

Inhalt

<i>Abbildungsverzeichnis.....</i>	11
<i>Abkürzungsverzeichnis.....</i>	15
<i>1 Einleitung.....</i>	21
1.1 Gesellschaftliche Verantwortung und Kapitalmarkt: eine kommunikationsorientierte Sicht.....	21
1.2 Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung am nachhaltigen Kapitalmarkt....	26
1.2.1 Stand der Forschung.....	26
1.2.2 Plädoyer für die Ausgestaltung des kommunikativen Handlungsfeldes.....	28
1.2.3 Zielsetzung und zentrale Forschungsfrage	32
1.3 Aufbau und Gang der Arbeit	33
<i>2 Kapitalmarktkommunikation als Handlungsfeld des Kommunikationsmanagements</i>	38
2.1 Grundlagen des Kommunikationsmanagements	38
2.1.1 Begriff und Verständnis	38
2.1.2 Inhaltliche und organisatorische Dimension	41
2.2 Grundlagen der Kapitalmarktkommunikation.....	49
2.2.1 Begriff und Verständnis	49
2.2.2 Ziele der Kapitalmarktkommunikation	50
2.2.3 Zielgruppen der Kapitalmarktkommunikation	51
2.2.4 Instrumente der Kapitalmarktkommunikation.....	54
2.2.5 Inhalte der Kapitalmarktkommunikation.....	56
2.2.6 Ratings in der Kapitalmarktkommunikation	58
2.2.7 Management der Kapitalmarktkommunikation	58
2.3 Zusammenfassung: Implikationen für das weitere Vorgehen	60

<i>3 Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen</i>	61
3.1 Grundlagen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen	61
3.1.1 Begriff und Verständnis	61
3.1.2 Dimensionen und Instrumente gesellschaftlicher Verantwortung	68
3.2 Gesellschaftliche Verantwortung und Unternehmenswert	72
3.2.1 CSR als Business Case	72
3.2.2 CSR als Investment Case	77
3.3 Zusammenfassung: Implikationen für das weitere Vorgehen	78
 <i>4 Gesellschaftliche Verantwortung und Kapitalmärkte</i>	79
4.1 Grundlagen der nachhaltigen Kapitalanlagen.....	79
4.1.1 Begriff und Verständnis	79
4.1.2 Historische Entwicklung	82
4.1.3 Typologien	85
4.1.4 SRI-Screening und Ansätze.....	86
4.2 Markt der nachhaltigen Kapitalanlage.....	89
4.2.1 Charakteristika des nachhaltigen Kapitalmarktes.....	89
4.2.2 Aktuelle Marktentwicklungen und Trends	91
4.2.3 Akteure des nachhaltigen Kapitalmarktes	100
4.3 CSR-Rating-Institutionen als zentrale Akteursgruppe	109
4.3.1 Grundlagen von Ratings der Corporate Social Responsibility	109
4.3.2 Ziele, Zielgruppen und Funktionen von CSR-Ratings	110
4.3.3 Marktstruktur für Informationsdienstleistungen zu CSR	111
4.3.4 Strukturmodell des CSR-Rating	114
4.3.5 Grundstruktur der CSR-Unternehmensbewertung	118
4.3.6 Nachhaltigkeitsindizes.....	119
4.3.7 Trends und Entwicklungen im CSR-Rating	121
4.4 Zusammenfassung: Implikationen für das weitere Vorgehen	121

<i>Entwicklung des konzeptuellen Gestaltungsmodells der SRI-Kommunikation</i>	123
<i>5 SRI-Kommunikation als Handlungsfeld der Kapitalmarktkommunikation</i>	124
5.1 Grundlegung der SRI-Kommunikation	124
5.1.1 Begriff und Verständnis	124
5.1.2 Koordinaten des Handlungsfeldes	125
5.1.3 Anforderungen an die SRI-Kommunikation	127
5.2 Stand der Diskussion	130
5.2.1 Nachhaltigkeits-/CSR-Kommunikation	130
5.2.1.1 Grundlagen der CSR-/Nachhaltigkeitskommunikation	130
5.2.1.2 Bewertung: Implikationen für die SRI-Kommunikation	139
5.2.2 SRI-Kommunikation	140
5.2.2.1 Investorenentscheidung als Determinanten nachhaltiger Unternehmensführung	140
5.2.2.2 Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz für Finanzmärkte	145
5.2.2.3 Institutionalisierung von ethischem Investment – Unternehmensbefragung	149
5.2.2.4 Bewertung: Implikationen für die SRI-Kommunikation	150
5.2.3 Strategischer Dialog mit dem klassischen Kapitalmarkt über CSR-Fragen	154
5.2.3.1 Qualitative Faktoren in der Wahrnehmung des Kapitalmarktes	154
5.2.3.2 Gesellschaftliche Verantwortung in der Kapitalmarktkommunikation	162
5.2.3.3 Bewertung: Implikationen für die SRI-Kommunikation	170
5.2.4 Zusammenfassung: Implikationen für das weitere Vorgehen	174
5.3 Ausgestaltung des kommunikativen Handlungsfeldes der SRI-Kommunikation	175
5.3.1 Gesellschaftliche Verantwortung als Interaktionsthema: Darstellung und Interpretation	176
5.3.2 Organisatorische Verankerung innerhalb der Kapitalmarktkommunikation	178
5.3.2.1 SRI-Kommunikationsbeziehungen	179
5.3.2.2 Inhaltsmanagement: Gestaltung von SRI-Kommunikationsprogrammen	185

5.3.2.3	Value Management: Planung, Durchführung und Evaluation der SRI-Kommunikationsbeziehungen und -programme	187
5.3.3	Schnittstellen der SRI-Kommunikation zu weiteren Unternehmensbereichen	205
5.4	Zusammenschau: Konzeptuelles Gestaltungsmodell der SRI-Kommunikation	213
6	<i>SRI-Kommunikation aus Unternehmenssicht</i>	215
6.1	Illustration des konzeptuellen Gestaltungsmodells.....	215
6.1.1	Ansatz und Zielsetzung	215
6.1.2	Unternehmensbefragung	216
6.1.2.1	Untersuchungsdesign.....	216
6.1.2.2	Stichprobe/Untersuchungssample.....	217
6.1.2.3	Exkurs: Nachhaltigkeitsindizes	219
6.1.2.4	Erhebung und Auswertung	224
6.1.3	Befragung von CSR-Rating-Institutionen	226
6.1.3.1	Untersuchungsdesign.....	226
6.1.3.2	Qualitative Erhebung: Experten-Interviews	227
6.1.3.3	Quantitative Erhebung: Online-Befragung	228
6.2	Ergebnisse der Unternehmensbefragung	230
6.2.1	Stellenwert nachhaltiger Kapitalanlagen aus Unternehmenssicht	230
6.2.2	Kommunikation mit Akteuren des nachhaltigen Kapitalmarktes	233
6.2.3	CSR-Ratings und Nachhaltigkeitsindizes.....	241
6.2.4	Zusammenfassung und Einschränkungen	251
6.3	Ergebnisse der Befragung von CSR-Rating-Institutionen.....	254
6.3.1	CSR-Rating-Agenturen im deutschsprachigen Raum	254
6.3.1.1	imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH	254
6.3.1.2	INrate AG	258
6.3.1.3	oekom research AG	260
6.3.1.4	Sustainable Asset Management (SAM) Group Holding AG	265
6.3.1.5	Sustainalytics GmbH	267
6.3.1.6	Vergleich der CSR-Rating-Agenturen.....	270
6.3.2	Ergebnisse der Experten-Interviews.....	271
6.3.3	Ergebnisse der Online-Befragung	280

6.3.3.1	Bewertung der Nachhaltigkeitskommunikation	280
6.3.3.2	Bedeutung von Informationsquellen für den CSR-Rating-Prozess	281
6.3.3.3	Stellenwert der persönlichen Kommunikation.....	283
6.3.3.4	Elektronischer CSR-/Nachhaltigkeits-Newsletter.....	284
6.3.3.5	Effekte des CSR-Ratings	285
6.3.3.6	Kommunikation und CSR-Rating.....	286
6.3.4	Zusammenfassung und Einschränkungen	289
6.4	Fazit: Implikationen für das konzeptuelle Gestaltungsmodell.....	290
 7	<i>Schlussfolgerungen für das Kommunikationsmanagement</i>	293
7.1	Konzeptuelles Gestaltungsmodell der SRI-Kommunikation.....	293
7.1.1	Beitrag zur PR-Theoriebildung und PR-Praxis	293
7.1.2	Kritische Würdigung und Einschränkungen.....	298
7.2	Ausblick: Weiterer Untersuchungsbedarf und Einbezug ethischer Aspekte	300
7.2.1	Ansatzpunkte für weiterführende Forschung	300
7.2.2	Ethische Aspekte der SRI-Kommunikation	302
 <i>Literaturverzeichnis</i>	309	