Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	6
1. Einleitung: Ethikbedarf und Gesellschaftswandel	8
1.1. Unternehmen unter Legitimationsdruck	11
1.2. Unternehmen in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft.....	17
1.3. Untersuchungsanlage.....	22
2. CSR und Kommunikation – ein vernachlässigter Zusammenhang.....	28
2.1. Ordnungsethik.....	32
2.1.1. Ethik und Moral	33
2.1.2. Veränderungen im Wirtschaftssystem: Das Prinzip der Nachhaltigkeit	40
2.1.3. Wirtschaftsethik	45
2.1.4. Potentiale der Wirtschaftsethik	53
2.2. Institutionen- und Unternehmensethik.....	55
2.2.1. Corporate Social Responsibility’ – Konzepte und Strategien	62
2.2.1.1. Verantwortung	63
2.2.1.2. Soziale Verantwortung – eine neue ‚alte‘ Idee	66
2.2.1.3. CSR – theoretische Auseinandersetzungen.....	69
2.2.2. Forschungsdefizite und Potentiale	78
2.3. Individualethik.....	80
2.4. Resümee: CSR und Kommunikation – die Notwendigkeit einer Neuorientierung	88
3. Organisationskommunikation und CSR – zur Erweiterung von Forschungsperspektiven.....	92
3.1. CSR und Organisationskommunikation.....	94
3.1.1. Grundannahmen.....	95
3.1.2. Organisation und Öffentlichkeit.....	98
3.1.3. Organisation von Öffentlichkeit.....	101
3.1.4. Organisationskommunikation und CSR.....	107
3.1.5. Optionen und Defizite.....	112
3.2. Theoretische Neuorientierung.....	115
3.2.1. Differenzierung und Strukturierung	115
3.2.2. Öffentlichkeit und Kommunikation in, von und über Organisationen.....	119
3.3. Resümee.....	126
4. Von einer gesellschaftsorientierten Organisationskommunikation zu einer organisationsorientierten Gesellschaftskommunikation	129
4.1. Kommunikationsnetzwerk – Ein Modell	132
4.2. Ordnungs-, Institutionen- und Individualethik und Organisationskommunikation	139
4.3. Resümee.....	150
5. Integrationskommunikationsmanagement als praktisches Verantwortungsmanagement	153
5.1. Integrität und Verantwortungsmanagement.....	154
5.1.1. Stakeholdermanagement als Verantwortungsmanagement?.....	163
5.1.2. Stakeholdermanagement als Kommunikationsmanagement?	178
5.2. Verantwortungs- und Kommunikationsmanagement praktisch.....	193
5.2.1. Institutionalisierung von Verantwortung.....	194
5.2.2. Prozessuale Implementierung - Handlungsveränderungen	203

5.2.2.1. Kommunikationsmanagement <i>in</i> Organisationen	206
5.2.2.2. Organisationskultur und Organisationskommunikation.....	216
5.2.2.3. Kommunikationsmanagement als Management der Kommunikation <i>von</i> Organisationen	221
5.2.2.4. Management der Kommunikation <i>über</i> Organisationen	227
5.3. Resümée.....	238
6. CSR und Organisationskommunikation empirisch.....	244
6.1. Empirische Befunde.....	245
6.2. Ethischer Konsum.....	253
6.3. Organisationskommunikation und CSR im Test.....	260
7. Resümée und Zukunftsperspektiven	266
8. Literatur	277

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Gang der Untersuchung	27
Abb.2: Ebenen der Wirtschaftsethik	30
Abb.3: Teilgebiete der Ethik.....	34
Abb.4: Ethik-Dreieck.....	37
Abb.5a: Triple Bottom Line.....	43
Abb.5b: Triple Bottom Line	43
Abb.6: Ethik - Dreieck – Prinzipien	45
Abb.7: Ethik – Dreieck - Normen.....	56
Abb.8: Formen/Ansätze der Unternehmensethik und ihr Verhältnis zum Gewinnprinzip.....	58
Abb.9: Wirtschaftsethik zwischen ökonomischer und ethischer Vernunft.....	61
Abb.10: ‘Corporate Social Performance Model’ von Carroll	73
Abb.11: Ethik - Dreieck – Gewissen	81
Abb.12: Verantwortungswahrnehmung über Legitimation und Reputation	89
Abb.13a: ‚Triple-Bottom-Line‘ der Verantwortung	89
Abb.13b: ‚Quatriple-Bottom-Line‘ der Verantwortung.....	90
Abb.14: Dimensionen der Organisationskommunikation.....	94
Abb.15: Prozess der reflexiven Strukturierung nach Giddens	117
Abb.16: Arenenöffentlichkeit	121
Abb.17: Dimensionen der Organisationskommunikation.....	125
Abb.18: CSR und OKOM – komplementäre Ergänzung zweier Forschungsbereiche	127
Abb.19: ‚Quatriple-Bottom-Line‘ der Verantwortung.....	128
Abb.20: ‚Kommunikationsmanagement und Verantwortung	128
Abb.21a und b: Organisationskommunikation als Verantwortungsmanagement – eine komplementäre Ergänzung	132
Abb.22: Modell eines Kommunikationsnetzwerks.....	138
Abb.23a: Grundstrukturen der Strukturierungstheorie.....	142
Abb.23b: Erweiterter Strukturzusammenhang als Bezug des unternehmerischen Handelns	143
Abb.24: Verantwortungsmanagement als Kommunikationsmanagement, kontextuale, organisationsstrukturelle und Handlungs-Dimension.....	145
Abb.25: Prozess der Strukturierung – organisationskommunikationstheoretisch erweitert	149
Abb.26: Ethik als Prozessprodukt von Organisationskommunikation.....	150
Abb.27: Zweidimensionalität der ‚Quatriple-Bottom-Line‘	152
Abb.28: CSR und OKOM – komplementäre Ergänzung zweier Forschungsbereiche	154
Abb.29: Dimensionen des Vertrauens in Bezug auf den strukturellen Kontext	158
Abb.30: Einfluss und Interesse als Vertrauensdeterminanten.....	159
Abb.31: Potenziale der Anspruchsgruppen.....	177
Abb.32: Stakeholder-Kompass der Unternehmenskommunikation.....	192
Abb.33: Vertrauensfaktoren.....	194
Abb.34: Verantwortungswahrnehmung über Kommunikation	194

Abb.35: Leistungen und Dimensionen einer Ethik-Kommission	197
Abb.36: Ethik-Management-Programm.....	201
Abb.37: Kommunikative Verantwortungsdimension des Managements.....	206
Abb.38: Verantwortungskonzepte	213
Abb.39a: Kulturelle und kommunikative Entwicklungsmöglichkeiten	220
Abb.39b: Kulturelle und kommunikative Entwicklungsmöglichkeiten.....	221
Abb.40: Unterschiede und Gemeinsamkeiten von CR und CC	229
Abb.41: Sinn und Identität durch Kommunikation.....	230
Abb.42: Ethische Herausforderungen die Organisationskommunikation.....	243
Abb.43: CSR-Instrumente (Managerbefragung).....	249
Abb.44: Entscheidungen im Rahmen des CSR-Managements.....	251
Abb.45: Bedeutung von CSR für die Unternehmen.....	259
Abb.46: Quatriple-Bottom-Line der Verantwortung	269

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rationalisierungstypen.....	59
Tabelle 2: Normative Regeln und Basisregeln.....	141
Tabelle 3 Stakeholder-Matrix und Kommunikationsmanagement, bezogen auf CSR.....	173
Tabelle 4: Kommunikationsprozesse.....	182
Tabelle 5: Checkliste der Stakeholder-Netzwerkstruktur	188
Tabelle 6: Checkliste für ‚strategisches‘ Integrationsmanagement als Kommunikationsmanagement	189
Tabelle 7: Ethik-Management-Programm	202
Tabelle 8: Compliance- und Integrity-Ansatz	204
Tabelle 9: Anreiz-Beitrags-Diagramm.....	205
Tabelle 10: Hauptrichtungen der Organisationskulturforschung	219
Tabelle 11: Äußeres und inneres Konfliktfeld nach Steinmann/Löhr.....	233
Tabelle 12: CSR-Instrumente (KMU in Österreich).....	248