

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.)

Die Moral der  
Unternehmenskommunikation.  
Lohnt es sich, gut zu sein?

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Siegfried J. Schmidt / Jörg Tropp (Hrsg.):  
*Die Moral der Unternehmenskommunikation.*  
*Lohnt es sich, gut zu sein?*  
Köln : Halem, 2009

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2009 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-48-4

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: FINDR, s.r.o., Tschechische Republik  
GESTALTUNG: Damian Gerbaulet @ Leo Burnett - Laeufer, Berlin  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

SIEGFRIED J. SCHMIDT / JÖRG TROPP	8
Einleitung: Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?	
I.           MARKT, REPUTATION UND WERTE	
ALEXANDER DEMUTH	20
Return on Equity und Return on Ethics sind keine Gegensätze. Corporate Social Responsibility schafft Zukunftsfähigkeit und Vorsprung im Wettbewerb	
KLAUS MERTEN	25
Ethik der PR oder PR für PR? Zur Kommunikation einer Ethik der Kommunikation	
ULRIKE RÖTTGER / JANA SCHMITT	39
Bedingungen, Chancen und Risiken der Reputationskonstitution ökonomischer Organisationen durch Corporate Responsibility	
SIEGFRIED J. SCHMIDT	59
Markt und Moral (?)	
WALTER SCHWERTL	71
Müssen Berater gute Menschen sein?	
ALBRECHT SÖLLNER / SABINE MIRKOVIĆ	85
Die neue Tugendhaftigkeit von Unternehmen und die Gefahren falscher Versprechen	
THOMAS VON WICHERT	101
Tue Gutes und rede darüber?	

## II. KOMMUNIKATION UND MORAL

MANFRED BRUHN	108
Die Glaubwürdigkeit des Sozio- und Umweltsponsoring	
CHRISTIAN FIESELER / MIRIAM MECKEL	124
CSR 2.0: Dialogische Moral und die Moral des Dialogs	
DANA HIRSAN / GABRIELE SIEGERT	139
Corporate Social Responsibility zwischen Reputation und Unternehmenskommunikation	
ANNETTE KLEINFELD / BIRTHE HENZE	155
Taten sagen mehr als Worte – Wenn Anspruch und Wirklichkeit auseinanderklaffen	
CLAUDIA MAST / HELENA STEHLE	170
Corporate Social Responsibility – Modeerscheinung oder mehr?	
FRANK MERKEL	187
Moral in der Unternehmenskommunikation – schöner Schein oder strategische Notwendigkeit?	
SANDRA MIES	193
Der Nachhaltigkeitsbericht – Greenwashing-Instrument oder Ausdruck unternehmerischer Moral?	
GREGOR SCHÖNBORN	214
Ethische Unternehmensführung und werteorientierte Kommunikation	
ADRIAN TEETZ	229
Strukturvertrieb trifft Selbsthilfegruppe – Die Moral der Corporate Sector Partnerships liegt im Ergebnis	

JÖRG TROPP 243  
License to Communicate Corporate Social Responsibility

### III. WERBUNG, MARKE UND MORAL

DIRK ENGEL 260  
Jenseits des blinden Flecks. Einige Überlegungen über  
die Moral der Kommunikationsdienstleister

HELMUT HUBER / JEREMIAS GRENZEBACH 274  
Wer mit Moral wirbt, muss verdammt ehrlich sein

OLIVER NICKEL / LESLIE PASCAUD 279  
Die Moral der Markenführung: Wie findet eine Marke ihren  
passenden Weg?

ANDREAS PAULI 293  
»Auch Werber träumen von einer besseren Welt«

HENNING VON VIEREGGE 305  
Die Agenturen, ihr Verband und die Moral –  
Vom schwierigen Lernen aus Krisen

### IV. MORAL UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: EMPIRISCHE BEFUNDE

DIANA INGENHOFF / ANDREAS SCHWARZ 323  
Sozial erwünscht oder entscheidungsrelevant:  
Welche Rolle spielt die Kommunikation von sozialer  
Verantwortung beim Aktienkauf? Eine Experimentalstudie

BASTIAN MÖGELE / JÖRG TROPP	348
Werben mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Ein Steckbrief einer inhaltsanalytischen Untersuchung von Anzeigen in den Zeitschriften <i>Der Spiegel</i> , <i>Focus</i> und <i>WirtschaftsWoche</i>	
SHAMSEY OLOKO / INGO BALDERJAHN	362
Cause related Marketing in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme	
SEBASTIAN SCHUH	380
›Die Moral der Unternehmenskommunikation – lohnt es sich, gut zu sein‹ – Praktiker-Perspektiven	
Autoren und Herausgeber	399