

# Inhaltsverzeichnis

Martin Müller, Stefan Schaltegger

<b>Meeting the Future – Zehnjahrestagung des Doktoranden-Netzwerks Nachhaltiges Wirtschaften .....</b>	<b>13</b>
--	-----------

Stefan Schaltegger, Martin Müller

<b>1</b>	<b>CSR zwischen unternehmerischer Vergangen- heitsbewältigung und Zukunftsgestaltung .....</b>	<b>17</b>
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

<b>2</b>	<b>Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Nach- haltigkeits- und Corporate-Citizenship-Diskussion .....</b>	<b>39</b>
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

<b>3</b>	<b>Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship? Interdisziplinäre theoretische Konzepte als Grundlage der Begriffsabgrenzung der CSR .....</b>	<b>53</b>
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

<b>4</b>	<b>CSR und der Ansatz „Bottom of the Pyramid“ – Gestaltungsmöglichkeiten eines Engagements westlicher Unternehmen im Segment „Ärmste der Armen“ .</b>	<b>79</b>
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

<b>5</b>	<b>Der Spagat zwischen Mindestnorm und kultureller Vielfalt – CSR in der Automobil-industrie in Deutschland und Brasilien.....</b>	<b>95</b>
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 Niedriglohniveau als Magnet für neue Produktionsstandorte .....	102
5.7	Das Problem der unzureichenden Arbeits- und Sozial-gesetzgebung 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

<b>6</b>	<b>Eine vergleichende Analyse der Legitimität von drei sozial-ökologischen Branchenstandards .....</b>	<b>109</b>
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

<b>7</b>	<b>Civil Private Partnership als Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen – Voraussetzungen für eine nachhaltige Zusammenarbeit aus der Perspektive von Nonprofitorganisationen .....</b>	<b>125</b>
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

<b>8</b>	<b>Stakeholdermanagement und Corporate Social Responsibility – strategisch oder normativ? .....</b>	<b>143</b>
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

<b>9</b>	<b>Innovationsstrategien auf Basis stofflicher Nullsummenspiele als Beitrag zur Corporate Social Responsibility .....</b>	<b>159</b>
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

<b>10</b>	<b>Soziale und ökologische Verantwortung in der Erlebnisgesellschaft. Chancen und Risiken nachhaltiger Events .....</b>	<b>175</b>
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

<b>11</b>	<b>Corporate Volunteering als Instrument zur strategischen Implementierung von Corporate Social Responsibility .....</b>	<b>193</b>
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

<b>12</b>	<b>Identifikation der Erfolgsrelevanz sozialer Themen ....</b>	<b>213</b>
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

<b>13</b>	<b>Der Sustainable Economic Value von sozialer Nachhaltigkeit und Umweltmanagement: Konzept und empirische Anwendung .....</b>	<b>229</b>
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

<b>14</b>	<b>Eigenkapitalinvestoren als Träger und Förderer unternehmerischer Nachhaltigkeit .....</b>	<b>247</b>
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