

Ulf Schrader, Viola Muster (Hg.)

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Wege zu mehr Glaubwürdigkeit
und Sichtbarkeit

Metropolis-Verlag
Marburg 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH
<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2014

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-89518-947-0

Inhalt

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Wege zu mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit	
<i>Viola Muster und Ulf Schrader</i>	9
Teil 1 Konzeptionen glaubwürdiger und sichtbarer CSR	15
Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit von Corporate Social Responsibility	
<i>Ursula Hansen</i>	17
Wege zu mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit von Unternehmensverantwortung	
<i>Ute Schmiel</i>	35
Jenseits von normativer Rat- und Grenzenlosigkeit	
<i>Michaela Haase</i>	61
Betriebliche Nachhaltigkeitsverantwortung	
<i>Hans-Ulrich Zabel</i>	99
Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit des ökologieorientierten Controllings durch Normung	
<i>Edeltraud Günther und Sabine Schröder</i>	123
Teil 2 CSR in verschiedenen Sektoren und Ländern	147
Gesellschaftliche Verantwortung von Wasserwirtschaftsunternehmen	
<i>Marlen Arnold und Thomas Pieper</i>	149
Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in der Ernährungswirtschaft	
<i>Marina Beermann, Hedda Schattke und Reinhard Pfriem</i>	179
Ist freiwillige Berichterstattung zum Klimaschutz ein globaler Trend?	
<i>Nele Glienke und Edeltraud Günther</i>	209

Teil 3 CSR und Konsumenten	239
Auswirkungen von CnSR-Kommunikation auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Unternehmen <i>Vera Fricke und Ulf Schrader</i>	241
Was Konsumenten wollen: Über die Auszeichnung der Spendenhöhe von Cause-related Marketing-Kampagnen <i>Nina Langen und Dilani Janßen</i>	257
Mitarbeiter im Zentrum einer glaubwürdigen Unternehmensverantwortung <i>Viola Muster und Ulf Schrader</i>	277
Teil 4 Kommunikation von CSR	297
Social Media als Mittel für mehr Bekanntheit und Glaubwürdigkeit unternehmerischer Nachhaltigkeit? <i>Teresa Mangold</i>	299
Zeichen nachhaltiger Unternehmensstrategien <i>Moritz Loock</i>	333
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	353