

Geleitwort

Für einen langfristigen Unternehmenserfolg müssen sich Unternehmen zunehmend ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft stellen und dies transparent dokumentieren und kommunizieren. Nicht nur NGO's, Verbraucher und Politiker fordern mehr Transparenz unternehmerischer Werte, auch Finanzanalysten, Rating-Agenturen und Investoren und zunehmend auch Konsumenten interessieren sich verstärkt für das Nachhaltigkeitsprofil von Unternehmen. Damit haben sich die Rahmenbedingungen am Markt verändert: Nachhaltigkeit ist zu einem bedeutenden Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden – heute und in Zukunft.

Eine nachhaltige Unternehmensführung kann jedoch ihre positive Wirkung nur entfalten, wenn sie von den relevanten Stakeholdern positiv wahrgenommen wird. Unternehmen müssen somit auch ihre nachhaltige Unternehmensführung kommunizieren, damit die Stakeholder über das Nachhaltigkeitsengagement eines Unternehmens informiert sind. Eine zentrale Stellung bei der Lösung dieser Aufgabe nimmt die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation ein.

Genau an dieser Stelle setzt Florian Brugger mit seiner Arbeit an, indem er der Frage nachgeht, welche Herausforderungen sich für Unternehmen ergeben, die ihr Nachhaltigkeitsengagement so kommunizieren wollen, dass dies zum Unternehmenserfolg beiträgt. Dafür wird die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet: aus der Perspektive der Nachhaltigkeit, aus der Unternehmensperspektive sowie aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Dem Autoren gelingt es, den Begriff der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation überzeugend zu charakterisieren, indem er aufzeigt, welche Ziele sie innerhalb unterschiedlicher Kommunikationsarenen (Öffentlichkeitsarbeit, Markt-, Organisations- und Netzwerkkommunikation) verfolgt. Weiterführend stellt der Autor eine kriteriengestützte Abgrenzung gegenüber verwandten Begriffen vor. Florian Brugger expliziert zentrale Kriterien der Nachhaltigkeitskommunikation wie Dialog- und Zielgruppenorientierung, Integrationsfähigkeit und Offenheit, um mit deren Hilfe

unternehmenspraktische Kommunikationsmodelle auf ihre Anwendbarkeit für die Nachhaltigkeitskommunikation zu bewerten.

Welche konkreten Herausforderungen sich für die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen aus diesen Überlegungen ergeben, ist Gegenstand der weiteren Arbeit. Dabei wird deutlich, dass sich Herausforderungen sowohl entlang des Kommunikationsprozesses als auch in unternehmensstruktureller Hinsicht ergeben. Denn bevor ein Unternehmen sein ökologisches und soziales Engagement kommunizieren kann, muss es durch geeignete Strukturen sicherstellen, dass es über die entsprechenden nachhaltigkeitsbezogenen Informationen verfügt. Als Ergebnis werden zehn zentrale Herausforderungen unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation herauskristallisiert. Eine Fallstudie mit der Deutschen Telekom illustriert, wie ein Unternehmen, das eine intensive Nachhaltigkeitskommunikation betreibt, den Herausforderungen in der Praxis begegnet. Damit werden die theoretischen Überlegungen zur Veranschaulichung an einem bekannten Unternehmensbeispiel illustriert.

Florian Brugger setzt sich mit Theorie und Praxis der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation gleichermaßen auseinander und trägt bisher disperses Expertenwissen und unterschiedliche Theorien strukturiert zusammen. Die Arbeit dürfte damit von Fachkreisen mit großem Interesse aufgenommen werden.

Univ.-Prof. Dr. Stefan Schaltegger

Centre for Sustainability Management (CSM)
Leuphana Universität Lüneburg