

Inhaltsverzeichnis

1	Themenbegründung und Forschungsansatz.....	17
1.1	Ausgangslage: Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeitsforschung.....	17
1.2	Einführung in die Thematik der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	20
1.3	Zielsetzung und Begründung des Forschungsvorhabens	23
1.4	Herangehensweise und Forschungsfragen	27
1.5	Forschungsmethodisches Vorgehen im Überblick.....	29
1.6	Inhalte der Arbeit im Überblick	32
2	Nachhaltiges Wirtschaften: Begriffsdiskussion, Business Case, Managementtools und die Rolle der Public Relations	37
2.1	Einleitung.....	37
2.2	Begriffsdiskussion.....	39
2.2.1	Nachhaltige Entwicklung als politisches und gesellschaftliches Leitbild.....	40
2.2.2	Nachhaltiges Wirtschaften als unternehmerisches Leitbild	44
2.2.3	Unternehmerische Nachhaltigkeit – Versuch einer Begriffsbestimmung 1: Reportive Definitionen und stipulative Arbeitsdefinition	49
2.3	Exkurs: Nachhaltigkeit als „Luxus“ in wirtschaftlichen „Schönwetterperioden“? Entwicklungslinien vom Umweltschutz zu nachhaltigem Wirtschaften.....	52
2.4	„Mapping the Territory“: Unternehmerische Nachhaltigkeit im Kontext verwandter Konzepte	56
2.4.1	Instrumentelle Ansätze	58
2.4.2	Politische Ansätze.....	62
2.4.3	Integrative Ansätze	65
2.4.4	Ethische Ansätze.....	82
2.5	Unternehmerische Nachhaltigkeit – Versuch einer Begriffsbestimmung 2: Verortung im Kontext verwandter Konzepte... ..	86
2.6	Der Stellenwert nachhaltigen Wirtschaftens in der Unternehmenspraxis	89

2.7	Der „Business Case“ für nachhaltiges Unternehmenshandeln	93
2.7.1	Nachhaltigkeit als Wert für Shareholder?	96
2.7.2	Bessere Mitarbeiter durch unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement?	100
2.7.3	Image-Bonus durch unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement?	101
2.7.4	Nachhaltigkeit als Motor für Konsumenten- Kaufentscheidungen?	103
2.7.5	Nachhaltigkeitsengagement als Vorbeugung in Krisenzeiten?	106
2.8	Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien in den unternehmerischen Alltag	108
2.8.1	Prozesse in Richtung einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung	108
2.8.2	Ausgewählte Managementtools für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen	114
2.8.3	Personelle Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements und das Berufsbild „Nachhaltigkeitsmanager“	120
2.9	Ausprägungen des Nachhaltigkeitsengagements in der Unternehmenspraxis: Das Modell der „Nachhaltigkeitsleiter“	123
2.10	Zukunftsszenarien: Unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement in wirtschaftlich turbulenten Zeiten	128
2.11	Zusammenfassung Kapitel 2	131
3	Nachhaltigkeitskommunikation als zukunftsorientiertes Aufgabenfeld der Public Relations	133
3.1	Einleitung	133
3.2	Nachhaltigkeitskommunikation im „weiteren Sinne“: Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe	136
3.2.1	Zum Stellenwert der Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs	136
3.2.2	Begriffsbestimmung: Nachhaltigkeitskommunikation im weiteren Sinne	137
3.2.3	Theoretische Ansätze zur Nachhaltigkeitskommunikation im weiteren Sinne	139
3.3	Exkurs: Theoretische Verortung von Nachhaltigkeitskommunikation in verschiedenen Forschungsdisziplinen	142
3.3.1	Nachhaltigkeitskommunikation im sozialwissenschaftlichen Kontext	142

3.3.2	Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext der allgemeinen Kommunikationswissenschaft.....	145
3.4	Nachhaltigkeitskommunikation im engeren Sinne: Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation	146
3.4.1	Begriffsbestimmung von Nachhaltigkeitskommunikation im engeren Sinne	146
3.4.2	Historische Entwicklung des Aufgabenfeldes der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation.....	150
3.4.3	Ausgewählte Zieldimensionen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	152
3.4.4	Potenziale der Nachhaltigkeitskommunikation aus unternehmerischer und gesellschaftlicher Sicht: Marketing Case, Business Case, Public Case.....	157
3.4.5	Einbettung der Nachhaltigkeitskommunikation in Mikro-, Meso- und Makrokontexte	168
3.4.6	Grenzen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	180
3.4.7	Nachhaltigkeitskommunikation als Herausforderung: Hürden in der Praxis der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	182
3.4.8	„Greenwash“ und Scheindialoge: Die dunkle Seite unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation.....	192
3.5	Zusammenfassung Kapitel 3	196
4	Entwicklung eines normativen Theorieentwurfs der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	201
4.1	Einleitung.....	201
4.2	Zielsetzungen und Nutzen des normativen Theorieentwurfs	203
4.3	Zur Notwendigkeit eines normativen Theorieentwurfs.....	206
4.4	Wissenschaftstheoretischer Exkurs.....	207
4.4.1	Unterschiede zwischen normativer und empirischer Forschung.....	208
4.4.2	Nachhaltige Entwicklung als Wertmaßstab	209
4.4.3	Prozess normativer Forschung.....	210
4.5	Vorgehensweise zur Ableitung des normativen Theorieentwurfs unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation.....	211
4.6	Analyse von Theorien, Modellen und Konzepten der Public Relations und Unternehmenskommunikation im Hinblick auf Anknüpfungspunkte für eine normative Theorie der Nachhaltigkeitskommunikation	213

4.6.1	Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart.....	214
4.6.2	Reputation Management und Reputationsrisiken moderner Organisationen nach Eisenegger.....	223
4.6.3	Themen von öffentlichem Interesse („Issues“) und Issues Management.....	227
4.6.4	Grunigs Exzellenz-Theorie und die Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt.....	237
4.6.5	Situative Zielgruppentheorie von James E. Grunig	245
4.6.6	Das Konzept der integrierten Kommunikation nach Bruhn... ..	251
4.6.7	Bildungs- und Reflektivitätsaspekte der Public Relations nach van Ruler/Vercic	257
4.6.8	„Diffusion of Innovation“-Theorie nach Rogers und das Aufgabenfeld der Innovationskommunikation nach Zerfaß/Mast	263
4.6.9	Globale Public Relations nach Sriramesh/Vercic	271
4.7	Ableitung von Elementen einer normativen Theorie unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation.....	278
4.7.1	Begründung der Praxis von Nachhaltigkeitskommunikation auf Grundlage der ausgewählten Kontexttheorien.....	279
4.7.2	Theoretischer Input für die Bewältigung spezifischer Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation	282
4.7.3	Ableitung normativer Qualitätskriterien der Nachhaltigkeitskommunikation als Handlungsorientierungen für Praktiker.....	286
4.8	Zusammenfassung Kapitel 4.....	294
5	Ausgewählte Good-Practice-Beispiele zu Instrumenten und Methoden der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation ..	299
5.1	Einführung	299
5.2	Forschungsmethodologie zur Erfassung der Good-Practice-Beispiele	301
5.2.1	Fallstudie („Case Study“)	301
5.2.2	Das qualitative Interview	303
5.2.3	Teilnehmende Beobachtung	306
5.3	Stakeholder-Dialoge als Aufgabenbereich der Nachhaltigkeitskommunikation	307
5.3.1	Theoretischer Hintergrund: Motivebenen und Arten von (Multi)-Stakeholder-Dialogen.....	308

5.3.2	Good-Practice-Beispiele für nachhaltigkeitsbezogene Stakeholder-Dialoge	313
5.3.3	Ausgewählte Erfolgsfaktoren für Nachhaltigkeitsdialoge	345
5.4	Interne Kommunikation als Aufgabenbereich der Nachhaltigkeitskommunikation	347
5.4.1	Theoretischer Hintergrund: Der Stellenwert der internen Kommunikation im Rahmen nachhaltigkeitsorientierter Organisationsentwicklung	347
5.4.2	Good-Practice-Beispiele für interne Kommunikation für Nachhaltigkeit.....	351
5.4.3	Ausgewählte Erfolgsfaktoren für interne Nachhaltigkeitskommunikation.....	374
5.5	Nachhaltigkeitsberichterstattung als Aufgabenbereich der Nachhaltigkeitskommunikation	375
5.5.1	Theoretischer Hintergrund: Begriffsbestimmung, Status Quo, Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung und unternehmerische Motive	376
5.5.2	Aktuelle Entwicklungen der Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	380
5.5.3	Stakeholder-Erwartungen an Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	385
5.5.4	Gelungene Elemente der Nachhaltigkeitsberichterstattung ...	387
5.5.5	Berücksichtigung normativer Prinzipien in Nachhaltigkeitsberichten	398
5.6	Zusammenfassung Kapitel 5	399
6	Erhebung der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation in österreichischen Energieversorgungsunternehmen	401
6.1	Einleitung.....	401
6.2	Kontextbeschreibung: Energieversorger und Nachhaltigkeit.....	403
6.3	Sample und Methodik	408
6.4	Zielsetzung und Forschungsfragen	412
6.5	Empirische Ergebnisse.....	415
6.5.1	Was war ursprünglich ausschlaggebend für das Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens?.....	415
6.5.2	Wie hat sich das Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens über die Zeit hinweg entwickelt?.....	417
6.5.3	Wer hat das Nachhaltigkeitsengagement unternehmensintern in Gang gebracht, und wer ist für den Nachhaltigkeitsprozess verantwortlich?	420

6.5.4	Wer ist unternehmensintern für die Kommunikation von Nachhaltigkeits Themen zuständig?.....	423
6.5.5	Welche Ziele verfolgt das Unternehmen mit der Kommunikation von Nachhaltigkeits Themen?.....	425
6.5.6	Welche unternehmensinternen Faktoren prägen Nachhaltigkeitskommunikation?	428
6.5.7	Welche unternehmensexternen Faktoren prägen Nachhaltigkeitskommunikation?	431
6.5.8	An welche Zielgruppen/Stakeholder richtet sich Nachhaltigkeitskommunikation, und wie werden diese ausgewählt?	434
6.5.9	Welcher Kommunikationsstil dominiert in der Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation?	438
6.5.10	Welche sind die Hauptthemen der Nachhaltigkeitskommunikation, und wie werden diese identifiziert?	442
6.5.11	Welche Kommunikationsinstrumente kommen zur Anwendung, und wie werden Nachhaltigkeits Themen in die sonstigen Kommunikationsaktivitäten integriert?	446
6.5.12	Welche Herausforderungen stellen sich für die Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation, und wie wird versucht, diese zu bewältigen?	449
6.5.13	Wie wird Nachhaltigkeitskommunikation im internationalen Raum durchgeführt?.....	453
6.5.14	Inwiefern werden die Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung im Kommunikationsprozess berücksichtigt? ...	455
6.6	Neue Aspekte und Verbesserungspotenziale	456
6.7	„Weiße Flecken“ in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitskommunikation: Forschungsdesiderate.....	458
6.8	Zusammenfassung Kapitel 6.....	461
7	Gesamtzusammenfassung und Ausblick.....	463
7.1	Evaluation der Zielerreichung.....	464
7.2	Resümee.....	469
7.3	Limitation der Erkenntnisse	476
7.4	Ausblick.....	478
	Literaturverzeichnis	481