

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungs- und Symbolverzeichnis .....</b>	<b>XXV</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage, Problemstellung und wissenschaftstheoretische Positionierung .....	1
1.2 Zielsetzung, Gang der Arbeit und Forschungsteilfragen .....	4
<b>2 Betriebe als sozio-technische Systeme – Eine systemtheoretische Einordnung .....</b>	<b>11</b>
2.1 Der Betriebsbegriff – Eine kritische Definition und Konzeption eines modernen Gegenentwurfes .....	12
2.1.1 Traditionelle Abgrenzungsversuche .....	12
2.1.2 Ein alternativer Systematisierungsversuch .....	16
2.2 Systemtheoretische Grundlagen .....	18
2.2.1 Historie und Grundbegriffe .....	18
2.2.2 Verschiedene Systemtypen – Der Versuch einer Abgrenzung .....	24
2.3 Die konzeptionellen Grenzen der klassischen Auffassung von Betrieben als rein soziale und offene Systeme .....	39
2.4 Institutionelle Organisationen als dauerhafte soziale Systeme zwischen Autopoiesis und Allopoiesis .....	44
2.4.1 Konzeptionelle Grundlagen .....	44
2.4.2 Ziel, Zweck und Anspruch der Organisation .....	53
2.4.2.1 Definitorische Abgrenzung des Zielbegriffes .....	53

2.4.2.2 Differenzierung zwischen organisationalen Zielen und Zwecken .....	58
2.4.2.3 Differenzierung zwischen Zielen und Ansprüchen .....	61
2.4.3 Das organisationale Zielsystem.....	68
2.4.4 Zur Bestimmung des Umfangs der institutionellen Organisation ....	73
2.4.5 Organisationstheoretische Reflexion .....	82
2.4.6 Organisationen als sozio-technische Systeme?.....	91
2.5 Das IMF-System als Konkretisierung des technischen Betriebssystems...	94
2.6 Betriebe als komplexe sozio-technische Systeme .....	103
2.6.1 Grundkonzeption .....	103
2.6.2 Konstitutive Charakteristika von Betrieben.....	107
2.6.3 Das Gesamtmodell Betrieb als sozio-technisches System.....	119
2.7 Steuerungsimplikationen für das sozio-technische Gesamtsystem .....	121
2.7.1 Das betriebliche Führungssystem .....	121
2.7.2 Die Steuerung komplexer sozio-technischer Systeme .....	128
2.8 Zwischenfazit und Beantwortung der Forschungsteilfragen .....	141
<b>3 Unternehmen als wertschöpfende Betriebe .....</b>	<b>143</b>
3.1 Abgrenzung von Betrieb und Unternehmen .....	143
3.2 Das Unternehmen als anspruchspluralistische Wertschöpfungseinheit... ...	147
3.2.1 Neudefinition des erwerbswirtschaftlichen Prinzips .....	147
3.2.2 Abgrenzung des unternehmerischen Instrumentalzwecks vom Instrumentalzweck des Unternehmensträgers.....	153
3.2.3 Das Unternehmen aus der Perspektive der Stakeholder-Theorie ...	157
3.3 Die Wertschöpfung als ökonomische Erfolgsgröße .....	162
3.3.1 Konzeptionelle Abgrenzung der Wertschöpfung.....	162
3.3.2 Grundkonzept zur Ermittlung der Wertschöpfung .....	164
3.3.3 Formelle Ausgestaltung der Unternehmenswertschöpfung nach Haller .....	168
3.3.4 Abgrenzung der Wertschöpfung gegenüber „modernen“ Value Added-Erfolgskonzepten.....	176

<b>3.4 Ausgewählte Anwendungsbereiche der Wertschöpfung und Wertschöpfungsrechnung.....</b>	<b>180</b>
<b>3.4.1 Die Wertschöpfung in der externen Unternehmensberichterstattung.....</b>	<b>180</b>
<b>3.4.1.1 Die Wertschöpfung in der Integrierten Berichterstattung.....</b>	<b>181</b>
<b>3.4.1.2 Die Wertschöpfung als ökonomischer Indikator in der Nachhaltigkeitsberichterstattung des GRI .....</b>	<b>184</b>
<b>3.4.1.3 Die Wertschöpfung im Fourth Financial Statement .....</b>	<b>188</b>
<b>3.4.2 Die Wertschöpfung als Analyse- und internes Steuerungsinstrument.....</b>	<b>190</b>
<b>3.4.2.1 Wertschöpfungsbasierte Kennzahlen .....</b>	<b>190</b>
<b>3.4.2.2 Einsatz der Wertschöpfung in der Unternehmenssteuerung... .....</b>	<b>192</b>
<b>3.4.3 Die Wertschöpfung als Bemessungsgrundlage und Maßgröße .....</b>	<b>194</b>
<b>3.5 Potential der Wertschöpfung als Erfolgsgröße .....</b>	<b>195</b>
<b>3.6 Zwischenfazit und Beantwortung der Forschungsteilfragen .....</b>	<b>200</b>
<b>4 Entscheidungs- und Handlungsebenen eines integrierten wertschöpfungsorientierten Managementkonzeptes .....</b>	<b>203</b>
<b>4.1 Management aus einer funktionalen Perspektive .....</b>	<b>204</b>
<b>4.1.1 Traditionelle Managementfunktionen .....</b>	<b>204</b>
<b>4.1.2 Weiterentwicklung der funktionalen Managementsichtweise .....</b>	<b>205</b>
<b>4.1.3 Normatives, strategisches und operatives Management .....</b>	<b>217</b>
<b>4.1.3.1 Normatives Management .....</b>	<b>217</b>
<b>4.1.3.2 Strategisches Management.....</b>	<b>219</b>
<b>4.1.3.3 Operatives Management.....</b>	<b>223</b>
<b>4.2 Unternehmensziele und Unternehmensansprüche .....</b>	<b>226</b>
<b>4.2.1 Die Unternehmenszielebenen.....</b>	<b>226</b>
<b>4.2.1.1 Normative Unternehmenszielebene .....</b>	<b>229</b>
<b>4.2.1.2 Strategische Unternehmenszielebene.....</b>	<b>231</b>
<b>4.2.1.3 Operative Unternehmenszielebene.....</b>	<b>232</b>
<b>4.2.2 Unternehmensansprüche vs. Ansprüche an das Unternehmen .....</b>	<b>234</b>
<b>4.3 Anspruchsorientierte Führungsunterstützung des Managements .....</b>	<b>239</b>
<b>4.3.1 Das Management als „information worker“ .....</b>	<b>239</b>

4.3.2 Anspruchswisserie und Anspruchsvertreter als Sekundärwissensträger .....	243
4.3.3 Operative, strategische und normative Führungsunterstützung durch die Anspruchswisserie .....	247
4.4 Die Stakeholder eines Unternehmens .....	255
4.4.1 Traditionelle Klassifikationsmöglichkeiten von Stakeholdern .....	255
4.4.2 Die Stakeholder in der Wertschöpfungsrechnung .....	258
4.5 Wertschöpfung als Maxime des Managements .....	266
4.5.1 Einordnung der Wertschöpfung auf den Unternehmensebenen .....	266
4.5.2 Limitationen der Wertschöpfung als Erfolgsgröße .....	270
4.6 Zwischenfazit und Beantwortung der Forschungsteilfragen .....	274
<b>5 Empirische Befunde zur Erweiterung des traditionellen Wertschöpfungsverständnisses auf normativer, strategischer und operativer Ebene .....</b>	<b>277</b>
5.1 Nachhaltigkeit als Fundament zur Etablierung eines erweiterten Wertschöpfungsverständnisses .....	278
5.1.1 Leitlinien im Nachhaltigkeitsdiskurs .....	278
5.1.2 Unternehmerische Nachhaltigkeit .....	285
5.1.3 Verbindung des Nachhaltigkeitsverständnisses mit dem traditionellen Wertschöpfungsverständnis .....	291
5.2 Does it pay to be good? Eine Literaturrecherche .....	299
5.3 Hypothesenentwicklung und Forschungsmethode .....	302
5.3.1 Hypothesenentwicklung .....	302
5.3.2 Vignettenexperimente als geeignete Forschungsmethode zur Erforschung der Willingness to Pay .....	307
5.4 Empirische Ergebnisse zur Erforschung des Zusammenhangs nachhaltiger Produktion und Zahlungsbereitschaft für das Produkt Kaffee .....	314
5.5 Empirische Ergebnisse zur Erforschung des Zusammenhangs nachhaltiger Produktion und Zahlungsbereitschaft für das Produkt T-Shirt .....	326

5.6 Limitationen der beiden Studien und Implikationen für die Wertschöpfungserzielung eines Unternehmens .....	335
5.6.1 Zusammenfassung und Limitationen der Kaffee- und T-Shirt-Studie .....	335
5.6.2 Implikationen für die unternehmerische Wertschöpfungserzielung ...	341
5.7 Zwischenfazit und Beantwortung der Forschungsteilfragen .....	344
<b>6 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>347</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>353</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>431</b>
Anhang I .....	431
Anhang II .....	437
Anhang III .....	441
Anhang IV .....	447
Anhang V .....	455
Anhang VI .....	465
Anhang VII .....	469
Anhang VIII .....	473
Anhang IX .....	479
Anhang X .....	489
Anhang XI .....	499