

INHALTSVERZEICHNIS

- Vorwort der Herausgeber I
- Vorwort..... III
- 1. **Einleitung**..... 1
 - 1.1 Einführung 2
 - 1.2 Vorgehensweise 5
- 2. **Gesellschaftspolitisch multinationale Verantwortung als übergeordnetes regulatives Anspruchsprofil von Unternehmen: Begründungskonzeption der Value-Based-Responsibility**11
 - 2.1 Transformation der individuellen Verantwortung auf die institutionale Ebene im Rahmen der gesellschaftspolitisch multinationalen Verantwortung: das Unternehmen als moralischer Akteur 12
 - 2.2 Formal- und materialetische Bestimmung von gesellschaftspolitisch multinationaler Verantwortung vor dem Hintergrund der amerikanischen Corporate Social Responsibility 26
 - 2.3 Corporate Social Performance, Social Disclosure Information und Corporate Social Accounting als Reflexion und Stakeholderrezeption von Corporate Social Responsibility..... 47
- 3. **Value-Based-Responsibility als Brückenschlag zwischen gesellschaftspolitisch multinationaler Verantwortung und Shareholder-Value-Management** 65
 - 3.1 Strategisches Anspruchsgruppenmanagement im Spannungsfeld divergierender Stakeholderinteressen 66
 - 3.1.1 Vom Stakeholderscanning zum Stakeholderassessment: Evaluation und Legitimation divergierender Stakeholderinteressen durch Stakeholderanalysen 66

3.1.2	Strategisches Anspruchsgruppenmanagement als stakeholderorientiertes Handlungsfeld von Unternehmen zur Steigerung des stakeholder-spezifischen Nutzenpotentials.....	85
3.2	Anwendung des Stakeholdermanagements auf das klassische Shareholder-Value-Konzept: vom klassischen Shareholder-Value-Management über das holistische Shareholder-Value-Management zur Value-Based-Responsibility.....	97
3.2.1	Klassisches Shareholder-Value-Konzept als Grundlage der Value-Based-Responsibility auf der Basis von diskontierten Cash-Flows und von Economic-Value-Added.....	97
3.2.2	Erweiterung des klassischen Shareholder-Value-Managements zu einem holistischen Shareholder-Value-Management.....	114
3.2.3	Stakeholder-Value aus Stakeholder- und Unternehmensperspektive: Rappaportsche Transformationen zur Value-Based-Responsibility.....	121
4.	Unternehmensethische Implikationen und ethische Institutionalisierungsformen der Value-Based-Responsibility: ein Versuch der ethischen Reflexion und Ethisierung des Managements	135
4.1	Unternehmensethische Implikationen der Value-Based-Responsibility.....	136
4.1.1	Ethische Implikationen der Agency-Theory als Grundlage der Value-Based-Responsibility.....	136
4.1.2	Metastrategische und superethische Erweiterung der Drei-Ebenen-Konzeption von Ethik und Management in der internationalen Unternehmensethik.....	145
4.1.3	Value-Based-Responsibility als institutionalethische prozedurale Voraussetzung einer wertorientierten Individualethik.....	152
4.1.4	Value-Based-Strategy und Value-Based-Culture als wechselseitig rekursive Teilkomponenten der Value-Based-Responsibility.....	159

4.2 Ethische Institutionalisierungsformen als Managementtools der Value-Based-Responsibility.....	166
4.2.1 Ethisierung des strategischen Managementprozesses: wertorientierte und verantwortungsorientierte Ergänzung der Managementfunktionen.....	166
4.2.2 Bedeutung der Überrenditen im Konzept der Value-Based-Responsibility	170
4.2.3 Ethikkommissionen als Institutionalisierungstool der Value-Based-Responsibility: von der Corporate Governance zur Corporate Good Governance.....	180
4.2.4 Ethisches Investment als shareholderspezifische und unternehmerische Maßnahme zur Förderung der Value-Based-Responsibility.....	200

5. Kritische Würdigung der Value-Based-Responsibility und Ausblick	225
Literaturverzeichnis	237
Abbildungsverzeichnis.....	280
Abkürzungsverzeichnis.....	284
Sachregister.....	286
Personenregister	294
Zum Autor.....	314