

Values-based Value Creation and Responsibility*

On the Relationship of “Doing Business” and “Doing CSR”

MICHAELA HAASE**

Against the backdrop of a framework of analysis expressing and promoting the cooperation between the marketing theory and the ethics of responsibility, this paper aims to identify commonalities and differences between “doing business” and “doing CSR”. A value-creation perspective is revealed within this framework designed and employed to facilitate the identification and establishment of responsible business practices (“doing CSR”). The answers to four questions provide support for accomplishing the paper’s objectives: why and for whom, how, and with whom can or should value creation take place?

Keywords: Theory of Value, Value Creation, Shared Responsibility, CSR, Marketing Theory, Service

Wert, Werte und Wertschöpfung: Zum Verhältnis von wirtschaftlichem und verantwortlichem Handeln

Eingebettet in einen Analyserahmen zur Förderung bzw. als Ausdruck der Kooperation zwischen Marketingtheorie und Verantwortungsethik werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen wirtschaftlichem Handeln („doing business“) und CSR-geleitetem bzw. verantwortlichem wirtschaftlichen Handeln („doing CSR“) herausgearbeitet. Aus einer Ressourcen-Prozess-Ergebnis-Perspektive und anhand von Antworten auf vier Fragen soll die Identifikation von verantwortlichem wirtschaftlichen Handeln erleichtert und die Entwicklung von an CSR orientiertem wirtschaftlichen Handeln unterstützt werden: warum und für wen, wie und mit wem kann oder soll Wert geschaffen werden?

Schlagwörter: Werte, Werttheorie, geteilte Verantwortung, CSR, Marketingtheorie, Service

1. Introduction

What is CSR about? Is CSR about having CSR departments for stakeholder communications or writing sustainability reports (or having them written¹) that report the good the firm has done? These questions are both rhetorical and easy to answer; however, what is the answer to the following question: is CSR about embracing philanthropy or

* Beitrag eingereicht am 16.12.2014; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 18.08.2015.

** PD Dr. Michaela Haase, Marketing Department, Freie Universität Berlin, Arnimallee 11, D-14195 Berlin, Tel.: +49-(0)30-83852493, Fax: +49-(0)838454557, E-Mail: michaela.haase@fu-berlin.de, Forschungsschwerpunkte: Dienstleistungsökonomik, Marketingtheorie und -ethik, Unternehmens- und Wirtschaftsethik, Wissenschaftstheorie.

¹ Note that many firms do not write the reports themselves; they are written by consulting firms.