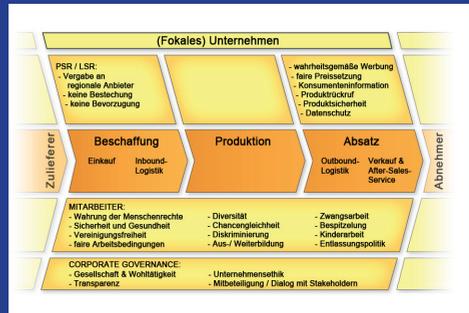


Social Supply Chain Management

Wettbewerbsvorteile durch Social Supply Chain Management aus ressourcenorientierter Sicht



Social Supply Chain Management

Johannes Nußbaum

Social Supply Chain Management

Wettbewerbsvorteile durch Social Supply Chain Management
aus ressourcenorientierter Sicht



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München 2010
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © Johannes Nußbaum

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-137-1
ISBN (Print) 978-3-86306-673-4

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
2 Definitionen und Grundlagen.....	3
2.1 Der Begriff Supply Chain Management.....	3
2.2 Das Konzept der Nachhaltigkeit.....	4
2.3 Social Supply Chain Management als Säule des Sustainable Supply Chain Managements	5
3 Social Supply Chain Management	7
3.1 Gründe für Social Supply Chain Management.....	7
3.1.1 Druck von Stakeholdern	7
3.1.1.1 Regierungen.....	8
3.1.1.2 Kunden.....	8
3.1.1.3 Interessenverbände	9
3.1.1.4 Medien und Öffentlichkeit.....	10
3.1.1.5 Akteure auf dem Kapitalmarkt.....	11
3.1.1.6 Mitarbeiter.....	11
3.1.1.7 Wettbewerber.....	12