

Inhalt

Einleitung	4
1. Umweltberichterstattung und Gesellschaft	11
1.1. Die erweiterte Betrachtung der Umwelt von Unternehmen	11
1.1.1. Das Stakeholder-Konzept	11
1.1.2. Die Berücksichtigung gesellschaftlicher Anspruchsgruppen im Rahmen des Konzeptes	14
1.1.3. Implikationen des Konzeptes	16
1.2. Vier gute Gründe für die Wahrnehmung gesellschaftlicher Ansprüche	18
1.2.1. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Ansprüche ist moralisch und sachlich geboten	18
1.2.2. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Ansprüche verhindert ökonomische Nachteile	20
1.2.3. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Ansprüche sichert die Autonomie der Unternehmung	23
1.2.4. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher (ökologischer) Ansprüche schafft ökonomische Vorteile	25
1.3. Drei Formen des Umgangs mit externen Anspruchsgruppen	27
1.3.1. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Ansprüche als Berücksichtigung von Nebenbedingungen	27
1.3.2. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Ansprüche durch die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung	31
1.3.3. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Ansprüche durch dialogische Beteiligung der Betroffenen	33
1.4. Die Funktionen der Umweltberichterstattung für den Dialog mit Anspruchsgruppen	35
2. Umweltberichterstattung und Kommunikation	37
2.1. Die Metapher von der Kommunikation als Monument	37
2.2. Kommunikation als Umgehen mit Argumenten	38
2.3. Kommunikation als Zeichentausch	39
2.4. Der Inhalts- und der Beziehungsaspekt von Kommunikation	42
2.5. Kommunikation als wechselseitiges Lernen	43

2.6. Modellhafte Darstellung49

2.7. Zusammenfassende Konsequenzen für die Gestaltung von
Umweltberichterstattung 54

3. Zehn Empfehlungen für die Gestaltung externer Umweltberichte
von Unternehmen.....57

Literatur61