

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b> .....	<b>1</b>
<b>Teil I: Die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Perspektive des öffentlichen Sektors</b> .....	<b>7</b>
1.1. Verantwortungsverschiebung: Unternehmen als ‚Bürger‘ .....	7
1.2. ‚Unternehmensbürger‘ und neue Steuerungsmodi.....	15
1.3. ‚Unternehmensbürger‘ und Stadtentwicklung.....	17
<b>2. Unternehmerische Perspektive</b> .....	<b>26</b>
2.1. Corporate Social Responsibility .....	28
2.2. Corporate Citizenship.....	35
2.3. Praxis unternehmerischen Engagements .....	43
2.4. Zwischenfazit .....	45
<b>Teil II: Empirischer Zugang</b> .....	<b>49</b>
<b>3. Lokale Unternehmensnetzwerke in Berlin</b> .....	<b>49</b>
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
<b>Teil III: Theoretischer und methodologischer Bezugsrahmen</b> .....	<b>77</b>
<b>4. Handlungstheorie</b> .....	<b>77</b>
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
<b>5. Methodologie</b> .....	<b>105</b>
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. Leitfadiskonstruktion .....	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
<b>Teil IV: Befunde und Analyse .....</b>	<b>143</b>
<b>6. Erklärungsmodell kollektiven, unternehmerischen Engagements .....</b>	<b>143</b>
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
<b>7. Fazit .....</b>	<b>221</b>
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>227</b>
Literatur.....	227
Internetquellen .....	244
<b>Anhänge .....</b>	<b>253</b>
Anhang 1: Leitfaden KMU .....	253
Anhang 2: Leitfaden ExpertInnen.....	254



<http://www.springer.com/978-3-658-03510-5>

Geben ohne Kalkül

Engagementmotivationen klein- und mittelständischer  
Unternehmen

Gollnick, G.

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

ISBN: 978-3-658-03510-5