ und deren Bedeutung wurden in Publikationen zur Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Governance, Nachhaltigkeitsmanagement u.a. oft diskutiert. Zweifel kamen auf, ob es die Unternehmen bei damit verbundenen Praktiken ernst meinen oder diese nur für eine Verbesserung ihres Erscheinungsbildes ausnutzen. Letztere Vermutung fand sich oft in den Aussagen

¹ Der Begriff Business ist im deutschen Sprachgebrauch mit verschiedenen differierenden Bedeutungen belegt, auch je nach Verwendungskontexten. In diesem Beitrag wird Business in einem umfassenden Sinn als allgemeiner Begriff für unternehmerisches Handeln inklusive der hier handelnden Subjekte beziehungsweise Akteure verstanden.

von Medien, Politikern, Wissenschaftlern und der weiteren Öffentlichkeit und wird allgemein als plausibel empfunden. Unabhängig davon, welcher Standpunkt sich in solchen Diskussionen am sinnfälligsten erweist, wäre nach den Gemeinsamkeiten jener Phänomene zu fragen, nämlich warum sich die Akteure der Wirtschaft offensichtlich immer häufiger verpflichtet sehen, sich jenen Fragen zu öffnen. Die Analyse der genannten Tendenzen ist Anregung, sich genereller mit dem Thema der Humanisierung der Wirtschaft zu befassen. Diese Idee erscheint dabei nicht neu. Schon 1974 wurde beispielsweise in der Bundesrepublik Deutschland ein staatliches Programm „Humanisierung des Arbeitslebens (HdA)“ initiiert, zugleich begann auch eine Diskussion über soziale und ethische Anforderungen an die Gestaltung der Arbeitsplätze. So hat der Begriff der Humanisierung des Arbeitslebens nicht nur mehr eine neue wissenschaftliche, sondern auch eine politische Dimension erlangt und damit zumindest einen Platz in der politischen Geschichte der Bundesrepublik eingenommen sowie in sehr spezifischer Sicht auch besetzt. Nachfolgend wurde die Tendenz einer Aufstockung von liberalen und monetaristischen Konzeptionen mit sozialen Inhalten noch sichtbarer.

Die Frage, ob Wirtschaftsbeziehungen, Arbeitsbedingungen, Management oder Konkurrenzverhalten sozialverträglicher geworden sind, bleibt bis zur Gegenwart umstritten. Medienberichte, Informationen der Nichtregierungsorganisationen (NGO) sowie wissenschaftliche Publikationen verweisen nach wie vor auf eine Vielzahl von sozialen Ausbeutungsstrategien in der ökonomischen Praxis. Dabei überwiegen, nicht zuletzt aus globaler Sicht, die Beispiele der ökonomischen Kooperation mit Entwicklungsländern, in denen durch ausgelagerte Massenproduktion von globalen Unternehmen in sogenannte Billiglohnländer schwierige, ausbeuterische Arbeitsbedingungen entstehen. Global zunehmende Arbeitslosigkeit, speziell auch der Jugendarbeitslosigkeit, wie es das Internationale Büro für Arbeit als Organisation der UNO aktuell immer wieder anzeigt (ILO 2013), sowie die ökonomische Krise in Europa und den USA verweisen auf deren Folgen, die sich in der Angst um einen Arbeitsplatz, verbunden mit starken psychischen und emotionalen Belastungen und drohender Armut für viele Menschen darstellen. Ob Wirtschaft und Unternehmungen sozialer und humaner geworden sind und wie diese diesbezüglich mittelfristig zu gestalten sind, wird weiter Gegenstand der Diskussionen für politische Parteien, Gewerkschaften und NGOs bleiben. Unterdessen zeigt sich allerdings in veränderten Richtungen der Theorie und Praxis des Managements ein nicht zu übersehender Trend, der im Titel dieses Sammelbandes als soziale Sensibilisierung des Business thematisiert ist.

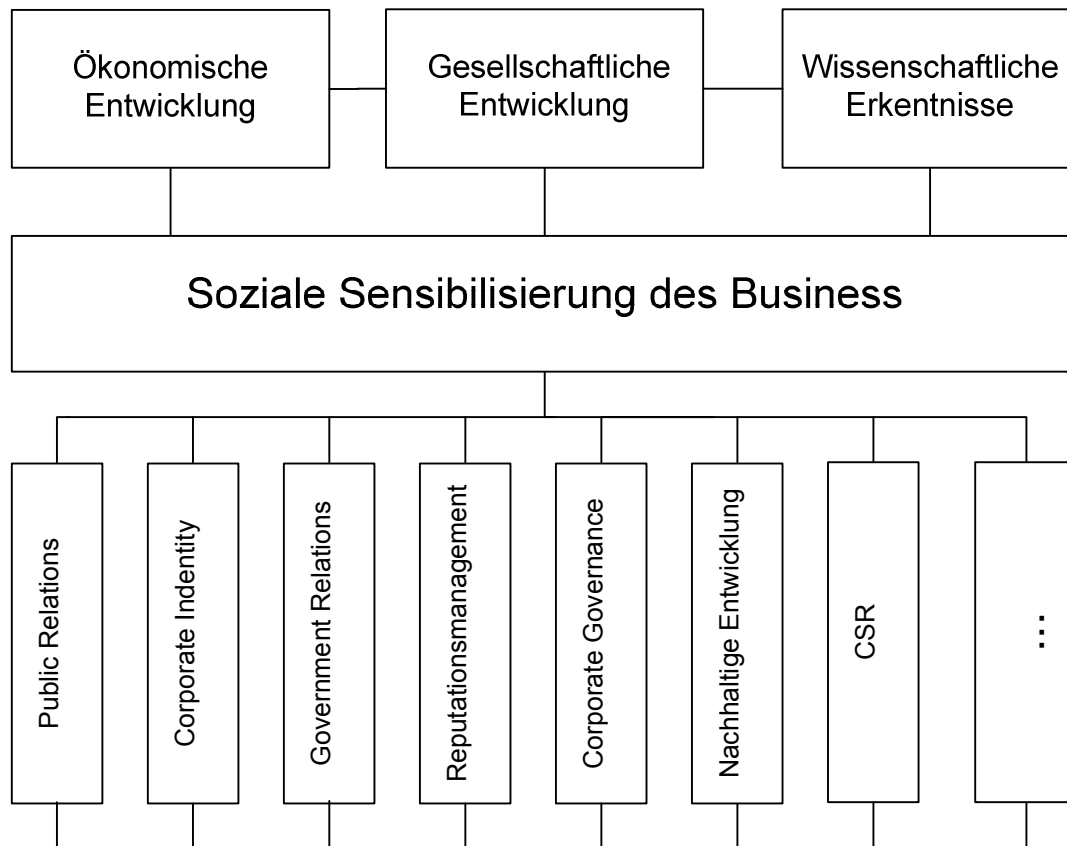
Unter *sozialer Sensibilisierung des Business* ist daher in einer ersten Näherung eine permanente Aufmerksamkeit der Wirtschaftsakteure in Bezug auf die gesellschaftlichen Anforderungen zu verstehen, die durch Entwicklung und Durchführung von solchen Management-Konzepten realisiert werden

können, die es ermöglichen optimal auf die Ansprüche und Erwartungen der Gesellschaft zu reagieren, ihre Interessen zu berücksichtigen und zugleich entsprechende Praktiken zu entwickeln und anzuwenden, um die Effizienz und Nachhaltigkeit des eigenen Unternehmens zu erhöhen.

Die These der sozialen Sensibilisierung des Business beinhaltet dabei einen vielfältigen Diskussionskomplex und Lösungsperspektiven um mehrere zentrale Fragen. Auf der Ebene der Politökonomie ist etwa zu fragen, ob solche Sensibilisierung ein Merkmal unserer Zeit ist und welche wirtschaftlichen und soziopolitischen Bedingungen und Voraussetzungen dafür zu erfüllen sind. Auf der unternehmerischen Ebene sowie im Hinblick auf die Entwicklung der Managementtheorie gilt es zu fragen, ob es überhaupt als möglich erscheint, verschiedene soziale Praktiken und Fachdisziplinen der Unternehmen zusammenzuschließen und gegeneinander abzuwägen, wenn es in den Bereichen keine allgemein anerkannten Konzepte und Definitionen gibt.

Eine Perspektive für diesbezügliche zukünftige Studien wäre es gegebenenfalls, die heutige soziale Sensibilisierung des Business auf die Zukunft zu projizieren, um mögliche potenzielle Problemfelder und Trends in der Managementtheorie zu prognostizieren und damit erörterungsfähig werden zu lassen. Ein solcher Diskurs rund um soziale Sensibilisierung könnte allerdings wieder jene Frage aufwerfen, ob generell soziale Praxis oder diesbezügliche theoretische Konstrukte mit psychologischen Kategorien und Strategien beschrieben werden können. Diskussionen über die Zulässigkeit von Phänomenen oder Objekten mit subjektiven psychologischen Eigenschaften in diesen Entwicklungskontexten und -logiken sind immer wieder präsent.

Als ein möglicher *Ansatz zur weiteren Erforschung im Bereich der sozialen Sensibilisierung des Business* erscheint es, dessen einzelne bestimmende Sektoren zu identifizieren und zu beschreiben und sie in ihren Beziehungen zu systematisieren und zu strukturieren. Ein mögliches Systemmodell ist in Grafik I abgebildet. Hier wird die soziale Sensibilisierung in einen Kausalzusammenhang ökonomischer, sozialer und sozial-politischer Entwicklungen mit begleitender teilweise inhomogener und impulsiver Entwicklung theoretischer Vorstellungen und Modelle auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis thematisiert. Das hier dargestellte Strukturmodell erhebt damit allerdings nicht den Anspruch, das einzig mögliche zu sein. Es bietet aber die Möglichkeit, die einzelnen Sektoren in ihren vielfältigen Entwicklungsbeziehungen zu sehen und in einem die Zusammenhänge betreffenden Diskurs beurteilbar werden zu lassen. So sind bestimmte Bestandteile dieses Schemas auch nur als konkrete Beispiele zu sehen, die natürlich die gesamte Bandbreite der wissenschaftlichen und angewandten Beschreibungen der sozialen Sensibilisierung des Business in ihrer Gesamtheit nicht widerspiegeln.



Grafik 1: Soziale Sensibilisierung des Business.

Die soziale Sensibilisierung des Business, die in dieser Publikation als Phänomen und Herausforderung der Ökonomie in moderner Gesellschaft verstanden wird, entwickelte sich einerseits als Folge der Entwicklung der ökonomischen Systeme und Beziehungen. Andererseits, ist diese Sensibilisierung als ein Ergebnis der gesellschaftlichen Veränderungen und ethischen Forderungen an soziale Institute zu verstehen. Die Beschreibungen der sozialen Sensibilisierung des Business stehen dabei in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung von Wirtschafts- und Managementtheorien. Die realen Ökonomien geben damit die Anforderungen auch an die wissenschaftlichen Disziplinen vor, zugleich nehmen aber auch die Forschungsergebnisse von Wissenschaftlern einen Einfluss auf beispielsweise die Einführung einer neuen Management-Praxis und der Transformation der wirtschaftlichen Modelle an sich.

Jeder der in dem Schema der Grafik 1 dargestellten Bereiche, je nach den definierten Aufgaben der Forschung, kann als leitend verstanden werden, während die anderen jeweils sekundär erscheinen. Nimmt man als Beispiel der sozialen Sensibilisierung des Business die Public Relations: Im Kontext der wirtschaftlichen Entwicklungen und wachsenden Erwartungen der Gesellschaft entstand bei Unternehmen in modernen Gesellschaft der Bedarf, eine Beziehung des Vertrauens zur Öffentlichkeit zu pflegen. Dies gab Anstoß zur Entstehung einer veränderten betrieblichen Praxis, die später zur Theorie der

Public Relations führte. Um dieser Aufgabe nachzugehen, wurden entsprechende Institutionen wie PR-Abteilungen und PR-Agenturen gebildet. Versteht man Public Relations als Modell der sozialen Sensibilisierung und der Realisierung seitens der Unternehmen als Aufgabe, eine vertrauensvolle Beziehung mit der Öffentlichkeit zu pflegen, so kann man auch andere in dem Systemmodell der Grafik bezeichnete Bereiche als jeweils sekundär unterstützend verstehen. Um die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit (PR) auszuführen, lassen sich Instrumente der Corporate Identity, Corporate Governance, Programme der Entwicklung oder der CSR verwenden. Wenn von Corporate Social Responsibility als dem dominierenden ausgegangen wird, ist es denkbar, auch andere als sekundär unterstützend einzubeziehen. Da der Katalog dieser Bereiche sich weiter ausbauen und erweitern lässt, hat dieses Modell Systemcharakter. Systembereiche bezeichnen in dem Fall die jeweils bestimmende Theorie und Praxis der Ökonomie und des Managements, die sich als Bestandteil der aktuellen Tendenz der sozialen Sensibilisierung des Business darstellen.

Corporate Social Responsibility stellt für die Theorie und Praxis der Ökonomie einerseits eigentlich kein neues Phänomen dar. Andererseits hat dessen Bedeutung, dessen institutionelle Entwicklung und gleichzeitig die entsprechende Erwartung der Öffentlichkeit an die Wirtschaftsakteure in den letzten zehn Jahren, wie bereits zuvor angedeutet, stark zugenommen. Corporate Social Responsibility kann daher auch als aus sich selbst zu verstehende Reflexion der sozialen Sensibilisierung des Business gesehen werden, das es aktuell zu postulieren, zu analysieren und neu zu bewerten gilt.

In der Geschichte der europäischen Wirtschaft gibt es vielfältige Beispiele des sozialen Engagements einzelner Unternehmen. Mit der Industrialisierung, die die wirtschaftliche Landschaft in Europa und den Vereinigten Staaten veränderte, gab es im 18. Jahrhundert auch Hinweise auf ein sich entwickelnde sozialen Tätigkeiten einiger Unternehmer. Dabei wurde die soziale Verantwortung in diesem Zeitraum allerdings eher als christliche Wohltätigkeit und Philanthropie ausgeübt. Einzelne Unternehmer entwickelten sich zu Pionieren der sozialen Tätigkeit: Sie eröffneten beispielsweise eigene Krankenhäuser, Pensionsfonds und Selbsthilfekassen. Die Aufmerksamkeit richtete sich dabei auch auf die Armenfürsorge. Die soziale Tätigkeit bestand vielfach aus materieller Unterstützung und aus Erziehungs- und Bildungsprogrammen. Trotz in der Wirtschaft dominierender liberal-ökonomischer Modelle nach Adam Smith war das Bewusstsein von Unternehmen noch durch christliche Weltanschauung geprägt, was die Unternehmen in einen deutlichen Widerspruch zwischen Gewinnorientierung und moralischer Verantwortung, zwischen Ausbeutung und christlichen Idealen führte. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts kamen Fragen der Beziehung zur Öffentlichkeit¹ und der

¹ Sa.: Bernays, Edward L.: Crystallizing Public Opinion (1923).

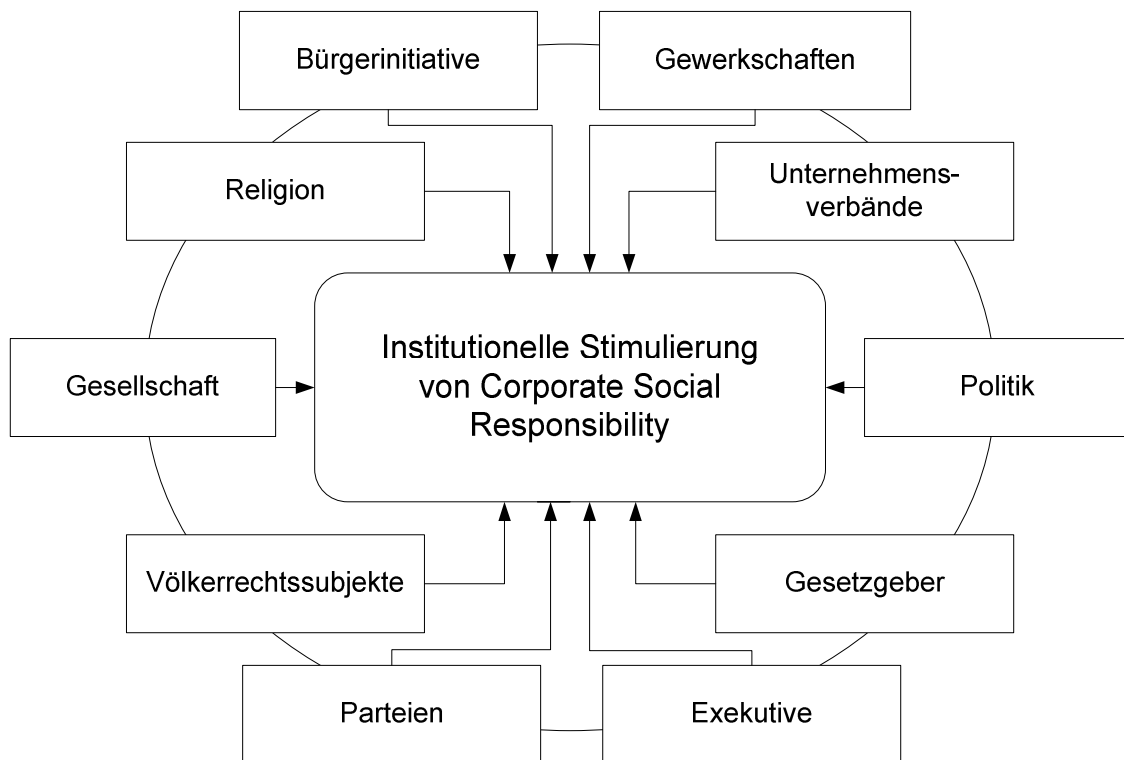
Regulierung von sozialen Spannungen zunehmend in den Blickwinkel großer Unternehmen. In den 1930er Jahren diskutierten amerikanische Anwälte und Unternehmer, ob Unternehmen über die wirtschaftliche Aufgabe hinaus auch sozial agieren sollten, aber auch über die Verantwortung der Manager nicht nur gegenüber den Shareholdern, sondern auch gegenüber der Gesellschaft als Ganzes¹. So wird mehr und mehr darüber diskutiert, dass die Unternehmen nicht nur ihre gesetzlichen Rechte in Anspruch nehmen, sondern auch entsprechende Pflichten zu übernehmen haben und sich mehr sozial engagieren sollten. Die erste wissenschaftliche Publikation zum Thema Corporate Social Responsibility erschien dann 1953². Der Ökonom Howard Bowen thematisiert hierin, dass die Förderung der Harmonisierung und des Wohlergehens der Gesellschaft als Aufgabe in der Verantwortung auch eines jeden Unternehmens liegt. In einer Reihe wissenschaftlicher Publikationen, die der ersten in den 1960er Jahren folgten, wurde aufgezeigt und begründet, dass die Wahrnehmung von sozialem Engagement der Unternehmen langfristig zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt und letztlich auch zu einem nachhaltigen unternehmerischen Erfolg führt. Die Prinzipien der sozialen Verantwortung der Unternehmen spielten damals weder in kleinen Firmen noch in globalen Konzernen eine entscheidende Rolle, sondern äußerten sich eher in einzelnen wenig koordinierten Aktivitäten. In den 1980-1990er Jahren begann dann die institutionelle Entwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR), die auch durch politische Institutionen selbst stimuliert wurde. Seit Ende der 1990er wird CSR immer mehr von der Wirtschaft der modernen Gesellschaft akzeptiert und zu offiziell deklarierten Bestandteilen moderner Unternehmenspolitik.

Die Entwicklung dieser gesellschaftlichen Verantwortung als Bestandteil und Indikator der sozialen Sensibilisierung des Business korrelierte selbstverständlich auch stets mit den wechselnden gesellschaftlichen Anforderungen. Diese waren zum Beispiel in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts unmittelbar mit der Arbeiterbewegung verbunden. Eine wichtige Rolle spielte dabei, das sei nicht unerwähnt, später auch die Oktoberrevolution in Russland und dort nachfolgend die Entstehung der Sowjetunion. Sowjetische Propaganda und die politischen Proklamationen der sozialistischen und kommunistischen Bewegungen regten über viele Länder - nicht nur in Europa - Wirtschaft und Politik an, ihre Sozialpolitik neu zu überdenken. Ein wichtiger Schritt bei der Gestaltung staatlicher sozialer Programme als Reaktion auf die Forderungen der europäischen Arbeiterbewegung in der zweiten Hälfte 19. Jahrhunderts waren die Reformen, die in Deutschland durch Otto von Bismarck eingeleitet wurden. In gleichem Kontext müssen auch die gewerkschaftlichen Initiativen und Beteiligungen genannt werden, die verstärkt nach

¹ Von Stange, Gary: Corporate Social Responsibility through Constituency Statutes: Legend or Lie?" Hofstra Labor Law Journal 11, 1995. No. 2: 461-497.

² Bowen, Howard: Social Responsibilities of the Businessman, Iowa 1953.

dem 2. Weltkrieg in Deutschland eine soziale Marktwirtschaft mit gestalten¹. Sich ausweitende politische Aktivitäten, insbesondere die Studentenbewegung ab 1968 sowie die sozialen Bewegungen der folgenden Jahrzehnte, ließen sehr klar die neuen Anforderungen aus der Mitte der modernen Gesellschaft an die Wirtschaft erkennen. Dazu sind sicher auch die Initiativen der verschiedenen NGOs zu zählen, insbesondere artikuliert in den Antiglobalisierungsbewegungen, den Verbraucherprotesten, den Protesten gegen multinationale Konzerne und Aktionen von Greenpeace. Diese Hinweise mögen nur fragmentarische Zeugnisse der gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen sein. Zur weiteren Vertiefung in der Frage der sozialen Sensibilisierung des Business sowie der Frage der sozialen Voraussetzungen und Faktoren der Corporate Social Responsibility sind die Geschichte der Sozialarbeit und Arbeitsbewegungen weiter einzubeziehen². In der nachfolgenden Grafik wird in einer systematisierenden Darstellung ein Überblick über die Stimulierung von CSR im Spannungsfeld von Politik und Gesellschaft versucht.



Grafik 2. Institutionelle Stimulierung von Corporate Social Responsibility

In vielen europäischen Ländern gibt es auch staatliche Maßnahmen und Normativakte, die Wirtschaftsakteure zur Übernahme von Verantwortung zu

¹ Die Fragen der sozialen Marktwirtschaft sind in diesem Band ausführlich im Beitrag von Christian Müller analysiert.

² Aktuelle Diskussionen zu diesen Fragen werden in den verschiedenen Dimensionen in den Beiträgen dieses Bandes angesprochen, wie zum Beispiel im Beitrag von Klaus Bönkost „Corporate Social Responsibility - Strategie zur Steigerung von Umsätzen, Gewinnen und Wettbewerbsfähigkeit“.

stimulieren versuchen. Zahlreiche einzelne politische oder bürgerliche Initiativen ergänzen und unterstützen diese¹. So gründete beispielsweise in Deutschland das Bundesministerium für Arbeit und Soziales ein offenes Forum „CSR in Deutschland“², in dem Fachinformationen veröffentlicht, Projekte ausgeschrieben und Ergebnisse berichtet und bewertet werden. Hier wird auf politischer Ebene versucht, die Unternehmen zur gesellschaftlichen Verantwortung und Mitwirkung zu motivieren und zu überzeugen. Eine ähnlich konkrete Initiative der Bundesregierung ist etwa die Berufung eines „Nationalen Rates für Nachhaltige Entwicklung“, dem 15 Personen des öffentlichen Lebens angehören. In den Beiträgen für die Umsetzung der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, der Benennung von konkreten Handlungsfeldern und Projekten soll Nachhaltigkeit zu einem weiteren wichtigen auch öffentlichen Anliegen gemacht werden.³ Fragen der Corporate Social Responsibility sind in den letzten Jahren auch vielfach von den Staats- und Regierungschefs der europäischen Länder angesprochen⁴.

Initiativen für sozialbewusstes Handeln und die Förderungen der CSR wurden in der Vergangenheit auch von den christlichen Kirchen grundsätzlich unterstützt und auch als neue Möglichkeit und Chance für die Kommunikation und den Dialog mit der Wirtschaft gesehen. Eine Vision von CSR für Unternehmer hat der Rat der Evangelischen Kirchen Deutschlands in einer Denkschrift „Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive“ veröffentlicht⁵. Das Dokument befasst sich insbesondere im § 8 mit der Frage gesellschaftlicher Verantwortung von Wirtschaftsunternehmen und wirtschaftlichem Handeln von Kirche und Diakonie. Die Fragen der Verantwortung von Wirtschaftssubjekten gegenüber der Gesellschaft waren immer auch Bestandteil der katholischen Soziallehre. Diese finden sich ausführlich in den sozialen Konzepten und auch in mehreren päpstlichen Enzykliken, die gesell-

¹ In mehreren Beiträgen dieses Bandes sind die normativen Akte weiter systematisiert und analysiert, vgl. dazu zum Beispiel den Beitrag von Axel Sell „Corporate Social Responsibility im internationalen Kontext“, von Christoph Schank, Thomas Hajduk und Thomas Beschoner „Towards Sustainable Development: Corporate Social Responsibility in a Civilized Market Economy“ und von Alexander Yarovoi „Institutionelle Grundlagen von Corporate Social Responsibility in Russland und in der Europäischen Union“.

² Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Unternehmenswerte. CSR - Made in Germany. <http://www.csr-in-deutschland.de/nc/aktuell.html>, Zugriff am 28.02.2012.

³ Der Rat für Nachhaltige Entwicklung: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de>, Zugriff am 9.03.2013.

⁴ Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen war zum Beispiel das zentrale herausragende Gesprächsthema beim Führungstreffen der Wirtschaft beim Bundespräsidenten der Bundesrepublik Deutschland (2012): Führungstreffen Wirtschaft 2012“ der Süddeutschen Zeitung. Berlin, 15. November 2012. In: <http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Joachim-Gauck/Reden/2012/11/121115-Fuehrungstreffen-Wirtschaft.html>, Zugriff am 24.02.2013.

⁵ Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive. Eine Denkschrift des Rates der EKD, Hrsg. Gütersloher Verlagshaus, 2008.

schaftlich und politisch von herausragender Wirkung waren, wie etwa „Rerum Novarum“ (1891). Ähnliche Fragestellungen sind auch im Kapitel 4 der Grundlagen der Sozialdoktrin der Russisch-Orthodoxen Kirche zu finden¹. Theologen und Experten der kirchlichen Soziallehre nahmen insbesondere in den letzten Jahren in zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema CSR und dessen inhaltlichen Bezug zum Christentum Stellung^{2,3}.

Eine bedeutende Rolle in der Etablierung von Prinzipien der CSR spielen in den letzten Jahrzehnten auch die verschiedenen Verbände und gesellschaftlichen Interessenvertretungen. Das sind in Deutschland besonders die Industrie- und Handelskammern, die Unternehmensverbände, Gewerkschaften, verschiedene Stiftungen, NGOs und Bürgerinitiativen. In den Deutschen Industrie- und Handelskammern wird etwa eine Zertifizierung zum CSR-Manager angeboten.⁴ In der Russischen Industrie- und Handelskammer arbeitet bereits seit längerem ein Unterkomitee für Unternehmensentwicklung und Management. Die Erfahrungen der institutionellen Stimulierung der Corporate Social Responsibility global und national sind ausführlich im Teil 2 dieses Bandes dargestellt.

Obwohl Corporate Social Responsibility eine vergleichsweise neue Begrifflichkeit und Disziplin darstellt, haben ihre theoretischen Grundlagen, wie bereits zuvor angedeutet, eine längere Geschichte. In mehreren Publikationen werden beispielsweise theoretische Modelle von CSR mit dem Rückblick auf die Entstehung von Wirtschaftsethik analysiert.⁵ Adam Smith versuchte bereits um 1750 in seiner Professur für Moralphilosophie Theologie und politische Ökonomie, bis hin zur Ethik zusammen zu sehen.

¹ Die Grundlagen der Sozialdoktrin der Russisch-Orthodoxen Kirche: http://www.kas.de/db_files/dokumente/7_dokument_dok_pdf_1369_1.pdf, Zugriff am 09.03.2013.

² Sa u.a.: Schneider, Hilmar: Soziale Verantwortung der Unternehmen in der Zeiten der Globalisierung. In: Kirche und Gesellschaft, 2006. Nr. 329.

³ In diesem Band stehen hierfür insbesondere die Beiträge des katholischen Erzbischofs Tadeusz Kondrusiewicz „Ethik und soziale Verantwortung des Business aus der Sicht der Lehre der christlichen Kirche“ und von Ursula Nothelle-Wildfeuer „Die christliche Soziallehre. Ihre Tradition und ihre Bedeutung für die Wirtschafts- und Unternehmensethik“.

⁴ Neuer Zertifikatslehrgang "CSR-Manager (IHK)": <http://www.dihk.de/themenfelder/standortpolitik/arbeitsmarkt-soziales/csr/csr-zertifikatslehrgang>, Zugriff am 10.03.2013.

⁵ In diesem Band werden diese Fragen u.a. in den Publikationen von Christian Müller „Die Soziale Marktwirtschaft als wirtschaftsethische Konzeption“, Andreas Suchanek „Das Verhältnis vom Markt und Moral“, Lothar Roos „Unternehmer- und Unternehmensethik: Grundlagen und Konsequenzen“, Iosef Dzyaloshinsky „Corporate Social Responsibility: Wege der Begründung“ unter verschiedenen Aspekten und Paradigmen betrachtet. Ein ausführlicher Exkurs in die Geschichte des Begriffs Corporate Social Responsibility sowie Projektionen in dessen Zukunft wird im Beitrag von Wolfgang Mayerhofer und Marion Secka „Corporate Social Responsibility: Definition, Dimensionen und Abgrenzung zu verwandten Begriffen“ gegeben.

In weiteren aktuellen Veröffentlichungen wird vielfach die ökonomische Zweckdienlichkeit der Corporate Social Responsibility diskutiert. Von diesen Standpunkten aus besteht die wirtschaftliche Verantwortung eines Unternehmens darin, seine Gewinne unter geltenden Regeln und Gesetzen zu maximieren. Der Erfolg eines Unternehmens wird in diesem Zusammenhang als eine Garantie für die Erfüllung seiner Aufgaben für die Gesellschaft gesehen, einschließlich der Produktion von Gütern, die Schaffung von Arbeitsplätzen usw. Von einem anderen Standpunkt aus betrachtet, verbrauchen die Unternehmen verschiedene Arten von Natur- und Sozialressourcen. Dadurch unterstehen sie nicht nur engeren wirtschaftlichen Auflagen, sondern auch der Verantwortungen vor der Gesellschaft. So gesehen stehen die Unternehmen zugleich unter dem Anspruch, nicht nur eigene Interessen im engeren Sinn zu verfolgen, sondern sich zugleich gesellschaftlich zu orientieren – beizutragen, die Lebensqualität der Menschen insgesamt zu verbessern. Dieses Ziel wird u.a. auch durch die Beteiligungen an der Umsetzung der verschiedenen auch politisch initiierten sozialen Programme unterstützt.

Verfolgt man die Aussagen zur Nützlichkeit des CSR für die Wirtschaft und Gesellschaft, so polarisieren sich zwei Gruppen der Argumente: Die Kritiker verweisen darauf, dass soziale Aktivitäten eines Unternehmens im Widerspruch zum erklärten Sinn der unternehmerischen Tätigkeit aus der Sicht der Eigentümer - der Gewinnmaximierung - stehen. Der Einsatz von Finanz- und Humankapital für soziale Aktivitäten gefährde die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Die Sorgen um soziale Gerechtigkeit und caritative Tätigkeit sind aus dieser Perspektive ausdrücklich eine Aufgabe des Staates und der Wohltätigkeitsverbände. Für solche staatliche Funktionen zahle das Unternehmen entsprechende Steuern und andere nicht steuerliche Abgaben. Da die Verwendung von Mitteln für Corporate Social Responsibility als Kosten zu verstehen ist, beeinflussen dieses den Endpreis eines Produktes beziehungsweise einer Dienstleistung. Die Kosten sind letztlich vom Verbraucher zu tragen.

Argumente für Corporate Social Responsibility gehen von dem Ziel der Beteiligung des Unternehmens an einer nachhaltigen Entwicklung aus. Die Ignoranz von Erwartungen und Anforderungen der Gesellschaft kann nicht nur soziale Spannungen hervorrufen, sondern auch zu konkreten Konflikten zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit führen. Soziale Aktivitäten des Unternehmens verbessern in der Regel die Lebensqualität des Umfeldes der Unternehmen und tragen damit zur Verbesserung der unternehmerischen Rahmenbedingungen insgesamt bei. Die Erwartungen der Öffentlichkeit, dass Unternehmen sich auch sozial zu engagieren haben, sind auch mit dem in den Unternehmen selbst vorhandenen menschlichen und finanziellen Kapazitäten verbunden, die in sozialen und karitativen Organisationen häufig nicht vorhanden sind. Darüber hinaus werden die Wirtschaftsakteure als vollwertige

Mitglieder der Gesellschaft verstanden, die Ressourcen der Gesellschaft insgesamt in Anspruch nehmen und damit auch einer sozialen Verantwortung verpflichtet sind. Die für die Gesellschaft geltenden moralischen Normen haben daher auch und insbesondere für die Unternehmen hohe Relevanz. Es geht dabei nicht nur um rechtlich vorgesehene Normen, sondern auch um das soziale Verhalten an sich¹. Rechtliche Normen können nicht alle Lebenssituationen abdecken: Alle Wirtschaftsakteure sind Mitglieder der Gesellschaft, von denen, wie von allen anderen, moralische Selbstkontrolle und soziales Engagement zu erwarten sind.

Die Bewertung der Praxis von CSR ist oft mit der Frage konfrontiert, ob die jeweiligen Handlungen tatsächlich aus dem verantwortlichen Bewusstsein unternommen werden oder nur für demonstrative Zwecke der unternehmerischen Außendarstellung gedacht sind, um die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt zu erhöhen. Die entsprechenden Positionen können zugespitzt in drei Gruppen eingeteilt werden:

Eine erste Gruppe teilt die Auffassung, dass der Einsatz von Corporate Social Responsibility für die PR-Aufgaben inakzeptabel ist: CSR und Public Relations werden hier streng getrennt gesehen. Die Aktivitäten im Rahmen der CSR sind nur dann als verantwortliches Verhalten zu bezeichnen, wenn sie tatsächlich aus der Motivation dieser Verantwortlichkeit und aus dem Erkennen einer eigenen gesellschaftlichen Verpflichtung entstehen. Ansonsten ist das gesamte Engagement in Corporate Social Responsibility nur als eine der üblichen PR-Maßnahmen zu verstehen.

Die zweite Gruppe versteht CSR als Instrument der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Die soziale Sensibilisierung ist hier integraler Bestandteil des Business, basierend auf einem positiven Image, einer guten und produktive Beziehung zu Politik und Öffentlichkeit. Da CSR generell positiv von der Gesellschaft angenommen ist, engagieren sich die Unternehmen in bestimmten sozialen Aktivitäten und erarbeiten entsprechende Sozial- und Umweltprojekte, alles um eine insgesamt positive Publicity zu erzielen.

Die dritte Gruppe versteht CSR als ein Konzept, nach dem das Unternehmen aus den Interessen der Gesellschaft handelt, indem es die Verantwortung für die Folgen des eigenen Handelns in allen Bereichen des Lebens übernimmt. Wenn es sozial verantwortlich handelt, kann es auch darüber reden und die Informationen über seine sozialen (genau wie über alle anderen) Handlungen für die Verbesserung von Image und Bildung von Reputation verwenden. Dieses gelingt über die Synergie von verschiedenen Management-Tools und differierenden Konzepten der Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft.

¹ Wie hierzu z.B. den Beitrag von Stefan Barenberg „Good Corporate Governance als Fundament für nachhaltige Corporate Social Responsibility“ in diesem Band.

Die genannten Auffassungen kann man in unterschiedlicher Ausprägung und Präsenz in den Beiträgen dieses Sammelbandes finden. Ethiker gehen in ihren Beiträgen eher von dem Vorgang der moralischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft aus und trennen CSR und Öffentlichkeitsarbeit. Management-Experten finden keine Widersprüche zwischen Corporate Social Responsibility und deren Verwendung zur Verbesserung des Images. In mehreren Beiträgen der PR-Experten und Kommunikationswissenschaftler wird CSR eher mit Bezug auf ihr Aufgabengebiet betrachtet. Die Analyse der verschiedenen internationalen Quellen deutet darauf hin, dass die letztere Position zurzeit besonders in den osteuropäischen Ländern vertreten ist. Viele Unternehmen haben CSR als PR-Maßnahme eingestuft und in die Abteilungen für Public Relations und Unternehmenskommunikation eingegliedert.

Ausgehend von dem hier entwickelten komplexen Verständnis der sozialen Sensibilisierung des Business ist die Gegenüberstellung von Corporate Social Responsibility und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Gegenüberstellung von CSR und der anderen in der Systemdarstellung in Grafik I bezeichneten Bereiche, nicht sinnvoll aufrecht zu erhalten. Jede dieser Aktionsfelder ist eine Reaktion auf die Erwartungen der Gesellschaft, unabhängig davon, ob diese Reaktion aus eigenem Interesse oder mit dem Druck von außen eingeleitet ist. Die Reflexion der Erwartungen und der Anforderungen der Gesellschaft ist ein Akt der sozialen Sensibilisierung des Business an sich und kann nur positiv bewertet werden. Aus dieser Perspektive gesehen kann der Einsatz von CSR für die Imagebildung und die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit auch als positive und sozial verantwortliche beschrieben werden. Kommunikation und Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit sowie die Reputationspflege selbst sind auch als integrale Bestandteile der CSR zu verstehen. Allerdings beschränkt sich Corporate Social Responsibility nicht allein darauf. Immerhin, Kampagnen unter dem Deckmantel der CSR, die nur auf Imagebildung ausgerichtet sind, sowie Ausgabe von Mitteln für die aus sozialer Sicht sinnlosen Events, erscheinen eher als moralisch fragwürdig, nicht zuletzt, weil dadurch die Öffentlichkeit manipuliert wird. Diesbezüglich wird auch das Engagement über Stiftungen und Sponsoring kritisch diskutiert. Aus dieser Perspektive kann auch die angedeutete Synergie von CSR und PR kontraproduktiv sein. Dennoch sollten die in der Systemdarstellung in Grafik I genannten Bereiche nicht als autonome Geschäftspraktiken und Instrumente des Managements verstanden werden. Sie sind vielmehr als Varianten der Reaktion von Unternehmen auf die Anforderungen der Gesellschaft zu verstehen, als Varianten einer sozialen Sensibilisierung.

Zusammenfassend erscheint das Phänomen der sozialen Sensibilisierung des Business in einem komplexen Zusammenhang unternehmerischer Tätigkeit in Bezug auf die Beziehung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft einerseits und der Studien von Volkswirtschaftslehre, Managementlehre und der Sozi

alwissenschaftern andererseits. In den Ergebnissen der internationalen wissenschaftlichen Konferenzen „West-Ost-Diskurs“, einer ausgewiesenen und etablierten Veranstaltungsreihe des West-Ost-Instituts Berlin, wurde dieses vielfach bestätigt und grenzüberschreitend artikuliert. Über mehr als zehn Jahre waren dies bedeutende Facetten der Dokumentation des kontinuierlich organisierten Austausches der dort versammelten Wirtschaftswissenschaftler, Politiker und Vorstände globaler und nationaler Unternehmen zu diesen aktuellen Fragen der sozialökonomischen Entwicklung.

Im Zentrum der Aufmerksamkeit des „West-Ost-Diskurses“ standen als Konferenzthemen von Beginn an seit 2002 die jeweils spezifischen Brennpunkte und aktuellen Trends der ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Forschungen und deren öffentliche Wahrnehmung. So begann die Reihe mit der Frage der Öffentlichkeitsarbeit als Spiegel der ökonomischen und sozialen Prozesse, setzte sich 2004 fort mit der Frage von Corporate Governance in West und Ost. Der „Faktor Reputation in der internationalen Unternehmensführung“ wurde 2006 unter der Perspektive der wirtschaftlichen Bedeutung von Image und Reputation erörtert und grenzüberschreitend bewertet. 2008 ging es um das Thema „Government Relations: Analyse der Interaktionen zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft“. Die nachfolgenden Konferenzen hatten die Fragen der Modernisierung, der CSR und des Territorialmarketings zum Gegenstand.

Im Kern verstanden sich die im „West-Ost-Diskurs“ behandelten Fragestellungen als die Artikulation der gesellschaftlichen Anforderungen und Herausforderungen und die Suche von direkt und indirekt Beteiligten nach Antworten. Im Sinne einer nachhaltigen Wirkung wurden die Ergebnisse der Konferenzen in mehreren Sammelbänden dokumentiert.

Systematisierung und Analyse der verschiedenen Dimensionen wirtschaftlichen Handels wie Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Corporate Citizenship, Public Relations, Reputationsmanagement, Public Affairs, Corporate Volunteering und anderer folgen nicht nur theoretischem analytischen wissenschaftlichem Interesse, sie sind zugleich, so die These von erheblicher Bedeutung für die Praxis des wirtschaftlichen Handelns selbst, im Spannungsfeld von Gesellschaft und Politik. Die Thematisierung sozialer Sensibilisierung des Business ermöglicht diese Bereiche interdisziplinär, systematisch in deren interdependenten Systemzusammenhängen zu analysieren und damit gemeinsame Ziele und Orientierungen zu identifizieren. So kann es gelingen die komplexen Interaktionen zwischen Gesellschaft und Wirtschaft zielgerichtet zu gestalten und zu optimieren, die Reaktionen auf die Anforderungen der Gesellschaft effektiver umzusetzen damit letztlich verantwortlicher zu Handeln.

Die vorliegende Publikation „Corporate Social Responsibility: Wirtschaftsmodelle - Moral - Erfolg - Nachhaltigkeit“ versteht sich damit auch als konsequente Fortsetzung der in den letzten Jahren durchgeführten Forschungen. Mit der Veröffentlichung sind diese längst nicht als abgeschlossen zu sehen, vielmehr werden zugleich neue Frage zur Disposition aufgeworfen und neue Perspektiven interdisziplinärer Forschungen angesichts der globalen Herausforderungen für zukünftiges verantwortliches ökonomisches Handeln gestellt.

Literatur

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU): Corporate Social Responsibility: Eine Orientierung aus Umweltsicht. Bonn, 2008.

Didicher, Walter: Die umstrittene Humanisierung der Arbeit : gesellschaftspolitische und betriebliche Strategien von Staat, Gewerkschaft, Privatwirtschaft. Frankfurt/Main New York: Campus-Verlag, 1981.

Einsporn, Thomas: Humanisierung des Arbeitslebens: der Mensch und sein Arbeitsplatz. Köln : Deutscher Instituts-Verlag, 1984.

Fifka, Matthias S.: Corporate Citizenship in Deutschland und den USA: Gemeinsamkeiten und Unterschiede im gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen und das Potential eines transatlantischen Transfers. Wiesbaden: Gabler, 2011.

Fricke, Werner / Wagner, Hilde (Hrsg.): Demokratisierung der Arbeit : Neuansätze für Humanisierung und Wirtschaftsdemokratie. Hamburg : VSA-Verl., 2012.

Geiss, Jan / Wortmann, David / Zuber, Fabian (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung – Strategie für das 21. Jahrhundert? eine interdisziplinäre Annäherung. - Opladen: Leske + Budrich, 2003.

Gelbmann, U. / Baumgarnter R. J.: Strategische Implementierung von CSR in KMU. In: Andreas Schneider, Rene Schmidpeter,(Hrsg.) Corporate Social Responsibility - verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer-Gabler Verlag 2012. S. 282-283.

Gute Gründe für eine nationale CSR-Strategie In: <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/gruende-fuer-csr.html>, Zugriff am 8.02.2013.

Handbuch der Wirtschaftsethik. Band 4.1. Konkrete wirtschaftliche Problemfelder: Arbeit-Schattenwirtschaft. S. 290-332; 282-432.

Hanssmann, Friedrich: Humanisierung des Managements: ein christlicher Standpunkt. - Gräfelind: Resch, 2001.

- Höffner, Joseph Kardinal: Christliche Gesellschaftslehre. - Erkelenz: Altius Verlag, 2011.
- Humanisierung der Arbeitswelt / hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Partnerschaft in der Wirtschaft, in Verb. mit der Bund Katholischen Unternehmer. Köln: Hanstein, 1975.
- Köppl, Peter / Engert, Peter (Hrsg.): Corporate social responsibility und Nachhaltigkeit : vom Idealismus zur betrieblichen Realität. Wien: Linde, 2013.
- Krylov, Alexander (Hrsg.): Corporate Governance als Erfolgsfaktor im internationalen Wettbewerb. Bremen-Moskau, 2004..
- Krylov, Alexander (Hrsg.): Public Relations im osteuropäischen Raum: Dialog und Erfahrung auf der Basis gesellschaftlich-ökonomischer Transformation,. Bern / Berlin / Brüssel / Frankfurt / Oxford / New York: Verlag Peter Lang, 2003.
- Krylov, Alexander (Hrsg.): Zur Frage der Reputation. Bremen: Universität Bremen, 2006.
- Krylov, Alexander / Bönkost, Klaus (Hrsg.): Karriere gestalten: Transnationaler Dialog zur Entwicklung von Personalmanagement und Arbeitsmarkt. Bremen-Moskau: Verlag NIB, 2007.
- Krylov, Alexander / Schauf Tobias (Hg): Internationales Management. Fachspezifische Tendenzen und Best-Practice. Berlin: Lit Verlag, 2008.
- Krylov, Alexander: Corporate Identity: Studienbuch für Manager und Marketingexperten. Moskau: Verlag Ikar, 2004.
- Krylov, Alexander: Evolution der Identitäten. Krise der industriellen Gesellschaft und neues Selbstverständnis der Individuen. Berlin: West-Ost-Verlag, 2010.
- Krylov, Alexander: Grundlagen des Kommunikationsmanagements und Public Relations: Arbeitsbuch für Trainings, Selbstkontrolle und Seminaren. Moskau: Verlag NIB, 2007.
- Krylov, Alexander: Management von Kommunikation. Theorie und Praxis, Moskau: Verlag National Business Institute, 2002.
- Krylov, Alexander : Stimulating corporative social responsibility. In: Information Society. Kiev, 2013, Nr. 18, S. 50-53
- Müller, Martin / Schaltegger, Stegan (Hrsg): Corporate Social Responsibility: Trend oder Modeerscheinung? München: Oekom Verlag, 2008.
- Muszynski, Bernhard: Forschungspolitik und Humanisierung der Arbeit München: Minerva-Publikation, 1982.

Neuer Zertifikatslehrgang "CSR-Manager (IHK)". In: <http://www.dihk.de/themenfelder/standortpolitik/arbeitsmarkt-soziales/csr/csr-zertifikatslehrgang>, Zugriff am 24.02.2013.

Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden: Kompendium der Soziallehre der Kirche. Freiburg - Basel- Wien: Herder, 2004. S. 199-273.

Pies, Ingo / Koslowski, Peter (Hrsg.): Corporate Citizenship and New Governance : The Political Role of Corporate Actors in Societal Rule-Setting Processes. Berlin: Springer Netherland, 2011.

Schneider, Hilmar: Soziale Verantwortung der Unternehmen in der Zeiten der Globalisierung. In: Kirche und Gesellschaft, 2006. Nr. 329.

Sell, Axel / Krylov, Alexander (Hrsg.): Corporate Governance. Unternehmensverfassung im Ost-West-Dialog. Bern / Berlin / Brüssel / Frankfurt / Oxford / New York: Verlag Peter Lang, 2006.

Sell, Axel / Krylov, Alexander N. Government Relations: Interaktionen zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Bern / Berlin / Bruxelles / Frankfurt / Oxford / New York: Verlag Peter Lang, 2009.

Smith, Adam: Theorie der ethischen Gefühle. Hrsg. von Walther Eckstein. Hamburg: Meiner, 2004.

Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive. Eine Denkschrift des Rates der EKD, Hrsg. Gütersloher Verlagshaus, 2008.

Wüst, Cornelia / Kreutzer, Ralf T. (Hrsg.): Corporate Reputation Management : wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.

Corporate Social Responsibility

**Wirtschaftsmodelle – Moral –
Erfolg – Nachhaltigkeit**

ALEXANDER N. KRYLOV (Hg.)

West-Ost-Verlag
Berlin

Inhaltsverzeichnis

Vom Herausgeber.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	7
Vorwort des Vizepräsidenten des Europäischen Parlaments Rainer Wieland	15
Einführungsbeiträge	19
<i>Vladimir Jakunin</i> Neue Herausforderungen der Corporate Social Responsibility in cross-kultureller Gesellschaft	19
<i>Alexander Krylov</i> Soziale Sensibilisierung des Business und neue Tendenzen in der Wirtschaftspraxis: Zum Stellenwert von Corporate Social Responsibility in der modernen Gesellschaft	23
I. Wirtschaftsethik und Moderne Soziallehren	39
<i>Christian Müller</i> Die Soziale Marktwirtschaft als wirtschaftsethische Konzeption	41
<i>Andreas Suchanek</i> Das Verhältnis vom Markt und Moral	65
<i>Klaus Bönkost</i> Corporate Social Responsibility - Strategie zur Steigerung von Umsätzen, Gewinnen und Wettbewerbsfähigkeit	83
<i>Eberhard Schneider</i> Moral in der Politik: Notwendigkeit, Prinzipien, Umsetzung	114
<i>Lothar Roos</i> Unternehmer- und Unternehmensethik: Grundlagen und Konsequenzen	119
<i>Ursula Nothelle-Wildfeuer</i> Die christliche Soziallehre. Ihre Tradition und ihre Bedeutung für die Wirtschafts- und Unternehmensethik	129

<i>Tadeusz Kondrusiewicz</i> Ethik und soziale Verantwortung des Business aus der Sicht der Lehre der christlichen Kirche	159
<i>Iosef Dzyaloshinsky</i> Corporate Social Responsibility: Wege der Begründung	171
II. Corporate Social Responsibility: Globale Probleme und nationale Erfahrungen	189
<i>Wolfgang Mayerhofer / Marion Secka</i> Corporate Social Responsibility: Definition, Dimensionen und Abgrenzung zu verwandten Begriffen	191
<i>Axel Sell</i> Corporate Social Responsibility im internationalen Kontext	218
<i>Christoph Schank / Thomas Hajduk / Thomas Beschorner</i> Towards Sustainable Development: Corporate Social Responsibility in a Civilized Market Economy	229
<i>Stefan Barenberg</i> Good Corporate Governance als Fundament für nachhaltige Corporate Social Responsibility	248
<i>Alexander Yarovoy</i> Institutional foundation of corporate social responsibility in European Union and Russia	257
<i>Tatiana Ivanova / Alexander Zaretsky</i> Institutionalisierung von Corporate Social Responsibility in der Russischen Föderation	265
<i>Alla Voronkova / Emil Korenev</i> Institutionalisierung von Corporate Social Responsibility in der Ukraine	281
<i>Sergey Voronin</i> Institutionalisierung von Corporate Social Responsibility in Mittelasien	293
<i>Laszlo Vasa</i> Development and History of the Corporate Social Responsibility in Hungary: The case of the agribusiness sector	310

<i>Bernhard Ungericht / Christian Hirt</i> The concept of responsibility in Europe and Japan – and analysis of cultural difference	321
III. Corporate Social Responsibility: Beiträge zum West-Ost-Diskurs	337
<i>Grigory Tulchinsky</i> Russische Spezifika von Corporate Social Responsibility	339
<i>Anatoly Artamonov</i> Investitionsklima und soziale Verantwortung des Business	349
<i>Vladimir Grinev</i> Social Responsibility as determining factor for the sustainable development of the innovation capability	354
<i>Viktor Mysachenko</i> Strukturelle Reformen der Industrie und soziale Verantwortung des Business und des Staates	360
<i>Igor Mintusov / Olga Filatova</i> Konzepte der Corporate Social Responsibility und Unternehmensbürgertum in der politischen Perspektive in Russland	369
<i>Alexander Chumikov</i> Positionierung von Corporate Social Responsibility durch moderne Unternehmen	373
<i>Stanislav Naumov</i> Corporate Social Responsibility und Unternehmenskommunikation	384
<i>Ksenia Vinogradova</i> Medien und Corporate Social Responsibility	388
<i>Edvard Smirnov</i> Branding als Modell der nachhaltigen Entwicklung des Business	395
<i>Grigory Pochepsov</i> Konzepte der Informationskriege und das Problem der Moral	404
<i>Vladimir Falzman</i> Soziale Verantwortung und Russische Business-Mentalität	409

<i>Daria Schukina</i>	
Soziale Verantwortung und Unternehmenskultur	415
<i>Alexander Krylov</i>	
Soziale Sensibilisierung des Business und neue Tendenzen in der Wirtschaftspraxis: Corporate Social Responsibility in der modernen Gesellschaft	420
Vom Herausgeber (Russisch)	438
Autorenverzeichnis (Russisch)	440
Autorenverzeichnis (Deutsch)	445
Index of universities and research institutions	449

Autoren

Artamonov, Anatoly – Dr., Gouverneur der Region Kaluga, Mitglied der Petrinischen Akademie der Wissenschaften (Russland)

Barenberg, Stefan – Dipl.-Ök., Langjähriger strategischer Berater in der Finanzdienstleistungsbranche, Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Bremen und Buchautor.

Beschorner, Thomas – Prof. Dr., Ordinarius und Direktor des Institut für Wirtschaftsethik (IWE) an der Universität St. Gallen (Schweiz) und Professeur Associé an der Université de Montréal; Gründer und Mitherausgeber der «Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik» sowie der Buchreihe «Ethik und Ökonomie»; Mitgründer und Leiter der Consulting-Akademie Unternehmensethik und der Transatlantic Doctoral Academy on Corporate Responsibility (TADA).

Bönkost, Klaus – Prof. Dr. rer. pol., Prof. h. c., Professor an der Universität Bremen, Leiter des Instituts für arbeitsorientierte Allgemeinbildung (iaab).

Chumikov, Alexander – Prof. Dr., Professor an der Fakultät für Staatsverwaltung an der Staatliche Lomonossov-Universität Moskau, Generaldirektor der Agentur „Internationaler Presseklub“, Präsident der Akademie der Politischen Wissenschaften, Leitender wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Soziologie der Russischen Akademie der Wissenschaften, früher - Leiter des Analytischen Dienstens der Gesellschaftlichen Kammer der Russischen Föderation.

Dzyaloshinsky, Iosef – Professor der Staatlichen Universität „Higher School of Economics“ (Moskau), Vorstandsvorsitzender des Unabhängigen Instituts für Kommunikationswissenschaft, Professor am Europäischen Institut PR und internationaler Kommunikation (Frankreich).

Falzman, Vladimir – Prof. Dr., Dekan der Fakultät „Deutsch-Russische Hochschule für Verwaltung“ an der Russischen Staatlichen Akademie der Volkswirtschaft und für den Staatsdienste beim Präsidenten der Russischen Föderation, Verdienter Wissenschaftler der Russischer Föderation.

Filatova, Olga – Dr., Dozentin am Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit in der Politik und Staatsverwaltung an der Universität St. Petersburg.

Grinev, Vladimir – Dr., Dozent am Lehrstuhl für Entrepreneurship und Innovationsmanagement an der Technischen Universität Berlin, Geschäftsführer des West-Ost-Instituts Berlin und von West-Ost-Development.

Hajduk, Thomas – Dozent am Institut für Wirtschaftsethik (IWE) an der Universität St. Gallen, Schweiz, Mitarbeiter an Beratungsprojekten für Unternehmen, Bundesministerien und die Europäische Kommission zu den Politikfeldern Nachhaltigkeit, Innovation und CSR.

Hirt Christian - Dr., Senior Lecturer am Institut für Personalpolitik der Universität Graz (Österreich), Experte im Bereich Corporate Social Responsibility, Internationalen Personalmanagement und Interkulturellen Management.

Ivanova, Tatiana – Dr., Associate Professor für Corporate Social Responsibility u.a. am Lehrstuhl für Weltwirtschaft und Management an der Staatlichen Universität Kuban, langjährige Erfahrung als Leiterin staatlichen Verwaltungen und politischen Institutionen.

Jakunin, Vladimir – Prof. Dr., Politiker, Diplomat und Präsident der staatlichen russischen Eisenbahngesellschaft (RŽD), Präsident des Weltforums "Dialog der Zivilisationen", Leiter des Lehrstuhls für Staatspolitik an der Lomonissow-Universität Moskau.

Korenev, Emil - Dr. Dozent und stv. Direktor des Instituts des Managements an der East Ukrainian National University (Ukraine).

Krylov, Alexander – Prof. Dr., Prof.h.c., Direktor des West-Ost-Instituts Berlin. Professor am Lehrstuhl für Management und Unternehmertum am National Institute of Business, Zweiter Vorsitzender der Bremen School of Economics.

Mayerhofer, Wolfgang – Prof. Dr., stellvertretender Institutsvorstand am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien (Österreich).

Mintusov, Igor – Leiter des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit in der Politik und Staatsverwaltung an der Universität St. Petersburg, President of the Board of Directors der „Niccolo M“ Group, Vice President der International Association of Political Consultants; früherer Persönlicher Imageberater des russischen Präsidenten Boris Jelzin und politischer Berater der Präsidentenwahlen in mehreren Ländern.

Müller, Christian – Prof. Dr., Professor für Wirtschaftswissenschaften und deren Didaktik am Institut für Ökonomische Bildung an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Geschäftsführender Direktor des Centrums für Interdisziplinäre Wirtschaftsforschung (CIW).

Mysachenko, Viktor – Prof., Dr., Dekan der Fakultät für Wirtschaft und Management des National Institute of Business.

Naumov, Stanislav – Dr., Leiter des Lehrstuhl für Philosophie an der Nationalen Forschungsuniversität MIFI, Präsident der Russischen Assoziation für Public Relations; früher Direktor des Departments der Regierung der Russischen Föderation für Entwicklung von "Offene Regierung", Vizepräsident der Stiftung Skolkovo; Staatssekretär und Stv. Minister für Industrie und Handel der Russischen Föderation a. D.

Nothelle-Wildfeuer, Ursula – Prof. Dr. theol., Professorin für Christliche Gesellschaftslehre an der Katholischen Theologischen Fakultät der Universität Freiburg.

Plaksiy, Sergey – Prof. Dr., Rektor des National Institute of Business (Moskau), Mitglied der Akademie für Geisteswissenschaften, Verdienter Wissenschaftler der Russischen Föderation

Pocheptsov, Grigory – Prof. Dr., Leiter des Lehrstuhls für Informationspolitik an der Nationalen Akademie für Staatsverwaltung beim Präsidenten der Ukraine, Kiew; Leiter des Lehrstuhls für Marketing an der Internationalen Solomon-University.

Roos, Lothar – Prof. Dr., Dr. h. c., deutscher Sozialethiker, Professor für Christliche Gesellschaftslehre und Pastoralsoziologie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Vorsitzender der Joseph-Höffner-Gesellschaft, Geistlicher Berater der BKU.

Schank, Christoph – Dr., Senior Research Fellow am Institut für Wirtschaftsethik an der Universität St.Gallen (Schweiz) und Verwaltungsprofessor an der Universität Vechta, Lehrbeauftragter an den Universitäten Flensburg und Frankfurt sowie Selbstständiger in der Unternehmens- und Politikberatung.

Schneider, Eberhard – Prof. Dr. Lic., deutscher Politikwissenschaftler und Osteuropaexperte, Advisory Board Member of the EU-Russia Centre in Brüssel, Leiter der Sozialwissenschaftlichen Forschung am West-Ost-Institut Berlin, Professor an der Universität Siegen.

Schukina, Daria – Prof. Dr., Leiterin des Lehrstuhls für russische Sprache am Staatlichen Technischen Bergbau Universität St. Petersburg.

Secka, Marion – Mag., Universitätsassistentin am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien (Österreich).

Sell, Axel – Prof. Dr., Prof.h.c., langjähriger Leiter des Instituts für Weltwirtschaft und internationales Management der Universität Bremen, Vorsitzender der Bremen School of Economics.

■ Autorenverzeichnis

Smirnov, Edvard – Prof. Dr., Professor am National Institute of Business und an der Russischen Staatlichen Universität für Management in Moskau.

Suchanek, Andreas – Prof. Dr., Inhaber des Dr. Werner Jackstädt-Lehrstuhls für Wirtschafts- und Unternehmensethik an der Handelshochschule Leipzig (HHL), Vorstandsmitglied am Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik.

Tulchinsky, Grigoriy – Prof. Dr., Professor des Lehrstuhls für angewandte Politikwissenschaft an der Staatlichen Universität „Higher School of Economics“ (St. Petersburg), Ordentliches Mitglied der Akademie der Geisteswissenschaften, Verdienter Wissenschaftler der Russischer Föderation.

Ungericht, Bernhard – Prof. Dr., Leiter der Forschungsstelle für Wirtschaftsethik und Corporate Social Responsibility am Institut für Unternehmensrechnung und Reporting, Professor am Institut für internationales Management an der Universität Graz (Österreich).

Vinogradova, Ksenia – Dr., Dozentin an der Fakultät für Journalistik der Hochschule für Journalistik und Medien an der Universität St. Petersburg.

Voronin, Sergey – Prof. Dr., Abteilungsleiter für Innovationen und Investitionen am Institut für Wirtschaft der Akademie der Wissenschaften der Republik Usbekistan.

Voronkova, Alla - Prof. Dr. - Leiterin des Lehrstuhls für Management und Außenwirtschaft an der East Ukrainian National University, Mitglied der Akademie der Wirtschaftswissenschaften der Ukraine, Mitglied der Akademie der Wissenschaft und Praxis der Produktionsprozesse (Russland), Vorsitzende des Präsidiums des Regionalverband der Ukrainischen Dachverband der Ökonomen (Ukraine).

Wieland, Rainer–Vizepräsident des Europäischen Parlaments, Präsident der überparteilichen Europa-Union Deutschland(EUD), seit 1997 Mitglied des Europäischen Parlaments.

Yarovoy, Alexander - Dr, Autor des Insitutionales Konzepts von Corporate Social Responsibility der Staatlichen Universität „Higher School of Economics“ (Russland).

Zaretsky, Alexander – Prof. Dr., Professor des Lehrstuhls für Weltwirtschaft und Management an der Staatlichen Universität Kuban, Ordentliches Mitglied Europäischer und Russischer Akademien der Naturwissenschaften, Verdienter Wissenschaftler der Russischen Föderation.