

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIV
1. Einleitung	1
1.1. <i>Problemstellung</i>	1
1.2. <i>Ziel und Aufbau der Arbeit</i>	3
2. Corporate Social Responsibility	5
2.1. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	5
2.2.1. Shareholder- oder Stakeholder-Orientierung.....	5
2.2.2. Ursachen für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung	6
2.2. <i>Begriffsverständnis von Corporate Social Responsibility</i>	8
2.2.1. Begriffsabgrenzung	8
2.2.2. Begriffsdefinition	8
2.2.3. Die Verantwortungsdimensionen von CSR.....	10
2.3. <i>Strategische Ausrichtung von CSR</i>	11
2.3.1. Grundlagen und Entwicklung einer CSR Strategie.....	11
2.3.2. CSR in der Unternehmenskommunikation.....	13
2.4. <i>Ökonomische Erfolgswirkungen von CSR-Maßnahmen</i>	14
2.4.1. CSR als Business Case	14
2.4.2. Empirische Überprüfung der Erfolgswirkung von CSR-Maßnahmen.....	16
3. Signalingtheorie	17
3.1. <i>Märkte mit asymmetrischer Informationsverteilung</i>	17
3.1.1. Einführung	17
3.1.2. Das Modell von George Akerlof.....	19
3.1.3. Das Modell von Michael Spence	20
3.2. <i>CSR und Signaling</i>	23
3.2.1. Reputation als Instrument der Signalingtheorie.....	23
3.2.2. Die Reputationswirkungen von CSR-Maßnahmen.....	25

4. Signalingtheoretische Analyse	27
4.1. <i>CSR und Unternehmen</i>	27
4.1.1. Die Signalwirkung einer „Good“ Governance	27
4.2.2. Die Signalwirkungen einer Unternehmensethik	35
4.1.3. Signalwirkungen von CSR im Rahmen der Wertschöpfungskette	39
4.2. <i>CSR und Arbeitsmarkt</i>	42
4.2.1. Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und potentiellen Mitarbeitern..	42
4.2.2. Die Signalwirkungen von CSR auf potentielle Bewerber	43
4.3. <i>CSR und Finanzmarkt</i>	45
4.3.1. Anknüpfungspunkte zwischen CSR und Finanzmarkt.....	45
4.3.2. Socially Responsible Investment	46
4.3.3. Einfluss von CSR-Ratings auf die Anlageentscheidung der Investoren.....	48
5. Fazit und Ausblick	51
Literaturverzeichnis	55