

Bachelorarbeit

Vera Boteva

The Dark Side of CSR

**Negative Auswirkungen der
Corporate Social Responsibility**

**Bachelor + Master
Publishing**

Boteva, Vera: The Dark Side of CSR: Negative Auswirkungen der Corporate Social Responsibility, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: The Dark Side of CSR: Negative Auswirkungen der Corporate Social Responsibility

Buch-ISBN: 978-3-95549-251-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-751-4

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Universität zu Köln, Köln, Deutschland, Bachelorarbeit, Januar 2011

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund und Abgrenzung der Problemstellung	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	1
2 Konzeptionelle Grundlagen	2
2.1 Begriffsabgrenzung	2
2.2 Bedeutung von Corporate Social Responsibility aus Marketingsicht ..	4
3 Ergebnisse der Corporate Social Responsibility.....	5
3.1 Positive Auswirkungen.....	7
3.1.1 Interne Auswirkungen.....	7
3.1.2 Externe Auswirkungen.....	8
3.2 Negative Konsequenzen und Faktoren ihrer Entstehung	9
3.2.1 Interne Konsequenzen.....	10
3.2.1.1 Konsumentenreaktionen gegenüber dem Unternehmen	10
3.2.1.2 Konsumentenreaktionen gegenüber Produkten	13
3.2.2 Externe Konsequenzen.....	16
3.2.2.1 Konsumentenverhalten	16
3.2.2.2 Finanzielle Performance	18
4 Praxisimplikationen der Ergebnisse	19
5 Schlussbetrachtung der Ergebnisse.....	21
Inhaltsverzeichnis Anhang	V
Anhang	VI
Literaturverzeichnis.....	XV

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen von CSR, <i>in Anlehnung an Dahlsrud, 2008, S. 4</i>	3
Abbildung 1: Begriffsabgrenzung der CSR von ähnlichen Konstrukten, <i>Quelle: eigene Darstellung</i>	5
Abbildung 2: Rahmenkonzept der CSR-Ergebnisse, <i>in Anlehnung an:</i> <i>Bhattacharya, Sen, 2004, S. 15</i>	1

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
CA	Corporate Ability
CC.....	Corporate Citizenship
CFP.....	Corporate Financial Performance
CG.....	Corporate Governance
CSP.....	Corporate Social Performance
CSR.....	Corporate Social Responsibility
EN	Erkennbarkeit eigenen Nutzens
EP	Einstellung gegenüber dem Produkt
EU.....	Einstellung gegenüber dem Unternehmen
ggü.	gegenüber
UB.....	Unternehmensbeurteilung
z.B.	zum Beispiel