

Juliana Raupp
Stefan Jarolimek
Friederike Schultz (Hrsg.)

Handbuch CSR

Kommunikationswissenschaftliche
Grundlagen, disziplinäre Zugänge
und methodische Herausforderungen
Mit Glossar

Inhalt

| | |
|--|-----|
| <i>Juliana Raupp, Stefan Jarolimek und Friederike Schultz</i> Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven..... | 9 |
| <i>Friederike Schultz</i> Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility | 19 |
| 1. Kommunikationswissenschaftliche Zugänge | |
| 1.1 Basiskonzepte der CSR-Kommunikation | |
| <i>Günter Bentele und Howard Nothhaft</i> Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit | 45 |
| <i>Mark Eisenegger und Mario Schranz</i> CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements | 71 |
| <i>Juliana Raupp</i> Die Legitimation von Unternehmen in öffentlichen Diskursen | 97 |
| <i>Christian Schicha</i> Ethische Grundlagen der Verantwortungskommunikation | 115 |
| <i>Peter Szyszka</i> Unternehmen und soziale Verantwortung – eine organisational-systemtheoretische Perspektive..... | 128 |
| <i>Øyvind Ihlen</i> Corporate Social Responsibility und die rhetorische Situation | 150 |
| 1.2 Bedeutung von CSR für die öffentliche Kommunikation | |
| <i>Jana Schmitt und Ulrike Röttger</i> Corporate Responsibility-Kampagnen als integriertes Kommunikationsmanagement | 173 |
| <i>Stefan Jarolimek</i> Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft Grundlagen, Forschungsstand und ein konzeptioneller Vorschlag..... | 188 |

| | |
|---|-----|
| <i>Simone Huck-Sandhu</i> Corporate Social Responsibility und internationale Public Relations..... | 205 |
| <i>Olaf Hoffjann</i> PR-Beratung und Corporate Social Responsibility Wie externe PR-Beratung unternehmerische PR beobachtet, die das Unternehmen beobachtet, das seine gesellschaftliche Verantwortung beobachtet | 229 |
| <i>Klaus-Dieter Altmeyden</i> Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen | 247 |
| 2. Disziplinäre Perspektiven und Gegenstandsbereiche | |
| 2.1. Wirtschaft | |
| <i>Michael Etter und Christian Fieseler</i> Die Ökonomie der Verantwortung – eine wirtschaftswissenschaftliche Perspektive auf CSR..... | 269 |
| <i>Christian Lautermann und Reinhard Pfriem</i> Corporate Social Responsibility in wirtschaftsethischen Perspektiven | 281 |
| <i>Franz Liebl</i> Corporate Social Responsibility aus Sicht des Strategischen Managements | 305 |
| <i>Benjamin von Walter, Torsten Tomczak und Daniel Wentzel</i> Wege zu einem effektiven und verantwortungsvollen Employer Branding | 327 |
| <i>Dennis Schoeneborn, Christopher Wickert und Patrick Haack</i> Fallstudie MNU: Der „Equator Principles“- Standard in der Finanzindustrie | 344 |
| <i>Nils Bader</i> Fallstudie: CSR-Kommunikation von kleinen und mittleren Unternehmen | 356 |
| <i>Friederike Schultz und Stefan Wehmeier</i> Zwischen Struktur und Akteur: Organisationssoziologische und -theoretische Perspektiven auf Corporate Social Responsibility | 373 |
| 2.2. Politik und Gesellschaft | |
| <i>Lothar Rieth</i> CSR aus politikwissenschaftlicher Perspektive: Empirische Vorbedingungen und normative Bewertungen unternehmerischen Handelns | 395 |
| <i>Karsten Nowrot</i> Corporate Social Responsibility aus rechtswissenschaftlicher Perspektive..... | 419 |

*Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Peter Friedrich,
Stefan Nährlich und Judith Polterauer*

Corporate Citizenship

Die zivilgesellschaftliche Ausprägung des gesellschaftlichen Engagements von
Unternehmen in Deutschland..... 435

Felix Dresewski und Stephan C. Koch

Zusammenarbeit von Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Akteuren –

Überblick und Fallbeispiele..... 450

3. Methoden und empirische Befunde der CSR-Forschung

Matthias Karmasin und Franzisca Weder

CSR nachgefragt: Kann man Ethik messen?

Die Befragung als Methode der Rekonstruktion von CSR..... 463

Diana Ingenhoff und A. Martina Kölling

Internetbasierte CSR-Kommunikation 480

Stefan Jarolimek und Juliana Raupp

Zur Inhaltsanalyse von CSR-Kommunikation

Materialobjekte, methodische Herausforderungen und Perspektiven..... 499

Anhang

Glossar 519

Autorinnen und Autoren..... 529