

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	14
I Einleitung	14
<hr/>	
1.1 Hintergrund und wissenschaftliche Problemstellung der Arbeit	15
1.2 Zielsetzung der Arbeit	18
1.3 Relevanz der Thematik	20
1.4 Methodische Vorgehensweise	22
1.5 Wissenschaftlicher Beitrag der Arbeit	23
II Corporate Sustainability - Theoretische Grundlagen	25
<hr/>	
2.1 Hintergrunderläuterungen und Begriffssystematik	26
2.1.1 Historischer Abriss	26
2.1.2 Politische Programme zur Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung	29
2.1.3 Gestaltungsprinzipien der Corporate Sustainability	31
2.1.4 Begriffssystematik	33
2.1.4.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	33
2.1.4.1.1 Geschichtliche Entwicklung	35
2.1.4.1.2 Corporate Social Responsibility in Europa	37

2.1.4.1.3	Corporate Social Responsibility im Konzept der nachhaltigen Entwicklung bzw. der Corporate Sustainability	38
2.1.4.2	Corporate Citizenship (CC)	42
2.1.4.3	Corporate Governance (CG)	43

2.2 Corporate Sustainability als betriebswirtschaftliches Gesamtkonzept **45**

2.2.1	Einleitung und wissenschaftsspezifische Grundlagen	45
2.2.2	Anforderungen und Umsetzung	48
2.2.2.1	Unternehmen und ihre gesellschaftliche Verantwortung	48
2.2.2.2	Intentionen des Corporate Sustainability-Konzepts .	49
2.2.2.3	Prinzipien zur Konkretisierung von Corporate Sustainability	50
2.2.2.4	Umsetzungskriterien von Corporate Sustainability .	53
2.2.2.5	Stufen zur Realisierung bzw. Implementierung des Corporate Sustainability-Konzepts	55
2.2.3	Dimensionen der Corporate Sustainability	59
2.2.3.1	Integrationsherausforderung	59
2.2.3.2	Ökologische Dimension	61
2.2.3.2.1	Definition	61
2.2.3.2.2	Ökologische Herausforderung - Die Öko-Effektivität	61
2.2.3.3	Soziale Dimension	63
2.2.3.3.1	Definition	63
2.2.3.3.2	Soziale Herausforderung - Die Sozial-Effektivität	63
2.2.3.4	Ökonomische Dimension	64
2.2.3.4.1	Definition	64
2.2.3.4.2	Ökonomische Herausforderung - Öko- und Sozial-Effektivität	64
2.2.4	Integration des Corporate Sustainability-Konzepts in die unternehmerische Wertschöpfungskette	65
2.2.4.1	Wettbewerbsvorteile und die Wertschöpfungskette nach Porter (1985)	65
2.2.4.1.1	Grundlagen	65
2.2.4.1.2	Unternehmerische Wertschöpfungskette nach Porter (1985)	66
2.2.4.1.3	Typisierung von Wertaktivitäten	67
2.2.4.2	Unternehmerische Wertschöpfungskette unter Berücksichtigung der Aspekte des Corporate Sustainability-Ansatzes	69
2.2.4.2.1	Anforderungen an eine Nachhaltige Wertschöpfungskette im Unternehmen	69

2.2.4.2.2	Nachhaltigkeitsengagement entlang der Wertschöpfungskette nach Porter (2007)	71
2.2.4.2.3	„Sustainable Octagon“ nach James (2001)	73
2.2.5	Ökonomische Gewinnbringung durch Corporate Sustainability - Ausgewählte Studien	80
2.2.5.1	Moneva/Rivera-Lirio/Munoz-Torres (2007)	81
2.2.5.2	Simpson/Kohers (2002)	82
2.2.5.3	Waddock/Graves (1997)	83
2.2.5.4	Limitationen der Studien	83

2.3 Integration von Corporate Sustainability in die Strategische Unternehmensführung **85**

2.3.1	Grundlagen zur Integration von Corporate Sustainability in die Strategische Unternehmensführung	85
2.3.1.1	Strategische Unternehmensführung und der Strategiebegriff	85
2.3.1.2	Von der Stakeholder-Theorie zur nachhaltigen Unternehmensführung	87
2.3.1.2.1	Grundzüge der Stakeholder-Theorie	87
2.3.1.2.2	Identifikation potentieller Anknüpfungspunkte aus der Nachhaltigkeitsforschung	91
2.3.1.2.3	Identifikation potentieller Anknüpfungspunkte aus der Strategischen Managementforschung	92
2.3.1.2.4	Grundsätzliche Anforderungen an ein umfassendes nachhaltiges Führungskonzept	94
2.3.1.3	Inhaltliches Konzept einer Corporate Sustainability-orientierten Unternehmensführung	96
2.3.1.4	Corporate Sustainability-orientierte Strategieentwicklung	101
2.3.1.5	Portfolio der nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensstrategien	106
2.3.2	Bestehende Modellkonzeptionen	108
2.3.2.1	EFQM-Sustainable Excellence Modell	108
2.3.2.1.1	<i>Klassisches</i> EFQM-Excellence Modell	108
2.3.2.1.2	EFQM-Sustainable Excellence Modell	114
2.3.2.2	European Corporate Sustainability Framework (ECSF)	115
2.3.2.2.1	Voraussetzungen	115
2.3.2.2.2	Umsetzung	116
2.3.2.3	SIGMA Management Modell - Management Framework	121
2.3.2.3.1	SIGMA Guiding Principles	122
2.3.2.3.2	SIGMA Management Framework	123

2.3.2.4	Modell der strategischen Unternehmensführung nach Hinterhuber (2004)	125
2.3.2.4.1	Wechselseitige Beeinflussung der Unternehmensebenen	125
2.3.2.4.2	Unternehmerische Vision	127
2.3.2.4.3	Unternehmungspolitik	130
2.3.2.4.4	Strategieformulierung	131
2.3.2.4.5	Ziele und Rahmenbedingungen	133
2.3.2.4.6	Organisation	134
2.3.2.4.7	Umsetzung	134
2.3.2.4.8	Unternehmenskultur und -identität	135
2.3.2.4.9	Leadership und mentale Führungsmodelle	136
2.3.3	Adaptierung des Modells der Strategischen Unternehmensführung nach Hinterhuber (2004)	139
2.3.3.1	Ex-ante Voraussetzungen eines Corporate Sustainability-orientierten Ansatzes der Strategischen Unternehmensführung	139
2.3.3.2	Corporate Sustainability-orientierte Unternehmensführung in Anlehnung an das Modell von Hinterhuber (2004)	142

III Corporate Sustainability in der unternehmerischen Praxis - Eine empirische Studie **151**

3.1	Review vorangehender Studien	152
3.1.1	Salzmann et al. (2005)	152
3.1.2	Hahn/Scheermesser (2006)	155
3.1.3	Tschandl/Zingsheim (2005)	156
3.1.4	Deuerlein et al. (2003)	157
3.1.5	Marz et al. (2003)	159
3.1.6	Rieth (2003)	160
3.1.7	Ernst & Young (2002)	161
3.1.8	Fichter/Loew (2002)	162
3.1.9	Maaß/Clemens (2002)	164
3.1.10	A. D. Little (1999)	165
3.2	Methodische Vorgehensweise	166
3.2.1	Multimethodisches Vorgehen	166
3.2.1.1	Quantitativer Studieninhalt	170
3.2.1.1.1	Methode der Fragebogenerhebung	171
3.2.1.2	Qualitativer Studieninhalt	172
3.2.1.2.1	Experteninterviews	173

3.2.2	Auswahl der Untersuchungsobjekte	177
3.2.2.1	Quantitativer Studienteil	177
3.2.2.2	Qualitativer Studienteil	178
3.2.3	Analyseinstrumente	180
3.2.3.1	Fragebogen	180
3.2.3.2	Interviewleitfaden	189
3.2.4	Datenauswertung	191
3.2.4.1	Quantitative Datenanalyse	191
3.2.4.2	Qualitative Datenanalyse	192
3.3	Ergebnisse - Quantitativer Studienteil	194
3.3.1	Charakteristika der befragten Unternehmen und Rücklaufquote	194
3.3.2	Deskriptive Ergebnisdarstellung	196
3.3.2.1	Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit in Tiroler Großbetrieben	196
3.3.2.2	Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen	196
3.3.2.3	Beweggründe zur Umsetzung von Nachhaltigkeit	198
3.3.2.4	Eingesetzte Managementsysteme	200
3.3.2.5	Management-Tools der Corporate Sustainability	200
3.3.2.6	Einstellung der Unternehmen zur Nachhaltigkeit	201
3.3.2.7	Mitarbeiterbezogene Aktivitäten zur Übernahme unternehmerischer Verantwortung	204
3.3.2.8	Aktivitäten zur Übernahme ökologischer Verantwortung	206
3.3.2.9	Aktivitäten zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung	208
3.3.2.10	Abwägung zukünftiger Entwicklungen	208
3.3.2.11	Aktivitäten zur Bewältigung zukünftiger Anforderungen	209
3.3.2.12	Gründe für den untergeordneten Stellenwert der Corporate Sustainability im Unternehmen	211
3.3.3	Univariate Datenanalyse	213
3.3.3.1	Intervallschätzungen zum Stellenwert der Nachhaltigkeit in österreichischen Großbetrieben	213
3.3.3.2	Abhängigkeit des Stellenwerts der Nachhaltigkeit von spezifischen Unternehmensmerkmalen	213
3.3.3.2.1	Stellenwert der Nachhaltigkeit und Mitarbeiterzahl	213
3.3.3.2.2	Stellenwert der Nachhaltigkeit und Branche	215
3.3.3.2.3	Stellenwert der Nachhaltigkeit und Gesellschaftsform	217
3.3.4	Clusteranalyse	220

3.4 Ergebnisse - Qualitativer Studienteil	223
3.4.1 Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen	223
3.4.2 Motivation für eine nachhaltige Wirtschaftsweise	224
3.4.3 Integrationsmaßnahmen	224
3.4.4 Bedeutung für den Geschäftsführer bzw. Vorstand	225
3.4.5 Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in strategischen Ent- scheidungsmechanismen	226
3.4.6 Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch CS-Strategien .	226
3.4.7 Zukünftige Trends und Tendenzen	227
3.5 Diskussion	228
3.5.1 Beantwortung der Forschungsfragen	228
3.5.2 Vergleich der Ergebnisse mit den Ergebnissen anderer Un- tersuchungen	236
3.5.3 Limitationen der Studie	239
3.5.4 Notwendigkeit weiterer Forschung	241
IV Schlussbetrachtung und Konklusion	243
<hr/>	
4.1 Schlussbetrachtung und Konklusion	244
Literaturverzeichnis	245
Anhang	273
A Analyse der Unternehmensposition im EFQM-EM	273
B Gewichtung innerhalb des EFQM-EM	274
C Vier Phasen des SIGMA Management Modells	275
D Phasen des <i>Leadership & Visions</i> -Aspekt	277
E Sub-Phase des <i>Leadership & Visions</i> -Aspekts: <i>Visions-, Missions- und Operationalisierungsprinzipien</i> - Teil I	278
F Sub-Phase des <i>Leadership & Visions</i> -Aspekts: <i>Visions-, Missions- und Operationalisierungsprinzipien</i> - Teil II	280
G SPSS-Output der Clusteranalyse	282
Danksagung	284