

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
2 Unternehmen als wirtschaftliche Akteure im gesellschaftlichen Kontext	7
2.1 Zielausrichtung von Unternehmen	7
2.2 Umfeldbezug von Unternehmen	10
2.2.1 Rationalität von Umfeldbeziehungen	10
2.2.1.1 Das Konzept der sozio-ökonomischen Rationalität	11
2.2.1.2 Umfeldrationalität aus neo-institutionalistischer Sicht	13
2.2.2 Ressourcenabhängigkeit von Unternehmen	15
2.3 Akteursbezug von Unternehmen	17
2.3.1 Der Stakeholderansatz	18
2.3.2 Stakeholderbeziehungen als Ressourcenaustauschbeziehungen	23
2.3.3 Elemente von Stakeholderbeziehungen	25
2.4 Gesellschaftliche Stakeholder und ihre Ansprüche an Unternehmen	28
3 Relevanz gesellschaftlicher Stakeholderansprüche für Unternehmen	35
3.1 Instrumentelle Ansätze zur Untersuchung des Verhaltens von Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen Anliegen	36
3.2 Ethisch-normative Ansätze zur Untersuchung des Verhaltens von Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen Anliegen	41
3.3 Der neo-institutionelle Ansatz der Legitimitätstheorie	43
3.3.1 Bestimmung und Charakterisierung des Legitimitätsbegriffes	43
3.3.1.1 Bezugsobjekte von Legitimität	45
3.3.1.2 Arten von Legitimität	46
3.3.1.3 Gesellschaftliche Stakeholder und die Bereitstellung von Legitimität	48
3.3.1.4 Analyseperspektiven in der Legitimitätstheorie	50
3.3.2 Legitimität als nicht-marktliche Erfolgsgröße	52
3.3.3 Wettbewerbsvorteile durch Legitimität	55
4 Das Verhaltensmodell des <i>homo reciprocans</i> und die Durchsetzung sozialer Normen	59
4.1 Grundzüge gegenseitigkeitsorientierten Verhaltens	60
4.1.1 Herkunft und Ursprünge des reziproken Verhaltensmodells	60
4.1.2 Charakteristika reziproken Verhaltens	62

- 4.1.3 Empirische B
 - 4.1.3.1 Ultimatum
 - 4.1.3.2 Vertrauens
 - 4.1.3.3 Öffentliche
 - 4.1.3.4 Spiele zur
- 4.1.4 Motive rezipr
 - 4.1.4.1 Verteilung
 - 4.1.4.2 Intentions
 - 4.1.4.3 Prozedural
- 4.1.5 Abgrenzung z
- 4.1.6 Interaktion z
- 4.2 Durchsetzung soz
 - 4.2.1 Die Bedeutun
 - Normen
 - 4.2.2 Der Einfluss v
 - Normen
 - 4.2.2.1 Bezugsobje
 - 4.2.2.2 Verhaltens
 - 4.2.2.3 Eigentums
 - 4.2.3 Der Einfluss v
 - Effekt von Re
 - 4.2.3.1 Vollständig
 - 4.2.3.2 Konkurrenz
 - 4.2.3.3 Vorprägung
 - 4.2.3.4 Informatio
 - 4.2.3.5 Umfang vo
 - 4.2.3.6 Soziale Inte
- 5 **Gesellschaftlich****
- 5.1 Anwendung des re
 - Unternehmen und
 - 5.1.1 Gesellschaftlich
 - 5.1.2 Forderungen g
 - 5.1.2.1 Welche Nor
 - ihren Fairne
 - 5.1.2.2 Wie bilden
 - Fairnessurt
 - 5.1.2.3 Heterogenit
 - 5.1.3 Durchsetzungs
 - 5.1.3.1 Wann haben
 - Möglichkeit
 - 5.1.3.2 Wann sind e
 - Stakeholder
- 5.2 Ansatzpunkte für d
 - Unternehmen und
 - 5.2.1 Schlussfolgeru

5.2.1.1	Identifikation von Stakeholdern	143
5.2.1.2	Charakterisierung von Stakeholdern	145
5.2.2	Strategische Ansatzpunkte für die Beeinflussung von Unternehmen durch reziproke gesellschaftliche Stakeholder	149
5.2.2.1	Strategische Ansatzpunkte zur Ermöglichung reziproker Sanktionen	151
5.2.2.2	Strategische Ansatzpunkte zur Steigerung der Effektivität reziproker Sanktionen	154
5.2.3	Strategische Ansatzpunkte für das Management reziproker gesellschaftlicher Stakeholder durch Unternehmen	162
5.2.3.1	Strategische Ansatzpunkte zur Beeinflussung der Möglichkeit reziproker Sanktionen	162
5.2.3.2	Strategische Ansatzpunkte zur Beeinflussung der Effektivität reziproker Sanktionen	165
5.2.3.3	Strategische Ansatzpunkte zur Beeinflussung der Wahrnehmung und Bewertung des Unternehmensverhaltens.....	172
5.3	Theoretische und konzeptionelle Schlussfolgerungen	179
5.3.1	Erklärungsgehalt reziproken Stakeholderverhaltens für das Verhalten von Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen Zielen	180
5.3.2	Bisherige Erklärungsansätze und reziprokes Stakeholderverhalten ...	182
5.3.2.1	Reziprokes Stakeholderverhalten und ethisch-normative Ansätze.	184
5.3.2.2	Reziprokes Stakeholderverhalten und instrumentelle Ansätze	187
5.3.2.3	Reziprokes Stakeholderverhalten und institutionelle Ansätze.....	191
6	Schlussbetrachtung	195
6.1	Grenzen der Analyse und Ansatzpunkte für weitergehende Untersuchungen	195
6.2	Resümee	199
	Literaturverzeichnis	209