

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	14
Abkürzungsverzeichnis	15
I. Theoretische Grundlagen.....	19
1. Einleitung.....	19
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	19
1.2 Wissenschaftstheoretische Fundierung	25
1.3 Gang der Untersuchung	28
2. Politische Verantwortung multinationaler Unternehmen	33
2.1 Definition und Abgrenzung multinationaler Unternehmen	33
2.2 Globale Rahmenbedingungen	35
2.2.1 Machtverschiebung zwischen Nationalstaaten und multinationalen Unternehmen	35
2.2.2 Regulierung multinationaler Unternehmen.....	37
2.3 Politische Verantwortung und politische Konfliktsituationen	40
2.3.1 Definition politischer Verantwortung	40
2.3.1.1 Überblick.....	40
2.3.1.2 Unternehmensebene	43
2.3.1.3 Institutionelle Ebene	45
2.3.2 Entstehung politischer Konfliktsituationen: Beispiele.....	47
2.3.2.1 Selbstzensur von Google in China.....	48
2.3.2.2 Deepwater Horizon Umweltkatastrophe von BP...	50
2.3.3 Unternehmerische Risiken politischer Konfliktsituationen ...	52
2.4 Forschungsansätze zur politischen Verantwortung.....	54

3. Zur Legitimität unternehmerischer Handlungen.....	57
3.1 Theoretische Grundlagen.....	57
3.1.1 Begriffliche Abgrenzung.....	57
3.1.2 Verhältnis zwischen Legalität und Legitimität	58
3.2 Zusammenhang zwischen Stakeholdern und der Legitimität von Unternehmen.....	60
3.3 Formen von Legitimität	62
3.3.1 Überblick	62
3.3.2 Kategorisierung nach Suchman.....	66
3.3.2.1 Pragmatische und kognitive Legitimität	66
3.3.2.2 Moralische Legitimität.....	67
3.4 Ansätze zur Erreichung unternehmerischer Legitimität.....	68
3.4.1 Ökonomischer Ansatz	70
3.4.2 Strategischer Ansatz	71
3.4.3 Neoinstitutioneller Ansatz.....	73
3.5 Notwendigkeit eines kommunikationsorientierten Ansatzes	76
4. Stakeholder Dialoge im Rahmen des Stakeholder Managements	79
4.1 Entwicklung der Stakeholder Theorie	79
4.1.1 Ursprung und Status Quo der Stakeholder Theorie	79
4.1.2 Forschungsbereiche der Stakeholder Theorie	82
4.1.3 Verhältnis zwischen Stakeholder Theorie und Stakeholder Management.....	87
4.2 Überblick zum Prozess des Stakeholder Managements	89
4.3 Stakeholder Dialoge als Maßnahme des Stakeholder Managements.....	95
4.3.1 Kommunikation als Voraussetzung für Stakeholder Dialoge.....	95
4.3.2 Ansätze zur Klassifikation von Stakeholder Dialogen.....	98
4.3.2.1 Zielsetzungen	98
4.3.2.2 Akteure	99

4.3.3.3	Formen	100
4.3.3.4	Ebenen	101
4.3.3	Forschung zu Stakeholder Dialogen	102
4.3.3.1	Begründung von Stakeholder Dialogen	103
4.3.3.2	Gestaltung von Stakeholder Dialogen	105
4.4	Fazit und Notwendigkeit eines deliberativen Ansatzes.....	109
II. Grundlagen und Ansätze zur deliberativen Demokratie.....		113
5. Überblick zur deliberativen Demokratie.....		113
5.1	Einordnung in den moralphilosophischen Kontext	113
5.2	Einordnung in den politikwissenschaftlichen Kontext.....	118
5.3	Kategorisierung von Forschungsansätzen	122
6. Klassische Ansätze zur deliberativen Demokratie		127
6.1	Überblick zum Forschungsstand	127
6.2	Diskursethik und kommunikative Handlung als Fundamente der deliberativen Demokratie	129
6.3	Konzeption der deliberativen Demokratie	133
6.3.1	Grundverständnis der deliberativen Demokratie	133
6.3.2	Anspruchsgrundlagen und Formen des praktischen Diskurses	134
6.3.3	Prinzipien und Regeln der Kommunikation.....	139
6.3.4	Konsens und Legitimität	144
6.3.5	Institutionalisierung deliberativer Prozesse	146
6.4	Kritische Analyse der Ansätze	150

7. Erweiterte Ansätze zur deliberativen Demokratie.....	153
7.1 Konzeptionelle Forschung.....	153
7.1.1 Überblick.....	153
7.1.2 Grundverständnis der deliberativen Demokratie	156
7.1.3 Prinzipien und Regeln der Kommunikation.....	157
7.1.3.1 Einflussfaktoren auf die Kommunikationsfähigkeit.....	158
7.1.3.2 Bedeutung von Prozess- und Inhaltsprinzipien ...	159
7.1.3.3 Flexibilisierung der Kommunikation.....	162
7.1.4 Konsens und Legitimität	165
7.2 Empirische Forschung	168
7.2.1 Quantitativ empirische Forschung	168
7.2.2 Qualitativ empirische Forschung	170
7.2.2.1 Überblick.....	170
7.2.2.2 Institutionalisierung deliberativer Foren in der Praxis.....	171
7.2.2.3 Kriterien erfolgreicher Deliberation	180
7.3 Kritische Analyse der Ansätze	182
 III. Entwicklung eines deliberativen Ansatzes zur Legitimation politischer Verantwortung multinationaler Unternehmen.....	 187
 8. Deliberative Stakeholder Dialoge multinationaler Unternehmen	 187
8.1 Konzeptioneller Ansatz für deliberative Stakeholder Dialoge.....	187
8.2 Deliberative Stakeholder Dialoge auf Unternehmensebene.....	199
8.2.1 Analyse der Anspruchsgrundlage.....	199
8.2.1.1 Pragmatischer Anspruch	202
8.2.1.2 Ethisch-politischer Anspruch.....	203
8.2.1.3 Moralischer Anspruch.....	204
8.2.2 Analyse der Anspruchsgruppen	207
8.2.2.1 Identifikation.....	207

8.2.2.2	Zugang.....	208
8.2.2.3	Repräsentation.....	208
8.2.3	Institutionelle Rahmenbedingungen.....	209
8.2.3.1	Unternehmenskultur.....	210
8.2.3.2	Strukturelle Kriterien	213
8.2.3.3	Personelle Kriterien.....	224
8.2.4	Prinzipien und Regeln der Kommunikation.....	231
8.2.4.1	Bedeutung von Prozessprinzipien.....	232
8.2.4.2	Bedeutung von Inhaltsprinzipien	236
8.2.4.3	Formen der Kommunikation.....	237
8.2.5	Ergebnisse der Dialoge.....	238
8.2.5.1	Konsensorientierung	238
8.2.5.2	Grad der Legitimität.....	240
8.2.6	Fallbeispiele.....	241
8.2.6.1	Selbstzensur von Google in China.....	242
8.2.6.2	Deepwater Horizon Umweltkatastrophe bei BP.....	246
8.3	Deliberative Stakeholder Dialoge auf institutioneller Ebene: Dargestellt am Beispiel des United Nations Global Compact und des Forest Stewardship Council	251
8.3.1	Analyse der Anspruchsgrundlage.....	253
8.3.1.1	Pragmatischer und ethisch-politischer Anspruch	253
8.3.1.2	Moralischer Anspruch.....	254
8.3.2	Analyse der Anspruchsgruppen	256
8.3.2.1	Mitgliederstruktur	257
8.3.2.2	Zugang.....	258
8.3.2.3	Repräsentation.....	261
8.3.3	Institutionelle Rahmenbedingungen.....	262
8.3.3.1	Organisationskultur	262
8.3.3.2	Strukturelle Kriterien	264

8.3.3.3	Personelle Kriterien.....	276
8.3.4	Prinzipien und Regeln der Kommunikation.....	280
8.3.4.1	Bedeutung von Prozessprinzipien.....	280
8.3.4.2	Bedeutung von Inhaltsprinzipien	289
8.3.4.2	Formen der Kommunikation.....	291
8.3.5	Ergebnisse der Dialoge.....	292
8.3.5.1	Konsensorientierung	292
8.3.5.2	Grad der Legitimität.....	293
9.	Limitationen und Implikationen für die zukünftige Forschung	299
9.1	Limitationen des entwickelten Konzepts.....	299
9.2	Implikationen für die zukünftige Forschung	306
10.	Schlussbetrachtung.....	309
Anhang	311
Literaturverzeichnis	333

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Aufbau der Arbeit	29
Abb. 2: Politische Verantwortung von MNU	43
Abb. 3: Prozess des Stakeholder Managements	90
Abb. 4: Formen der Kommunikation	97
Abb. 5: Richtlinien der idealen Sprechsituation nach Habermas	142
Abb. 6: Richtlinien der idealen Sprechsituation II nach Habermas	143
Abb. 7: Konzeptioneller Ansatz für deliberative Stakeholder Dialoge.....	190
Abb. 8: Ebenenmodell nach Schein.....	212
Abb. 9: Moralentwicklungsstufen nach Kohlberg.....	225
Abb. 10: Regelung für Beschwerden beim FSC.....	264
Abb. 11: Prinzipien des UNGC	325
Abb. 12: Prinzipien des FSC	326
Abb. 13: Stimmenverteilung in der Vollversammlung des FSC.....	327

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Überblick zu ausgewählten Formen von Legitimität	65
Tab. 2: Ausgewählte Ansätze zur Erreichung von Legitimität.....	70
Tab. 3: Kategorisierung von Stakeholder Ansprüchen	93
Tab. 4: Ausgewählte moralphilosophische Ansätze im Vergleich	114
Tab. 5: Vergleich der Demokratiemodelle.....	119
Tab. 6: Vergleich der klassischen und erweiterten Deliberation	125
Tab. 7: Abgrenzung von Ansprüchen	136
Tab. 8: Vergleich ausgewählter deliberativer Foren.....	173
Tab. 9: Abgrenzung von Ansprüchen II	201
Tab. 10: Überblick zu Stakeholder Dialogen in 10 MNU in Deutschland (ausgewählt nach dem Good Company Ranking 2009).....	311
Tab. 11: Ausgewählte Forschungsansätze zur Gestaltung von Stakeholder Dialogen auf der Unternehmensebene.....	315
Tab. 12: Ausgewählte Forschungsansätze zur Gestaltung von Stakeholder Dialogen auf der institutionellen Ebene	318
Tab. 13: Überblick zu ausgewählten qualitativ empirischen Forschungsarbeiten	321
Tab. 14: Vergleichende Darstellung UNGC und FSC.....	328