

Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. Reichweiten der Verantwortung.

Herausgegeben von Löhr, Albert und Aßländer, Michael S.

Corporate Social Responsibility (CSR) zählt zu den schillerndsten Begriffen der aktuellen Debatte um Wirtschafts- und Unternehmensethik. Angesichts der Wirtschafts- und Finanzmarktkrise der Jahre 2008 und 2009 erfährt das Thema der sozialen Verantwortung von Unternehmen auch in der öffentlichen Diskussion zunehmende Aufmerksamkeit. Längst geht es dabei nicht mehr bloß um einen 'freiwilligen' Beitrag einzelner Unternehmen zu den ökologischen und sozialen Brennpunkten im Umfeld der Unternehmungen, sondern es rückt die Frage nach den Kriterien einer sozial verantwortlichen Geschäftspolitik der Unternehmen selbst in den Vordergrund. Dafür erweist sich der Begriff der Corporate Social Responsibility bei näherer Analyse oftmals allerdings als zu unscharf. Auch die mit dem Thema Corporate Social Responsibility verbundenen Erwartungshaltungen unterscheiden sich in wesentlichen Punkten.

Das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) hatte zu seiner Jahrestagung 2008 unter dem Leitmotiv „*Corporate Social Responsibility – Reichweiten der Verantwortung*“ zum konstruktiven Zusammenwirken von Unternehmenspraxis und Wissenschaft eingeladen, mit dem Ziel, zu einer praxistauglichen Klärung der unscharfen Begrifflichkeiten beizutragen. Der große Erfolg dieser Tagung veranlasste weitere Vertiefung des Themas in der Krisenzeit des Jahres 2009 bei der Jahrestagung 2009 unter dem Titel „*CSR in der Wirtschaftskrise – Die Verantwortung der öffentlichen Akteure*“.

In dem Sammelband wird die Diskussion um eine gesellschaftliche Verantwortung aus fünf unterschiedlichen Sicht- und Zugangsweisen dargelegt. Aus wissenschaftlicher Perspektive wird auf den normativen Rahmen unternehmerischer Verantwortung eingegangen. Aus Sicht der Zivilgesellschaft steht die Frage nach den Entwicklungsgründen und gesellschaftlichen Gestaltungsmöglichkeiten korporativer Verantwortung im Vordergrund. Aus Perspektive der Nichtregierungsorganisationen geht es um deren verschiedensten Ansprüche und die Modi ihrer Durchsetzung gegenüber Unternehmen. Mit Blick auf Unternehmen werden „Business Case“ und die Motive gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme durch Unternehmen beleuchtet. Aus medialer Sicht geht es um den Umgang mit dem Thema Corporate Social Responsibility in der öffentlichen Berichterstattung. Durch die bewusst breit gewählte Perspektive dieses Bandes soll versucht werden, das Spektrum unterschiedlicher Blickwinkel sowohl verschiedenster Wissenschaftsdisziplinen wie auch der Praxis zu verdeutlichen.