

Martin Müller, Stefan Schaltegger (Hrsg.)

Corporate Social Responsibility

Trend oder Modeerscheinung

Ein Sammelband mit ausgewählten
Beiträgen von Mitgliedern des Doktorandennetzwerkes
nachhaltiges Wirtschaften (DNW)

Inhaltsverzeichnis

Martin Müller, Stefan Schaltegger

Meeting the Future – Zehnjahrestagung des Doktoranden-Netzwerks Nachhaltiges Wirtschaften	13
--	----

Stefan Schaltegger, Martin Müller

1 CSR zwischen unternehmerischer Vergangenheitsbewältigung und Zukunftsgestaltung	17
1.1 Was wird unter CSR und CS verstanden?	17
1.2 Entwicklung von CSR	19
1.3 Systematisierung von CSR	20
1.4 CSR in unterschiedlichen Fachdisziplinen	22
1.5 CSR eingebettet in unternehmerische Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung	24
1.6 Ausblick	30

Begriffliche Grundlagen

Manuela Weber

2 Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Nachhaltigkeits- und Corporate-Citizenship-Diskussion	39
2.1 Einführung	39
2.2 CSR-Definitionen in der wissenschaftlichen Debatte	40
2.3 CSR und Nachhaltigkeit	42
2.4 CSR und Corporate Citizenship	44
2.5 Schlussfolgerung und weiterer Forschungsbedarf	46

Evelize Welzel

3	Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship? Interdisziplinäre theoretische Konzepte als Grundlage der Begriffsabgrenzung der CSR	53
3.1	Problemstellung	53
3.2	Einführende Betrachtungen der CSR	54
3.3	Bezugsrahmen der CSR	59
3.4	Begriffsabgrenzung der CSR und der Corporate Citizenship	67
3.5	Theoretische Analyse zur Begriffsabgrenzung der CSR	69
3.6	Zusammenfassung	72

Ansätze und Instrumente zur Ausgestaltung des Konzeptes CSR

Rüdiger Hahn, Carolina Grünschloß

4	CSR und der Ansatz „Bottom of the Pyramid“ – Gestaltungsmöglichkeiten eines Engagements west- licher Unternehmen im Segment „Ärmste der Armen“ .	79
4.1	Grundlegung	79
4.2	Das Analysekonstrukt „Bottom of the Pyramid“	79
	4.2.1 Die „Bottom of the Pyramid“ als Segment der Weltbevölkerung	80
	4.2.2 Die „Bottom of the Pyramid“ als handlungsleitender Ansatz	81
4.3	Der Ansatz „Bottom of the Pyramid“ im Lichte von Corporate Social Responsibility	84
4.4	Gestaltungsmöglichkeiten von CSR westlicher Unternehmen im Segment „Ärmste der Armen“	86
	4.4.1 Notwendigkeit der CSR-Adaption an die Bedürfnisse der BOP	86
	4.4.2 Ansatzpunkte von CSR-Aktivitäten an der BOP	87
	4.4.3 Relevanz von Drittparteien zur Gestaltung von CSR	90
4.5	Ausblick	91

Susanne Hartard

5	Der Spagat zwischen Mindestnorm und kultureller Vielfalt – CSR in der Automobilindustrie in Deutschland und Brasilien.....	95
5.1	Einleitung	95
5.2	Mega-Automobil-Zulieferer als neue Verantwortungsträger.....	96
5.3	Internationalisierung – gesellschaftliche Verantwortung auf Mindestnormniveau	99
5.4	Verantwortung abgeben: Kooperationsmodelle in der Automobil-Endmontage.....	100
5.5	Die Komplexität der Lieferantenkette.....	101
5.6	Strukturschwache Regionen mit Niedriglohnniveau als Magnet für neue Produktionsstandorte	102
5.7	Das Problem der unzureichenden Arbeits- und Sozialgesetzgebung in Schwellen- und Entwicklungsländern	104
5.8	Übergreifende CSR-Konzernstrategien und die kulturellen Länderschwerpunkte	105
5.9	Zusammenfassung und Ausblick.....	106

Martin Müller, Virginia Gomes dos Santos, Stefan Seuring

6	Eine vergleichende Analyse der Legitimität von drei sozial-ökologischen Branchenstandards	109
6.1	Einleitung	109
6.2	Legitimität.....	110
6.3	Überblick und Grundlagen zu Umwelt- und Sozialstandards	112
6.4	Die einzelnen Standards und deren Legitimität	113
	6.4.1 Forest Stewardship Council.....	113
	6.4.2 Marine Stewardship Council.....	115
	6.4.3 Flower Label Program	117
6.5	Vergleichende Analyse der unterschiedlichen Standards	119
6.6	Schlussbetrachtung.....	120

Jens Prinzhorn

7	Civil Private Partnership als Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen – Voraussetzungen für eine nachhaltige Zusammenarbeit aus der Perspektive von Nonprofitorganisationen	125
7.1	Einleitung	125
7.2	CPP und CSR – Zwei Seiten einer Medaille	126
7.3	CPP-Elemente im Scheinwerferlicht – Das Untersuchungsdesign	127
7.4	Kooperationen mit einem widersprüchlichen Partner – Die Ergebnisse	130
	7.4.1 Einschätzung der Effektivität von Maßnahmen des Nonprofitsektors	130
	7.4.2 Reaktionen von Unternehmen auf Aktivitäten des Nonprofitsektors	132
	7.4.3 Optionen zur Evaluation von Maßnahmen des Nonprofitsektors	133
	7.4.4 Zufriedenheit von NPO mit CSR-bezogenen Leistungen	135
7.5	Legitimitätssicherung von NPO für CPP – Maßnahmen des Nonprofitsektors	136
7.6	Fazit	139

Martin Müller, Marc Hübscher

8	Stakeholdermanagement und Corporate Social Responsibility – strategisch oder normativ?	143
8.1	Einleitung	143
8.2	CSR und Stakeholdermanagement	144
8.3	Stakeholdermanagement zwischen den Fronten	145
	8.3.1 Strategisches Stakeholdermanagement	145
	8.3.2 Stakeholdermanagement als normatives Management	149
8.4	Vom Strategischen zum Normativen und zurück	150
	8.4.1 Vom Strategischen zum Normativen	150
	8.4.2 Vom Normativen zum Strategischen	152

8.4.3	Das Stakeholdermanagement als strategisches Management	153
8.5	Fazit	155

Niko Paech

9	Innovationsstrategien auf Basis stofflicher Nullsummenspiele als Beitrag zur Corporate Social Responsibility	159
9.1	Innovationen als Wachstumsverstärker und die ökologische CSR-Dimension	159
9.2	Das Selektionsdilemma	161
9.3	Innovation, Exnovation, Imitation und Renovation als Veränderungsmodi	165
9.4	Innovationsstrategien zur Überwindung des Selektionsdilemmas	168
9.5	Stoffliche Nullsummenspiele als Basis für eine zukunftsfähige Ökonomie	170

Sarah Schmidt, Heinrich Tschochohei

10	Soziale und ökologische Verantwortung in der Erlebnisgesellschaft. Chancen und Risiken nachhaltiger Events	175
10.1	Einführung	175
10.2	Ausgangslage	176
10.3	Entwicklung von Heuristiken	178
10.3.1	Soziales und Nachhaltigkeits-Marketing	178
10.3.2	Zielgruppenorientierung	179
10.3.3	Das Nachfrageverhalten der Eventbesucher	180
10.3.4	Opportunitätskosten	181
10.4	Organisationen und nachhaltige Events	184
10.4.1	Das nachhaltig ausgerichtete Event im Nachhaltigkeits-Marketing	185
10.4.2	Das nachhaltig ausgerichtete Event im Sozialen Marketing	187

10.5	Konklusion	188
10.5.1	Meeting the Future – ein Rückblick	188
10.5.2	Nachhaltigkeit und Events – ein Ausblick	189

Anja Pinter

11	Corporate Volunteering als Instrument zur strategischen Implementierung von Corporate Social Responsibility	193
11.1	Einleitung	193
11.2	Personalarbeit – das unternehmerische Anliegen	194
11.2.1	Mitarbeiter als Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor	194
11.2.2	Die Personalarbeit in ihrer neuen Rolle	195
11.2.3	Aktuelle Anforderungen an die Personalarbeit, insbesondere die Personalentwicklung	196
11.3	Corporate Volunteering in der Personalarbeit – das ökonomische Argument	199
11.3.1	Fallbeispiel 1: „Aktiv-Projekte“ der Siemens Management Consulting	199
11.3.2	Fallbeispiel 2: „Ulysses“ von PwC International	202
11.4	Schlussbetrachtung	205

Messung des Erfolges von CSR-Maßnahmen

Frank Dubielzig

12	Identifikation der Erfolgsrelevanz sozialer Themen	213
12.1	Einführung	213
12.2	Erfolgskriterien des Unternehmens	215
12.3	Dimensionen sozialer Themen	218
12.4	Ansatz zur Analyse der Wirkung sozialer Themen auf die unternehmerischen Erfolgskriterien	220
12.5	Zusammenfassung	225

Marcus Wagner

13	Der Sustainable Economic Value von sozialer Nachhaltigkeit und Umweltmanagement: Konzept und empirische Anwendung	229
13.1	Einleitung	229
13.2	Das Konzept des Environmental Shareholder Value	229
13.3	Das Konzept des Sustainable Shareholder Value	230
13.4	Erfassung der auf soziale Nachhaltigkeit bezogenen Unternehmensaktivitäten	232
13.5	Social Shareholder Value durch auf soziale Nachhaltigkeit gerichtete Aktivitäten	234
13.6	Vom Sustainable Shareholder Value zum Sustainable Economic Value	234
13.7	Datenerhebung und Stichprobe der empirischen Untersuchung	237
13.8	Empirische Untersuchung der Faktorstruktur des Sustainable Shareholder Value	238
13.9	Schlussfolgerungen	242

Hendrik Koch, Benjamin Pfeifer

14	Eigenkapitalinvestoren als Träger und Förderer unternehmerischer Nachhaltigkeit	247
14.1	Einleitung und Zielsetzung des Beitrages	247
14.2	Nachhaltigkeit als Unternehmensleitbild und Sustainable Entrepreneurship	249
14.3	Eigenkapitalinvestoren und Nachhaltigkeit	253
14.3.1	Grundzüge von Eigenkapitalinvestoren	253
14.3.2	Corporate Sustainability und Private Equity-Investoren	255