
Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Corporate Citizenship: Theoretische Reflexionen, begriffliche Definitionen und warum – richtig angewandt – CSR als Konzept der Vertrauenskommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann	5
2.1 Das Wiedererlangen des Vertrauens	6
2.2 Die Vertrauensprämissen	7
2.3 Glaubwürdigkeit als zentrale Kommunikationsdimension	8
2.4 Corporate Citizenship	9
2.5 Merkmale der Corporate Citizenship	10
2.6 Konnotative Definitionen von Corporate Citizenship	12
3 Corporate Cultural Responsibility: Theoretische Reflexionen, begriffliche Definitionen und warum CCR im Rahmen von CSR Teil der handlungsorientierten Vertrauenskommunikation sein kann	15
3.1 Kultur und Nachhaltigkeit	16
3.2 Vom Nutzen der Kunst für die Wirtschaft	17
3.3 Die Forderung nach einem Paradigmenwechsel	20
3.4 Die Messbarkeit von Zielen der CCR	30
3.5 CCR-Communication	38
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	41
Literatur	43



<http://www.springer.com/978-3-658-06656-7>

Corporate Cultural Responsibility
Moratorium für Kultursponsoring
Lamprecht, W.
2014, XI, 45 S. 1 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-06656-7