

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>Siglenverzeichnis.....</b>	<b>15</b>
<b>1 Einführung in das Thema .....</b>	<b>17</b>
1.1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	20
1.1.1 Relevanz und Zielsetzung.....	20
1.1.2 Einschränkungen und Abgrenzung der Thematik .....	22
1.1.3 Forschungsfragen.....	25
1.1.4 Aufbau der Arbeit.....	26
<b>2 Grundlagen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen... 29</b>	
2.1 Normative und terminologische Grundlagen .....	29
2.1.1 Corporate Social Responsibility .....	32
2.1.2 Stakeholder Theory.....	34
2.1.3 Corporate Citizenship .....	36
2.1.4 Corporate Responsibility .....	37
2.1.5 Beweggründe für die Übernahme von Verantwortung .....	38
2.2 Kapitalmärkte und gesellschaftliche Verantwortung .....	42
2.2.1 Socially Responsible Investments .....	42
2.2.2 Kapitalmarktteilnehmer und ihre Ansprüche .....	50
2.2.3 Berichterstattung und Kapitalmarktkommunikation .....	54
2.2.4 Verantwortung als nichtfinanzieller Unternehmensfaktor .....	59
2.3 Zusammenfassung .....	61
<b>3 Forschungskonzept.....</b>	<b>63</b>
3.1 Forschungsansatz.....	63
3.1.1 Zur Einordnung von Grounded Theory .....	64
3.1.2 Wissenschaftstheoretischer Hintergrund der Untersuchung .....	66
3.2 Datenerhebung und Untersuchungssample .....	69
3.3 Datenauswertung .....	74
3.3.1 Der Umgang mit theoretischem Vorwissen .....	74

---

3.3.2	Offenes Kodieren.....	76
3.3.3	Axiales Kodieren .....	77
3.4	Gütekriterien .....	79
3.5	Zusammenfassung .....	82
<b>4</b>	<b>Unternehmenswahrnehmung am Kapitalmarkt .....</b>	<b>85</b>
4.1	Einleitung: Die Herausforderungen von Investitionsentscheiden .....	85
4.1.1	Zum Vorgehen bei Investitionsentscheiden .....	85
4.1.2	Über die Notwendigkeit von subjektiven Annahmen .....	92
4.1.3	Der Werteinfluss nichtfinanzieller Unternehmensfaktoren.....	96
4.2	Elemente der Unternehmenswahrnehmung.....	99
4.2.1	Unternehmenseinschätzung als interpretative Aufgabe .....	99
4.2.2	Ansätze aus der Kapitalmarkttheorie.....	105
4.2.3	Schematische Wissensstrukturen und mentale Modelle .....	110
4.2.4	Heuristiken.....	117
4.3	Der Einfluss der Medien auf die Kapitalmarktwahrnehmung.....	122
4.3.1	Zusammenarbeit zwischen Medien, Analysten und Investoren....	126
4.4	Implikationen für das Kommunikationsmanagement .....	132
4.4.1	Fallbeispiel British Petroleum .....	134
4.4.2	Image und Reputation im Kontext des Kapitalmarktes.....	136
<b>5</b>	<b>Stellenwert sozialer und ökologischer Belange im Kapitalmarkt... 139</b>	
5.1	Strategische Vorteile aus sozialem und ökologischem Engagement ...	139
5.1.1	Corporate Social Responsibility unter Risikogesichtspunkten .....	144
5.1.2	Corporate Social Responsibility als Differenzierungsaspekt .....	147
5.1.3	Corporate Social Responsibility als Beziehungsmanagement .....	149
5.2	Investoren und Corporate Governance.....	151
5.3	Öffentlichkeit, Medien, NGOs & Politik .....	159
5.3.1	Öffentliche Wahrnehmung und gesellschaftliche Legitimität.....	159
5.3.2	Medien .....	163
5.3.3	Ausserparlamentarische Interessengruppen .....	165
5.3.4	Politik.....	167
5.4	Nachhaltiges Wirtschaften und Kundenmärkte.....	170
5.4.1	Marken und Image.....	170
5.4.2	Brand Activism als potentielle Bedrohung des Markenimage.....	172
5.4.3	Cause Related Marketing als Differenzierungsstrategie .....	174
5.5	Mitarbeiterbeziehungen und Unternehmenskultur .....	178
5.5.1	Verhältnis zu den Gewerkschaften .....	183
5.5.2	Betriebsbedingte Kündigungen .....	184
5.6	Zusammenfassung .....	188

---

<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen für das Kommunikationsmanagement .....</b>	<b>193</b>
6.1	Über den Einfluss von CSR auf die Kapitalmarktwahrnehmung.....	193
6.1.1	Die Ausgangslage .....	193
6.1.2	Mechanismen der Unternehmenswahrnehmung am Kapitalmarkt	194
6.1.3	Nachhaltigkeit als Bestandteil der Unternehmenswahrnehmung..	197
6.1.4	Normative Einordnung der Untersuchungsergebnisse .....	200
6.1.5	Unternehmenswahrnehmung und Kommunikation.....	203
6.1.6	Limitationen der vorliegenden Arbeit .....	206
6.2	Ausblick: Die veränderte Rolle der Kapitalmarktkommunikation.....	207
6.2.1	Nachhaltigkeit als strategischer Bestandteil der Equity Story .....	208
6.2.2	Dialogorientierte Kommunikation des Engagements.....	209
6.2.3	Verstärkte Integration der CSR-Kommunikation.....	211
6.2.4	Schlusswort.....	213
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>217</b>