

Creating Shared Value und seine Erfolgsfaktoren – ein Vergleich mit CSR

Was macht Creating Shared Value aus und wie kann man es am besten fördern?

BENEDIKT VON LIEL UND CHRISTOPH LÜTGE*

Das Konzept des Creating Shared Value hat große Aufmerksamkeit sowohl in der wissenschaftlichen Diskussion der Wirtschaftsethik als auch in der Praxis erregt. Während das Konzept in weiten Bereichen mit existierenden Theorien übereinstimmt, trägt es doch wesentlich zu einem neuen Verständnis des sozialen Unternehmensengagements bei. Der Erfolg in der Umsetzung hängt von einer Reihe externer und interner Faktoren ab, deren empirische Untersuchung hier präsentiert wird.

Schlagwörter: Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility, CSV-Debatte, Erfolgsfaktoren

Creating Shared Value and its Success Factors – a Comparison with CSR

The concept of Creating Shared Value has gained significant attention in the business world and in the academic field of business ethics. While the concept itself resembles existing theories in many aspects, it still contributes to a new understanding of corporate social engagement. The success of its implementation hinges on a set of internal and external factors. The following essay provides an empirical analysis of this.

Keywords: Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility, CSV Debate, Success Factors

1. Einführung

Das Konzept des Creating Shared Value geht zurück auf den 2011 erschienenen Harvard Business Review-Artikel von Michael Porter und Mark Kramer „Creating Shared Value – How to Reinvent Capitalism – and Unleash a Wave of Innovation and Growth“ (Porter/Kramer 2011). Der Artikel knüpft an Forschungsarbeiten Michael Porters auf dem Feld der strategischen Corporate Social Responsibility an und hat weltweit große Beachtung erfahren. Im Folgenden werden das Konzept sowie Reaktionen aus Wissenschaft und Wirtschaft vorgestellt.

* Benedikt von Liel, Peter Löscher-Stiftungslehrstuhl für Wirtschaftsethik/TU München, Arcisstraße 21, D-80333 München, Tel.: +49-(0)89-88568921, E-Mail: benedikt.liel@tum.de, Forschungsschwerpunkte: Creating Shared Value, Corporate Social Responsibility, Wirtschaftsethik.

Prof. Dr. Christoph Lütge, Peter Löscher-Stiftungslehrstuhl für Wirtschaftsethik/TU München, Arcisstraße 21, D-80333 München, Tel.: +49-(0)89-28925130, E-Mail: luetge@tum.de, Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsethik, Unternehmensethik, Experimentelle Ethik, Grundlagen der Ethik, Kontraktualistische Ethik.