
Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | EINLEITUNG | 1 |
| 1.1 | Thematischer Hintergrund | 1 |
| 1.1.1 | <i>Globalisierung und die Grenzen staatlichen Einflusses</i> | 1 |
| 1.1.2 | <i>Gesellschaftliche Herausforderungen</i> | 2 |
| 1.1.3 | <i>Die neue Bedeutung der Unternehmen</i> | 3 |
| 1.2 | Anliegen der Arbeit | 5 |
| 1.2.1 | <i>Fragestellung</i> | 5 |
| 1.2.2 | <i>Stand der Forschung</i> | 6 |
| 1.2.3 | <i>Zielsetzung der Arbeit</i> | 8 |
| 1.3 | Aufbau der Arbeit | 9 |
| 1.3.1 | <i>Theoretische Grundlegung</i> | 10 |
| 1.3.2 | <i>Strukturierung des Untersuchungsgegenstandes</i> | 11 |
| 1.3.3 | <i>Empirische Untersuchung</i> | 12 |
| 1.4 | Methodik der empirischen Untersuchung | 12 |
| 1.4.1 | <i>Untersuchungsplan</i> | 13 |
| 1.4.2 | <i>Erhebungs- und Aufbereitungsverfahren</i> | 14 |
| 1.4.3 | <i>Auswertungsverfahren</i> | 15 |
| 1.5 | Definition und Klärung wesentlicher Begriffe | 16 |
| 1.5.1 | <i>Gesellschaftliches Engagement</i> | 16 |
| 1.5.2 | <i>Unternehmerische Strukturpolitik</i> | 17 |
| 1.5.3 | <i>Das Unternehmen als Akteur</i> | 19 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2 | UNTERNEHMEN UND IHRE GESELLSCHAFTLICHE ROLLE | 23 |
| 2.1 | Die Rolle des Unternehmens aus ordnungspolitisch-gesellschaftlicher Sicht..... | 24 |
| 2.1.1 | <i>Der Auftrag der Unternehmung in Deutschland.....</i> | <i>27</i> |
| 2.1.2 | <i>Der Auftrag der Unternehmung in den USA.....</i> | <i>36</i> |
| 2.1.3 | <i>Unterschiede im Rollenverständnis und deren Ursachen.....</i> | <i>43</i> |
| 2.2 | Die Rolle des Unternehmens aus analytisch-wissenschaftlicher Sicht.... | 47 |
| 2.2.1 | <i>Verhältnis von Wirtschaft und Ethik in der historischen Entwicklung..</i> | <i>48</i> |
| 2.2.2 | <i>Aktuelle Ansätze der unternehmensethischen Diskussion.....</i> | <i>51</i> |
| 2.2.3 | <i>Die Rolle der Unternehmung aus unternehmensethischer Sicht</i> | <i>56</i> |
| 2.2.4 | <i>Gesellschaftliches Engagement aus unternehmensethischer Sicht</i> | <i>59</i> |
| 2.3 | Die Rolle des Unternehmens aus unternehmenspraktischer Sicht | 64 |
| 2.3.1 | <i>Ablehnung nicht-ökonomischer Verpflichtungen.....</i> | <i>65</i> |
| 2.3.2 | <i>Corporate social responsibility – Betonung der gesellschaftlichen Pflicht.....</i> | <i>66</i> |
| 2.3.3 | <i>Corporate citizenship – gesellschaftliche Aufwertung des Unternehmens</i> | <i>68</i> |
| 2.4 | Zwischenergebnis..... | 74 |
| 3 | UNTERNEHMEN UND IHR EINFLUSS AUF IHR UMFELD | 77 |
| 3.1 | Das Unternehmensumfeld..... | 78 |
| 3.1.1 | <i>Umfang des Unternehmensumfelds.....</i> | <i>79</i> |
| 3.1.2 | <i>Beeinflussbarkeit des Unternehmensumfelds.....</i> | <i>83</i> |
| 3.2 | Die Theorie der Unternehmung als strukturpolitischer Akteur | 86 |
| 3.2.1 | <i>Giddens' Strukturierungstheorie.....</i> | <i>87</i> |
| 3.2.2 | <i>Arenen strukturpolitischer Handelns.....</i> | <i>91</i> |
| 3.2.3 | <i>Mechanismen und Ansatzpunkte strukturpolitischer Handelns.....</i> | <i>93</i> |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.3 | Zwischenergebnis..... | 98 |
| 4 | GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT VON UNTERNEHMEN | 101 |
| 4.1 | Inhalte gesellschaftlichen Engagements | 103 |
| 4.1.1 | <i>Soziales Engagement im Unternehmen.....</i> | <i>106</i> |
| 4.1.2 | <i>Soziales Engagement in der Gesellschaft</i> | <i>107</i> |
| 4.1.3 | <i>Soziales Engagement im globalen Kontext</i> | <i>108</i> |
| 4.1.4 | <i>Kulturelles Engagement</i> | <i>109</i> |
| 4.1.5 | <i>Ökologisches Engagement</i> | <i>110</i> |
| 4.2 | Mittel gesellschaftlichen Engagements | 110 |
| 4.2.1 | <i>Finanzielles Engagement: Spenden</i> | <i>113</i> |
| 4.2.2 | <i>Materielles Engagement: Nutzung nicht-finanzieller Ressourcen.....</i> | <i>113</i> |
| 4.2.3 | <i>Expressives Engagement: Beteiligung an der gesellschaftlichen Diskussion.....</i> | <i>114</i> |
| 4.2.4 | <i>Diskursives Engagement: Einbindung der relevanten Interessengruppen.....</i> | <i>114</i> |
| 4.2.5 | <i>Gelebtes Engagement: Tatsächliches Verhalten im Unternehmensalltag.....</i> | <i>115</i> |
| 4.3 | Begründung gesellschaftlichen Engagements | 115 |
| 4.3.1 | <i>Ethisch-emotional: Klassische Philanthropie.....</i> | <i>119</i> |
| 4.3.2 | <i>Ethisch-obligat: Moralische Verpflichtung.....</i> | <i>119</i> |
| 4.3.3 | <i>Instrumentell-reaktiv: Sicherung der gesellschaftlichen Akzeptanz.....</i> | <i>119</i> |
| 4.3.4 | <i>Instrumentell-proaktiv: Gestaltung des unternehmerischen Umfeldes.....</i> | <i>120</i> |
| 4.4 | Zwischenergebnis..... | 121 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5 | GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT IN DER ELEKTRIZITÄTSVERSORGUNGSINDUSTRIE | 125 |
| 5.1 | Die Elektrizitätsversorgungsindustrie | 125 |
| 5.1.1 | <i>Merkmale und Besonderheiten des Stromsektors</i> | <i>126</i> |
| 5.1.2 | <i>Politisch-regulatives Umfeld.....</i> | <i>128</i> |
| 5.1.3 | <i>Marktliches Umfeld.....</i> | <i>132</i> |
| 5.1.4 | <i>Gesellschaftliches Umfeld.....</i> | <i>135</i> |
| 5.2 | Inhalte und Mittel gesellschaftlichen Engagements in der Elektrizitätsversorgungsindustrie..... | 137 |
| 5.2.1 | <i>Schutz und Schaffung von Arbeitsplätzen</i> | <i>139</i> |
| 5.2.2 | <i>Mentor der Region</i> | <i>144</i> |
| 5.2.3 | <i>Ausbildung und Bildung.....</i> | <i>147</i> |
| 5.2.4 | <i>Soziale Wohltätigkeit.....</i> | <i>153</i> |
| 5.2.5 | <i>Sportförderung.....</i> | <i>155</i> |
| 5.2.6 | <i>Entwicklungshilfe</i> | <i>159</i> |
| 5.2.7 | <i>Mäzenatentum</i> | <i>162</i> |
| 5.2.8 | <i>Schutz der Umwelt.....</i> | <i>165</i> |
| 5.3 | Begründung des gesellschaftlichen Engagements in der Elektrizitätsversorgungsindustrie..... | 168 |
| 5.3.1 | <i>Philanthropie als Begründung.....</i> | <i>169</i> |
| 5.3.2 | <i>Moralische Verpflichtung als Begründung.....</i> | <i>171</i> |
| 5.3.3 | <i>Sicherung der gesellschaftlichen Akzeptanz als Begründung.....</i> | <i>174</i> |
| 5.3.4 | <i>Stärkung der Marke als Begründung.....</i> | <i>176</i> |
| 5.3.5 | <i>Erhalt der Existenzgrundlage als Begründung.....</i> | <i>179</i> |
| 5.3.6 | <i>Relevanz der verschiedenen Begründungen.....</i> | <i>180</i> |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.4 | Kategorisierung der Elektrizitätsversorgungsunternehmen..... | 186 |
| 5.4.1 | <i>Unternehmenstyp 1: strukturerhaltender Sponsor.....</i> | <i>188</i> |
| 5.4.2 | <i>Unternehmenstyp 2: ethischer Strukturveränderer.....</i> | <i>190</i> |
| 5.4.3 | <i>Unternehmenstyp 3: proaktiver Strukturveränderer.....</i> | <i>193</i> |
| 5.5 | Strukturpolitische Wirkung des gesellschaftlichen Engagements..... | 196 |
| 5.5.1 | <i>Effekte durch Beeinflussung der Vermittlungsmodalitäten.....</i> | <i>197</i> |
| 5.5.2 | <i>Effekte durch Veränderung von Akteursets.....</i> | <i>202</i> |
| 5.5.3 | <i>Effekte durch Beeinflussung der Mechanismen der Strukturreproduktion.....</i> | <i>204</i> |
| 5.6 | Zwischenergebnis..... | 206 |
| 6 | ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK..... | 209 |