











Kaevan Gazdar

Klaus Rainer Kirchhoff

UNTERNEHMERISCHE WOHLTATEN: LAST ODER LUST?

Von Stakeholder Value,
Corporate Citizenship
und Sustainable Development
bis Sponsoring

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 54255
Abstell-Nr.: A12/3721
.....
.....
.....

	GELEITWORT VON DR. MICHAEL OTTO	2
	PROLOG: TREIBER ODER GETRIEBENE? UNTERNEHMERISCHES HANDELN IM SPANNUNGSFELD INDIVIDUELLER PROFILIERUNG UND GLOBALER STIGMATISIERUNG	4
	TEIL I: HINTERGRÜNDE	
	EDELMUT OHNE EIGENINTERESSE? ÜBER DIE MOTIVATION VON MÄZENEN UND SPONSOREN	26
	WOHLTATEN AUS PIONIERGEIST ODER PFLICHTETHIK? VON MENTALITÄTEN UND AKTIVITÄTEN	44
	TEIL II: HANDLUNGSFELDER	
	KONZEPTE OHNE KONTUREN ZWISCHEN ANSPRUCHSGRUPPEN UND ANSPRUCHSVOLLEN ZIELEN	64
	A. STAKEHOLDER VALUE: WERT SCHAFFEN FÜR ALLE	70
	B. CORPORATE CITIZENSHIP: UNTERNEHMEN ALS BÜRGER	81
	C. SUSTAINABLE DEVELOPMENT: WERT SCHAFFEN, ABER LANGFRISTIG	91
	D. SPONSORING: CREDO EINES GESCHÄFTS AUF GEGENSEITIGKEIT	102
	E. PERSPEKTIVEN: MEHR REALISMUS UND PROFESSIONALITÄT GEFRAGT	107
	ZWISCHEN STAKEHOLDERN UND CITIZENS: SOZIALES ENGAGEMENT = SCHLECHTES GEWISSEN?	112
	A. STAKEHOLDER ALS SOZIALES KAPITAL	116
	B. CORPORATE CITIZENSHIP: ENTWICKLUNGSPOTENZIALE TROTZ FORTSCHRITT	127
	SUSTAINABLE DEVELOPMENT: UMWELTSCHLAGWORT ODER UNTERNEHMENSSTRATEGIE?	154
	PATENSCHAFTEN FÜR HUMBOLDT: STIFTEN ODER SPONSERN FÜR WISSENSCHAFT UND BILDUNG?	186
	SINNBILDER SCHAFFEN FÜR SIEGER? VON SPITZENSPORT-SPONSORING ZU BREITENSPORTFÖRDERUNG	208
	SCHNÖDER MAMMON FÜR HOLDE KUNST? WEGE UND PROFILE DES KULTURENGAGEMENTS	246
	A. ALLES FÜRS AUGE: DIE FÖRDERUNG BILDENDER KUNST	276
	B. O FREUNDE, HÖRT DIESE TÖNE! SINN UND NUTZEN DER MUSIKPFLEGE	287
	C. KLAPPERN GEHÖRT ZUM HANDWERK – EINSATZ FÜR PERFORMING ARTS, LITERATUR UND VERSTÄNDIGUNG	298
	D. ZWISCHEN NAME PLACEMENT UND BRANDCASTING: PROGRAMM- UND INTERNET-SPONSORING	309
	TEIL III: STRATEGIEN	
	WE MAKE IT HAPPEN VON VORBILDERN UND ERFOLGSFAKTOREN	318
	WAS TUN? VON IDENTITÄT ZU AKTIVITÄT	340
	KOMMENTIERTE AUSWAHL VON LITERATUR UND WEBSITES	380
	GLOSSAR	388
	STICHWORTREGISTER	391
	FIRMEN- UND PERSONENREGISTER	394