

Karsten Hurrelmann

Black-Box
Unternehmensverantwortung

Herausforderungen für den Mittelstand

Metropolis-Verlag
Marburg 2014

© für die Abbildung auf dem Umschlag: Spaces Images/LOOK-foto

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2014

Alle Rechte vorbehalten

Dissertation der Universität Oldenburg

ISBN 978-3-7316-1044-1

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	15
TABELLENVERZEICHNIS.....	17
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	19
KAPITEL 1:	
EINLEITUNG.....	21
1.1 Problemstellung.....	21
1.2 Gang der Untersuchung.....	23
KAPITEL 2:	
UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG IM MITTELSTAND.....	27
2.1 Eingrenzung des Mittelstands begriffes	29
2.2 Stakeholder-Management im Mittelstand	34
2.3 Status der Unternehmensverantwortung im Mittelstand.....	37
2.4 Gründe für CSR-Aktivitäten im Mittelstand	46
2.5 Förderung einer Verantwortungsübernahme im Mittelstand	50
KAPITEL 3:	
ÜBERNAHME VON VERANTWORTUNG IM MITTELSTAND – EIN EMPIRISCHER ZUGANG	61
3.1 Methodisches Vorgehen	63

3.2	Auswertungsmethode	64
3.3	Auswahl der Interviewpartner	65
3.4	Aufbau des Interviewleitfadens	67
3.5	Auswertung der Interviews	70
3.5.1	Verständnis von Unternehmensverantwortung	70
3.5.1.1	Unternehmensziele	70
3.5.1.2	Prioritäten der Verantwortungsübernahme	74
3.5.1.3	Reichweite der Verantwortungsübernahme	76
3.5.1.4	Objekte der Verantwortungsübernahme.....	79
3.5.2	Einordnung der Unternehmensverantwortung	84
3.5.2.1	Aktivitäten der Verantwortungsübernahme	84
3.5.2.2	Selbstbild der Qualität der Verantwortungsübernahme	90
3.5.2.3	Intentionen der Verantwortungsübernahme	96
3.5.2.4	Stellenwert der Verantwortungsübernahme innerhalb der Unternehmensstrategie	99
3.5.2.5	Kommunikation des Engagements.....	101
3.5.2.6	CSR-Verständnis.....	104
3.5.2.7	Grenzen eines gesellschaftlichen Engagements.....	109
3.5.3	Stakeholder-Management im Mittelstand	114

KAPITEL 4:

	UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG – EINE EINORDNUNG.....	125
4.1	Der Verantwortungsbegriff – eine junge ethische Schlüsselkategorie	128
4.2	Abgrenzung unternehmerischer Verantwortung	132
4.2.1	(Unternehmens-) Verantwortung als mehrstelliger Relationsbegriff.....	136
4.2.2	Unternehmensverantwortung: Pflicht oder Kür?	143
4.3	Ausdifferenzierung unternehmerischer Verantwortung	149
4.3.1	Reichweite einer Unternehmensverantwortung	151
4.3.2	Das Unternehmen als verantwortlicher korporativer Akteur.....	160

4.3.2.1	Maschinenmodell	166
4.3.2.2	Organismusmodell	167
4.3.2.3	Handlungssystem	169
4.3.2.4	Person	170
4.3.2.5	Sekundärer Akteur.....	171
4.3.3	Einordnung der Ansätze zur Begründung einer Unternehmensverantwortung bei KMU	172
4.4	Entwicklungslinien unternehmerischer Verantwortung	176
4.5	Gründe für die Zunahme der Diskussion über Unternehmensverantwortung	186
4.5.1	Empirische Studien zur Relevanz einer Unternehmensverantwortung	190
4.5.2	Die Bedeutung von internationalen CSR-Standards	194
4.5.3	Unternehmensverantwortung als möglicher Wettbewerbsvorteil	200
4.6	Abgrenzung eines CSR-Konzeptes	207
4.6.1	Corporate.....	221
4.6.2	Social.....	223
4.6.3	Responsibility.....	225
4.7	Grenzen einer Unternehmensverantwortung.....	227
4.7.1	Paradoxien der Verantwortungsfähigkeit.....	232
4.7.2	Diffusion der Verantwortungswahrnehmung.....	233
4.8	Kontroversen über die Relevanz von CSR.....	236

KAPITEL 5:

UNTERNEHMENSETHISCHE KONZEPTE	241
5.1 Konzepte der wirtschaftlichen Rahmenordnung als Ort der Moral	244
5.2 Integrative Konzepte	246
5.3 Das Konzept der Governanceethik.....	250
5.4 Kulturalistische Konzepte	255

KAPITEL 6:**STAKEHOLDER-MANAGEMENT UND UNTERNEHMERISCHE****VERANTWORTUNG.....255**

6.1 Stakeholder-Management nach Freeman als theoretischer Ausgangspunkt	266
6.2 Ausdifferenzierung der theoretischen Zugänge	270
6.2.1 Praktisch-normative Zugänge	255
6.2.2 Ethisch-normative Zugänge	275
6.3 Stakeholder	271
6.4 Die Gesellschaft als Stakeholder	287
6.5 Der Stakeholder-Ansatz in der CSR-Diskussion.....	294
6.6 Anforderungen an ein Stakeholder-Management.....	302
6.6.1 Die Dialogfähigkeit des Unternehmens als Basis einer Unternehmensverantwortung	306
6.6.2 WahrnehmungsfILTER als Einflussgröße auf die Verantwortungsübernahme	315
6.7 Grenzen des Stakeholder-Ansatzes	324

KAPITEL 7:**STRATEGISCHES CSR-MANAGEMENT.....327**

7.1 Zugang zum strategischen Management	330
7.2 Einordnung eines CSR-Managements von Mittelständlern	339
7.3 Integration eines strategischen CSR-Managements	351

KAPITEL 8:**RAHMENKONZEPT FÜR DIE ETABLIERUNG VON CSR IM****MITTELSTAND365**

8.1 Phase 1: Unternehmensverantwortung – Quo vadis?.....	370
--	-----

8.2 Phase 2: Warum spielt Ethik für unternehmerisches Handeln eine Rolle?	370
8.3 Phase 3: Inwiefern sind gesellschaftliche Entwicklungen für das eigene Unternehmen von Bedeutung?	374
8.4 Phase 4: Warum ist CSR auch für den Mittelstand ein Thema?	376
8.5 Phase 5: Wie kann CSR ein bewusster Bestandteil des Unternehmenshandelns werden?	378
 KAPITEL 9:	
SCHLUSSBETRACHTUNG	381
 LITERATURVERZEICHNIS	387
 ANHANG – INTERVIEWLEITFADEN	415