

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in das Thema	1
1.2 Stand der Forschung.....	4
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	6
2 Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Unternehmen und die Unternehmenskommunikation	13
2.1 Grundlagen der Nachhaltigkeitsdiskussion	13
2.1.1 Entstehung und Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion.	13
2.1.2 Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	17
2.1.3 Zentrale Aspekte des Nachhaltigkeitskonzepts.....	20
2.2 Relevanz der Nachhaltigkeit für die Unternehmen	24
2.2.1 Die Rolle von Unternehmen in der Nachhaltigkeitsdiskussion.....	25
2.2.2 Gründe für unternehmerische Nachhaltigkeit	26
2.2.3 Gesellschaftliche Ansprüche gegenüber Unternehmen.....	30
2.2.4 Konzepte gesellschaftlicher Verantwortung als Reaktion auf gesellschaftliche Ansprüche.....	33
2.3 Relevanz der Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation....	38
2.3.1 Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext der zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen für Unternehmen	38
2.3.2 Kommunikationsinhalte in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen	42

2.3.2.1	Kommunikation ökologischer Leistungen.....	42
2.3.2.2	Kommunikation sozialer Leistungen.....	46
2.3.2.3	Kommunikation ökonomischer Leistungen.....	50
2.4	Zusammenfassung.....	51
3	Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext von Unternehmenskommunikation.....	55
3.1	Unternehmenskommunikation im Wandel.....	56
3.1.1	Phasen der Unternehmenskommunikation.....	56
3.1.2	Aktuelle Tendenzen mit Bedeutung für die Unternehmenskommunikation.....	58
3.1.2.1	Soziale Veränderungen.....	58
3.1.2.2	Schnittstellen zwischen Markt und Öffentlichkeit.....	59
3.1.2.3	Die Rolle der Medien.....	61
3.2	Entwicklung der nachhaltigkeitsorientierten Berichterstattung.....	65
3.2.1	Sozialberichterstattung.....	65
3.2.2	Umweltberichterstattung.....	70
3.2.3	Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	72
3.3	Kommunikationsarenen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation.....	79
3.3.1	Öffentlichkeitsarbeit.....	80
3.3.2	Marktkommunikation.....	83
3.3.3	Organisationskommunikation.....	84
3.3.4	Netzwerkkommunikation.....	85
3.4	Ziele der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation.....	86
3.4.1	Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der gesellschaftspolitischen Kommunikation.....	86

3.4.2	Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der Marktkommunikation	89
3.4.3	Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der Organisationskommunikation	91
3.4.4	Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb der Netzwerkorganisation	92
3.5	Abgrenzung der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	95
3.6	Beitrag der Nachhaltigkeitskommunikation zum Unternehmenserfolg	101
3.7	Management der Stakeholder-Ansprüche mittels Nachhaltigkeitskommunikation	104
3.8	Zusammenfassung.....	109
4	Kommunikationstheoretische Modelle und ihre Implikationen für die Nachhaltigkeitskommunikation	115
4.1	Die Transaktionsanalyse nach Berne (1970).....	116
4.2	Die sozialpsychologische Axiomatik der Kommunikation nach Watzlawick, Beavin & Jackson (1969).....	120
4.3	Das Verständlichkeitsmodell nach Schulz von Thun (1981)	125
4.4	Theorie des kommunikativen Handelns	129
4.5	Ansatz des Radikalen Konstruktivismus.....	133
4.6	Kommunikation als autopoietisches System.....	138
4.7	Zusammenfassung.....	140
5	Unternehmenspraktische Kommunikationsmodelle im Kontext von Nachhaltigkeitskommunikation	143
5.1	Das Two-way-Symmetric-Modell nach Grunig & Hunt (1984)	143
5.2	Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart & Probst (1991)	147

5.3	Public Relations als Win-win-Modell nach Grunig et al. (1992 & 1996).....	153
5.4	Integrationsorientierte Kommunikationsansätze	155
5.5	Handlungstheoretischer Kommunikationsansatz nach Zerfaß (1996).....	158
5.6	Zusammenfassung.....	165
6	Herausforderungen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	169
6.1	Kommunikationsstrukturelle Ebene.....	170
6.1.1	Beschaffung nachhaltigkeitsbezogener Informationen	170
6.1.2	Bewertung nachhaltigkeitsbezogener Informationen	174
6.1.3	Bereitstellung nachhaltigkeitsbezogener Informationen	176
6.2	Kommunikationsprozessuale Ebene	178
6.2.1	Das nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen als Kommunikator	179
6.2.2	Ökologisches und soziales Engagement als Thema	184
6.2.3	Die kommunikationspolitischen Instrumente als Mittel der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	189
6.2.3.1	Zentrale Instrumente nachhaltigkeitsorientierter Öffentlichkeitsarbeit	190
6.2.3.2	Zentrale Instrumente nachhaltigkeitsorientierter Marktkommunikation	193
6.2.3.3	Zentrale Instrumente nachhaltigkeitsorientierter Organisationskommunikation.....	195
6.2.4	Die Stakeholder als Rezipienten	197
6.2.5	Der Business Case als Wirkung	201
6.3	Fazit aus den theoretischen Betrachtungen	203

6.3.1	Kommunikationsstrukturelle Herausforderungen	203
6.3.2	Kommunikationsprozessuale Herausforderungen.....	205
7	Fallstudie zur Bewältigung der Herausforderungen unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation in der Praxis	209
7.1	Methodisches Vorgehen.....	209
7.2	Selektionsverfahren.....	211
7.3	Die Leistungen der Deutschen Telekom AG in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen.....	214
7.4	Umgang der Deutschen Telekom AG mit den Herausforderungen unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation.....	218
7.4.1	Innerbetriebliche interdisziplinäre Zusammenarbeit.....	218
7.4.2	Überbetriebliche Informationsströme	219
7.4.3	Management von Nachhaltigkeitsthemen	219
7.4.4	Inner- und außerbetrieblichen Diskurs über Werte und Ziele	220
7.4.5	Abteilungsübergreifender Austausch von Nachhaltigkeitsinformationen.....	221
7.4.6	Sicherstellung der Glaubwürdigkeit.....	222
7.4.7	Überwindung nachhaltigkeitspezifischer Vermittlungsprobleme	222
7.4.8	Nachhaltigkeitsspezifisches Management der Kommunikationsinstrumente	223
7.4.9	Informiertheit der Stakeholder	224
7.4.10	Schaffung eines Business Case for Sustainability.....	225
7.5	Fazit aus der Fallstudie.....	227

8 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	231
Beschränkungen und weiterer Forschungsbedarf	244
Anhang	245
Anhang 1: Experteninterviews mit Vertretern der Deutschen Telekom AG	245
Anhang 2: Teilnehmende Beobachtung bei Veranstaltungen der Deutschen Telekom AG.....	245
Anhang 3: Ausgewertete Dokumente der Deutschen Telekom AG	246
Anhang 4: Leitfaden für Experteninterviews – externe Version	247
Anhang 5: Leitfaden für Experteninterviews – interne Version	250
Literaturverzeichnis.....	255