

Asmir Lukavackic

Does Business Ethics Pay for Family Business?

Der Erfolgsbeitrag nachhaltiger Stakeholder Dialoge für Familienunternehmen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656596202

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/268603>

Asmir Lukavackic

Does Business Ethics Pay for Family Business?

Der Erfolgsbeitrag nachhaltiger Stakeholder Dialoge für Familienunternehmen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Does Business Ethics Pay for Family Business?

Der Erfolgsbeitrag für Familienunternehmen

DIPLOMARBEIT

Zur Erlangung des akademischen Grades

Diplomkaufmann

an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Universität Augsburg

Vorgelegt von: Asmir Lukavačić

Augsburg, 02.05.2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziel der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Nachhaltigkeit	5
2.2 Corporate Social Responsibility	6
2.2.1 CSR-Anwendungsbereich	8
2.2.2 Triple Bottom Line	9
2.2.3 Corporate Citizenship.....	9
2.2.4 Corporate Governance.....	10
2.3 Stakeholder Theorie	12
2.3.1 Einführung.....	12
2.3.2 Stakeholder.....	13
2.3.2.1 Definition.....	13
2.3.3 Stakeholder Ansatz.....	16
2.3.3.1 Stakeholder-Analyse	19
2.3.4 Stakeholder Management.....	20
2.3.4.1 Legitimität	23
3 Familienunternehmen.....	25
3.1 Einführung.....	25
3.2 Definition von Familienunternehmen	26
3.3 Besonderheiten von Familienunternehmen	29
3.3.1 Stärken und Schwächen.....	32
3.4 Unternehmenswerte und -kultur	34
4 Stakeholder-Dialog	36
4.1 Unternehmenskommunikation	36
4.1.1 Unternehmensdialog.....	36
4.2 Der Stakeholder-Dialog.....	38
4.2.1 Einführung.....	38
4.2.2 Definition.....	39

4.2.3	Unterscheidung von Stakeholder-Dialogen.....	43
4.3	Kommunikationsstrategien beim Stakeholder-Dialog	45
4.4	Qualitätsprinzipien und -kriterien für Stakeholder-Dialoge.....	47
4.4.1	Grundwerte	47
4.4.2	Grundprinzipien.....	48
4.5	Umsetzung von Stakeholder-Dialogen.....	51
4.5.1	Phase 1.....	52
4.5.2	Phase 2.....	53
4.5.3	Phase 3.....	53
4.5.4	Phase 4.....	54
5	Stakeholder-Dialog in Familienunternehmen	55
5.1	Einführung	55
5.2	Unternehmenskommunikation in Familienunternehmen	56
5.3	Besonderheiten für Stakeholder-Dialoge in Familienunternehmen	57
5.4	Beziehungsverhältnisse und Dialogprozesse in Familienunternehmen	60
5.4.1	Mitarbeiter	61
5.4.2	Kunden	63
5.4.3	Lieferanten.....	64
5.4.4	Öffentlichkeit.....	64
5.4.5	NGO	66
5.5	Voraussetzungen für Stakeholder-Dialoge.....	67
5.6	Erfolgsbeitrag von Stakeholder-Dialogen	70
5.6.1	Erfolgsbeitrag von NGO-Dialogen	75
5.7	Schwierigkeiten und Risiken.....	76
6	Unterschiede in der CSR-Auslegung.....	81
6.1	Soziale Verantwortung in Familienunternehmen.....	81
6.2	CSR-Auslegungen von Familienunternehmen und Nicht-Familienunternehmen	83
7	Fazit.....	88
	Literaturverzeichnis.....	90

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
DCM	Dialogic Change Model
ed.	edition
et al.	et alii (lat.: und andere)
etc.	et cetera (lat.: und so weiter)
f.	folgende
ff.	fort folgende
FU	Familienunternehmen
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
Kap.	Kapitel
Mio.	Million (en)
NFU	Nicht-Familienunternehmen
Nr.	Nummer
PG	Publikumsgesellschaft
SD	Stakeholder-Dialog
S.	Seite
u.a.	unter anderen
u.	und

URL	Uniform Resource Locator
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Einleitung

Die öffentlichen, politischen und wirtschaftlichen Diskussionen beschäftigen sich seit einigen Jahren vermehrt mit dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen. Durch die hohe Internationalität des Themas wurde der Fokus derartiger Diskussionen jedoch zumeist auf börsennotierte und global operierende Großunternehmen gelegt. Infolgedessen wurde einer wichtigen Unternehmensform bisher nur sehr wenig Aufmerksamkeit geschenkt: den Familienunternehmen (Bertelsmann Stiftung und Stiftung Familienunternehmen, 2007). Während den großen anonymen Publikumsgesellschaften (Großkonzerne) in den Medien eine hohe Aufmerksamkeit zu Teil wird, z.B. durch sogenannte Ratings, blieb das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen weitgehend unbeachtet (Schäfer et al., 2006). Da die überwiegende Mehrheit (95,1 Prozent) der deutschen Unternehmen durch Familienunternehmen verkörpert wird, scheint es umso wichtiger auf ihre Leistungen und ihren Beitrag für die Gesellschaft hinzuweisen (Stiftung Familienunternehmen, 2011). Die große Anzahl an Familienunternehmen verdeutlicht, dass sie maßgeblich zur Bruttowertschöpfung der Bundesrepublik Deutschland beitragen. In den meisten Fällen sind kleine und mittelständische Unternehmen familienkontrolliert, aber auch einige DAX-Unternehmen wie die Metro AG und die Henkel AG & Co. KGaA gehören zu dieser Unternehmensform (Stiftung Familienunternehmen, 2007).

Durch die persönliche Wahrnehmungen, vereinzelte Berichterstattungen oder lokalen Preisverleihungen für ein gesellschaftliches Engagement wird häufig der Eindruck geweckt, dass Familienunternehmen ein spezifisches Verständnis von Unternehmensverantwortung haben.

Ein Großteil der Eigentümer¹ von Familienunternehmen verfolgt das Ziel, ihr Unternehmen langfristig in der Familie zu halten und auch bei der Unternehmensnachfolge Familienmitglieder zu wählen (Gottschalk et al., 2010, S. 66). Dadurch sind viele dieser Unternehmen durch eine strikte Familientradition und Langfristigkeit geprägt. Durch das eingebrachte Eigenkapital bietet sich den Eigentümern eine hohe Bestimmungsmacht und damit spezielle Formen der Entscheidungs-, Handlungs-, und Einflussmöglichkeiten, welche zu einem einzigartigen Dialog in Familienunternehmen führen (Stiftung Familienunternehmen, 2007).

Um die Existenz eines Unternehmens langfristig zu gewährleisten ist ein offener und konstruktiver Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen zwingend notwendig. Durch die verbesserten Informationstechnologien - und die damit verbundenen Berichte über die negativen

¹ Die männliche Form ist hier und im Folgenden inkludierend zu verstehen.

Auswirkungen von Unternehmensaktivitäten - ist das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen verstärkt in das öffentliche Blickfeld gerückt.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, bzw. Corporate Social Responsibility, gehört zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmen. Durch Nachhaltigkeitsberichte kommunizieren die Unternehmen ihre, über die gesetzlich vorgeschriebene Verantwortungsübernahme hinaus, sozialen und ökologischen Aktivitäten.

Zu derartigen Aktivitäten zählen insbesondere auch die sozialen Interaktionen mit den Stakeholdern, welche oftmals als „Stakeholder-Dialoge“ bezeichnet werden (Riede, 2011). Welchen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Beitrag die Stakeholder-Dialoge von deutschen Familienunternehmen gegenwärtig leisten und wie sie durchgeführt werden, wird in der vorliegenden Arbeit näher erläutert. Darüber hinaus werden die möglichen Erfolgsbeiträge aus konstruktiv geführten Stakeholder-Dialogen dargelegt.

Nach Vitolis (2011) sollte ein Unternehmen nachhaltig gegenüber der Gesellschaft handeln, um seine langfristige Existenz zu gewährleisten. Da die Unternehmen eng mit der Gesellschaft verbunden sind, kann die wirtschaftliche Effizienz nicht als einzige Erfolgsgröße eines Unternehmens gesehen werden. In der Gegenwart werden vermehrt auch die Leistungen eines Unternehmens an die Gesellschaft als Erfolgsgröße impliziert (Kraus, 2011). Dabei stellt sich die Frage, welche Erwartungen und Vorstellungen die Anspruchsgruppen hinsichtlich der Verantwortung bei Unternehmensaktivitäten haben.

Da ein Stakeholder-Dialog stets aus zwei Betrachtungsweisen gesehen werden muss, ergeben sich sowohl auf Unternehmens-, als auch auf Stakeholderseite, enorme Möglichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung. Stakeholder-Dialoge helfen den Unternehmen zu erkennen, was von der Gesellschaft erwartet wird, welche Stakeholder existieren und welche legitimen Ansprüche vorliegen. Darüber hinaus kann den Anspruchsgruppen signalisiert werden, mit welcher Verantwortung das Unternehmen handelt und welchen gesellschaftlichen Beitrag es leistet.

1.1 Ziel der Arbeit

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht der Erfolgsbeitrag welcher durch Stakeholder-Dialoge in Familienunternehmen generiert werden kann. Es werden insbesondere die folgenden vier Kernfragen beantwortet: