

## Literatur

- EVERY, Christopher (2000): *Business and Human Rights in a time of Change*, London.
- BAYER AG (2001) (Hg.): *Sustainable Development. Das Engagement von Bayer für Umwelt und Gesellschaft*. Leverkusen.
- BECKER, Egon (1999): Nachhaltigkeit im gesellschaftlichen Wandel. In: Ökobank e.G. (Hg.): *Strategietagung Dokumentation, Strategietagung vom 24. April 1999 in Frankfurt, o.O., S. 7-12*.
- BEGER, Rudolf/GÄRTNER, Hans-Dieter/MATHES, Rainer (1989): *Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien*, Frankfurt/Main.
- BIERE, Bernd Ulrich (1994): Strategien zur Selbstdarstellung. In: Bungarten, Theo (Hg.): *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen, Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*, Tostedt, S. 9-26.
- BITTDORF, Susanne (2002): Das nachhaltige Interesse der Konzerne, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 28.08.2002, S. 7.
- BMW Group (2000) (Hg.): *Umweltbericht 1999/2000*, München.
- BPA-moco (2002) (Hg.): *Performance for all our futures*. (Berichtsjahr: 2001), o.O.
- BRAND, Karl-Werner (2000): Vision ohne Herzblut. Über die begrenzte Resonanzfähigkeit des Leitbilds Nachhaltigkeit. In: *Politische Ökologie* 63/64.
- BRAND, Karl-Werner/JOCHUM, Georg (2000): *Der deutsche Diskurs zu nachhaltiger Entwicklung. MPS-Texte (1)*, München.
- BRAND, Karl-Werner (1999): Kommunikation über Nachhaltigkeit - Eine resonanztheoretische Perspektive. In: Lass, Wiebke/Reusswig, Fritz: *Strategien der Popularisierung des Leitbildes "Nachhaltige Entwicklung" aus sozialwissenschaftlicher Perspektive, Tagungsdokumentation zum 5. UBA-Fachgespräch zur sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Bd. II, Potsdam, S. 46-59*.
- BRITISH AIRPORT ADMINISTRATION (BAA) (Hg.) (2002): *Investing for the future. Annual Report 2001/02*. London.
- BRUNO, Kenny/KARLINER, Joshua (2002): *Earthsummit.Biz: The Corporate Takeover of Sustainable Development*. O.O.
- BUNGARTEN, Theo (Hg.) (1994): *Unternehmenskommunikation: Linguistische Analysen und Beschreibungen, Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*, Tostedt.
- BURKART, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, G./Steinmann, H./Zerfaß, A. (Hg.): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation*, Berlin, S. 245-270.
- BURKART, Roland (1993): *PR als Konfliktmanagement*, Wien.
- CAMPINO, Ignacio (2001): Herausfordernd und lohnend. Die Deutsche Telekom auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. In: *Ökologisches Wirtschaften* 1, S. 15/16.
- CLAUSEN, Jens et al. (2002): *Nachhaltigkeitsberichterstattung. Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen. Initiativen zum Umweltschutz 39*, Berlin.
- CLAUSEN, Jens et al. (2001): *Der Nachhaltigkeitsbericht - ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen*. Berlin.
- CLAUSEN, Jens et al. (2000): *Schritte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, Zwischenbericht zum internationalen Stand, Erfahrungen aus der Umwelt- und Sozialberichterstattung und zum Informationsbedarf der Zielgruppen, Diskussionspapier des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) 50/00*, Berlin.
- DAUB, Claus-Heinrich (2001): *Spannungsfeld Unternehmenskommunikation. Perspektiven im Zeitalter der Globalisierung*, Basel.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU (2001) (Hg.): *The Sustainable Auto Report*, Kopenhagen.

- DEUTSCHER BUNDESTAG (Enquête 1998) (Hg.): Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. Abschlußbericht der Enquête-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" des 13. Deutschen Bundestages, Bonn.
- DEVELOPMENT (Hg.) (2002): The Johannesburg Declaration on Sustainable Development. Johannesburg 04.09.2002.
- DYLLICK, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. Wiesbaden, Nachdr. 1992.
- EBLINGHAUS, Helga (1996): Nachhaltigkeit und Macht. Zur Kritik von Sustainable Development. Frankfurt/Main.
- ECC KOHTES KLEWES, Practice Group Sustainability (2002): Sustainable Agenda Mail Service. Nr. 14 und Nr. 15, März und Mai 2002.
- EWEN, Christoph et al. (Hg.) (1997): HoechstNachhaltig. Sustainable Development: Vom Leitbild zum Werkzeug. Öko-Institut, Freiburg.
- FILL, Alwin (1993): Ökologlinguistik. Eine Einführung. Tübingen.
- FISCHERMANN, Thomas (2001): Strategische Nächstenliebe: Die Ethikbranche wächst: Konzerne kaufen sich einen guten Ruf bei Kunden und Politikern. In: Die Zeit vom 31.05.2001, S. 21-22.
- FLIEGER, Burghard/SING, Elmar (2001): Stiefkind der Diskussion: Die Integration der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit in unternehmerisches Handeln. In: Ökologisches Wirtschaften, 1.
- FREEMAN, R. Edvard (1984): Strategic Management - A Stakeholder Approach. In: Advances in Strategic Management, 1, S. 31-60.
- GÄRTNER, Edgar (o.J.): Was ist nachhaltig? Vorgeschichte, Verlauf und Ergebnisse der Bundestags-Enquête "Schutz des Menschen und der Umwelt", hg. v.: Verband der Chemischen Industrie (VCI), Frankfurt.
- GRAY, Rob (1994): Corporate Reporting for Sustainable Development Accounting for Sustainability in 2000 AD. In: Environmental Values, 3, S. 17-45.
- GRAY, Rob/OWEN, Dave/ADAMS, Carol (1996): Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting. Hemel Hempstead.
- GREBMER, Klaus von (1991): Lernprozesse in der Kommunikation über Umweltfragen. Erfahrungen aus der chemischen Industrie. In: Dyllick, Thomas (Hg.): Ökologische Lernprozesse in Unternehmungen, Bern, S. 151-174.
- GREER, Jed/BRUNO, Kenny (1996): Greenwash. The Reality behind Corporate Environmentalism. Penang/Malaysia.
- GRUNIG, James E. (1994): World Views, Ethics, and the Two-Way Symmetrical Model of Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.): Normative Aspekte der PR. Opladen, S. 69-89.
- GRUNIG, James E./HUNT Todd (1984): Managing Public Relations. Fort Worth.
- HABERMAS, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt/Main.
- HAMACHER, Winfried (2000): Sustainable Development as a Guiding Principle. In: Oepen, Manfred/Ders. (Hg.): Communicating the Environment. Frankfurt/Main, S. 23-24.
- HANSEN, Svenja (1997): Gesellschaftliche Kommunikation des Unternehmens. In: Bungarten, Theo (Hg.): Gesellschaftliche und ökologische Kommunikation, Beiträge zur Wirtschaftskommunikation. Tostedt, S. 68-84.
- HANSEN, Ursula/NIEDERGESÄB, Ulrike/RETTBERG, Bernd (1997): Erscheinungsformen von Unternehmensdialogen. In: Public Relations Forum, 2, S. 32-36.

- HASSINEN, Tiia/WENNER, Marion (1994): Zur Selbstdarstellung in Werk- und Kundenzeitschriften. In: Bungen, Theo (Hg.): Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen, Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, Tostedt, S. 27-48.
- HAUFF, Volker (Hg.) (1987): Unsere Gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven.
- HAUTH, Philipp/RAUPACH, Michaela (2001): Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen. In: Harvard Business Manager 5, S. 24-33.
- HENKEL KGaA (Hg.) (2002): Nachhaltigkeitsbericht 2002. Düsseldorf.
- HOPFENBECK, Waldemar/ROTH, Peter (1994): Öko-Kommunikation. Wege zu einer neuen Kommunikationskultur. Landsberg/Lech.
- HROCH, Nicole/SCHALTEGGER, Stefan (2001): Wie gut berücksichtigen Umwelterklärungen und -berichte zentrale umweltpolitische Themen? Vergleichende Untersuchung am Beispiel von Angaben über CO<sub>2</sub>-Emissionen und Energieverbrauch für 1995/96 und 1998/99. Lüneburg.
- JEPSEN, Dirk/GLEICH, Arnim von/GOTTSCHECK, Manuel (2001): Wettbewerbsfähigkeit durch Nachhaltigkeitsorientierung. In: Ökologisches Wirtschaften 1, S. 17-19.
- JÜDES, Ulrich (1997): Nachhaltige Sprachverwirrung. Auf der Suche nach einer Theorie des Sustainable Development. In: Politische Ökologie Nr. 52 (Juli/August 1997), S. 26-29.
- KASCH, Volker et al. (1985): Multis und Menschenrechte in der Dritten Welt, Bornheim-Merten.
- KELLER, Anett (2002): Was ein Schuh kostet. taz vom 6.5.2002, S. 5.
- KELLY, Marjorie (2002): The Next Step for CSR: Economic Democracy. In: Business Ethics vom 13.08.2002.
- KPMG (Hg.) (2002): International Survey of Corporate Sustainability Reporting. O.O.
- KRAUS, Elisabeth (2001): Die Brent-Spar-Kampagne oder: Wie funktioniert Öffentlichkeit? In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, 2.Auflage, Wiesbaden, S. 97-120.
- LANDENSBERGER, Walter (2001): Ökologische, ökonomische und soziale Mehrwerte schaffen. Der Nachhaltigkeitsgedanke in der Weleda AG. In: 21- Das Leben gestalten lernen, 4, S. 65-67.
- LASS, Wiebke/REUSSWIG, Fritz (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation - Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und -verhältnisse. In: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main, S. 150-174.
- LASS, Wiebke/REUSSWIG, Fritz (2000): Worte statt Taten?. In: Politische Ökologie, Nr. 63/64 (Januar 2000), S. 11- 13.
- LEITSCHUH-FECHT, Heike (2002): Wie sage ich es meinen Bürgern? Kommunikation über Nachhaltigkeit in Unternehmen. In: Frankfurter Rundschau vom 04.05.2002.
- LEITSCHUH-FECHT, Heike/STEGGER, Ulrich (2002): Mächtig aber allein - Unternehmen im ökologischen Diskurs mit der Gesellschaft. In: Günter Altner et al. (Hg.): Jahrbuch Ökologie 2003, München, S. 77-85.
- LICHTL, Martin (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. Emotionale Werbebotschaften, Sustainability. Cross Marketing, Wien.
- LOEW, Thomas (2001): Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. In: Ökologisches Wirtschaften 1, S. 10f.
- LUHMANN, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/Main.
- LUHMANN, Niklas (1986): Ökologische Kommunikation, Opladen.
- MERTEN, Klaus (1992): Begriff und Funktion der Public Relations. In: pr-magazin 11, S. 35-46.
- MERTEN, Klaus/WESTERBARKEY, Joachim(1994): Public Opinion und Public Relations. In: Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien, Opladen, S. 188-211.

- MIERHEIM, Horst/WEHRSPANN, Michael (2000): Nur ein Beruhigungsmittel? Kommunikation über Nachhaltigkeit als politisches Instrument. In: Politische Ökologie, Nr. 63/64 (Januar 2000), S. 16-18.
- MÜLLER-CHRIST, Georg (1998): Inhaltliche Überlegungen zur Definition von Nachhaltigkeit. In: Ders.: Nachhaltigkeit durch Partizipation, Berlin, S. 15-58.
- NOVO GROUP (Hg.) (2001): Values in a Global World, The Novo Group Environmental and Social Report 2000, Bagsvaerd/Dänemark.
- NOVO NORDISK (Hg.) (2002): Reporting on the Triple Bottom Line 2001. Dealing with dilemmas, Bagsvaerd/Dänemark.
- ÖBERMEIER, Otto-Peter (1999): Die Kunst der Risikokommunikation. Über Risiko, Kommunikation und Themenmanagement, München.
- PEARSALL, Judy (Hg.) (2002): Concise Oxford English Dictionary. 10. Aufl., Oxford.
- PROCTER & GAMBLE (Hg.) (2002): Sustainability Report 2001. O. O.
- RAUPACH, Michaela/CLAUSEN, Jens (2001): Kreativität oder Norm? Nachhaltigkeitsberichterstattung ist auf dem Weg. In: Ökologisches Wirtschaften 1, S. 26/27.
- REMMERS, Burkard (2001): Ein Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: ZfWU 2/1, 87-100
- RENN, Ortwin (2001): Kooperative Verfahren zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung. In: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt/Main, S. 122-149.
- RONNEBERGER Franz/RÜHL, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen, S. 26.
- RÖTTGER, Ulrike (2000): Public Relations - Organisation und Profession. Wiesbaden.
- ROWELL, Andy (1999): Greenwash Goes Legit. In: The Guardian vom 21.07.1999.
- ROYAL DUTCH/SHELL GROUP (Hg.) (2001) (Hg.): People, Planet and Profits. The Shell Report. (Berichtsjahr: 2000), Den Haag/London/New York.
- SCHALTEGGER, Stefan (2002): Management von Stakeholderbeziehungen - Mehr Handlungsspielraum durch Reporting? Vortrag beim 'Round Table ,Unternehmensreporting', am 12. September 2002 im Presseclub München, veranstaltet von ECC Kohtes Klewes, Bonn.
- SCHERR, Albert (1995): Kommunikation. In: Schäfers, Bernhard (Hg.): Grundbegriffe der Soziologie, 4. Aufl., Opladen, S. 154-160.
- SCHMIDHEINY, Stephan (1992): Kurswechsel. Globale unternehmerische Perspektiven für Entwicklung und Umwelt. 5. Aufl., München.
- SCHNEIDEWIND, Uwe (2002): Zukunftsfähige Unternehmen - ein Bezugsrahmen. In: Bund Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)/UnternehmensGrün (Hg.): Zukunftsfähige Unternehmen: Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen. München, S. 22-37.
- SCHÖNBORN, Gregor (Hg.)/STEINERT, Andreas (2001): Sustainability Agenda. Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen und Institutionen. Neuwied.
- SCHULZ, Thomas M. (1995): Ökologieorientierte Berichterstattung von Unternehmen. Ökologieorientierte Berichterstattung in Geschäfts- und Umweltberichten unter Berücksichtigung der Informationsbedürfnisse der Stakeholder, untersucht in der europäischen Chemieindustrie. Dissertation, Bern.
- SEBALDT, Martin (2002): Von den Zinsen leben, nicht von der Substanz: Problemhintergrund und Entwicklung der Idee der Nachhaltigkeit, In: Ders. (Hg.): Sustainable Development - Utopie oder realistische Vision? Karriere und Zukunft einer entwicklungspolitischen Strategie, Hamburg, S. 23-48.
- SEYDEL, Sabine (1998): Ökologieorientiertes Kommunikationsmanagement: Strategische Kommunikation mit Anspruchsgruppen. Dissertation, Wiesbaden.

- STEEG, Herbert (1998): Kooperation von Öko-Institut und Hoechst. Ökologischer Richtungswechsel oder Marktlückenforschung? In: SWB-Stichwort Bayer, 4 (Hg. v.: Coalition against Bayer-Dangers, Düsseldorf).
- SUSTAINABILITY/DELOITTE TOUCHE TOHMATSU (Hg.) (1993): Coming Clean: Corporate Environmental Reporting. O.O.
- SUSTAINABILITY/UNEP (Hg.) (2000): The Global Reporters. First International Benchmark Survey of Corporate Sustainability Reporting. London.
- SUSTAINABILITY/UNEP (Hg.) (1996a): Engaging Stakeholders - The Benchmark Survey, The second international progress report on company environmental reporting, Bd. 1, London.
- SUSTAINABILITY/UNEP (Hg.) (1996b): Engaging Stakeholders - The Case Studies, Twelve users respond to company environmental reporting, Bd. 2, London.
- ULRICH, Peter/KAISER, Markus (2001): Das Unternehmen, ein guter Bürger. Corporate Citizenship im Zeichen gesamtgesellschaftlicher Mitverantwortung. In: new management, 12.
- ULRICH, Peter (1998): Wofür sind Unternehmen verantwortlich? Beiträge und Berichte des Instituts für Wirtschaftsethik (IWE), Nr. 80, St. Gallen.
- ULRICH, Peter (1992): Ökologische Unternehmungspolitik im Spannungsfeld von Ethik und Erfolg. Fünf Fragen und 15 Argumente, St. Gallen [2].
- UNILEVER (Hg.) (2001): Social Review 2000. Unilever's approach to corporate social responsibility. O.O.
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP), Division of Technology, Industry and Economics (Hg.) (2002): Industry as a partner for sustainable development 10 years after Rio: the UNEP assessment; A contribution to the World Summit on Sustainable Development. Extended Executive summary. Paris.
- VERBAND DER CHEMISCHEN INDUSTRIE (VCI) (Hg.) (1994): Sustainable Development - Position der chemischen Industrie. Frankfurt.
- WATZLAWICK, Paul/BEAVIN, Janet H./JACKSON, Don D. (1972): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern.
- WELEDA AG (Hg.) (2000): Transparenz2. (Berichtsjahr: 1999), Schwäbisch-Gmünd.
- WEIZSÄCKER, Ernst Ulrich von/LOVINS, Amory B./LOVINS, L. Hunter (1995): Faktor vier. Doppelter Wohlstand - halbiertes Naturverbrauch. Der neue Bericht an den Club of Rome. München.
- WILD, Werner (2002): Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: Bund Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)/UnternehmensGrün (Hg.): Zukunftsfähige Unternehmen: Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen. München, S. 95-107.
- WILKHAN, Wilkening + Hahne GmbH & Co (Hg.) (2000): Wilkhahn Mehrwerte. Bad Mündel.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (Hg.) (1987): Our common future. (Brundtland Report), Oxford.
- ZADEK, Simon (2001): The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship. London.
- ZEDTWITZ-ARNIM, Georg-Volkmar Graf von (1961): Tue Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. Berlin.
- ZERFAß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen.
- ZERFAß, Ansgar (1999): Protagonisten, Plattformen, Partner. Die Rolle von Massenmedien für die Ökologisierung von Unternehmensstrategien. In: Ökologisches Wirtschaften 1 (1999), S. 20f.
- ZERFAß, Ansgar/EMMENDÖRFER, Alexander (1994): Gesellschaftsorientiertes Marketing und verantwortliche Unternehmensführung, Nürnberg.

---

ZERFAß, Ansgar/SCHERER, Georg (1993): Die Irrwege der Imagekonstrukteure. Ein Plädoyer gegen die sozialtechnologische Verkürzung der Public-Relations-Forschung. Nürnberg.

ZUNDEL, Stefan (2000): Alles easy mit der Nachhaltigkeit? Zum Bedeutungswandel der Leitbilder ökologischen Wirtschaftens. In: Ökologisches Wirtschaften 2, S. 10f.