

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung	1
1.1	Stakeholder als kritische Teilöffentlichkeiten im Umfeld des Unternehmens	1
1.2	Stakeholder Management als Resultat der veränderten Rolle von Unternehmen in spätmodernen Gesellschaften	3
1.3	Strukturierungstheoretische Perspektive: Umfeld und Mikro-Meso-Makro-Problematik	4
1.4	Ausgangspunkt, Zielsetzung und Bezüge der Arbeit	6
1.5	Fragestellungen, Vorgehen und Aufbau der Arbeit	9
2	Sozialtheoretischer Bezugsrahmen	11
2.1	Strukturierungstheorie – allgemeine Einführung	11
2.1.1	Hintergrund und zentrale Begriffe	11
2.1.2	„Dualität und Rekursivität von Handlung und Struktur“	16
2.2	Regeln und Ressourcen als Konzepte der Makro-Ebene	19
2.2.1	Strukturkonzeption der Theorie der Strukturierung	19
2.2.2	Sanktion, Kommunikation, Macht und Herrschaft	23
2.3	Knowledgeability, Reflexivity, Capability und Accountability als Konzepte der Mikro-Ebene	24
2.3.1	Akteurskonzeption der Theorie der Strukturierung	24
2.3.2	Handlungskonzeption der Theorie der Strukturierung	27
2.4	Modalitäten als Konzepte der Meso-Ebene	32
2.4.1	Modalitätskonzeption der Theorie der Strukturierung	32

2.4.2 „Dialektik von Ermöglichung und Begrenzung“	33
2.5 Strukturationstheoretischer Kommunikationsbegriff	34
2.6 Strukturationstheoretischer Organisationsbegriff	38
2.7 Kommunikative Konstitution von Organisation	40
2.8 Kritische Würdigung der Theorie der Strukturation	43
3 Organisationsethischer Bezugsrahmen	47
3.1 Verantwortung und Nachhaltigkeit als Strukturprinzipien	47
3.2 Stakeholderkommunikation als Kommunikation aus Organisationen	50
3.3 Stakeholder Management und Engagement als zentrale Elemente von Verantwortungskommunikation	54
3.4 Corporate Social oder Stakeholder Responsibility?	61
3.5 Stakeholder als externe Verantwortungsinstanzen	66
3.5.1 Externe Holder und deren Stakes	70
3.5.2 Stakeholder-Begriff im Deutschen: Anspruchsgruppe, Public, Publikum, Ziel- oder Bezugsgruppe?	75
3.5.3 Typologie externer Stakeholder-Gruppen	78
4 Forschungsstand	81
4.1 Stakeholderkommunikation in der interdisziplinären Forschung zu Business & Society	82
4.2 Stakeholderkommunikation in den deutschsprachigen Kommunikationswissenschaften	84
4.3 Empirischer Forschungsstand	85
4.3.1 Stakeholder Management: Selbstbilder der Praxis ...	87
4.3.2 Stakeholder Management: Fremdbilder der Wissenschaft	89
4.3.3 Synthese und Handlungsempfehlungen	96
4.4 Theoretischer Forschungsstand	100
4.4.1 Heuristiken für Stakeholderkommunikation	100
4.4.2 Konzepte zur Ermittlung und Beschreibung des nichtmarktlchen Wertschöpfungsbeitrages (Werttreiber)	108
4.4.3 Synthese und Handlungsempfehlungen	112
5 Analysemodell der Fallstudie	115
5.1 Meso-Analyse: Stakeholder Management	116
5.1.1 Kommunikationsmanagement und Modalitäten	116

5.1.2	Kommunikationsmanagement als Verantwortungskreislauf	118
5.1.3	Organisation von Arenen und Foren (Maßnahmen)	120
5.1.4	Thematische Strukturierung durch Sustainability Issues	122
5.1.5	Bereitstellung von Sprechern und Organisation von Kommunikation	123
5.1.6	Erfolgskontrolle: Kriterien, Methoden, Kennzahlen	124
5.1.7	Kategorien der Meso-Ebene: Zusammenfassung	127
5.2	Mikro-Analyse: Stakeholder Capabilities & Functionings	129
5.2.1	Stakeholder-Wohlfahrt als Stakeholder Value	129
5.2.2	Capability-Ansatz und Strukturationstheorie	133
5.2.3	Stakeholder Capabilities und Funktionsweisen	136
5.2.4	Kategorien der Mikro-Ebene: Zusammenfassung	139
5.3	Makro-Analyse: Strukturfragmente (Regeln, Ressourcen)	142
5.3.1	Strukturfragmente als Erinnerungsspuren	142
5.3.2	Kategorien der Makro-Ebene: Zusammenfassung	144
5.4	Strukturationstheoretisches Analysemodell	147
6	Empirische Methode	151
6.1	Qualitative Fallstudie am Beispiel Volkswagen AG	151
6.1.1	Verortung im qualitativen Forschungsprogramm	151
6.2	Leitfadeninterviews mit nichtmarktlichen Stakeholdern	154
6.2.1	Leitfadeninterview als Stakeholder-Befragung	154
6.2.2	Erhebungsverfahren: leitfadengestützte Experteninterviews	156
6.2.3	Auswertungsverfahren: qualitative Inhaltsanalyse	169
6.3	Maßnahmen zur Qualitätssicherung	172
7	Meso-Analyse: Stakeholder Management	175
7.1	Einsatz interpretativer Schemata: Stake, Stakeholder, Stakeholder Management & Corporate Sustainability	176
7.1.1	Stakeholder und ihre Stakes	176
7.1.2	Facetten des Stakeholder Managements	182
7.1.3	Stakeholder Management, Corporate Sustainability und (Social) Responsibility	186
7.1.4	Fazit: Interpretative Schemata im Stakeholder Management	190

7.2	Thematische Strukturierung der Kommunikation: Sustainability Issues als Stakeholder-Themen	191
7.3	Organisation von Foren: Kommunikative Berührungspunkte mit Stakeholdern	193
7.3.1	Foren mit Präsenzbindung als Interaktionsschwerpunkt	193
7.3.2	Kontrollierte Medien als zweites Standbein	196
7.3.3	Abstrakte Medien als übergeordnetes Diskursfeld	198
7.3.4	Fazit: Arenen und Foren im Stakeholder Management	200
7.4	Personelle Begleitung: Position & Rolle der VW-Sprecher ...	202
7.4.1	Hierarchien und Funktionen der VW-Stakeholder-Sprecher	202
7.4.2	Rollenzuschreibungen an die VW-Stakeholder-Sprecher	204
7.4.3	Fazit: Stakeholder-Sprecher im Stakeholder Management	208
7.5	Aufwendung allokativer Ressourcen: Budget, Personal, Hierarchie	210
7.5.1	Einsatz von Budget und Personal	210
7.5.2	Einsatz von Hierarchie	211
7.5.3	Fazit: Allokative Ressourcen im Stakeholder Management	213
7.6	Kommunikationsorganisation: Strukturen & Prozesse	214
7.6.1	Stakeholder-Einblicke in die Organisation und ihre Abläufe	215
7.6.2	Fazit: Organisationsmodell im Stakeholder Management	218
7.7	Normenkontrolle: Erfolgsbegriffe und -kontrollen	219
7.7.1	Erfolgsbegriffe und -kriterien der Stakeholder	219
7.7.2	Erfolgskontrolle: Verfahren und Instrumente der VW AG	224
7.7.3	Fazit: Erfolgskontrolle im Stakeholder Management	225
7.8	Empirischer Befund I: Stakeholder Management als Einflussnahme auf (teilöffentliche) Meinungsbildung	226

8	Mikro-Analyse: Stakeholder-Wohlfahrt	231
8.1	Stakeholder Engagement und Stakeholder Value	231
8.1.1	Stakeholder Value für Wissenschaft und Forschung	231
8.1.2	Stakeholder Value für Politik und Verbände	234
8.1.3	Stakeholder Value für NGOs	236
8.2	Empirischer Befund II: Stakeholder Capabilities und Functionings als Stakeholder Value	240
9	Makro-Analyse: Strukturfragmente	245
9.1	Domination und Ressourcen der Stakeholderkommunikation	245
9.1.1	Orte, Räume und Zeitpunkte (Locales)	245
9.1.2	Infrastruktur: Begleitmedien, Dienstleister, Formate	247
9.1.3	Agenda- und Zeitmanagement	249
9.1.4	Kommunikationsverhalten der Sprecher	251
9.1.5	Versorgung mit Informationen	253
9.1.6	Entscheidungskompetenzen	254
9.1.7	Fazit: Stakeholder Engagement und Domination	257
9.2	Signifikation und Regeln der Stakeholderkommunikation	260
9.2.1	Abstrakte Integrationsmechanismen (Symbole)	260
9.2.2	Stil und Image der Kommunikation (Diskursregeln)	261
9.2.3	Thematisierung (Kernbotschaften)	263
9.2.4	Fazit: Stakeholder Engagement und Signifikation	267
9.3	Legitimation und Regeln der Stakeholderkommunikation	269
9.3.1	Informelle (Umgangsregeln) und formelle Regeln für das Stakeholder Management (Gesetze, Standards, Guidelines)	269
9.3.2	Normierungserwartungen und Formalisierungswünsche	271
9.3.3	Fazit: Stakeholder Engagement und Legitimation	275
9.4	Empirischer Befund III: Domination und Signifikation als Strukturmerkmale der Stakeholderkommunikation	277
10	Meta-Analyse: Krise, Transformation und Verantwortung	283
10.1	„Dieselkrise“ als Corporate Irresponsibility	284
10.1.1	Ursachen der Dieselkrise aus Stakeholder-Sicht	284
10.1.2	Verstärker der Dieselkrise aus Stakeholder-Sicht	285

10.1.3	Folgen der Dieselkrise aus Stakeholder-Sicht	288
10.2	Corporate und Stakeholder Responsibility	289
10.2.1	Corporate Responsibility von Volkswagen	289
10.2.2	Responsibilities nichtmarktlicher Stakeholder	291
10.2.3	Von Corporate Responsibility zu Shared Responsibilities	292
10.2.4	Beispiele für Shared Responsibilities	295
10.3	Empirischer Befund IV: Stakeholderkommunikation als Diskurs über äußere Verantwortungsbereiche	298
11	Schlussbetrachtung: Theoretische Synthese und Desiderata	301
11.1	Beantwortung der Forschungsfragen	301
11.2	Theoretische Synthese: Stakeholder Management und wohlfahrtsorientiertes Kommunikationsmanagement	303
11.3	Theoretische Desiderata: Institutionelle Positionierung und Reflexion	317
12	Quellendokumentation	323
	Literaturverzeichnis	327