

## **Anonym**

**Vision "Zero Impact Factory". Die Motivation für die Verfolgung einer Nachhaltigkeitspolitik**

Eine empirische Untersuchung der Porsche AG

**Bachelorarbeit**

# 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](http://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 © 2021 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346459985

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/1040296>

**Anonym**

# **Vision "Zero Impact Factory". Die Motivation für die Verfolgung einer Nachhaltigkeitspolitik**

**Eine empirische Untersuchung der Porsche AG**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang **Betriebswirtschaft**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

## **Vision: „Zero Impact Factory“**

**Eine empirische Untersuchung der Motivation für die  
Verfolgung einer Nachhaltigkeitspolitik  
am Beispiel der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG**

**Thema erhalten:** 16.01.2021

**Arbeit abgegeben:** 14.05.2021

# Abstract

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde die Motivation von Unternehmen im Hinblick auf die Verfolgung einer Nachhaltigkeitsstrategie untersucht. Die Forschungsfrage, ob es bei der Umsetzung von Corporate Social Responsibility (CSR) den Unternehmen einzig und allein um die Gewinnmaximierung und den Erhalt ökonomischer Werte und Ziele geht oder ob sie sich an den Einschätzungen und Erwartungen ihrer Anspruchsgruppen orientieren und somit das Wohlergehen der Stakeholder Antrieb für das Nachhaltigkeitsdenken ist, wurde mithilfe einer Einteilung in drei verschiedene CSR-Reifegrade beantwortet. Während bei einem CSR-Reifegrad 1.0 eindeutig die ökonomischen Ziele der Unternehmen im Vordergrund stehen, wird mit einem CSR-Reifegrad 2.0 die Grenze zur nachhaltigen Motivation überschritten und Nachhaltigkeit bzw. CSR von Unternehmen als notwendig angesehen, um gesellschaftlichen Mehrwert zu generieren. Ein CSR-Reifegrad 3.0 lässt sich als weitere Ergänzung des Reifegrades 2.0 verstehen. Basierend auf den theoretischen Grundlagen wurde ein Kriterienkatalog mit den vier Überkategorien: Ökonomie, Ökologie, Soziales und Stakeholder-Management aufgestellt, der es Unternehmen ermöglicht, die eigenen Relevanzen einzelner Kriterien zu analysieren und ihr Nachhaltigkeitshandeln somit einem der drei zuvor bestimmten CSR-Reifegrade zuzuordnen. Als Praxisbeispiel wurden die Aktivitäten und Maßnahmen der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten deutlich, dass Ökonomie und das Erwirtschaften von Gewinnen als wichtiges Fundament für die nachhaltigen Aktivitäten des Unternehmens dient und durch die wirtschaftliche Stabilität sich ökologischen und gesellschaftlichen Themen vermehrt angenommen werden konnte. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass Geld nur als Mittel dient und nicht den Zweck von CSR-Maßnahmen darstellt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas .....	1
1.2 Stand der Forschung .....	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	2
1.4 Abgrenzung des Themas .....	3
1.5 Gang der Arbeit und Methodik .....	3
<b>2 Verantwortung von Unternehmen und deren Management</b> .....	<b>4</b>
2.1 Grundlagen der Nachhaltigkeit .....	4
2.1.1 Begriffsentwicklung .....	4
2.1.2 Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	7
2.1.3 Nachhaltigkeitsparadigmen .....	10
2.1.4 Aktuelle Problemfelder .....	12
2.2 Corporate Social Responsibility (CSR) .....	16
2.2.1 Definition und Einordnung des Begriffs .....	16
2.2.2 Dokumentation unternehmerischer Verantwortung .....	20
2.2.3 Stakeholder-Management .....	23
2.2.4 Reifegradmodell der CSR .....	28
2.3 Kriterienkatalog zur Bestimmung des CSR-Reifegrades .....	33
<b>3 Analyse des Nachhaltigkeitsmanagements der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG</b> .....	<b>37</b>
3.1 Unternehmensprofil der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG .....	37
3.2 Nachhaltigkeitsstrategie 2030 .....	38
3.3 Definition des Untersuchungsfokus .....	39
3.3.1 Kategorie 1: Ökonomie .....	39
3.3.2 Kategorie 2: Ökologie .....	44
3.3.3 Kategorie 3: Soziales .....	49
3.3.4 Kategorie 4: Stakeholder-Management .....	56
<b>4 Fazit und Zukunftsausblick</b> .....	<b>61</b>
4.1 Fazit .....	61
4.2 Kritische Betrachtung der eigenen Arbeit .....	62
4.3 Zukunftsausblick .....	63
<b>5 Anhang</b> .....	<b>64</b>
<b>6 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>65</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schnittmengen-Modell.....	9
Abbildung 2: Weltweites Verhältnis von ökologischen Defiziten und Reserven 2017.....	14
Abbildung 3: Jährliche Entwicklung des „Earth Overshoot Day“ .....	15
Abbildung 4: Überblick über die einzelnen GRI-Standards .....	22
Abbildung 5: Übersicht der Inhalte der themenspezifischen Standards .....	23
Abbildung 6: Mögliche Stakeholder von Unternehmen und ihre Interessen.....	25
Abbildung 7: CSR-Reifegrade und ihre dazugehörigen Ziele .....	29