

Matthias Münstermann

Corporate Social Responsibility

Ausgestaltung und Steuerung
von CSR-Aktivitäten



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis;.....;.....	XXV
A. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Herausforderung an die Unternehmensführung.....	1
1. Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen für die Unternehmensführung.....	1
2. Corporate Social Responsibility als integrativer Bestandteil der Unternehmensführung.....	7
2.1 Corporate Social Responsibility als Ausgangspunkt.....	7
2.2 Gestaltung und Steuerung des gesellschaftlichen Engagements als Untersuchungsgegenstand.....	16
2.3 Stand der Forschung zur Steuerung der Corporate Social Responsibility von Unternehmen.....	23
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	26
B. Gestaltung von Corporate Social Responsibility als Entscheidungsproblem im Kontext der Unternehmensführung.....	31
1. Beitrag von CSR zur Erreichung der Unternehmensziele.....	31
2. CSR als Bestandteil des Zielsystems von Unternehmen.....	36
3. CSR als schlecht-strukturiertes Entscheidungsproblem.....	40
3.1 Strukturdefekte der Entscheidungssituation.....	40
3.2 Entscheidungsfeld von CSR aus Sicht der Unternehmensführung.....	45
4. Gestaltung und Steuerung des gesellschaftlichen Engagements.....	50
4.1 Hierarchische Unternehmensplanung als komplexitätsreduzierender Planungsansatz für CSR.....	51

4.1.1	Steuerung von CSR auf normativer Ebene.....	55
4.1.1.1	Ziele gesellschaftlichen Engagements aus Sicht der Unternehmensführung.....	56
4.1.1.2	Erweiterung der Unternehmenspolitik um gesellschaftsverantwortliche Anforderungen.....	58
4.2	Berücksichtigung der Outside-in- und Inside-out-Perspektive im Rahmen der Vorsteuerung von CSR-Aktivitäten.....	67
4.2.1	Einsatz des identitätsorientierten Ansatzes im Rahmen des CSR-spezifischen Vorsteuerungsmodells auf normativer Ebene.....	69
4.2.2	Konzeption eines spezifizierten Gap-Modells als Bezugsrahmen der identitätsorientierten Vorsteuerung von CSR.....	72
4.3	Planung von CSR auf strategischer Ebene.....	78
4.3.1	Gegenstand der strategischen Planung.....	78
4.3.2	Identifikation relevanter Stakeholdergruppen.....	83
4.3.3	Abgrenzung strategischer Themenfelder.....	92
4.4	Kommunikation von CSR.....	101
4.5	Planung von CSR auf operativer Ebene.....	102
4.5.1	Gegenstand der operativen Planung.....	102
4.5.2	Auswahl der Aktivitätsform zur Umsetzung von CSR.....	103
C.	Empirische Fundierung des identitätsorientierten Vorsteuerungsmodells von CSR.....	105
1.	Design und Methodik der empirischen Untersuchung.....	105
1.1	Datenbasis und Datenerhebung.....	105
1.2	Selbst- und Fremdbild als empirischer Ausgangspunkt der identitätsorientierten Vorsteuerung von Corporate Social Responsibility.....	110
2.	Analyse der normativen Ausrichtung der CSR.....	115
2.1	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	115
2.2	Implikationen für die normative Ausgestaltung von CSR.....	125

2.3	Stakeholderspezifische Implikationen auf normativer Ebene.....	132
3.	Analyse der strategischen Optionen von CSR.....	138
3.1	Identifikation relevanter Stakeholder.....	138
3.2	Abgrenzung des Themenportfolios.....	142
3.3	Implikationen für die strategische Umsetzung von CSR.....	152
4.	Analyse der Kommunikation auf Basis der Wahrnehmung von CSR.....	154
5.	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	164
6.	Ansatzpunkte zur Gestaltung der CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	169
6.1	Zielsetzung der CSR-Kommunikation.....	171
6.2	Bezug zur Unternehmensmarke.....	172
6.3	Kommunikationsgestaltung.....	176
6.4	Kontrolle der CSR-Kommunikation.....	180
D.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	183
1.	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	183
2.	Ansatzpunkte einer effizienzorientierten Weiterentwicklung des Vorsteuerungsansatzes.....	189
3.	Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsvorhaben.....	197
	Anhang.....	203
	Literaturverzeichnis.....	215