

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
Teil I: Die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen.....	7
1. Perspektive des öffentlichen Sektors	7
1.1. Verantwortungsverschiebung: Unternehmen als ‚Bürger‘	7
1.2. ‚Unternehmensbürger‘ und neue Steuerungsmodi.....	15
1.3. ‚Unternehmensbürger‘ und Stadtentwicklung.....	17
2. Unternehmerische Perspektive	26
2.1. Corporate Social Responsibility	28
2.2. Corporate Citizenship.....	35
2.3. Praxis unternehmerischen Engagements	43
2.4. Zwischenfazit	45
Teil II: Empirischer Zugang.....	49
3. Lokale Unternehmensnetzwerke in Berlin.....	49
3.1. Idealtyp einer neuen Netzwerkform	50
3.2. Großbeerenstraße e.V.	59
3.3. Netzwerk Moabit e.V.	61
3.4. Motzener Straße e.V.	66
3.5. Netzwerk Neukölln-Südring e.V.	67
3.6. Vergleich der lokalen Netzwerke.....	70
Teil III: Theoretischer und methodologischer Bezugsrahmen	77
4. Handlungstheorie	77
4.1. Begriffsklärung	79
4.1.1. AkteureIn	79
4.1.2. Soziales Handeln und Handlungen	80
4.1.3. Kollektives Handeln und Kooperation.....	87
4.2. Individuelle Verortung von Motivation	93
4.3. Strukturelle Begründung von Motivation	99
4.4. Konzeptionelle Schlussfolgerungen	102
5. Methodologie	105
5.1. Grounded Theory Methodologie als Forschungshaltung.....	106
5.2. Erhebung	109
5.2.1. Vorbereitung der Erhebung	109
5.2.2. Wahl der Interviewform.....	110
5.2.3. Leitfadenkonstruktion	111

5.2.4. Sampling	114
5.2.5. Zugang zum Feld.....	115
5.2.6. Interviewsituation.....	116
5.2.7. Aufnahmetechnik und Aufbereitung der Daten.....	120
5.3. Auswertung	123
5.3.1. Beobachtertriangulation.....	123
5.3.2. Annäherung an die Daten.....	124
5.3.3. Analyseverfahren.....	125
5.3.4. Entwicklung einer Analyseheuristik	127
Teil IV: Befunde und Analyse	143
6. Erklärungsmodell kollektiven, unternehmerischen Engagements	143
6.1. Kontext kollektiven, unternehmerischen Engagements	143
6.2. Motivationen von KMU-VertreterInnen: Dynamik und Komplexität	145
6.3. Selektionsregel: Reziprozität.....	154
6.4. Modell der vier Reziprozitätsarrangements.....	159
6.4.1. Reziprozitätsarrangement 1: strategische Kooperation	160
6.4.2. Reziprozitätsarrangement 2: personengebundene Kooperation	168
6.4.3. Reziprozitätsarrangement 3: wertebasierte Kooperation	172
6.4.4. Reziprozitätsarrangement 4: kollektives Corporate Urban Citizenship.....	180
6.4.5. Akteurtypen	183
6.4.6. Förderliche und hemmende Faktoren.....	187
6.4.7. ‚first givers‘ und Trittbrettfahrer	191
6.5. Engagement und Reziprozität.....	197
6.5.1. Soziales und ökologisches Engagement als Gabentausch	198
6.5.2. Räumliche Aufwertung als Public-Private-Partnership	200
6.6. Verantwortung der Unternehmen aus UnternehmerInnensicht	201
6.6.1. Eigenverantwortung.....	202
6.6.2. Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme	203
6.7. Nutzen und Wirkungen.....	206
6.7.1. Unternehmerische Perspektive	206
6.7.2. Perspektive des öffentlichen Sektors.....	210
6.8. Grenzen der Netzwerke	214
7. Fazit	221
Quellenverzeichnis	227
Literatur.....	227
Internetquellen	244
Anhänge	253
Anhang 1: Leitfaden KMU	253
Anhang 2: Leitfaden ExpertInnen.....	254

Geben ohne Kalkül

Engagementmotivationen klein- und mittelständischer
Unternehmen

Gollnick, G.

2013, XII, 254 S. 26 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03510-5