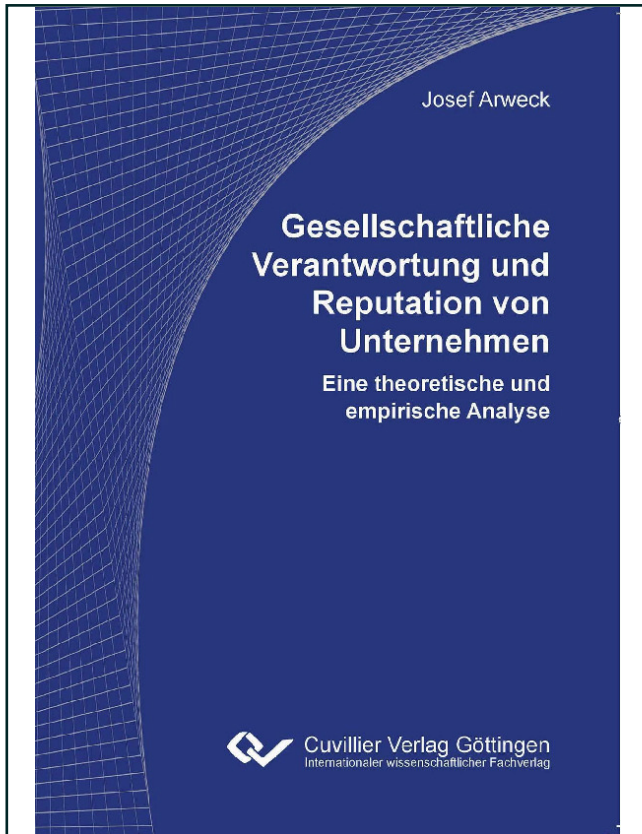




Josef Arweck (Autor)  
**Gesellschaftliche Verantwortung und Reputation von  
Unternehmen**  
*Eine theoretische und empirische Analyse*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/215>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Vorwort  | V         |
| Inhaltsverzeichnis   | VII       |
| Abbildungsverzeichnis  | XIII      |
| Tabellenverzeichnis  | XVII      |
| Abkürzungsverzeichnis  | XIX       |
| <br>   |           |
| <b>1. Einleitung</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Ausgangslage: Veränderte Rahmenbedingungen für Wirtschaft und Gesellschaft | 2         |
| 1.1.1 Globalisierung der Wirtschaft  | 3         |
| 1.1.2 Kommerzialisierung der Medien  | 5         |
| 1.1.3 Sozialer Wandel in der Gesellschaft                                      | 6         |
| 1.1.4 Unternehmen und die Folgen der Transformation ihrer Rolle                | 8         |
| 1.2 Problemstellung, Relevanz des Themas und Zielsetzung                       | 11        |
| 1.3 Interdisziplinarität der Untersuchung                                      | 14        |
| 1.4 Aufbau der Arbeit  | 16        |
| 1.5 Literaturüberblick   | 18        |
| <br>   |           |
| <b>2. Erfolgsfaktor Reputation</b>   | <b>27</b> |
| 2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung                                     | 27        |
| 2.1.1 Reputation   | 28        |
| 2.1.1.1 Etymologischer Hintergrund   | 28        |
| 2.1.1.2 Die Sicht der Wirtschaftswissenschaften                                | 29        |
| 2.1.1.3 Die Perspektive der Kommunikations- und Sozialwissenschaften           | 34        |
| 2.1.2 Prestige   | 35        |
| 2.1.3 Renommee   | 36        |
| 2.1.4 Image  | 36        |
| 2.1.5 Resümee: Begriffsbestimmung Reputation                                   | 40        |
| 2.2 Das Stakeholder-Konzept als zentraler Bezugsrahmen                         | 40        |

---

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.3       | Typen von Reputation  | 48 |
| 2.4       | Reputation als Wettbewerbsfaktor  | 49 |
| 2.4.1     | Funktionen von Reputation   | 50 |
| 2.4.2     | Auswirkungen von Reputation   | 52 |
| 2.4.2.1   | Attraktivität für Talente und Mitarbeiter   | 53 |
| 2.4.2.2   | Erfolgreichere Kundenbeziehungen  | 53 |
| 2.4.2.3   | Vorteile an den Kapitalmärkten  | 55 |
| 2.4.2.4   | Markteintrittsbarriere gegenüber dem Wettbewerb   | 56 |
| 2.4.3     | Reputation und wirtschaftlicher Erfolg  | 56 |
| 2.4.4     | Fazit   | 59 |
| 2.5       | Entstehung von Reputation   | 59 |
| 2.6       | Messen von Reputation   | 63 |
| 2.6.1     | Populäre Praxisansätze  | 64 |
| 2.6.1.1   | Fortune's Most Admired Companies  | 64 |
| 2.6.1.2   | Manager Magazin Imageprofile  | 67 |
| 2.6.1.3   | Weitere kommerzielle Ansätze  | 68 |
| 2.6.1.3.1 | TRI*M Corporate Reputation Manager (TNS Infratest)  | 69 |
| 2.6.1.3.2 | GfK Business Reflector  | 69 |
| 2.6.1.3.3 | Bewertung   | 70 |
| 2.6.2     | Wissenschaftliche Ansätze   | 71 |
| 2.6.2.1   | Reputation Quotient (Fombrun/Wiedmann)  | 71 |
| 2.6.2.2   | Corporate Reputation Monitor (Schwaiger)  | 74 |
| 2.6.2.3   | Weitere wissenschaftliche Ansätze   | 75 |
| 2.7       | Systematik und Aufbau eines umfassenden Instruments zur<br>Analyse und Steuerung von Reputation | 76 |
| 2.7.1     | Anforderungen   | 77 |
| 2.7.2     | Das Modell von Schwaiger  | 78 |
| 2.7.2.1   | Methodik  | 78 |
| 2.7.2.2   | Vorgehensweise  | 79 |
| 2.7.2.3   | Datenbasis und Validierung  | 80 |
| 2.7.3     | Erweiterung des Schwaiger'schen Ansatzes  | 82 |
| 2.7.4     | Anwendung und Ziele des Instruments   | 84 |
| 2.8       | Resümee   | 92 |
| 2.8.1     | Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen  | 92 |
| 2.8.2     | Implikationen für das Management von Reputation   | 93 |
| 2.8.3     | Verantwortlichkeit für Reputationsmanagement  | 94 |
| 2.8.4     | Ansätze zur gezielten Verbesserung der Reputation   | 95 |

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>3. Die Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft</b>  | <b>97</b>  |
| 3.1 Begründung unternehmerischer Verantwortung   | 98         |
| 3.1.1 Unternehmerische Verantwortung aus neoliberaler Perspektive:<br>The business of business is business | 99         |
| 3.1.2 Das Unternehmen als Mitglied der Gesellschaft: Giving back<br>to society                             | 101        |
| 3.1.3 Verantwortungsübernahme als Wettbewerbsvorteil:<br>Shared Value                                      | 104        |
| 3.1.4 Zwischenfazit  | 107        |
| 3.2 Konzepte und Entwicklungslinien  | 108        |
| 3.2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)  | 108        |
| 3.2.1.1 Wurzeln von CSR in den USA   | 108        |
| 3.2.1.2 CSR in der Europäischen Union  | 115        |
| 3.2.1.3 CSR in der Bundesrepublik Deutschland  | 118        |
| 3.2.2 Corporate Citizenship (CC)   | 121        |
| 3.2.2.1 Historische und regionale Entwicklungsstränge  | 122        |
| 3.2.2.2 Formen und Instrumente von CC  | 124        |
| 3.2.3 Corporate Sustainability   | 126        |
| 3.2.4 Corporate Governance   | 131        |
| 3.2.5 Zusammenfassende Begriffssystematik  | 134        |
| 3.3 Unternehmerische Verantwortung in der Praxis   | 136        |
| 3.3.1 Der Weg zur Übernahme von Verantwortung  | 136        |
| 3.3.2 Berichterstattung und Bewertung  | 138        |
| 3.3.2.1 Das Good Company Ranking   | 139        |
| 3.3.2.2 Der Anforderungskatalog von Loew et al.  | 141        |
| 3.3.3 Kritik an bestehenden Auffassungen   | 145        |
| 3.3.4 Bezugsrahmen für unternehmerische Verantwortung  | 147        |
| 3.4 Fazit  | 154        |
| 3.4.1 Zusammenhang von Verantwortung und Reputation  | 154        |
| 3.4.2 Thesen zum neuen Selbstverständnis der Unternehmen   | 158        |
| <br>   |            |
| <b>4. Empirische Studien: Design und Datenerhebung</b>   | <b>161</b> |
| 4.1 Generelles Forschungsdesign  | 161        |
| 4.2 Erhebungsinstrumentarium   | 165        |
| 4.2.1 Teilstandardisierte Experteninterviews als Vorstudie   | 165        |

---

|  |            |
|--|------------|
| 4.2.2 DAX-Studie zur Validierung des Reputationsanalyseinstruments und zur Untersuchung des Status quo unternehmerischer Verantwortung _____                   | 167        |
| 4.2.2.1 Entwicklung des Fragebogens _____  | 167        |
| 4.2.2.2 Auswahl der Teilnehmer _____   | 169        |
| 4.2.2.3 Ablauf der Befragung _____   | 170        |
| 4.2.3 Fallstudie zum Einsatz des entwickelten Instrumentariums _____   | 171        |
| 4.2.3.1 Entwicklung des Fragebogens _____  | 171        |
| 4.2.3.2 Auswahl der Teilnehmer _____   | 172        |
| 4.2.3.3 Ablauf der Befragung _____   | 173        |
| 4.2.4 Medienresonanzanalyse als Ergänzung zur Fallstudie _____   | 174        |
| 4.3 Angewandte Auswertungsverfahren _____  | 176        |
| <br>   |            |
| <b>5. DAX-Studie zur Validierung des Reputationsanalyseinstruments und zur Untersuchung des Status quo unternehmerischer Verantwortung in der Praxis _____</b> | <b>177</b> |
| 5.1 Struktur der befragten Unternehmen _____   | 177        |
| 5.2 Relevanz von gesellschaftlicher Verantwortung in der Unternehmenspraxis _____  | 181        |
| 5.2.1 Überprüfung der entwickelten Thesen _____  | 181        |
| 5.2.2 Assoziationen mit „gesellschaftlicher Verantwortung“ _____   | 182        |
| 5.2.3 Bedeutung und Entwicklung des Themas Verantwortung _____   | 186        |
| 5.2.4 Zuständigkeit im Unternehmen _____   | 187        |
| 5.2.5 Strategischer Fokus des Engagements _____  | 190        |
| 5.2.6 Motive für die Übernahme von Verantwortung _____   | 192        |
| 5.2.7 Bereiche des unternehmerischen Engagements _____   | 195        |
| 5.2.8 Schwerpunkt der Verantwortungsübernahme _____  | 197        |
| 5.2.9 Stellenwert gesellschaftlicher Verantwortung in der Kommunikation _____  | 198        |
| 5.3 Bedeutung von Reputation für die Unternehmenskommunikation _____   | 201        |
| 5.3.1 Reputation als vielschichtiges Konstrukt _____   | 201        |
| 5.3.2 Einflussfaktoren auf das Unternehmensbild _____  | 202        |
| 5.3.3 Reputation und Unternehmenserfolg _____  | 204        |
| 5.3.4 Beitrag von gesellschaftlichem Engagement zur Reputation _____   | 206        |
| 5.3.5 Zusammenhang von Reputation, Verantwortung und Unternehmenserfolg _____  | 209        |
| 5.3.6 Relevanz von Reputation bei den Stakeholdern _____   | 210        |
| 5.3.7 Maßnahmen zum Reputationsaufbau _____  | 213        |

---

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 5.4       | Evaluation von Kommunikationsarbeit   | 215        |
| 5.4.1     | Zufriedenheit mit bestehenden Instrumenten  | 215        |
| 5.4.2     | Entwicklung der Bedeutung von PR-Erfolgsmessungen   | 217        |
| 5.4.3     | Reputation als Mess- und Steuerungsgröße  | 218        |
| 5.4.4     | Eigenschaften eines idealen Analyseinstruments  | 219        |
| 5.5       | Überprüfung des theoretisch entwickelten<br>Reputationsanalyseinstruments   | 222        |
| 5.6       | Resümee   | 223        |
| <b>6.</b> | <b>Fallstudie zum Einsatz des entwickelten Instrumentariums:<br/>Analyse der Initiative Perspektive-Deutschland</b> | <b>227</b> |
| 6.1       | Projektbeschreibung   | 228        |
| 6.1.1     | Hintergrund und Historie  | 228        |
| 6.1.2     | Funktionsweise und Methodik   | 230        |
| 6.1.2.1   | Vorbereitung der Befragung  | 230        |
| 6.1.2.2   | Teilnehmerrekrutierung  | 233        |
| 6.1.2.3   | Lösung der Verzerrungsproblematik   | 234        |
| 6.1.3     | Eignung als Untersuchungsgegenstand   | 237        |
| 6.2       | Ermittlung der Reputation von Perspektive-Deutschland   | 239        |
| 6.2.1     | Stakeholderanalyse  | 239        |
| 6.2.2     | Spezifizierung des Designs des Instruments  | 242        |
| 6.2.2.1   | Anpassung der Indikatoren   | 242        |
| 6.2.2.2   | Erweiterung der Aussagekraft  | 244        |
| 6.2.2.3   | Sonderfall: mehrere beteiligte Unternehmen  | 245        |
| 6.2.3     | Untersuchung der Reputation   | 245        |
| 6.2.3.1   | Soziodemografische Struktur der befragten Stakeholder   | 245        |
| 6.2.3.2   | Ergebnisse der Analyse  | 248        |
| 6.2.3.2.1 | Ansehen von Organisationen allgemein  | 248        |
| 6.2.3.2.2 | Bekanntheit von Perspektive-Deutschland   | 254        |
| 6.2.3.2.3 | Reputation von Perspektive-Deutschland  | 255        |
| 6.2.3.3   | Prüfung der Objektivität, Reliabilität und Validität  | 260        |
| 6.2.3.4   | Ableitung von Handlungsempfehlungen   | 260        |
| 6.2.4     | Abstrahleffekte   | 264        |
| 6.2.4.1   | Bekanntheit des Initiatorenkreises  | 264        |
| 6.2.4.2   | Veränderung der Wahrnehmung   | 265        |
| 6.3       | Wirkung der Initiative  | 268        |
| 6.3.1     | Medienresonanz  | 268        |
| 6.3.2     | Teilnehmerresonanz  | 278        |

|               |  |            |
|---------------|--|------------|
| 6.3.3         | Angestoßene Projekte   | 278        |
| 6.4           | Resümee und Erfolgsfaktoren  | 281        |
| 6.4.1         | Fazit für Perspektive-Deutschland  | 281        |
| 6.4.2         | Praktikabilität des entwickelten Instruments   | 283        |
| <b>7.</b>     | <b>Fazit</b>   | <b>285</b> |
| 7.1           | Theoretisches Forschungsziel: Eine begriffliche Systematik der Konstrukte „Reputation“ und „gesellschaftliche Verantwortung“ | 286        |
| 7.2           | Empirisches Forschungsziel: Der Status quo in der deutschen Wirtschaft   | 290        |
| 7.3           | Praxeologisches Forschungsziel: Ein Instrument zur Reputationsanalyse  | 294        |
| 7.4           | Ausblick und weiterer Forschungsbedarf   | 296        |
| <br>          |  |            |
| <b>Anhang</b> |  |            |
|               | Fragebogen DAX-Umfrage   | 300        |
|               | Fragebogen Journalisten-Umfrage Perspektive-Deutschland  | 307        |
|               | Berechnung der Reputation am Beispiel Perspektive-Deutschland  | 311        |
| <br>          |  |            |
|               | <b>Literaturverzeichnis</b>  | <b>312</b> |