

Cansu Tuglu

Corporate Social Responsibility und Fair Trade

„Fair Trade“ als instrumentelle Umsetzung des CSR-Ansatzes und die Ableitung von Managementimplikationen

Masterarbeit

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 © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783668838727

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/438869>

Cansu Tuglu

Corporate Social Responsibility und Fair Trade

**„Fair Trade“ als instrumentelle Umsetzung des CSR-Ansatzes und die
Ableitung von Managementimplikationen**

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

Universität Duisburg-Essen
Campus Duisburg
Fakultät für Betriebswirtschaftslehre

Masterarbeit (Drei-Monats-Arbeit)
zur Erlangung des Grades eines
Master of Education in Wirtschaftspädagogik

über das Thema

Analyse von „Fair Trade“ als instrumentelle Umsetzung des CSR-Ansatzes und die Ableitung
von Managementimplikationen auf der Grundlage von Fallstudien

Cansu Tuglu
aus Duisburg

28.03.2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Symbolverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische und Konzeptionelle Grundlagen des CSR	5
2.1 Begriffliche Erklärungen, Abgrenzungen und Einordnungen	5
2.2 Vertrauen als grundlegende Basis des CSR-Ansatzes	8
2.3 Die Verantwortungsbereiche des CSR-Konzeptes	12
2.3.1 Darstellung des inneren und äußeren CSR-Verantwortungsgebiets	14
2.3.2 Der mittlere Verantwortungsgebiet als freiwilliger CSR- Ansatz.....	16
2.4 Die wegweisenden theoretischen Grundlagen des CSR	18
2.4.1 Der Stakeholder-Ansatz	18
2.4.2 Das vierstufige Modell des CSR	22
2.4.3 Triple Bottom Line - Die drei Säulen des CSR-Konzeptes.....	24
2.5 Die unternehmerischen Betrachtungsweisen des CSR	26
2.5.1 CSR-Typologien.....	26
2.5.2 Unterscheidung zwischen strategischer und nichtstrategischer CSR....	29
2.5.2.1 Nichtstrategische Unternehmensbetrachtung des CSR	29
2.5.2.2 Der Strategische Einsatz von CSR	30
2.6 CSR aus Business Case-Sicht und ihre möglichen Wirkungseffekte	34
2.6.1 Die Bedeutung des Business Cases für den CSR-Ansatz.....	34
2.6.2 Erfolgsauswirkungen der CSR-Implementierung als Business Case....	37
2.6.2.1 Die vorökonomischen Effekte der strategischen CSR-Umsetzung	37
2.6.2.2 Die ökonomischen Wirkungseffekte als Folge des CSR-Ansatzes	41

2.7 Die Kommunikation der CSR-Implementierung	42
2.7.1 Die Bedeutung und das Modell der CSR-Kommunikation.....	42
2.7.2 Greenwashing als negative Folge der CSR-Verfehlung.....	46
2.8 Die Wettbewerbsstrategien nach Porter im Rahmen von CSR.....	47
3 Fair Trade als ein Umsetzungsinstrument des CSR-Ansatzes.....	49
3.1 Die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des Fair Trades	50
3.2. Die Leitgedanken und die Zielsetzungen des Fair Trades	51
3.2.1 Die faire Preisbildung und die Möglichkeit der Vorfinanzierung.....	52
3.2.2 Die Gestaltung des wechselseitigen Verhältnisses im Handelsaustausch	53
3.2.3 Positive Beeinflussung arbeits- und umweltbezogener Bedingungen ..	56
3.3 Das Siegel und die Produktarten des Fair Trades	57
3.3.1 Fair Trade-Siegel.....	57
3.3.2 Fair Trade-Produkte	58
4 Kritische Fallstudienanalyse der praktischen Umsetzung des Fair Trades-Konzeptes im Rahmen von CSR	60
4.1 Fair Trade als CSR-Instrument am Beispiel Starbucks Corporation	60
4.2 Fair Trade als CSR-Instrument am Beispiel des Discounters Lidl	68
5 SWOT-basierte Ableitung von Managementimplikationen	74
5.1 Allgemeine Darstellung der SWOT-Matrix.....	74
5.2 Managementimplikationen auf der Grundlage von Fallstudien.....	75
5.2.1 Managementimplikationen für Starbucks Corporation	76
5.2.2 Managementimplikationen für Lidl.....	78
6 Fazit	81
Anhang.....	84
Literaturverzeichnis	90

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Aufl.	Auflage
BC	Business Case
BPB	Bundeszentrale für politische Bildung
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
C.A.F.E.	Coffee and Farmer Equity
Ca.	Circa
CC	Corporate Citizen(ship)
CSR	Corporate Social Responsibility
Dr.	Doktor
E&B	Engelhardt und Bauer
e. V.	eingetragener Verein
EFTA	European Fair Trade Association
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FLOCERT	FLO-Certification
FT	Fair Trade
gem.	gemäß
ggf.	gegebenenfalls

ggü.	gegenüber
Hrsg.	Herausgeber
http	Hypertext Transfer Protocol
i. d. R.	in der Regel
i. H. v.	in Höhe von
ILO	International Labour Organization
insg.	Insgesamt
LZ	Lebensmittelzeitung
M. Ed.	Master of Education
Matr-Nr.	Matrikelnummer
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
MSM	Mercator School of Management
NRW	Nordrhein-Westfalen
NSF	New Standards Framework
o. g.	oben genannt(e)
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
OHO	Out of Home
OTI	Organizational Trust Inventory
Prof.	Professor
ROI	Return on Investment
SG	Stakeholdergruppe
StGB	Strafgesetzbuch
Tab.	Tabelle

TBL	Triple Bottom Line
u. a.	unter anderem
u.Ä.m.	und Ähnliche[s] mehr
UN	United Nations
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
VS	Verlag für Sozialwissenschaften
WFTO	World Fair Trade Organization
www	world wide web
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert
zugl.	zugleich

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Maßnahmenkatalog für die Verwirklichung von Stakeholder-Erwartungen.....	84
Tabelle 2: Die wichtigsten Akteure im Rahmen des FT	88

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Darstellung der gesellschaftsbezogenen Verantwortungsübernahme als Richtschnur.....	8
Abb. 2: Die weitreichenden Verantwortungsgebiete im Rahmen des CSR-Ansatzes.....	13
Abb. 3: Die pyramidenförmige Darstellung des CSR-Ansatzes.....	23
Abb. 4: Die drei Komponenten im Rahmen unternehmerischer Wertschöpfungsprozesse	24
Abb. 5: Typologische Darstellung der CSR-Ansätze	27
Abb. 6: CSR-Positionierungsmöglichkeiten in unternehmerischen Ebenen aus einer BC-Perspektive	36
Abb. 7: Erfolgsversprechende Wirkungseffekte des CSR-Ansatzes	37
Abb. 8: Die modellhafte Darstellung des CSR-Kommunikationsvorgangs	46
Abb. 9: CSR-Effekte im Rahmen der generischen Wettbewerbsstrategien.....	48
Abb. 10: Die Lieferkette im Rahmen des FT	55
Abb. 11: Allgemeines FT-Label	58
Abb. 12: Absatz- und Umsatzentwicklung der FT-Produkte.....	59
Abb. 13: Das Unternehmenslogo von Starbucks	66
Abb. 14: Unternehmenseigene FT-Marke von Lidl.....	69
Abb. 15: Zusammenführende Analyse der zwei Betrachtungsweisen mithilfe der SWOT-Matrix.....	75
Abb. 16: SWOT-Analyse auf der Grundlage von Starbucks-Fallstudie.....	76
Abb. 17: SWOT-Matrix auf Basis der Lidl-Fallstudienanalyse	78
Abb. 18: Mögliche Aktivitäten zur gesellschaftsbezogenen Verantwortungsübernahme im Rahmen der wertschöpfenden Unternehmensvorgänge	86
Abb. 19: Gesellschaftsbezogene Verantwortungsübernahme im wettbewerblichen Unternehmensumfeld.....	87

Symbolverzeichnis

€	Euro
§	Paragraph
+	Plus
&	und
%	Prozent