

Abschlussarbeiten zu unternehmerischer Nachhaltigkeit / Corporate Responsibility

Die folgenden Themen sind ein Vorschlag meinerseits. Sie können auch zu anderen Themen ihre Arbeit schreiben. Bitte vereinbaren Sie einen Termin zur Besprechung Ihrer Themenwünsche.

- ➔ Folgende Themen sind für Bachelor- und Masterarbeiten geeignet
- ➔ Bei Masterarbeiten: Umfang und Methode sind höher/anspruchsvoller. Gerne können Sie empirisch Arbeiten (Befragung, Experimente, Sekundärdaten; abhängig von Thema).

Thema 1: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen bei der Nachhaltigkeitstransformation von Unternehmen

Nachhaltigkeit ist in der Unternehmenspraxis angekommen. Bei der konkreten Umsetzung gibt es einiges zu berücksichtigen, damit Unternehmen ihrer Verantwortung gerecht werden, Stakeholder das Engagement als glaubwürdig wahrnehmen und letztlich durch das Engagement auch ein möglichst hoher Impact auf Menschen, Umwelt und die Gesellschaft im Allgemeinen erzeugt wird – schlichtweg, dass Unternehmen mit ihrer Strategie das volle Potenzial entfalten und erfolgreich sind.

- ➔ Ziel: Identifikation von Erfolgsfaktoren auf Basis der wissenschaftlichen und praxisorientierten Literatur. Analyse der Erfolgsfaktoren anhand eines Beispielunternehmens, Ableitung von Handlungsbedarf für das ausgewählte Unternehmen
- ➔ Schwerpunkt kann (muss aber nicht) – je nach Interesse – eine spezielle Branche / Industrie sein, ggfs. Anwendung der Benchmarking Methode
- ➔ Die Bearbeitung dieses Thema eignet sich sehr gut in Kooperation mit einem Unternehmen (muss aber nicht)

Literatur:

- Wunder, Th. (Hrsg.): CSR und Strategisches Management, 2017.
- Porsche Consulting: Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit (White Paper)

Wissenschaftliche Paper zum Business Case, Nachhaltigkeits-Governance und -Strategien, z. B.

- Alice Klettner, Thomas Clarke, Martijn Boersma (2014): The Governance of Corporate Sustainability: Empirical Insights into the Development, Leadership and Implementation of Responsible Business Strategy, Journal of Business Ethics
- Camélia Radu, Nadia Smaili (2022): Alignment Versus Monitoring: An Examination of the Effect of the CSR Committee and CSR-Linked Executive Compensation on CSR Performance. Journal of Business Ethics

Thema 2: Scheinheiligkeit und Greenwashing: Wenn Nachhaltigkeit zum Problem wird

➔ Dieses Thema eignet sich gut für eine Befragung unter Studierenden

Praxisbezug: Greenwashing, Rainbowwashing, Pinkwashing – Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen Corporate Social Responsibility bzw. Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Medien, Kunden und NGOs schauen genauer hin und so stehen Unternehmen immer öfter in der Kritik, sich besser darzustellen, als sie tatsächlich sind. Bei wichtigen Anspruchsgruppen, wie Kundinnen/Kunden, Investorinnen/Investoren und Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter erweckt dies den Eindruck von Scheinheiligkeit und führt zum Verdacht des Greenwashings.

Fragestellungen: Das Thema kann bspw. mit den folgenden Fragestellungen konkretisiert werden (Auswahl):

- Wann und unter welchen Umständen kommt es zum Verdacht des Greenwashings?
- Welche Konsequenzen hat Greenwashing für das Unternehmen und unterschiedlichen Anspruchsgruppen?
- Wie können Unternehmen sinnvoll auf den Verdacht des Greenwashings reagieren?
- Wie kann Greenwashing vermieden werden?

Literatur (Beispiele):

- Kai Platschke (2022): Das Anti-Greenwashing-Buch. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für ehrliche Nachhaltigkeit in Unternehmen. Springer Verlag
- I Ioannou, G Kassinis, G Papagiannakis (2022): The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. Journal of Business Ethics

Thema 3: Die Rolle des Marketings bei der Nachhaltigkeitstransformation

➔ Diese Themen eignen sich gut für eine Befragung unter Studierenden

Verschiedene thematische Schwerpunkte und Fragestellungen sind hier möglich.

Wie kann Marketing dabei helfen,

- glaubhaft Nachhaltigkeit nach innen und außen zu kommunizieren (Nachhaltigkeitsberichterstattung, Kampagnen, Soziale Medien / Influencer, Corporate Influencer)? Was sind geeignete Stellhebel und Erfolgsfaktoren?
- am Point of Sale den Kunden erfolgreich anzusprechen (Produktlabel, nachhaltige Verpackung) und gleichzeitig Greenwashing zu vermeiden? Was sind geeignete Stellhebel und Erfolgsfaktoren?

Grundlagenliteratur:

- Wanja Wellbrock, Daniela Ludin Hrsg. (2021): Nachhaltiger Konsum. Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik. SpringerGabler
- Guido Grunwald, Jürgen Schwill (2022): Nachhaltigkeitsmarketing: Grundlagen – Gestaltungsoptionen – Umsetzung. Schäffer-Poeschel

Thema 4: Klimaneutralität von Unternehmen

- ➔ Für dieses Thema empfehle ich Ihnen den Kurs „Nachhaltigkeitsmanagement in der Praxis“ besucht zu haben

Die Welt befindet sich im entscheidenden Jahrzehnt für den Umgang mit dem Klimawandel, der die natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit gefährdet und mit seinen Folgen das größte Risiko der Welt darstellt. Ein Umbau der Wirtschaft hin zu einer Dekarbonisierung ist dringend notwendig. Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen: Klimaschutzziele müssen ambitioniert und wissenschaftlich fundiert sein, ganze Industrien müssen sich transformieren (Energie, Material, Transport), technologischer Fortschritt ist notwendig.

Bei diesem Thema erarbeiten Sie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, welche Chancen und Risiken der Klimawandel für Unternehmen hat und wie ambitionierter Klimaschutz in Unternehmen gelingt. Sie analysieren Erfolgsfaktoren und Herausforderungen anhand von Unternehmensbeispielen (z. B. Vorreiter, Mitläufer, Nachzügler im Klimaschutz).

Literatur:

- Ulrike Böhm, Alexandra Hildebrandt, Stefanie Kästle (2023): Klimaneutralität in der Industrie. Aktuelle Entwicklungen – Praxisberichte – Handlungsempfehlungen. SpringerGabler
- Deutsches Global Compact Netzwerk: Einführung Klimamanagement. Schritt für Schritt zu einem effektiven Klimamanagement in Unternehmen
- McKinsey & Co Net-Zero Deutschland. Chancen und Herausforderungen auf dem Weg zur Klimaneutralität bis 2045
- Kreibich, N., Teubler, J., Köhlert, M., Braun, N., & Brandemann, V. (2021). Klimaneutralität in Unternehmen – 10 Empfehlungen für die Umsetzung (Zukunftsimpuls Nr. 20). Wuppertal Institut.

Thema 5: Erfolgsfaktor Mensch – wie Mitarbeitende zu Nachhaltigkeitsbotschaftern werden

Mitarbeitende zu Nachhaltigkeitsbotschaftern machen gilt als Erfolgsfaktor bei der Transformation hin zu einem glaubwürdig nachhaltigen Unternehmen. Fragestellungen, u.a.: Wie können Mitarbeitende dazu motiviert werden, ihren Beitrag zum Gelingen der Transformation zu leisten? Wie gelingt es Unternehmen, dass Mitarbeitende z. B. zu Corporate Influencern werden und außenwirksam als Botschafter einer nachhaltigen Marke auftreten.

Literatur:

- Corporate Purpose and Employee Sustainability Behaviors, *Journal of Business Ethics* (2022), C. B. Bhattacharya, Sankar Sen, Laura Marie Edinger-Schons & Michael Neureiter
- How to Make Sustainability Every Employee's Responsibility, *Harvard Business Review* (2018), Bhattacharya, CB.
- Engaging employees to create a sustainable business, *Stanford Social Innovation Review* (2016) P Polman, CB Bhattacharya