

Zeppelin University

Bachelorarbeit

Kommunikationsstrategien von Wasserwirtschaftsunternehmen im Bereich Nachhaltigkeit

Im Kontext ihrer Position zwischen Watergovernance, Unternehmensstruktur
und 3rd Mission Verantwortung: Eine vergleichende mehrdimensionale
Analyse.

Bearbeitet von:	Vivian Clausen
Immatrikulationsnummer:	18103416
Studiengang:	Communication, Culture & Management
Semester:	Fall 2023
Betreuer:	Dr. Thomas Pieper
Abgabedatum:	19.12.2023

Inhaltsverzeichnis

0.	Abstract	4
1.	Einführung	4
1.1	Einblicke in das aktuelle Feld der Forschung zu Nachhaltigkeit von Water Governance und Wasserwirtschaftsunternehmen.	4
1.1.1	Wasser - Ressource in der Krise.....	4
1.1.2	Die rechtliche Umsetzung nachhaltiger politischer Steuerung der Wasserbewirtschaftung – Top-Down	6
1.1.3	Forschungseinblick Watergovernance.....	7
1.1.4	Forschungseinblick Nachhaltigkeit in (Wasser-)Wirtschaftsunternehmen.....	8
1.1.6	Forschungseinblicke: III. Nachhaltigkeitskommunikation	9
1.2	Relevanz der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive für die Watergovernance	10
1.2.1	Sozio-ökologische Resilienz.....	11
1.2.2	Medien als Informationsquelle heuristischer Entscheidungsfindung	12
1.2.3	Orientierung durch vermittelnden Akteur WWU	14
1.3	Zusammenfassung:	15
1.4	Forschungsvorhaben und übergeordnete (leitende) Forschungsfrage	16
1.4.1	Hypothesen.....	17
2.	Zentrale Begriffe	18
2.1	Wasserwirtschaftsunternehmen	18
2.2	Nachhaltigkeit.....	19
	Nachhaltigkeit im Bereich der Wasserwirtschaft.....	23
2.2.1	Nachhaltigkeitsansätze nach Hopwood et al.	26
2.4	Unternehmenskommunikation im Rahmen der hier vorgestellten Studie	29
2.5	Kommunikationsmodell nach Schulz v. Thun	31
3.	Erkenntnisgewinn aus (webbasierter) Inhaltsanalyse.....	33
3.1	Definition Inhaltsanalyse	33

3.2	Besonderheiten bei webbasierter Vorgehensweise.....	39
4.	Studie 1: Mehrdimensionale Analyse von Unternehmenskommunikation zum Thema Nachhaltigkeit nach Hopwood et al. und Schulz von Thun.....	41
4.1	Entwicklung des Kategoriensystems.....	43
4.1.1	Testlauf.....	48
4.2	Wahl der Stichprobenziehung.....	50
4.3	Fallbeispiele.....	51
Bodensee Wasserversorgung.....	51	
Hamburg Wasser.....	52	
Stadtwerk am See.....	54	
Stadtwerke Wertheim.....	55	
Oldenburgisch-Ostfriesischer Wasserverband.....	55	
Wasserwerke Westfalen.....	56	
4.4	Untersuchungsergebnisse.....	57
4.4.1	Fallübergreifende Untersuchungsergebnisse.....	57
4.4.2	Einzelergebnisse der Fallstudien.....	61
4.5	Limitationen der Messergebnisse.....	63
4.6	Limitationen der Interpretationsmöglichkeiten.....	64
5.	Diskussion der Forschungsergebnisse.....	65
6.	Forschungsausblick.....	67
7.	Fazit.....	68
I.	Literatur.....	69
Internetquellen.....	74	
II.	Abbildungsverzeichnis.....	77
I.	Anlagen.....	78
III.I	Anlage: Herleitung des Kategoriensystems nach Hopwood et al:.....	78
Ableitungen aus dem Integrationsbereich Status Quo:.....	78	
Ableitungen aus dem Integrationsbereich Reform:.....	79	

Ableitungen aus dem Integrationsbereich Transformation:.....	80
III.II Extraktion übergeordneter (und die Integrationsbereiche verbindender) Fragestellungen:	82
III.III Abgeleitetes Kategoriesystem (vollst.).....	86
III.IV Einzelergebnisse	89
Declaration of Authorship.....	90

0. Abstract

Ziel dieser Bachelorarbeit war das Erarbeiten eines Forschungsinstrumentes, mit dem sich die gesellschaftspolitische Kommunikation von Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit systematisch vergleichen und in einen erweiterten Kontext einordnen lässt. Ein solches Instrument wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit entworfen und in einer Pilotstudie mit n=6 Wasserwirtschaftsunternehmen getestet. Wasserwirtschaftsunternehmen verschiedener Typen wiesen dabei abweichende Verortungen in Nachhaltigkeitsansätzen auf. Von den untersuchten Unternehmen kommunizierten diejenigen mit Emas-Zertifikat zudem anders als jene ohne Emas-Zertifikat. Bei allen untersuchten Wasserwirtschaftsunternehmen lagen die Schwerpunkte in den Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie und Ökonomie. Der Kommunikationsstil ging nur bei wenigen Wasserwirtschaftsunternehmen über die Verwendung von Sach- und Selbstaussagen hinaus.

Schlagworte: *Unternehmenskommunikation, Nachhaltigkeitskommunikation, Nachhaltigkeit, Wasserwirtschaft, Wasserversorgungsunternehmen, CSR.*

1. Einführung

Im folgenden Textabschnitt fasse ich Kontexte zusammen, in dem die Kommunikation eines Wasserwirtschaftsunternehmens im Bereich Nachhaltigkeit stattfindet und leite daraus die Relevanz des Forschungsobjektes ab.

1.1 Einblicke in das aktuelle Feld der Forschung zu Nachhaltigkeit von Water Governance und Wasserwirtschaftsunternehmen.

1.1.1 Wasser - Ressource in der Krise

Kaum ein Thema ist derzeit so aktuell wie das der Nachhaltigkeit, mit all seinen Aspekten und Herausforderungen. In diesem Themenbereich besonders spannend ist dabei ein Bereich, wo politische Steuerungsmaßnahmen, gewachsene Wirtschaftsstrukturen sowie gewohnte Konsum- und Verhaltensmuster mit der durch die Auswirkungen des Klimawandels unmittelbar erfahrbaren Empirie zusammenlaufen: Die Wasserwirtschaft. Die Verfügbarkeit der Ressource Wasser wird

in letzter Zeit bedingt durch jahrzehnte- wenn nicht (sukzessive) jahrhundertelange Übernutzung, Verschmutzung und Zerstörung der Grundlagen eines intakten Wasserkreislaufes¹ in Kombination mit den Auswirkungen des Klimawandels auch für Menschen in Europa zunehmend unsicher. In einigen Gebieten, bislang vornehmlich in den südlichen EU-Mitgliedsstaaten wie Frankreich, Griechenland, Portugal, Italien und Spanien, zuletzt jedoch auch in Deutschland, gab es in den vergangenen, im historischen Kontext erfasst außergewöhnlich heißen und trockenen Jahren² bereits Phasen von Wasserknappheit, wobei dies in Landstrichen, die eine begrenzte Verfügbarkeit der Ressource Wasser nicht gewohnt und entsprechend nicht oder unzureichend auf Wasserknappheit eingestellt sind, zu besonders hohem Stress und entsprechender politischer und medialer Aufmerksamkeit führt. (Falkenmark & Wang-Erlandsson, 2021; NDR, 2023; Krupa, 2023; UFZ, 2018). Die Wasserwirtschaftsunternehmen, als die mit der Bewirtschaftung und Verteilung der Ressource Wasser in Deutschland befassten Organisationen, stehen damit aktuell vor großen Herausforderungen (Pieper, 2017) und in besonderer Verantwortung (Arnold & Pieper, 2014).

Wasser steht in der Bedürfnispyramide jedes Lebewesens ganz unten, gehört also zu den sogenannten *Grund-, Elementar-* oder auch *existentiellen Bedürfnissen* (Maslow & Kruntorad (Übers.), 1981, S.49). Die Wasserzufuhr zum Körper durch Trinken ist dabei zusammen mit Schlaf eines der beiden Grundbedürfnisse mit der geringsten Toleranz für temporäre Nichtverfügbarkeit. Abhängig von seiner vorherigen gesundheitlichen Verfassung und seiner genetisch bedingten Toleranz kann ein Mensch allgemein gesprochen nicht wesentlich länger als 3-7 Tage ohne Wasser überleben und wird bereits nach relativ kurzer Zeit Maßnahmen ergreifen, um sich Zugang zu Wasser zu verschaffen – je nach Stresslevel mit mehr oder weniger zivilisierten Methoden. Die langfristig sichere Versorgung der Bevölkerung mit Wasser, in Fachliteratur als *Wasserresilienz* (engl. water resilience) bezeichnet, ist

¹ Abholzung von Wäldern, Flussbegradigungen, Staudämme, Trockenlegen von Mooren, Versiegelungen von Flächen durch Stein, Asphalt oder Beton und dauerhafte, verdunstungsfördernde Bewirtschaftung von Ackerflächen wie auch Erholungsgebieten, um nur einige besonders wichtige zu nennen.

² Besonders trocken waren sämtliche Jahre seit 2017, Vgl. etwa UFZ (2018), Helmholtz Dürremonitor (1), KLIWA (2021), LUBW (2023).

damit nicht nur eine von vielen Versorgungsaufgaben eines funktionierenden menschlichen Organisationsprinzip wie des Staates, sondern erhält eine besondere Priorität für die Wahrung des gesellschaftlichen Friedens und die Sicherung wirtschaftlicher Stabilität (Falkenberg & Wang-Erlandsson, 2021, Falkenmark, 2017, Moss, k. J., S. 244).

1.1.2 Die rechtliche Umsetzung nachhaltiger politischer Steuerung der Wasserbewirtschaftung – Top-Down

Der nachhaltigen - also langfristig orientierten und ressourcenorientierten - politischen Steuerung von Wasserbewirtschaftung („Watergovernance“) kommt daher lokal, regional und auch global betrachtet besondere Bedeutung zu. Weltweit kommt dies in den 17 Zielen für die (globale) nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, den *UN Sustainable Development Goals* im Zielbereich 6 „Clean Water and Sanitation for all“ zum Ausdruck. Diesem übergeordneten Ziel sind seinerseits wiederum sechs Zielvorgaben oder Ergebnisse zugeordnet, die erreicht werden sollen, unter anderem die Gewährleistung von sicherem und erschwinglichem Zugang zu Trinkwasser für die gesamte (Erd-)Bevölkerung, die Wiederherstellung von intakten Ökosystemen, die für den Wasserkreislauf relevant sind und deren langfristiger Schutz (3). Indirekt beeinflusst der Zustand der Ressource Wasser und die Art seiner Bewirtschaftung und Verteilung vier weitere Zielbereiche: SDG 9 („industry, innovation and infrastructure“), SDG 11 („sustainable cities and communities“), SDG 13 („climate action“) und SDG 14 („life below water“) (3).

Auf europäischer Ebene wurde die Zielsetzung der Vereinten Nationen im Jahr 2000 von der Europäischen Kommission mit der Wasserrahmenrichtlinie 2000/60/EG in einen rechtlich verbindenden Rahmen umgesetzt (Europäische Gemeinschaft, 2000). Diese EU-weiten Vorgaben wurden in Deutschland im Jahr 2010 mit dem Wasserhaushaltsgesetz und der Grundwasserverordnung in die Gesetzgebung integriert (Caspari et al., 2023; Pieper, 2017). Das Wasserhaushaltsgesetz wird immer wieder ergänzt und in Hinblick auf die laufenden globalen und regionalen Entwicklungen angepasst, zuletzt wurde 2023 erstmals die Verhältnismäßigkeit der Wasserentnahme in Hinblick auf die aktuellen klimatischen Bedingungen thematisiert (Caspari et al., 2023). Auch die Gesetzgebung spiegelt damit zunehmend die bestehenden und zunehmenden Spannungen im Bereich Wasser wider und hebt die Bedeutung von *Nachhaltigkeit* im Bereich menschlicher Wassernutzung hervor. Der

Begriff der Nachhaltigkeit selbst hat dabei durch seine Verwendung und Kontextualisierung in unterschiedlichen Diskursen eine große Vielfalt und Vielschichtigkeit möglicher Bedeutungen erhalten (Hopwood et al., 2005). Ich gehe darauf unter 2.2 *Nachhaltigkeit* noch detailliert ein. Für einen Überblick über den Forschungsstand sollte hier zunächst die Feststellung ausreichen, dass Nachhaltigkeit als Wirtschaftsprinzip *und* das Erreichen bestimmter Nachhaltigkeitsziele (Zielsetzungen aus den Sustainable Development Goals) die gegenwärtigen Herausforderungen bei der Bewirtschaftung der Ressource Wasser und deren Steuerung durch Policy sind, die ich nachfolgend als *Watergovernance* bezeichne.

1.1.3 Forschungseinblick Watergovernance

Jüngere Forschung im Bereich der Watergovernance baut auf diesen Vorgaben auf und untersucht primär Möglichkeiten und Gestaltungsansätze des erfolgreichen langfristigen Schutzes und/oder Aufbaus der Ressource Wasser (Falkenmark, 2017; Falkenmark & Wang-Erlandsson, 2021; Johannessen et al, 2018; Kirschke et al., 2019). Dies geschieht aus unterschiedlichen Perspektiven, die sich aus den verschiedenen Bedeutungshorizonten von Wasser ergeben: einer kulturspezifischen (Anderson et al., 2019), städte- bzw. strukturplanerischen (Johannessen et al., 2018; Falkenmark & Wang-Erlandsson, 2021;) oder stakeholder-orientierten (Akhmoul & Clavreul, 2016) Perspektive. Weitere Forschungsarbeiten gleichen den erreichten Status Quo mit der vorgegebenen Zielsetzung ab (Kirschke et al., 2019; Falkenmark, 2017) oder klassifizieren und ordnen die verschiedenen Ansätze (Whaley, 2022). Dabei wird in den hier aufgeführten Beispielen überwiegend eine Top-Down-Perspektive gewählt, d.h. es werden strukturgebende Instrumente aus der Governance-Perspektive auf ihre Wirkung bzw. Hindernisse und Möglichkeiten der Förderung gewünschter Effekte untersucht.

Eine Ausnahme bildet die Untersuchung von Anderson et al., die die Bedeutung von Flüssen innerhalb der Beziehung der Anwohner zum Fluss beleuchtet und die Relevanz des Verständnisses und der Berücksichtigung der Bottom-Perspektive der lokalen, mit dem Fluss in Beziehung stehenden Bevölkerung für eine erfolgreiche Watergovernance hervorhebt (Anderson et al., 2019).

Die Wasserwirtschaftsunternehmen sind dabei einerseits selbst von Watergovernance betroffen und sind andererseits selbst strukturpolitischer Akteure mit Versorgungsauftrag, deren Handeln zunehmend in den Bereich der

Watergovernance hineinreicht (Arnold & Pieper, 2014). Erkenntnisse, Prinzipien und Herausforderungen der nachhaltigen Watergovernance sind damit stets auch für Wasserwirtschaftsunternehmen relevant (ebd.; Caspari et al., 2023).

1.1.4 Forschungseinblick Nachhaltigkeit in (Wasser-)Wirtschaftsunternehmen

Nachhaltigkeit als Anspruch und Herausforderung wird an die Wasserwirtschaftsunternehmen zusätzlich auf der Ebene ihres Daseins als Wirtschaftsunternehmen herangetragen. Sie sind hier einerseits wie alle anderen Unternehmen (derzeit noch nicht verpflichtend) dazu aufgefordert, selbst klimaneutral und nachhaltig zu wirtschaften, was mit dem Begriff der *Integrität* angesprochen wird. Zudem sind sie zunehmend unter dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) an ihre gesellschaftliche Einbettung erinnert, deren Anerkennung in Integration in das unternehmerische Handeln auch mit dem Terminus 3rd Mission bezeichnet wird und zumindest anteilig dem Erreichen *sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit* zuträglich sein kann (Pieper, 2017, S.29). Diese auf das eigene Handeln und Wirtschaften bezogene Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit stellt eindeutig den Fokus der untersuchten Literatur zu Nachhaltigkeit bei Wirtschaftsunternehmen insgesamt, aber auch bei Wasserwirtschaftsunternehmen im Besonderen dar (Arnold & Pieper, 2014; Raetzsch et al., 2017; Gebauer, 2011; Prexl, 2010; Scheele, 2008; Schramm & Staben, 2007).

Wie alle anderen Unternehmen können dabei auch Unternehmen, die ganz oder anteilig mit der Wasserwirtschaft befasst sind, in Zielkonflikte geraten, wie sie etwa Glausch beschreibt:

„In Bezug auf das Umweltthema besteht für manche Unternehmen ein grundlegender Zielkonflikt. Denn in vielerlei Hinsicht wäre es bei einigen Produkten aus Umweltgesichtspunkten am besten, sie würden erst gar nicht produziert oder konsumiert. Dies steht jedoch im Widerspruch zum Unternehmenszweck.“ (Glausch, 2016, S.310; siehe auch Müller-Christ, 2007).

Dies trifft insbesondere auf solche Unternehmen zu, die neben der Wasserver- oder Entsorgung auch in der Energiebranche tätig sind (besonders wenn es nicht erneuerbare Energiequellen sind), denn die ist einer der Hauptverbraucher von Trinkwasser und Schadstoffeintrag ins Grundwasser. Ein Instrument, mit dem sich innerhalb solcher Zielkonflikte Entscheidungen und Prioritäten entwickeln lassen, ist die Balanced Scorecard, die 2002 von Bieker im Bereich Nachhaltigkeit zur

Sustainability Balanced Scorecard (SBSC) weiterentwickelt wurde (Bieker, 2002). Schaltegger & Dyllick bauten darauf auf und fassten anhand von zwei konzeptionellen Ansätzen und sieben Fallstudien mehrerer Autoren dar, wie nachhaltiges Management mit der SBSC gelingen kann (siehe Schaltegger & Dyllick, 2002). Im Corporate Sustainability Barometer zogen Schaltegger et al. 2010 die Zwischenbilanz, dass etwa drei Viertel der befragten Unternehmen das Thema „Nachhaltigkeit“ in unterschiedlicher Intensität mit ihrem Kerngeschäft verknüpfen und ihre Stakeholderbeziehungen diesbezüglich gestalten und pflegen, wobei beide Begriffe wie nachfolgend in 2.2 dargelegt in unterschiedlichen Nachhaltigkeitsnarrativen völlig verschiedene Handlungshorizonte nahelegen können.

1.1.6 Forschungseinblicke: III. Nachhaltigkeitskommunikation

Gerade die rein begriffliche Einbindung von Nachhaltigkeit oder weiteren Termini aus diesem Bereich (z.B. bewusst, grün, verantwortungsvoll etc.) kann auch aus marketingtaktischen Überlegungen geschehen, um das Image des Unternehmens zu steigern oder kurzfristig Absatzerfolge zu erzielen, ein Phänomen, das als *Greenwashing* wird. 2023 wurde ein konzeptioneller Rahmen erarbeitet, um Greenwashing systematisch erfassen und nachweisen zu können (Dorfleitner & Utz, 2023). Dass die Integration von Nachhaltigkeit als Prinzip unternehmerischen Handelns nicht unbedingt von intrinsischer Motivation geleitet zu sein scheint, legt auch die Tatsache nahe, dass in jüngerer Zeit wieder Werke erschienen sind, die sich bemühen, die Bedeutung und natürlich insbesondere die Vorteile von Nachhaltigkeit für das strategische Management zu erläutern (Henke, 2022; Steinbach, 2020, S. 102 ff.)

Basierend auf freiwilligen Selbstaussagen von Unternehmen im Bereich der Sustainability Balanced Scorecard konnten Eijodo-Ten & Tjan (2014) einen Zusammenhang zwischen unternehmerischer Selbstdarstellung und ihrem tatsächlichen Level an Nachhaltigkeitscommitment nachweisen. Solche Arbeiten, die Unternehmenskommunikation in Nachhaltigkeit oder einem ihrer Teilbereiche quantitativ untersucht und in Bezug zu anderen Variablen setzt, sind jedoch noch immer die Ausnahme. Brugger, F. (2010) liefert einen umfassenden Forschungsstand und stellt fest, dass selbst der Terminus der *Nachhaltigkeitskommunikation* noch vergleichsweise jung ist und sich erst seit wenigen Jahren von der *Umweltkommunikation* durch die Forderung nach Integration kommunizierter Fakten

und Prinzipien sowie durch die Einbindung der drei Säulen von Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales, Ökonomie, Vgl. 2.2 Nachhaltigkeit) unterscheidet ((ebd., S.4). Diese Aspekte weisen auf die Entwicklung der Idee einer *nachhaltigen Unternehmenskommunikation* hin, die sich von der Kommunikation *über* das Thema Nachhaltigkeit durch eine umfassende Integration seiner Prinzipien ins strategische Management und eine enge Beziehung mit allen Stakeholdern – auch der Öffentlichkeit – auszeichnet (Vgl. Prexl, 2010).

Glausch verglich die Nachhaltigkeitskommunikation deutscher und italienischer Unternehmen, um kulturell bedingte Unterschiede zu beschreiben, die im länderübergreifenden Vergleich berücksichtigt werden müssten (Glausch, 2016). Raetzsch et al. gaben 2017 einen Band studentischer Forschung zur strategischen Unternehmenskommunikation im Bereich Nachhaltigkeit heraus mit drei Arbeiten heraus und erläutern darin auch die hier bestehende Problematik eines zwar rational bestehenden, aber im realen Diskurs nicht mehr berücksichtigten allgemeingültigen Verständnis- und Orientierungsrahmens für das Prinzip Nachhaltigkeit (Raetzsch et al., 2007, S.12ff, siehe auch 2.2 Nachhaltigkeit). Die Ergebnisse der drei darin veröffentlichten qualitativen Studien sind nicht im eigentlichen Sinne vergleichbar, weil die erfassten Strategien, Adressaten und Maßnahmen sich von Fallbeispiel zu Fallbeispiel stark unterscheiden und die ermittelte Glaubwürdigkeit in keinen übergeordneten Bezugsrahmen gestellt wird.

Einen solchen Bezugsrahmen könnten beispielsweise Überblicke über Nachhaltigkeitsdiskurse bieten (Dryzek, 2005; Hopwood et al., 2005). Sie legen eine systematische Übersicht über Nachhaltigkeitsansätze und deren jeweils spezifische Interpretation des Begriffes der Nachhaltigkeit sowie, wenn vorhanden, der darin eingebetteten Verständnisse von Welt mit den daraus resultierenden Verantwortungszuweisungen und Lösungsansätzen vor.

1.2 Relevanz der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive für die Watergovernance

Nachdem ich die Bedeutung des Forschungsgegenstandes Wasserwirtschaftsunternehmen dargelegt habe, der sich aus ihrer Position im Spannungsfeld aus langfristiger und an politischen Leitideen orientierter *Organisation* der

Wasserwirtschaft (*Watergovernance*), dem unmittelbaren Versorgungsauftrag, den Anforderungen der Bereitstellung der Infrastruktur und der Wahrung ihrer unternehmerischen Integrität als Vermittlungsinstanz zwischen Bevölkerung, Wasserpolitik und den jeweils gegebenen relevanten (Umwelt-)Bedingungen ergibt, lege ich hier aufbauend auf dem letzten Punkt, der Funktion von Wasserwirtschaftsunternehmen als Vermittlungsinstanz, nachfolgend die Relevanz dar, die eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive für die erfolgreiche Watergovernance haben könnte.

1.2.1 Sozio-ökologische Resilienz

Der Kommunikation von Wasserwirtschaftsunternehmen über das Thema Nachhaltigkeit an sich und über das eigene Handeln, Verantwortung und Handlungsspielräume kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Bieker hob bereits 2002 unter dem Begriff des „Corporate Citizenship“ den Wert der Definition und Deklaration von Nachhaltigkeitsstandards durch Unternehmen in ihrem sozialen Umfeld hervor (Bieker, 2002, S.11). Durch seine/ihre Handlung(en) nimmt jedes Individuum aktiv Einfluss auf den die Verfügbarkeit von Wasser (Arthington et al., 2021, S.222)³. Der Begriff der „Sozio-ökologischen Resilienz“⁴ ist geeignet, um zusammenzufassen, dass nicht nur die physikalischen Wasserkreislaufsysteme resilient werden müssen. Vielmehr besteht auch die Notwendigkeit, das gesellschaftliche Verständnisniveau von ökologischen Kreislaufsystemen, insbesondere dem Wasserkreislaufsystem, deutlich zu erhöhen und ein soziales Toleranzfenster für Stressphasen aufgrund von bedingter Wasserverfügbarkeit zu entwickeln und strategisch zu fördern. Die hier vorgelegte kommunikationswissenschaftliche Perspektive hebt dabei die Rolle der Entscheidungsmuster von Individuen als für die Wasserwirtschaft relevante Einflussgröße hervor. Jede individuelle Entscheidung über etwa die Häufigkeit des Rasenmähens im eigenen Garten hat - auf einem vergleichsweise kleinen Stück Land - Auswirkungen auf etwa die Dürre-Resilienz des Bodens (und der darauf lebenden Ökosysteme und damit auch auf dessen Fähigkeit, Wasser zu binden, aufzunehmen,

³ „human actions impact water resilience through hydrological, ecological, and climatic perturbations: first through altering water-partitioning points in the water cycle over land, thereby eroding green and blue water functions, and potentially leading to destabilization of social-ecological systems...“

⁴ Ebd.

abzuleiten oder freizusetzen. Bildet das Verhalten nicht nur ein individuelles Geschmacksmuster ab, sondern stellt einen gesellschaftlichen Standard dar (etwa den Anspruch dauerhaft gleichmäßig kurz gemähter Rasenflächen oder mehrmals im Jahr geschnittener Hecken), führt dies in der Summe zu ökologischen Schäden bedeutsamen Ausmaßen und eher großem Einfluss auf lokale Wasserkreislaufsysteme. In einem vereinfachten Modell für etwa Hamburg mit etwa zwei Millionen Einwohner würde dies bei einer Gartenfläche von nur 1 m² und 1 laufenden Meter Hecke oder Büsche dazu eine Fläche von 2 Mio. m² und 2 Mio. Meter Grünsträucher bedeuten, die der Klima-Resilienz der Region durch ihren Zustand wahlweise ab- oder zuträglich sind. Um eine Idee davon zu erhalten, welche Art von Entscheidungen Menschen hier treffen und wie sie

1.2.2 Medien als Informationsquelle heuristischer Entscheidungsfindung

„Eine sich sozialwissenschaftlich und empirisch verstehende Kommunikationswissenschaft will gültige Aussagen über Fragen zur sozialen Realität machen.“

(Springer et al, 2015, S.10)

Die soziale Realität ist die Realität, die sich in einem sozialen Gefüge erschafft, also zwischen Kommunikationspartnern. Kommunikationswissenschaft strebt die wissenschaftlich gültige, systematische Untersuchung von Kommunikationsmitteln, -inhalten, -akteuren und/oder -strukturen an, um Aussagen über potenzielle Zusammenhänge ableiten zu können. Die „Potentialität“ dieser Aussagen bleibt dabei grundsätzlich bestehen, da das Objekt der Wirkung von Kommunikation der Mensch ist, dessen Reaktion darauf immer auch von individuellen Neigungen und Prägungen mitbestimmt wird. Dennoch besteht das Ziel, aussagekräftige Zusammenhänge zu ermitteln, die mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Aspekt der Realität abbilden (ebd., S.14). Um zu verstehen, warum Medieninhalten in bestimmten Kontexten eine größere Bedeutung für individuelle Entscheidungsmuster zukommen könnte, ist ein Blick in die Sozialpsychologie notwendig, genauer gesagt in die Lehre der menschlichen Entscheidungsmodelle. Lange galt die Grundannahme der Rational Choice Theory, die besagt, dass Menschen in einer beliebigen Situation immer nach vernünftigem (rationalem) Abwägen aller verfügbaren Argumente, die für sie selbst bestmögliche Entscheidung treffen. 1955 stellte Herbert A. Simon das Konzept Bounded Rationality Theory (die Theorie begrenzter Rationalität) of Decision Making

vor, die annahm, dass menschliches Verhalten und bestimmten Bedingungen zielorientiert und rational begründet ist, unter anderen Bedingungen von kognitiven Grenzen menschlicher Aufnahme- und Verarbeitungsgrenzen bestimmt wird und anderen, noch zu erforschenden Prinzipien folgt (Simon, 1955; Tversky & Kahnemann, 1974). Gigerenzer entwickelte darauf aufbauend die Idee des menschlichen Verstandes als „adaptive toolbox of decisionmaking“, wobei *adaptive*, angepasst, sich auf die Bedingungen der Situation bezieht, in denen eine Entscheidung getroffen werden muss. Neth und Gigerenzer konkretisierten die Idee und definierten das Maß an Unsicherheit („Uncertainty“) als Variable, die den Prozesstyp menschlicher Entscheidungsfindung determiniert. Unter der Bedingung „Sicherheit“ treffen Menschen annähernd rationale Entscheidungen und nutzen langsame Verarbeitungs- und Bewertungsstrukturen⁵, unter Risiko - sofern zu diesem Risiko bereits vergleichbare Erfahrungswerte existieren - verändern sich die Bewertungsstrategien zu einer Art groben statistischen Wahrscheinlichkeitsrechnung und unter der Bedingung „Unsicherheit“ nutzen Menschen heuristische Entscheidungsstrukturen, die auf Basis etwa von Vertrautheit mit dem Begriff („was habe ich öfter gehört“) unbewusst heuristische Rückschlüsse auf andere, für die Entscheidung relevante Eigenschaften der Handlungsoptionen trifft (Vgl. Neth & Gigerenzer, 2015). Neth & Gigerenzer haben unterschiedliche, bereits beschriebene Entscheidungsheuristiken gesammelt, die Menschen anwenden können, um unter Unsicherheit zu Entscheidungen zu gelangen. Je nach Fall lassen sich Entscheidungsmuster nachträglich unter Annahme der Verwendung der einen oder anderen Heuristik passender modellieren - in jedem Fall jedoch besser als unter Annahme rationaler Entscheidungsfindung. Die Bedingungen für eine Situation unter Unsicherheit sind unvollständige Bekanntheit der Risiken, unvollständige Bekanntheit der Handlungsoptionen und daraus resultierend unvollständige Bekanntheit der zu erwartenden Konsequenzen:

„Beyond the realms of certainty and risk exists a third realm in which not all options, consequences, or probabilities are/can be known: the realm of uncertainty. These are the kinds of problems to which Simon’s question refers.“

(Neth & Gigerenzer, 2015, S. 4)

Der Kontext Nachhaltigkeit mit seinen Herausforderungen Klimawandel und Ressourcenknappheit kann als ein Entscheidungskontext großer (wenn nicht größter)

⁵ Dual Process Theory.

Unsicherheit betrachtet werden, sodass Menschen Entscheidungen in diesem Kontext häufig heuristisch fallen dürften. Verschieden Prinzipien können hier zum Tragen kommen (ebd., S. 8f.). Eine Diskussion, welche Heuristik genau hier zu erwarten ist, kann an dieser Stelle nicht geführt werden. Ich argumentiere, dass der Wasserversorger die vertrauteste Bezugsquelle von Informationen zur Verfügbarkeit der Ressource Wasser im Kontext Klimawandel / Nachhaltigkeit ist und dessen Kommunikation in diesem Bereich daher für die Entscheidungsheuristiken der Mitglieder seines kommunikativen Netzwerkes - in der vorliegenden Arbeit schlicht Besucher der Website - potentiell eine große Bedeutung erhält, sofern sie nicht – mangels Bewusstheit für eine Situation von Unsicherheit oder mangels verfügbarer Informationen – bei der Option default bleiben, die das vertrauteste Handlungsmuster beibehält oder social imitation anwenden, also sich an dem Verhalten orientieren, dass die Mehrheit für sie relevanter Menschen in ihrem Umfeld anwendet (ebd.).

1.2.3 Orientierung durch vermittelnden Akteur WWU

Individuen werden mit der Thematik des Klimawandels und der Forderung nach einer nachhaltigen Lebensweise zunehmend einerseits normativ konfrontiert: Normen, Werte und Ansprüche verändern sich und werden mit mehr oder weniger Nachdruck kommuniziert. An anderen Stellen bleibt solche Kommunikation möglicherweise aus, auch wenn sie angemessen erscheinen würde, denn Individuen sind zunehmend auch *empirisch* mit Folgen des Klimawandels im Kontakt, etwa langen Trockenperioden, in denen der eigene Garten vertrocknet, Wasserknappheit und Bränden in Urlaubsgebieten durch Dürreperioden. Der Grundwasserspiegel und der Zustand des Leitungswassers sind dem normalen Menschen nicht ohne Hilfsmittel zugänglich, sodass er oder sie diesbezüglich auf einen vermittelnden Akteur im Kontext der Ressource Wasser angewiesen, der einerseits Informationen zur Sachlage bereitstellt, Handlungsoptionen aufzeigt und sich andererseits selbst als Akteur positioniert – sowohl im globalen Nachhaltigkeitsdiskurs als auch in seiner Beziehung zum Individuum.

Zwar ist - aufbauend auf veränderte politische Rahmenbedingungen der EU - eine zunehmende politische Institutionalisierung im Bereich der Watergovernance in Deutschland zu beobachten (Caspari et al., 2023), doch kommt diese Rolle und ihre Funktion derzeit strukturell auch den Wasserversorgern zu (Arnold & Pieper, 2014), gleich ob das einzelne Unternehmen sie erfüllen kann oder will. Die

Unternehmenskommunikation im Bereich dieser Thematik, die ich insgesamt mit „Nachhaltigkeit“ beschreibe, ist hier somit als ein Faktor zu betrachten, der bestehende Bottom-Up-Motivationen aktivieren und kanalisieren könnte. Effektiv könnten die von Wasserwirtschaftsunternehmen kommunizierten Informationen also dazu beitragen, Menschen zum situativ „besten“, d.h. ökologisch und sozial verträglichsten Verhalten zu leiten oder sie davon abzuhalten.

Für den Bereich der Watergovernance wäre dieser Logik nach einmal mehr die zuvor beschriebene übergeordnete Frage von Interesse, ob die Unternehmensstruktur Einfluss auf die Unternehmenskommunikation im Bereich Nachhaltigkeit hat. Und zwar noch genauer: Ob Zielkonflikte, die zwischen einem der Ziele des Unternehmens und den Implikationen einer Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien bestehen, Einfluss auf dessen Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit haben. Wie bereits unter 1.1.6 erwähnte, konnten Eijodo-Ten & Tjan (2014) einen Zusammenhang zwischen den freiwillig veröffentlichten Aussagen eines Unternehmens im Bereich CSR und dem tatsächlichen Grad an Integration von CSR mittels der SBSC (Sustainability Balanced Score Card) nachweisen. Was ein Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit kommuniziert, könnte also in gewissem Maß den Standpunkt widerspiegeln, den ein Unternehmen der Thematik Nachhaltigkeit gegenüber öffentlich vertreten kann, ohne dass die für diese Kommunikation zuständige(n) Person(en) in einen Gewissenskonflikt gerät(en). Sollte dessen Nachhaltigkeitsansatz im Zusammenhang mit der Unternehmensstruktur stehen, ließen sich daraus etwa im Bereich der Watergovernance für Krisensituationen Regionen ableiten, in denen sich die Wassernutzung leichter oder schwieriger steuern lassen dürfte, etwa weil die dort mit der Wasserwirtschaft befassten Unternehmen aufgrund ihrer Unternehmensstruktur geneigt sein könnten, sinnvolle Maßnahmen verschleppen und wesentliche Aspekte in der Kommunikation auslassen und zwar insbesondere auch ihren Kunden gegenüber, sodass weder ein situationsangemessenes Bewusstsein für Nachhaltigkeitsherausforderungen, noch die Bereitschaft zur Anpassung eigener, individueller Verhaltensmuster gegeben sein kann.

1.3 Zusammenfassung:

Watergovernance und damit das Handlungsumfeld der Wasserwirtschaft ist unter der Anforderung von Nachhaltigkeit und den Bedingungen des sich fortsetzenden

Klimawandels ein Problemfeld, das durch Unübersichtlichkeit und Unsicherheit der Prozesse und Dynamiken gekennzeichnet ist. Wasserkreislaufstörungen, ihre Gründe und Folgen sind hochkomplex und ergeben sich aus einer Vielfalt an Akteuren und deren Entscheidungen im Zusammenspiel mit unzähligen weiteren kurz- und langfristigen Einflussfaktoren, die unmittelbar kaum beeinflussbar sind.

Die Einstellungen und das Handeln der Bevölkerung im jeweils betroffenen Gebiet stellt dabei einen von vielen wichtigen Einflussfaktoren dar.

In einer integrierten Betrachtung des Prozesses der Watergovernance *insgesamt* gilt es daher, auch die Bottom-Up-Perspektive einzubeziehen und beispielsweise zu untersuchen, was dem Individuum seitens der Wasserwirtschaftsunternehmen im Kontext Nachhaltigkeit signalisiert und kommuniziert wird, um einzuschätzen, welche Weltsicht vermittelt und welche Handlungsräume eröffnet werden. Die vorliegende Arbeit soll einen Teil zur Bearbeitung dieser Forschungslücke beitragen.

1.4 Forschungsvorhaben und übergeordnete (leitende) Forschungsfrage

Mein Beitrag soll in der Erarbeitung eines Konzeptes liegen, mit dem sich Unternehmenskommunikation im Bereich Nachhaltigkeit systematisch erfassen, vergleichen und im weiteren Diskursspektrum der Narrative unterschiedlicher Nachhaltigkeitsansätze verorten lässt. Dabei leitet dieses Vorhaben die übergeordnete Forschungsfrage, ob Wasserwirtschaftsunternehmen, deren Unternehmenszweck im Zielkonflikt mit den sozialen und ökologischen Prinzipien von Nachhaltigkeit (siehe 2.2 Nachhaltigkeit) stehen, sich in ihrer öffentlichen Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit in den drei Bezugsgrößen vermittelte Relevanz, Schwerpunktsetzung der Nachhaltigkeitsdimension(en) (ökol., soz., ökon.) und in ihrer Verortung in einem der drei Nachhaltigkeitsansätze nach Hopwood et al. nachweisbar von solchen Unternehmen unterscheiden, wo kein solcher Zielkonflikt zu erwarten bzw. nachzuweisen ist. Diese übergeordnete Frage würde sich nur mittels einer Untersuchung beantworten lassen, die quantitativ ansetzt, also eine repräsentative Stichprobe untersucht.

Im engen zeitlichen Rahmen, der mir für diese Bachelor-Arbeit zur Verfügung steht, ist neben der Entwicklung des Untersuchungsinstrumentes leider nur eine kleine Pilotstudie möglich, die aus einer Untersuchung von 6 Wasserwirtschaftsunternehmen und dem exemplarischen Vergleich ihrer

Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit besteht. Mit dieser Studie werde ich das zuvor entwickelte Untersuchungsinstrument in einem definierten Anwendungsbereich testen und ihre Ergebnisse zur Diskussion stellen.

1.4.1 Hypothesen

Auch wenn die Ergebnisse der Pilotstudie aufgrund des Stichprobenumfangs keine induktiven Schlüsse und damit keine validen Aussagen über Zusammenhänge in der Grundgesamtheit aller Wasserwirtschaftsunternehmen zulassen würde, sollen die abgeleiteten Hypothesen und die übergeordnete Forschungsfrage bezogen auf die Fallbeispiele der Stichprobe anhand des hier entwickelten Forschungsinstrumentes beantwortet werden.

Ein hoher Zielkonflikt ist zu erwarten bei Mehrspartenunternehmen, die neben der Wasserwirtschaft auch den Energiesektor bedienen, der einer der Hauptwasserverbraucher und -verschmutzer (durch Erwärmung) in DE ist (Malz & Scheele, 2011). Diese strukturell bedingte Schwierigkeit, die zu kommunizierenden Herausforderungen im eigenen Unternehmen ehrlich anzugehen, ohne in einen Widerspruch mit dem Unternehmenszweck zu geraten, könnte die Kommunikation dieser Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit einschränken oder ihren Schwerpunkt von ökologischen etwa zu sozialen Aspekten von Nachhaltigkeit verschieben. Geringster Zielkonflikt wäre in der Auswahl zu erwarten bei den kWWU, weil sowohl für die Förderung von qualitativ hochwertigem Grund- oder Oberflächenwasser als auch für eine Reinigung der erhaltenen Abwässer ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Bevölkerung, der Politik und in anderen Wirtschaftsunternehmen und darauf aufbauend ein bewusstes Handeln aller von Vorteil für das Unternehmen ist. Reine Wasserversorger sollten ebenfalls einen geringen Zielkonflikt haben, aber auch eine geringere Motivation, sich dem Thema Nachhaltigkeit (oder Aspekten davon) kommunikativ intensiv zu widmen, da ihr Unternehmen nur mit der Versorgung der Bevölkerung mit Grundwasser befasst ist und hier einerseits die Versorgungslage in DE noch entspannt ist, andererseits primär Phosphor- und Nitratbelastungen aus der Landwirtschaft WWU vor Herausforderungen stellen.

Die Hypothesen:

H0: Die drei vorgestellten Typen von Wasserwirtschaftsunternehmen unterscheiden sich in ihrer Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit nicht wesentlich.

H1: Kombinierte WWU stehen mit ihren Aussagen am deutlichsten im Nachhaltigkeitsansatz der Transformation.

H1.1 Reine WVUs stehen zwischen KWWU und MSU.

H1.2 MSU liegen eher im Bereich der Reform / Status Quo.

H2: MSU heben soziale Aspekte stärker hervor als KWWUs und WVU.

H3: KWWU legen den höchsten Schwerpunkt auf ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit.

H4: WVU bemühen sich stärker um ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit als MSU.

H5: KWWU bemühen sich am stärksten um Einbeziehung der Websitebesucher:Innen (Kommunikation: mehr Beziehungsaussagen und Aufforderungen als die anderen Typen).

2. Zentrale Begriffe

2.1 Wasserwirtschaftsunternehmen

Als *Wasserwirtschaftsunternehmen (WWU)* werden im Allgemeinen und auch im Rahmen dieser Studie Unternehmen bezeichnet, deren Unternehmenszweck zumindest anteilig der Bewirtschaftung der natürlichen Ressource Wasser im Rahmen menschlicher Nutzung dienen. In der vorliegenden Studie unterscheidet ich zwischen vier Typen von Wasserwirtschaftsunternehmen:

Mehrsparunternehmen sind auch, aber nicht ausschließlich mit der Bereitstellung und Verteilung von Trinkwasser und/oder der Entsorgung von Abwasser befasst. Sie sind zudem Anbieter in den Sparten Strom und Wärme (auf Basis unterschiedlicher Strom- und Wärmeerzeugungsmodelle).

Als *kombinierte Wasserwirtschaftsunternehmen (KWWU)* bezeichne ich Unternehmen, deren Unternehmenszweck sowohl in der Wasserver- als auch Wasserentsorgung besteht, die jedoch keinen Bereich bewirtschaften, der nichts mit der Wasserwirtschaft zu tun hat.

Mit dem Begriff *Wasserversorgungsunternehmen (WVU)* sind Unternehmen gemeint, die ausschließlich die Förderung, Aufbereitung und Verteilung von Trinkwasser übernehmen. Das Sammeln, Aufbereiten und Teilen oder Verkaufen von aus der Unternehmenstätigkeit gewonnener Expertise ist von dieser Definition nicht ausgeschlossen, darf jedoch nicht alleiniger Unternehmenszweck sein.

2.2 Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit lässt nach Brinkmann zusammenfassen durch den Ausdruck:

„ [...] *doing what we can now to preserve the environment for future generations.*“⁶
(Brinkmann, 2021, S.1).

Es besteht also - seinem eigentlichen Sinn nach - ein direkter Bezug des Begriffes Nachhaltigkeit auf die Intaktheit der natürlichen Umwelt als Lebensgrundlage insgesamt, nicht nur auf ausgewählte ökologische Aspekte. Heute wird Nachhaltigkeit in drei Dimensionen gedacht:

- **Ökologisch**, als auf den langfristigen Erhalt gesunder natürlichen Ökosysteme in ausreichendem Ausmaß auf der Welt ausgerichtet.
- **Sozial**, als auf Gleichheit aller Menschen unabhängig von ihrer Geburtszeit, -ort und -geschlecht oder ihrem Zugang zu Macht und Geld.
- **Ökonomisch**, als eine zu entwickelnde Form des Wirtschaftens, die langfristig ökologische und soziale Nachhaltigkeit integriert, während sie ihre Funktion in der menschlichen Gesellschaft erfüllt.

(Hopwood et al., 2005, S.40; Brinkmann, 2021, S.1ff.; Steinbach, 2020, S.54f.)

⁶ Deutsche Übersetzung: „ [...] jetzt zu tun, was wir können, um die Umwelt für zukünftige Generationen zu erhalten.

Dies gilt allerdings nur für einen Teil der Menschen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Wie Hopwood et al. (2005) darlegen, existieren unterschiedliche Verständnisse darüber, *warum* es notwendig ist, „die Umwelt“ für nachfolgende Generationen zu bewahren: Von ihrer Schönheit über ihre Eigenschaft als Ressourcenquelle menschlichen Daseins bis zu der Einsicht, dass es genau genommen ohne „Umwelt“ gar keine nachfolgenden Generationen geben kann. In der Praxis wird der Begriff der Nachhaltigkeit in einer Vielzahl von Kontexten gebraucht (Steinbach, 2020, S.43) und lässt durch seine inhaltliche Offenheit stets Raum für eine dem individuellen Bedarf angepasste Interpretation und konzeptionelle Einbindung der Wörter „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltig“ (Prexl, 2010, S.38 ff.). Um zu verstehen, wie diese Bedeutungsvielfalt und die voneinander abweichenden Verständnisse weltlicher Zusammenhänge den Begriff der Nachhaltigkeit geprägt haben, kann es helfen, dessen Entwicklung knapp zu skizzieren: Im Sinne seiner heutigen Verwendung in Diskursen über die Einhaltung planetarer Grenzen wirtschaftlicher Nutzung und Bevölkerungswachstums (etwa Dryzek, 2005, S.25 f., Hopwood et al., 2005) tauchte der Begriff in westlicher Literatur im Werk „*Sylvicultura oeconomica*“ von Hans Carl von Carlowitz (1732) erstmalig auf. Das „Konzept Nachhaltigkeit“, so wie es von Carlowitz zugeschrieben wird, stellt ein Grundprinzip der Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen dar, bei dem nie mehr verbraucht wird, als sich im selben Bewirtschaftungszeitraum natürlich wieder regenerieren kann, um die Ressource (in diesem Fall Wald) als Lebensgrundlage zukünftiger Menschengenerationen zu erhalten.⁷ Die Publikation *Limits of Growth*⁸ des Club of Rome aus dem Jahr 1972 erläuterte eben diese Abhängigkeit der (halbwegs friedlichen) menschlichen Existenz auf der Erde von den letztlich absoluten planetaren Grenzen an Ressourcen (Meadows et al., 1972). Dieses Verständnis planetarer Ressourcen als endlich bedeutete finite Grenzen wirtschaftlichen Wachstums und wurde darum – unter starkem Einfluss der größten Wirtschaftskonzerne, die ihre Selbstbereicherung gefährdet sahen – durch den der Brundtland-Bericht revidiert und

⁷ Dieses Grundprinzip des Handelns als Errungenschaft von Carlowitz' zu deklarieren stünde jedoch im Missverhältnis zur Realität, ist es doch gerade bei Kulturen, deren Lebenswelt unmittelbar mit der Natur ihres Lebensumfeldes verwoben und von deren Intaktheit abhängig ist, das intuitiv sinnvolle und völlig selbstverständliche Prinzip der Anteilnahme an natürlichen Ressourcen (Brugger, 2010: S.14). Erst die Einführung von Geld als Druck- und Machtmittel bringt Menschen dazu, den natürlichen Ressourcen mehr zu entnehmen, als sie selbst brauchen, um über die Ressource Geld Zugang zu Handlungsräumen zu erhalten⁷, wobei Steinbach hervorhebt, dass es vor allem die größten Unternehmen der Erde sind, die hier in der Verantwortung stehen (Steinbach, 2020, S.27f.).

⁸ Deutsche Übersetzung: Grenzen des Wachstums.

in die Möglichkeit *nachhaltigen Wachstums* umgedeutet, in dessen Verständnis von Welt die natürlich bedingten Grenzen des menschlichen (Wirtschafts- und Populations-)Wachstums durch technischen Fortschritt und Innovationen praktisch unbegrenzt verschoben werden können (Dryzek, 2005, S.25 f.). Nachhaltigkeit wurde in den Kontext nachhaltiger Entwicklung gesetzt und bedeutete nach Brundtland

„Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“

(WCED, 1987, S.43)

Wenngleich dies die Anschlussfähigkeit des Nachhaltigkeitskonzeptes für die Wirtschaft bedeutete (Brugger, 2010, S.15), hatte es bedeutende Konsequenzen für die Entwicklung fundamental verschiedener Verständnisse der Zusammenhänge, aus denen sich die Forderung nach *Nachhaltigkeit* ergibt, wie Hopwood et al. zusammenfassen:

„The Limits to Growth report (Meadows et al., 1972) challenged head on the idea that growth, as defined by capitalist economics, was the way to improve environmental quality; in fact they argued it was damaging the environment. The Brundtland report rejected the idea that there were environmental limits to growth (Kirkby et al., 1995). When the authors of Limits to Growth revisited the issue in 1992 (Meadows et al.), while they maintained that there are limits to growth, they opened a bridge towards the ideas of Brundtland [...]“

(Hopwood et al., 2005, S.44)

Die Idee, dass sich menschlicher Wohlstand nicht unbedingt an seinen Auswirkungen auf die natürliche Umwelt orientieren sollte, ist dabei nicht nur für Repräsentanten großer Wirtschaftskonzerne attraktiv. In dem, was wir heute, zumindest in westlichen Industrienationen, als *normalen, legitimen* Lebensstil empfinden, gehen unsere Bedürfnisse weit über die natürlich gegebenen Bedürfnisse des Menschen hinaus. Unser Wirtschaftssystem ist darauf ausgelegt, Menschen ihre selbst definierten Bedürfnisse gemäß ihrem frei gewählten Lebensstil zu erfüllen und diesen Dienst in einen monetären Gegenwert zu übersetzen, der ein wirtschaftliches Unternehmen wachsen und gedeihen lässt. Ursprünglich war damit noch grundsätzlich die Idee von möglichst vielen Mitarbeitern mit langfristig gesicherten Arbeitsplätzen verbunden,

die diesen Mitarbeitern wiederum die finanzielle Basis für einen zufriedenstellenden Lebensstil nach westlichem Standard ermöglichen sollte. Basierend auf Entwicklungen der in den Bereichen Automatisierung und Digitalisierung ist es zunehmend möglich geworden, den Gewinn eines Unternehmens einer oder weniger Personen zukommen zu lassen, sodass ihnen wahlweise ein sehr ressourcenintensiver Lebensstil oder hohe finanzielle Rücklagen (oder beides) möglich gemacht wird. Die Globalisierung und einseitige Vorteilsnahme westlicher Nationen auf Basis von Machtvorteilen ermöglichten die Gewährleistung dieses Lebensstils durch die Umverteilung der Folgen der Ausbeutung natürlicher Ressourcen wie zum Beispiel Jagdbestände, Bodenerträge und Wasservorkommen in andere Weltregionen. Der Maßstab, nach dem ein Mensch ein ausgewogenes Leben führt, wurde so sukzessive von seinen physischen Bedürfnissen einerseits wie auch von den Gegebenheiten seines natürlichen Umfeldes andererseits entkoppelt und bezieht sich heute vornehmlich auf Einkommen, Wohnsituation, Wohnlage und gesellschaftliche Situiertheit (Alter, Bildung, Gesellschaftsschicht, etc.). Manche Interpretationen des Begriffes Nachhaltigkeit sind nur aus dieser Perspektive logisch nachvollziehbar, wie Raetzsch et al. an einer Gegenüberstellung der Interpretation von Nachhaltigkeit in der Permakultur einerseits und in einer Erklärung des Automobilkonzerns BMW andererseits illustrieren. Während die Permakultur den Begriff der Nachhaltigkeit so verwendet und in Handlungen übersetzt, wie auch von Carlowitz - hier nur als Referenz - ihn verstand, erhebt BMW sich selbst zum zu erhaltenden System und bezieht den Begriff der Nachhaltigkeit auf das langfristige Wachstum und Wohlergehen des eigenen Konzerns, ohne auf die Auswirkungen dieses Wachstums auf die natürlichen Ressourcen einzugehen, von denen dieses Unternehmen zehrt (Raetzsch et al., 2017, S.12 ff.). Diese Entkoppelung ermöglicht eine Trennung der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit von der ökologischen und der sozialen Dimension und eine Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit, ohne die Anerkennung der Grenzen der Belastbarkeit von Ökosystemen, die Einbettung aller Menschen in diese Ökosysteme oder die Gleichheit aller Menschen in ihrem Existenzrecht auf diesem Planeten als Fundament des Nachhaltigkeitsbegriffes. Ein Großteil der Differenzen wird aus dieser Perspektive nachvollziehbar und dieses Verständnis ist m. E. nach unerlässlich, um Differenzen der Unternehmenskommunikation im Bereich Nachhaltigkeit erfassen, einordnen und nachfolgend auch bewerten zu können. Dies betrifft auch den Bereich der

Wasserwirtschaft. Die unterschiedlichen Definitionen für den Begriff der Nachhaltigkeit spiegeln diese Differenzen wider:

Raetzsch et al. schlagen eine Begriffsdefinition für „nachhaltig“ (i. E. „Nachhaltigkeit“) vor, die bedeutet

„[...] dass heutiges Handeln (in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik) für folgende Generationen Konsequenzen hat, und dass man die Auseinandersetzung mit diesen Konsequenzen nicht erst den folgenden Generationen überlässt, sondern bereits heute aktiv an der Sicherstellung gemeinsamer Ressourcen der Gesellschaft arbeitet.“

(ebd., 2017, S.6).

Dieser Definition nach können Unternehmen Nachhaltigkeit entlang eines Narratives der Sicherung dieser *gemeinsamen Ressourcen* kommunizieren, ohne dabei explizit auf ökologische oder soziale Aspekte einzugehen. Demgegenüber definieren Arnold und Pieper Nachhaltigkeit im Kontext der Wasserwirtschaft als

„[...] ein Grundprinzip oder eine Art zu wirtschaften, bei der soziale und ökologische Aspekte auf lange Sicht integriert werden.“

(Arnold et al., 2014)

Auch hier lässt die Definition großen Spielraum, was *integriert* genau bedeutet. Die Herausforderung bei einer vergleichenden Analyse von Unternehmenskommunikation zum Thema Nachhaltigkeit dürfte also darin bestehen, die Kommunikation unabhängig von ihrer konkreten Bedeutung zu erfassen, ohne dabei die inhaltlichen Differenzen auszuklammern.

Nachhaltigkeit im Bereich der Wasserwirtschaft

Im Bereich der Wasserwirtschaft besonders relevant sind heute bereits die Folgen nicht nachhaltiger menschlicher Bewirtschaftung des Planeten: Klimawandel, Bodenerosion, Grundwasserverschmutzung und die zunehmende Dysfunktionalität der natürlichen Wasserkreislaufsysteme infolge der Zerstörung von Ökosystemen. Die Verfügbarkeit der Ressource Wasser in trinkbarer Qualität als Grundlage allen Lebens ist zunehmend unsicher, auch wenn dies auf Deutschland derzeit nur in zeitlich und / oder räumlich begrenztem Ausmaß zutrifft.

Zum besseren Verständnis des Begriffes der Nachhaltigkeit seien hier in gebotener Kürze einige spezifische Bedeutungen und Felder von Nachhaltigkeit im Bereich der Wasserwirtschaft aufgeführt:

Ökologische Dimension

- Wasserschutz als Schutz vor unmittelbarer Verunreinigung durch Wasserschutzgebiete, aber auch als langfristiger Schutz vor etwa Boden- oder Abwassereinträgen durch Landwirtschaft und Industrie
- Intakte natürliche Ökosysteme, insbesondere intakte Grünpflanzen und ihre Bestäuber, bilden die Grundlage für stabile planetare Ressourcen, hier den funktionierenden Wasserkreislauf.
- Die Möglichkeit schwerer bis irreversibler Schäden etwa bei regionalem Verlust von Vegetation und Bodenaufnahmefähigkeit durch längere Dürren.
- Der Eintrag von Neozoen oder Neophyten kann gravierenden Einfluss auf den Zustand von Ökosystemen, den der Wasserqualität, aber auch die Funktionalität der Anlagen haben.
- Der eigene Wasserverbrauch des Unternehmens und der vom Unternehmen selbst zu verantwortende Schadstoffeintrag sind ein besonders klar legitimierter Anspruch an die Integrität des Unternehmens im Bereich Ökologie.

(Für ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit im Bereich Wasserversorgung und -Entsorgung siehe auch Brinkmann, 2021, S.143 ff.)

Soziale Dimension

- Der Zugang zu Wasser soll nach UN-Richtlinien als Lebensrecht gelten. Profit soll umverteilt werden und der Gesellschaft zugutekommen. Mit Wasser sollte nicht nach kapitalistischen Prinzipien gehandelt werden können. In der Praxis stellen große Konzerne wie Nestlé jedoch nach wie vor ihre finanziellen Interessen über die Menschenrechte und privatisieren Zugänge zu Trinkwasser.
- In DE ist der gleichberechtigte Zugang zu Trinkwasser durch den hohen Anteil kommunaler Trägerschaft von Wasserversorgungsunternehmen (Arnold &

Pieper, 2014; Pieper, 2017) und die enge gesetzliche Rahmgebung vergleichsweise tief verankert.

- Verfügbarkeit von Wasser als intergenerationale Verantwortung, die derzeit nicht mehr selbstverständlich ist, führt zum Anspruch der Übernahme von Verantwortung für zukünftige Generationen bzw. „unsere“ Kinder.
- Hoher Anspruch an Wasserwirtschaftsunternehmen bezüglich CSR-Prinzipien, sofern sie entweder kommunale Unternehmen sind oder eine gewisse Betriebsgröße aufweisen (Pieper, 2017).

(Für einen Überblick über soziale Aspekte unternehmerischer Nachhaltigkeit bei Wasserwirtschaftsunternehmen siehe insbesondere Arnold & Pieper, 2014)

Ökonomische Dimension

- Infrastruktur und Technik müssen langfristig bereitgehalten und mit dem Stand von Forschung und Entwicklung mithalten (adaptiv bleiben). Dies stellt die Wasserwirtschaft vor besondere Herausforderungen.
- Ökonomisches Vorsorgeprinzip: solide und solidarisch wirtschaften, Beziehungen pflegen, strategisches Management ausrichten.
- Expertise und Arbeitsplätze erhalten und pflegen (sofern möglich und sinnvoll).
- Herausforderung des organisationalen Lernens: Lernen aus internationalen Projekten, Einbringen eigener Vorteile, Wissen und Ressourcen, Teilen von Wissen und Ressourcen, Forschungs- und Entwicklungsprojekte ermöglichen, lokal Nachwuchs fördern (auch ohne konkretes Eigeninteresse), Intraorganisationales Lernen.
- Notwendigkeit der Förderung des Nichteintrags von Schadstoffen erschließt sich aus dem Aufwand, der geleistet werden muss, um gefördertes Wasser als Trinkwasser verkaufen zu können (*Wasserversorger*), sowie aus den Kosten die entstehen um Abwasser in eine zuleitbare Qualität zu überführen (*Wasserentsorger*). Nachhaltigkeit ist hier auch ein ökonomischer Sparfaktor. (Für Nachhaltigkeitsthemen der Wasserwirtschaft im Bereich der Ökonomie siehe insbesondere Pieper (2017) mit Fokus auf organisationalem Lernen, sowie Caspari et al. (2023) bezogen auf Grundwasser sowie Kirschke et al. (2019) zu Herausforderungen nachhaltiger Wasserbewirtschaftung allgemein.)

2.2.1 Nachhaltigkeitsansätze nach Hopwood et al.

Hopwood, Mellor & O'Brian sehen in ihrer Übersicht verschiedener Nachhaltigkeitsansätze ein weit verbreitetes, steigendes Interesse am Konzept der „nachhaltigen Entwicklung“ (S.38), gleichwohl sie feststellen, dass das Konzept zu dem Zeitpunkt bereits verschiedene Bedeutungen erhalten hat(t)e und darauf aufbauend sehr unterschiedliche Implikationen von höchster Relevanz bis zu bestenfalls beiläufigem Interesse (S.40) beinhaltet. Ausgangspunkt ihrer Forschungsarbeit ist die Überzeugung, es handle sich um eine Art „globalen Diskurs“ der Menschheit als Ganzes, der zwischen Weltsichten/-verständnissen, Argumenten und Zielsetzungen stattfindet und je nach Macht und Einfluss von einigen mehr und anderen weniger dominiert wird (ebd. S.40; S.47 f.).

Hopwood et al. lassen dabei durchblicken, dass sie selbst ein grundlegendes Verständnis der Problematik haben, das im Wesentlichen dem ursprünglichen Limits of Growth-Report (Meadows et al., 1972) entspricht:

„The reality is, that humanity is dependent on the environment, with society existing within, and dependent on the environment, and the economy exists within society. [...] we cannot ignore the environment.“

(ebd., S.48)

Um einen Überblick über die unterschiedlichen Verständnisse und Perspektiven zu erhalten, die im Diskurs vertreten werden, ordnen Hopwood et al. sie entlang zweier Kriterien:

- Dem Ausmaß, in dem sozioökonomischer Gleichheit und menschlichem Wohlbefinden Sorge getragen wird (bzw. in dem es Priorität über monetäre Interessen erhält) auf der einen,
- und dem Ausmaß, in welchem dem Wohlergehen der natürlichen Umwelt Sorge getragen wird (bzw. in dem es Priorität über monetäre Interessen erhält) auf der anderen Seite.

Anschließend ordnen Hopwood et al. die erfassten Perspektiven⁹ nach ihrer Auffassung über den Zustand der Welt, ihrem Verständnis von Ursache und Wirkung sowie den daraus abzuleitenden Argumenten über sinnvolle Lösungsansätze drei übergeordneten Nachhaltigkeitsansätzen zu. Jeder Ansatz impliziert eine bestimmte Haltung, bedingte (bedingt hier im Sinne von: Abhängig vom Nachhaltigkeitsverständnis) Handlungsmotivationen und abzuleitende mögliche Entwicklungsrichtungen für Institutionen / Bereiche, die sich in diesem Ansatz verorten. Dabei erkennen als kleinsten gemeinsamen Nenner alle drei Ansätze die Notwendigkeit von Veränderungen an, wobei die Begründung dieser Notwendigkeit, die Art der Veränderungen, deren Umfang und das zu erreichende Ziel sich grundlegend voneinander unterscheiden.

Status Quo (S.42 f.):

Der Nachhaltigkeitsansatz des *Status Quo* sieht die Wirtschaft als Basis menschlichen Wohlbefindens auf diesem Planeten. Soziale Gerechtigkeit und ökologische Bedenken können erst auf Basis eines stabilen Wirtschaftswachstums berücksichtigt werden, wenn sie das überhaupt müssen (ebd., S.42).

Denn auch wenn ganz allgemein ein Bedarf an

Veränderungen akzeptiert wird, handelt es sich dabei aus der Perspektive des Status Quo-Ansatzes eher um Anpassungen als um grundlegende Veränderungen von Machtverteilungen, Entscheidungseinflüssen oder Wirtschaftsprinzipien. Das Primat des Wirtschaftswachstums wird hier weiterhin als Mittel zum Erreichen von Nachhaltigkeitszielen gesehen, die im Wesentlichen aus der langfristigen Sicherung „gesellschaftlichen“ Wohlstandes bestehen, wobei gesellschaftlicher Wohlstand keine höheren Werte wie etwa Gleichheit impliziert (ebd. S.42, Z.35 ff.). Zusammenhänge zwischen westlichem Wohlstand und Umweltproblematiken wie auch sozialen Spannungen weltweit werden nicht anerkannt.

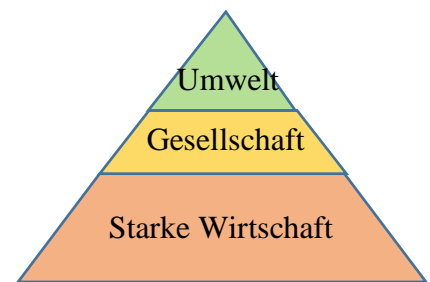


Abb. 1: Modell der Logik im *Status Quo* (Eigene Abb.)

Reform (S.43 f.):

⁹ Insgesamt etwa 34 Standpunkte internationaler Gremien, Institutionen, bekannter Reporte oder Wirtschaftskonzepte.

Im Nachhaltigkeitsansatz der Reform steht weiterhin die Wirtschaft im Fokus, mit einer erweiterten Akzeptanz und Perspektive. Umfang und Schwere der globalen Problematiken sind weiter integriert, auch wenn ein Kollaps sozialer oder ökologischer Systeme entgegen wissenschaftlichen Erkenntnissen als unwahrscheinlich erachtet wird. In diesem Ansatz

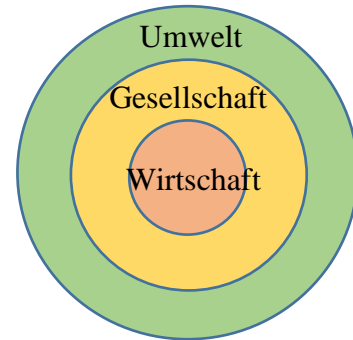


Abb. 2: Modell der Logik im Ansatz Reform (Eigene Abb.)

ist die Auffassung möglich, dass soziale und ökologische Aspekte mehr hervorgehoben werden sollten - und zwar besonders die Stärken und Fortschritte. Eine grundlegende Veränderung von Machtstrukturen, Einflussphären und Wirtschaftsprinzipien wird auch in diesem Ansatz nicht als nötig gesehen. Vielmehr wird der Gemeinnutzen des Fortschrittes, also der Wert von Innovationen sowie verbesserte Strukturen und Entscheidungen der politischen Steuerung und Kontrolle des Kapitalismus als vielversprechende Mittel zum Erreichen einer zukunftsfähigen menschlichen Existenz gesehen. Rebound-Effekte¹⁰ und wirtschaftliche Eigeninteressen globaler Eliten werden aus der Argumentation ausgeklammert.

Transformation S.45 f.

Der Nachhaltigkeitsansatz der Transformation ist am ehesten mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zu Klimawandel, Artensterben und Kippunkten in globalen Ökosystemen vereinbar. In diesem Ansatz wird die menschliche Zivilisation (i. E. friedliche menschliche Gesellschaften) als abhängig vom Zustand Ihrer natürlichen Umwelt anerkannt. Der Zustand der Welt allgemein wird als ökologisch wie auch sozial höchst bedenklich eingestuft und die Möglichkeit eines Kollapses von Systemen als realistisch erachtet. Aussagen im Narrativ der Transformation integrieren echte Besorgnis um den Zustand der Welt und signalisieren ein Verständnis über tiefere Zusammenhänge, Wirkrichtungen und



Abb. 3: Modell der Logik im Ansatz Transformation. (Eigene Abb.)

¹⁰ Steinbach etwa thematisiert eingehend Rebound-Effekte durch technologischen Fortschritt, die gegen eine nachhaltigere Entwicklung durch Innovationen sprechen (Vgl. Steinbach, 2020, S.60).

Entwicklungstendenzen. Im Kern basiert menschliches Wohlbefinden auf Gleichheit und der Verbundenheit mit der intakten natürlichen Umwelt. Wirtschaftliche Strukturen und Entscheidungen müssen an der Basis der menschlichen Existenz ausgerichtet sein, woraus sich in Konsequenz die Forderung nach einer umfassenden Transformation von Machtstrukturen, Einflussphären sowie Wirtschaftsstrukturen und -prinzipien ergibt. In einigen Ansätzen, die Hopwood et al. im Bereich der Transformation verorten, ist Wirtschaftswachstum (oder ganz allgemein Wachstum bzw. Entwicklung) kein Bestandteil von Nachhaltigkeit, da die Legitimität aktuell verbreiteter menschlicher Lebensstandards nicht akzeptiert wird.

Ich habe mich für diese Klassifikation entschieden, weil die drei Standpunkte sehr klar und leicht verständlich sind. Sie sind darüber hinaus sehr gut geeignet, das jeweilige Signal zu erfassen, was mit diesem Ansatz in den gesellschaftlichen Diskurs gesendet wird:

- Alles bleibt, wie es ist und es gibt keinen Grund zur Sorge. (Status Quo).
- Alles was ist, bleibt und entwickelt sich mit den Herausforderungen. Es gibt Gründe sich Sorgen zu machen und genauso gute Gründe, optimistisch zu bleiben. (Reform) oder
- Alles / das meiste, was ist, muss sich verändern, denn tragende Systeme stehen am Rand ihrer Belastbarkeit oder sind überlastet (Transformation).

Hopwood et al haben jedem der Bereiche vergleichbare Implikationen zugeschrieben, die sich dadurch für die Entwicklung eines darauf aufbauenden Kategoriensystems eignen. Unter 4.1 beschreibe ich meine Vorgehensweise dabei detailliert. Eine andere Zusammenfassung von Nachhaltigkeitsansätzen im globalen Diskurs (Dryzek, 2005) erfasst 6 Kategorien. Für die vorliegende Forschungsarbeit reichen drei, zumal die vorgelegten Kategorien für Nachhaltigkeitsansätze sich schon mittels ihrer Bezeichnung („*Status Quo*“, „*Reform*“, „*Transformation*“) intuitiv einem aufsteigenden Niveau von Zusammenhangsverständnis und Konsequenzbewusstsein im Bereich Nachhaltigkeit zuordnen lassen.

2.4 Unternehmenskommunikation im Rahmen der hier vorgestellten Studie

Der Begriff der Unternehmenskommunikation umfasst ein weites Spektrum an unternehmerischen Aktivitäten, die dem Austausch von Botschaften mit internen oder externen Stakeholdern dient. Nach Brugger gliedert sich die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation in die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Marktkommunikation, Organisationskommunikation und Netzwerkkommunikation (Vgl. Brugger, 2010, S.79ff.) Im Rahmen dieser Ausarbeitung konzentriere ich mich auf die Inhalte von Unternehmenswebsites, die ganz überwiegend in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit fallen, deren Kommunikation Brugger mit dem Begriff der *gesellschaftspolitischen* Unternehmenskommunikation bezeichnet (ebd., S. 86). Kommunikation besteht immer aus einer Botschaft bzw. Nachricht, die ein Sender (auch: Kommunikator) in irgendeiner Form von sich gibt und ein Empfänger (auch: Rezipient) aufnimmt und interpretiert (Schulz v. Thun, 2023; Brugger, 2010).

Botschaften können über das gesprochene oder verschriftlichte Wort, Ton- und Videoaufzeichnungen, assoziative Bilder, aber auch indirekt durch Handlungen vermittelt werden (Brugger, 2010, S.203 ff.). Übereinstimmend gehen Kommunikationswissenschaftler in aller Regel davon aus, dass es dem Menschen zu Lebzeiten unmöglich ist, *nicht* zu kommunizieren.¹¹ Das gilt folgerichtig auch für Unternehmen: jede unternehmerische Entscheidung ist zugleich irgendwo eine Form von Kommunikation. Was hier zunächst vielleicht sehr allgemein gefasst und unspezifisch klingt, hat konkrete Auswirkungen auf die nachfolgende Analyse. Soll etwa erfasst werden, ob das Unternehmen über sich selbst kommuniziert, im Kontext nachhaltiger Entwicklung verantwortungsbewusst zu handeln, reicht es möglicherweise nicht aus, die Textelemente seiner Unternehmenswebsite auf Statements der Verantwortungsübernahme zu prüfen. Wenn dasselbe Unternehmen keine Umwelterklärung veröffentlicht, auf Zertifikate verzichtet oder wiederholt gedrucktes Werbematerial an potenzielle Kunden verteilt, kann je nach Expertise (Vorwissen und Interesse/Umfang des Verständnisses) des Empfängers eine ambivalente Botschaft entstehen.

Die Botschaft(en) die ein Sender aussendet, setzt aus den vermittelten Inhalten seiner Aussagen, Entscheidungen und Handlungen zusammen, wird aber andererseits auf

¹¹ Wobei das Minimum an Kommunikationspartnern das eigene menschliche Selbst mit seinen kommunikativen Anteilen darstellt (Vgl. z.B. Schulz v. Thun, ab S.37, mit Verweis auf Watzlawick, 1969)

Seiten des Empfängers auch in Abhängigkeit von dessen Expertise decodiert und ausgewertet (Schulz v. Thun, 2023, S. 56 ff.) Ein solches, dialektisches Verständnis von Kommunikation wird im Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun theoretisch erfasst, das ich nachfolgend unter 2.5 erläutere. Dieses Modell wurde im Bereich der Unternehmenskommunikation auch von Brugger aufgegriffen (Brugger, 2010, S.125 ff.), der insbesondere die Möglichkeiten prozessualer Missverständnisse durch hervorhebt. Es ermöglicht eine systematische Erfassung der Kommunikation nach Aussagebereichen, geleitet von der Auffassung, dass es verallgemeinerbare Merkmale von Botschaften gibt, in denen sich sowohl psychologisch begründete Informationsbedürfnisse des Empfängers wie auch des Senders widerspiegeln (Schulz von Thun, 2023, S.27 ff).

2.5 Kommunikationsmodell nach Schulz v. Thun

Das Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun hält 4 Kontextualisierungsebenen bereit, in denen oder über die Sender und Empfänger einer Botschaft einander verstehen oder missverstehen können (Vgl. Abb. 4).

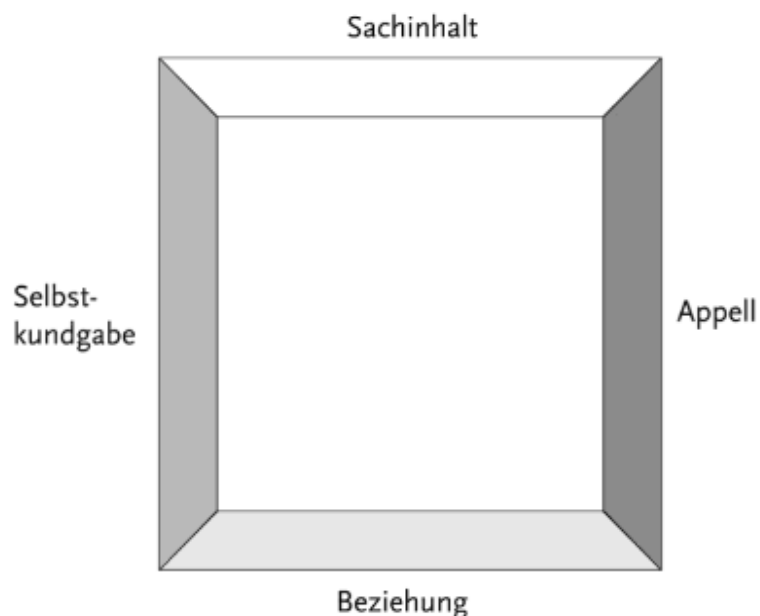


Abb. 4: 4 Botschaftsdimensionen einer Nachricht. Entnommen Pörksen & von Thun (2016: S.20)

Eine Nachricht enthält potenziell Botschaften in 4 Dimensionen / kann vom Empfänger in 4 unterschiedlichen Dimensionen interpretiert werden:

- I. „Sachinhalt“: „Hier geht es um Wahrheit.“ Information über die Verhältnisse in der Welt. *Der Sachinhalt ist die Aussage des Senders darüber „Was ist.“ – nach Aussage des Senders / Interpretation des Empfängers.*
- II. „Beziehungsbotschaft“: „Signal, was ich von dem anderen halte, ob ich ihn schätze, ihn als gleichberechtigt akzeptiere / kritisch sehe / nicht ernst nehme. *Die Beziehungsbotschaft trifft eine Aussage über den Empfänger als Beziehungspartner.*
- III. „Selbstkundgabe“: „Kostprobe der eigenen Persönlichkeit – wie geht es mir, was treibt mich um, quält oder beseelt mich.“ *Zeigt einen oder mehrere Eigenschaften des Senders: Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Sorgen, Motivationen.*
- IV. „Appellative Seite“: „Gewünschter Effekt, Einfluss, Aufforderung. Es geht um Wirksamkeit.“ *Die appellative Seite beschreibt den Bereich einer Nachricht, der als Aufforderung verstanden werden kann und/oder soll.*

Sender wie Empfänger wollen in einem Akt der Kommunikation sich selbst und den Kommunikationspartner als Akteur erkennen, sowie Sachgrundlage (Anlass) und Intention der Botschaft ergründen (Schulz von Thun, 2023, S.27ff.).

Für den Sender können relevanten Aspekte der zu sendenden Botschaft dabei die Selbstdarstellung, eine Positionierung des potenziellen Empfängers (gleichwertig, höher- / minderwertig oder wertlos/inexistent), der Sachinhalt oder auch eine Handlungsaufforderung sein.

Der Empfänger überprüft die Botschaft auf die zu vermutende Vertrauenswürdigkeit des Senders, seine Intention in Bezug auf die eigene Entität (die des Empfängers), den Wahrheitsgehalt des Sachinhaltes und eventuell in der Botschaft enthaltene Handlungsaufforderung(en).

Im Rahmen dieser Ausarbeitung verzichte ich auf eine Interpretation der erfassten Kommunikation anhand kommunikationspsychologischer Modelle. Ich nutze das Modell der Botschaftsbereiche einer Nachricht nach Schulz von Thun allein dazu, Kernaussagen von Unternehmensbotschaften im Bereich der Nachhaltigkeit verschiedenen, anhand des Modells nach Schulz von Thun abgeleiteten Aussagetypen zuzuordnen, um Botschaften im Kontext Nachhaltigkeit möglichst unabhängig von ihrem Aussagetyp (dem *Kommunikationsstil* des Unternehmens) erfassen und einer Haltung zuordnen zu können.

Auf der Ebene des Untersuchungsmaterials beschränkt sich diese Untersuchung auf die Inhalte der von den Unternehmen selbst veröffentlichten Websites, sofern sie in einem begrifflichen Bezug zur Thematik Nachhaltigkeit oder einem seiner drei Teilbereiche stehen (etwa Umwelt, Wasserschutz, Klimawandel, Diversität, Fairness, Zukunft, etc.).

Als ergänzende Kategorie richte ich den Botschaftsaspekt der „Relevanz“ ein, mit der ich die seitens des Unternehmens vermittelte Priorität der Thematik oder eines seiner Teilbereiche erfassen möchte. Relevanz vermittelt sich in meinem ergänzten Modell geordnet nach der Ebene, auf der die Thematik erstmals auftaucht: 1. Ordnung = Direkt eigener Reiter zu eigener Page auf der Startseite.

3. Erkenntnisgewinn aus (webbasierter) Inhaltsanalyse

Im folgenden Kapitel *Erkenntnisgewinn aus (webbasierter) Inhaltsanalyse* geht es um grundlegende Ziele und Prinzipien bei der Durchführung einer (webbasierten) Inhaltsanalyse der Unternehmenskommunikation im Bereich Nachhaltigkeit von sechs Wasserwirtschaftsunternehmen auf deren Unternehmenswebsites.

3.1 Definition Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode der empirischen Sozialforschung und ermöglicht Erkenntnisse über Kommunikatoren (Sender einer Botschaft) und Rezipienten (Empfänger dieser Botschaft) über das Verfahren der systematischen Analyse einer beliebigen Menge an Botschaften, ohne dabei zwingend Kommunikator oder Rezipient direkt zu befragen (Früh, 2007, S.41). Sie wurde in den Sozialwissenschaften entwickelt und wird im beschriebenen Kontext vor allem von Medien- und Kommunikationswissenschaftlern eingesetzt. Als indirektes Forschungsinstrument hat die Inhaltsanalyse den Vorteil der Nicht-Reaktivität des Untersuchungsmaterials. Bei etwa den Inhalten von Websites ist es aufgrund deren steter Veränderbarkeit für eine spätere Nachvollziehbarkeit der Untersuchungsergebnisse wichtig, dass das Material zum Untersuchungszeitpunkt konserviert wird (Luzar, 2004). Eine Inhaltsanalyse kann quantitativ, qualitativ oder zusammengesetzt aus sowohl quantitativen wie auch qualitativen Elementen angelegt werden. Der Begriff quantitativ beschreibt hier die Erfassung der Häufigkeit von Merkmalen, wahlweise

als reine Prüfung auf Existenz oder Nichtexistenz des Merkmals im Material oder im Sinne einer Zählung. Für diese Vorgehensweise wird der Begriff der „Frequenzanalyse“ verwendet (Diekmann, 2023, S. 849f.). Die quantitativ angelegte Inhaltsanalyse beschränkt sich auf objektiv erfassbare Merkmale¹². Rössler (2017, S.13) und Früh (2017, S.90; S.96) bezeichnen eine rein quantitativ angelegte Inhaltsanalyse als *standardisierte Inhaltsanalyse*. Eine qualitative Auswertung von Merkmalen des Materials geht dagegen über die Ebene des Vorkommens hinaus und erfasst wahlweise positive oder negative Konnotationen von Merkmalen im Kontext des Materials¹³ oder die Intensität, mit der ein Merkmal auftritt¹⁴. Merkmale werden in solch einer Erfassung etwa anhand einer geordneten Likert-Skala mit einem Skalenwertspektrum von sehr positiv (5) bis sehr negativ (1) bewertet. Die Untersuchung bewegt sich hier damit auf dem Skalenniveau einer Ordinalskala, wo die Skalenwerte zwar in einer eindeutigen Rangfolge angeordnet werden, jedoch weder einen natürlichen Nullpunkt noch definierte Einheiten (Abstände zwischen den Skalenwerten) besitzen. Wird eine Inhaltsanalyse rein qualitativ konzipiert, kann sie nach Früh (2017, S. 134) auch als *interpretative Inhaltsanalyse* bezeichnet werden. Dies spiegelt die hier zu beachtende Abhängigkeit des Untersuchungsergebnisses von der subjektiven Einschätzung der die Untersuchung durchführenden Person, dem sogenannten *Codierer* wider. Die interpretative Inhaltsanalyse benötigt besonders klar definierte Bewertungskriterien für die Bewertung der Merkmale in die vorhandenen Kategorien, die sogenannte *Codierung* und sollte nach Möglichkeit unabhängig voneinander durch mehrere Codierer durchgeführt werden, um deren Ergebnisse anschließend zu vergleichen und die Objektivität und Reliabilität der Untersuchung damit annähernd eingeschätzt werden kann (Springer et al, 2015, S.111 f.; Rössler, 2017, S.173). Luzar (2004, S.131-138) und Früh (2017, S.134 f.) empfehlen eine sich ergänzende, *integrierte* Form der Inhaltsanalyse, bei der sowohl quantitative als auch qualitative Erfassungsstrategien von Merkmalen zu einem möglichst validen Ergebnis beitragen. Objektivität, Reliabilität und Validität sind drei aufeinander aufbauende Gütekriterien für Untersuchungsergebnisse in der Wissenschaft allgemein und hier im Bereich der empirischen Sozialforschung. Als Basis einer gültigen Untersuchung ist die Objektivität der Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten, die die Unabhängigkeit

¹² Im Rahmen der physikalischen Grenzen wie Farbwahrnehmung etc.

¹³ hierfür existiert der Begriff der Valenzanalyse (Vgl. Luzar, 2004, S.130ff.)

¹⁴ dies wird als Intensitätsanalyse bezeichnet. (ebd.)

der Untersuchungsergebnisse von der Untersuchenden Person fordert. Bei bestmöglich gewährleisteter Objektivität ist nachfolgend die Reliabilität der Untersuchung sicherzustellen. Reliabilität bedeutet, dass das Messverfahren präzise, zuverlässig und dem Messgegenstand angemessen ist das misst, was gemessen werden soll. Sind Objektivität und Reliabilität der Untersuchung gewährleistet, ist die Validität der Ergebnisse sicherzustellen, die die inhaltliche (argumentativ-logische) Gültigkeit der gezogenen Schlüsse fordert. Die vorliegende Inhaltsanalyse soll eine systematische Analyse der Gesamtheit an Botschaften darstellen, die ein (Wasserwirtschafts-)unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit aussendet, um auf übergeordneter Ebene eine Vergleichbarkeit herzustellen und bewertende Schlussfolgerungen im Untersuchungskontext zu ermöglichen. Die Inhalte, die das Unternehmen auf seiner Website zur Verfügung stellt, werden nach zuvor klar definierten Kriterien auf Kernaussagen reduziert und diese dann systematisch erfasst und ausgewertet. Sukzessive werden so die Facetten der in, hinter und zwischen den einzelnen Absätzen und Aussagen stehende *Gesamtaussage* erfassbar, die ein Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit kommuniziert. Um diese Untersuchung nachvollziehbar und reproduzierbar zu machen, soll der Ablauf der Inhaltsanalyse nachfolgend erklärt werden. Die Vorgehensweise in den einzelnen Phasen der Untersuchung wird anschließend geschildert und die Logik der Perspektive des Forschenden wird anhand der zugrunde liegenden Gedankengänge transparent dargelegt. Als Basis für das Verständnis des Prozesses einer Inhaltsanalyse betrachten wir zunächst die nachfolgende Darstellung von Krause (2012):

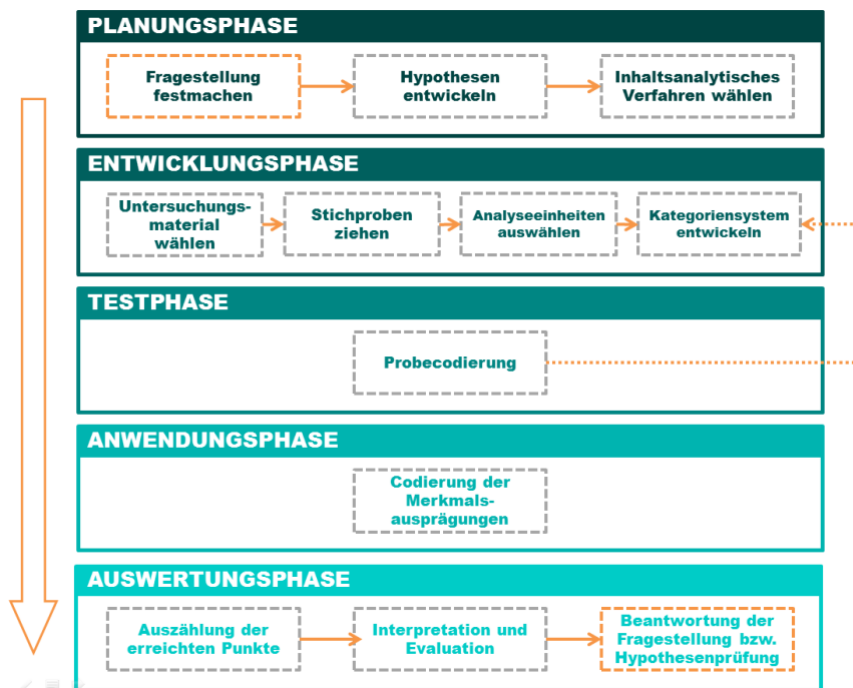


Abb. 5: „Ablauf einer Inhaltsanalyse“ nach Krause (2012)¹⁵.

Den Beginn einer Inhaltsanalyse markiert demnach stets eine *Planungsphase*, in der das Ziel der Untersuchung mittels einer geeigneten Fragestellung präzisiert wird. Gerade im Rahmen der Ausarbeitung einer Fragestellung für eine Inhaltsanalyse scheint es dabei geboten, die der Untersuchung zugrundeliegenden, oftmals impliziten Grundannahmen offen zu legen, aus deren Kontext sich der Sinn der Fragestellung erschließt. Die Fragestellung prägt im Folgenden auch die Entwicklung der Hypothesen und die Wahl des oder der Verfahren (quantitativ, qualitativ oder kombiniert), mit denen die Inhaltsanalyse durchgeführt werden soll. Die Fragestellung darf sich aus persönlicher Wahrnehmung ableiten, sollte jedoch logisch gültig auf Basis etablierter sozialwissenschaftlicher Theorien argumentiert werden, um die Validität des Forschungskonstruktes¹⁶ zu gewährleisten. Damit sollen sich selbst erfüllende Prophezeiungen vermieden werden, d.h. Forschung, deren Ergebnisse nur innerhalb der Logik des/der jeweils Forschenden gültig sind und seine / ihre Weltansicht bestätigen.

Die Hypothesen leiten sich aus der übergeordneten Fragestellung und den Vorhersagen der gewählten sozialwissenschaftlichen Theorien ab. Sie formulieren erwartbare Ergebnisse der Untersuchung und müssen durch die Untersuchung selbst

¹⁵ Krause (2012), S. 38. Nach Luzar (2004), S.137, Rössler (2005), S.35 und Früh (2007, S.102.)

¹⁶ „Konstruktvalidität ist in dem Maße gegeben, in dem ein Instrument Daten erzeugt, die von einer empirisch bewährten oder überzeugenden Theorie vorhergesagt werden, in die das zu messende Konstrukt eingebunden ist“ (33)

widerlegbar („falsifizierbar“) sein, um einen Erkenntnisgewinn erzielen zu können. Je eindeutiger und aussagekräftiger die Hypothesen sind und umso eindeutiger sie widerlegt werden können, desto größer ist der durch das Forschungsvorhaben erzielbare Erkenntnisgewinn. Eine Bestätigung der Hypothese kann dabei nach Diekmann (2023, S.239f.) gemäß dem Prinzip des Falsifikationismus aufgrund der im Zeitverlauf nie vollständig determinierbaren Grundgesamtheit (auf der Welt) stets nur als vorläufige Bestätigung einer Vermutung angesehen werden, während eine widerlegte Hypothese einen tatsächlichen Erkenntnisgewinn darstellt. Die Hypothesen sollten also mit Bedacht so formuliert werden, dass die Auswertung der Untersuchungsergebnisse einen Erkenntnisgewinn über die empirisch wahrnehmbare Realität ermöglicht. Hierzu sind im letzten Schritt der Planungsphase die Verfahren zu wählen, mit denen die Hypothesen empirisch anhand des Materials geprüft werden. Ist die Wahl des inhaltsanalytischen Verfahrens abgeschlossen, beginnt die *Entwicklungsphase* mit der Wahl des Untersuchungsmaterials, der Definition von Untersuchungseinheiten, ggf. der Festlegung der Stichprobe und der Auswahl der Analyseeinheiten (Vgl. Früh, 2017, S.96; Krause 2012, S.39; Luzar, 2004, S.237). Dies muss bei webbasierter Vorgehensweise aufgrund der strukturellen Vielfalt von Websites mit Bedacht geschehen, wie ich unter 4.2 - *Besonderheiten bei webbasierter Vorgehensweise* noch detailliert erläutere. Die Wahl des Untersuchungsmaterials und die Definition der Untersuchungseinheiten ihrer Erscheinungsform nach (Website, Pages, Artikel oder Absätze, Header etc., für eine genaue Erläuterung siehe ebenfalls Abschnitt 4.2) entsprechen der Definition der Grundgesamtheit. Diese sollte im Hinblick auf die nachfolgende Stichprobenziehung (bei einem Vorgehen mit Zufallsstichprobe) oder einer nachfolgenden bewussten oder willkürlichen Auswahl ebenfalls wohlüberlegt festgelegt werden, um keine methodischen Mängel entstehen zu lassen. Es macht beispielsweise einen Unterschied, ob als Grundgesamtheit eine Menge an Büchern zu einem bestimmten Thema festgelegt wird oder alle Kapitel, die sich in diesen Büchern mit dem entsprechenden Thema befassen. Im letzteren Fall könnte eine Zufallsauswahl mehrere Kapitel desselben Buches, aber keine eines anderen Buches beinhalten, was bei der Auswertung zu einer (je nach Anzahl der Analyseeinheiten mehr oder weniger starken) Beeinträchtigung der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse führen würde. Definiert man die Bücher selbst als Grundgesamtheit und beschränkt die Analyseeinheiten auf Kapitel zum Thema, sollte sich der Umfang oder etwa die Vielfalt der Perspektiven in deren Auswertung

widerspiegeln, um wiederum zu der Grundgesamtheit angemessenen Aussagen zu gelangen (Springer et al., 2015, S.118). Diese Herausforderung stellt sich insbesondere im Kontext der Auswertung von Websites. Als Analyseeinheiten werden grundsätzlich jene Teile aus dem gesamten Untersuchungsmaterial in der Stichprobe bezeichnet, deren Inhalte im Rahmen der Klassifizierung systematisch erfasst werden. Sind Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheiten sinnvoll definiert, folgt die Ausarbeitung dieser Kategorien als System von Items, mit denen Inhalte des Analysematerials in numerische Werte übersetzt werden. Das Kategoriensystem bildet das Herzstück der Untersuchung und sollte folgenden Kriterien genügen:

Relevanz: Jede Kategorie sollte erkennbar oder argumentierbar zur Überprüfung der zugehörigen aufgestellten Hypothese(n) beitragen.

Unabhängigkeit: Die aufgestellten Kategorien sollten voneinander eindeutig unterscheidbare Aspekte erfassen.

Trennschärfe: Jedes Element in der zu codierenden Analyseeinheit muss eindeutig einer Kategorie zuzuordnen sein.

Vollständigkeit: Jeder denkbare Fall sollte durch das Kategoriensystem abgedeckt sein, die Anzahl der nicht zuzuordnenden Fälle auf das mögliche Minimum reduziert werden (idealerweise Null).

(Vgl. u.A. Springer et al., 2015, S.108 ff.)

Um diese Kriterien zu prüfen und gegebenenfalls weiteren, zunächst nicht erfassten Herausforderungen oder Mängeln im Kategoriensystem und den inhaltsanalytischen Verfahrensweisen zu begegnen, wird in der Testphase eine sogenannte *Probecodierung* durchgeführt, bisweilen auch als *Pretest* bezeichnet (Diekmann, 2023: S.263). Hier wird ein Teil des Analysematerials anhand des zuvor erarbeiteten Kategoriensystems codiert, im Falle mehrerer Codierer auch von möglichst allen an der späteren Analyse beteiligten Personen und anschließend in Hinblick auf Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Angemessenheit und Intercoderreliabilität¹⁷

¹⁷ Als Intercoderreliabilität bezeichnet man das Ausmaß an Übereinstimmung der Ergebnisse der gleichen Analyse verschiedener Codierer, also die Codierung durchführender Personen.

evaluiert (Springer et al., 2015, S.112). Sollte das Kategoriensystem wesentliche Veränderungen erfordern, wird die Testphase anschließend an einer anderen Auswahl aus den Analyseeinheiten wiederholt, bis die Ergebnisse die geforderten Übereinstimmungsgrade aufweisen (ebd.).

Schließlich folgt in der Anwendungsphase die Untersuchung der Analyseeinheiten mittels des entwickelten Kategoriensystems. Die sich anschließende Auswertungsphase bildet mit den drei bzw. vier darin enthaltenen Arbeitsschritten der Auszählung der Punkte gemäß der Codierung, dem Aufstellen der Kreuztabellen entsprechend der durch die Hypothesen als unabhängig und abhängig eingeschätzten Variablen, der Errechnung der geeigneten Zusammenhangsmaße, der Prüfung der Hypothesen anhand der Ergebnisse und schließlich der Interpretation dieser Ergebnisse im Kontext der übergeordneten Fragestellung und der getroffenen Vorannahmen den Abschluss der Untersuchung.

3.2 Besonderheiten bei webbasierter Vorgehensweise

Grundsätzlich unterscheidet sich die Vorgehensweise bei einer Inhaltsanalyse, die auf Webinhalten basieren soll, nicht von der unter 4.1 geschilderten. Allerdings weist das Untersuchungsmaterial einige typische Besonderheiten auf, die im Kontext einer strukturierten Untersuchung und Auswertung zu ergänzenden Herausforderungen werden. Nachfolgend erläutere ich besondere Herausforderungen anhand der Arbeitsschritte der Entwicklungsphase (siehe 4.1) nach Luzar (2004) sowie Welker & Wünsch (2010) und Krause (2012).

Die Unübersichtlichkeit und der Überfluss an verfügbaren Informationen im Netz erschweren das Erreichen eines als „Überlick“ zu bezeichnenden Zustandes, sofern er nicht sogar letztlich unmöglich ist. Die netzartige Verbindungsstruktur von Informationsinhalten bedingt diese Unübersichtlichkeit und ist mit einer linear-logischen Erfassung und Klassifizierung von Inhalten schwer abzudecken.

Eine besondere Herausforderung kann hier auch die Stichprobenziehung sein, sofern sich keine Grundgesamtheit herstellen lässt. Das vorliegende Forschungsvorhaben beschränkt sich allerdings ausschließlich auf Inhalte, die deutsche Wasserwirtschaftsunternehmen im Internet auf ihrer unternehmenseigenen Website

zur Verfügung stellen. Die Grundgesamtheit ist hier damit ursprünglich analog (Wasserwirtschaftsunternehmen in Deutschland) und wird durch das zu erfüllende Kriterium einer Unternehmenswebsite nur anteilig digital (Wasserwirtschaftsunternehmen in Deutschland mit unternehmenseigener Website). Die Präzision der Grundgesamtheit durch die Unübersichtlichkeit des World Wide Web ließe sich damit hier umgehen, indem eine vollständige Auflistung aller Wasserwirtschaftsunternehmen in Deutschland angefertigt wird, sämtliche Unternehmen auf das Vorhandensein einer unternehmenseigenen Website im Internet hin geprüft werden und all jene Unternehmen, für die eine unternehmenseigene Website existiert, als Grundgesamtheit definiert werden.

Im Kontext der Erfassung unübersichtlicher Inhalte besteht im Internet zudem die Herausforderung, *Hypertextualität und Multimedialität* konzeptionell einzubinden oder das Untersuchungsmaterial davon abzugrenzen. Hypertextualität bezeichnet die Einbindung von Links zu weiteren Informationen in einen Fließtext über ein jeweils relevantes Stichwort. Vor Durchführung einer Inhaltsanalyse ist demnach zu entscheiden, ob solche Vernetzungen mit weiterführenden Inhalten quantitativ erfasst werden sollen und ob der Inhalt der jeweils verlinkten Website noch mit zum Informationsgehalt der Analyseeinheit gezählt werden soll. Gleiches gilt für multimediale Inhalte, die nicht automatisch abgespielt werden. Hier stellt sich die Aufgabe, zwischen Seiten mit und Seiten ohne multimediale Inhalte oder zwischen Seiten mit jeweils unterschiedlichen Arten multimedialer Inhalte eine Vergleichbarkeit herzustellen. Im Kontext von Multimedialität ist zudem diskutabel (und muss im Rahmen der Untersuchung daher entschieden werden) ob Multimedialität anders erfasst und bewertet werden soll als „normaler“ Fließtext.

Ein grundsätzliches Problem bei der Analyse von Webinhalten ist weiterhin stets die *dynamische Natur von Webinhalten*. Es gibt zu Websites keine offizielle „Fassung“, die zeitlich unbegrenzt verfügbar ist und auf die nachträglich argumentativ Bezug genommen werden kann, wie das etwa bei veröffentlichten Büchern der Fall ist. Webinhalte können im Zeitverlauf gelöscht werden, rücken durch nachfolgend veröffentlichte Inhalte in den Hintergrund, werden aber auch ergänzt, umgestaltet und oft den aktuellen Entwicklungen entsprechend aktualisiert (Springer et al., 2015, S.104). Theoretisch ist es damit möglich, dass sich etwa die Inhalte der im Prozess der Definition der Analyseeinheiten zuerst ausgewerteten Website verändert haben, bis die Auswertung aller Analyseeinheiten abgeschlossen ist. Die Festlegung des

Zeitpunktes der Erfassung von Webinhalten unterliegt daher stets dem Einfluss eines Zufallsfaktors und ihre nachträgliche Überprüfung durch Dritte kann mit erheblichem Aufwand verbunden sein. Umso sorgfältiger muss der Forschende nach bestem Wissen und Können Sorge für eine annähernde Vergleichbarkeit des Analysematerials tragen.

Als letzten Punkt möchte ich auf die Dynamik der Begriffsverwendung bei Webinhalten eingehen. Kaum ein Feld entwickelt sich so rasant und unvorhersagbar wie die Digitalität und mithin verändert und unterscheidet sich bisweilen der Wortgebrauch und die Bedeutung, die gemeinhin mit Begriffen assoziiert wird. Als Website wird die gesamte digitale Präsenz eines Unternehmens unter der Unternehmenseigenen Domain bezeichnet. Weitere Domains werden akzeptiert, sofern sie über die eigentliche Domain über einen Subpage-Link zu erreichen sind. Die Landing Page oder Homepage ist die Startseite, also die Seite einer Website, auf die man bei Eingabe des reinen Domainnamens (etwa www.hamburgwasser.de) als erstes geleitet wird. Über Links wie etwa eine Subpagetitle-Leiste zu erreichende Seiten mit abweichenden Inhalten werden als Pages bezeichnet.

4. Studie 1: Mehrdimensionale Analyse von Unternehmenskommunikation zum Thema Nachhaltigkeit nach Hopwood et al. und Schulz von Thun.

In diesem Abschnitt beschreibe ich Vorgehensweise und Ergebnis meiner vergleichenden Untersuchung von Unternehmenskommunikation zum Thema Nachhaltigkeit. Wie in Abschnitt 2.2 dargelegt, ist es im Bereich Nachhaltigkeit aufgrund dessen inhaltlichen Komplexität und der Vielfalt und Ambivalenz seiner Diskurslogiken herausfordernd, vergleichbare Forschungsergebnisse zu erzielen und die gewonnenen Daten aussagekräftig zu interpretieren. Es sind hier insbesondere drei Aspekte beim Forschungsdesign zu beachten:

Erstens muss eine Erfassung von Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit die drei Säulen bzw. Dimensionen von Nachhaltigkeit Ökologie, Soziales und Ökonomie methodisch erfassen und abbilden können.

Zweitens sollte das Konstrukt des Forschungsdesigns eine Interpretation der gewonnenen Daten im Sinne einer begründeten Aussage über die Kommunikation des jeweiligen Unternehmens zum Thema Nachhaltigkeit ermöglichen. Ich habe mich hier

für die Systematisierung von Nachhaltigkeitsansätzen nach ihrem Integrations(Prioritäts-)level von ökologischen Aspekten einerseits und sozialen Aspekten andererseits entscheiden nach Hopwood et al und in den drei dort entwickelten Nachhaltigkeitsansätzen Status Quo, Reform und Transformation aus den dort verorteten Aussagen Items abgeleitet.

Drittens erfordert die Erfassung der Unternehmenskommunikation im Bereich Nachhaltigkeit ein Konzept von Kommunikation, anhand dessen Aussagen, Botschaften, allgemein kommunikative Inhalte erfasst werden sollen. Hier bietet sich das Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun an, weil es Aussage-Typologien ermöglicht und mehrere Typen von Aussagen im Kontext einer Kernaussage verorten kann. Schulz von Thun ordnet, wie unter 2.5 näher ausgeführt, jeder Kernaussage mögliche Botschaften des Senders über sich selbst, sein Gegenüber als Beziehungspartner, die Sachlage und eine Handlungsaufforderung zu. Im Rahmen dieser Untersuchung ergänze ich diese vier Botschaftsmöglichkeiten durch eine fünfte, die der Relevanz (die in der Analogie eines realen Gespräches Nachdruck, Tonfall oder Lautstärke bzw. die Verwendung von Wörtern wie „sehr“, „wichtig“, „unbedingt“ usw. entspricht).

Für meine Untersuchung möchte ich die Inhalte unternehmenseigener Websites analysieren. Es handelt sich also um eine webbasierte Inhaltsanalyse.

Im Bereich der Inhaltsanalyse stellt sich wie in 3.1 erläutert grundsätzlich die Herausforderung, Objektivität und Reliabilität der Messergebnisse bestmöglich sicherzustellen, um unabhängig von der die Messung durchführenden Person zu reproduzierbaren (und damit idealerweise verallgemeinerbaren) Ergebnissen zu kommen. Es empfiehlt sich daher, Messwerte möglichst nach Auftreten oder Frequenz zu erfassen - mithin nach objektiv feststellbaren Kriterien – und auf subjektabhängige, interpretative Messelemente nur ergänzend hinzuzuziehen, sofern sie unerlässlich für die Validität der Ergebnisse sind.

Ziel der Untersuchung ist kein moralisch-normatives Scoring im Sinne besserer oder weniger guter, angemessenerer oder unangemessenerer Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit. Dieser Diskurs kann *auf Basis* der Ergebnisse einer Untersuchung wie der, die ich hier vorlege, vielleicht in einem anderen Rahmen geführt werden. Das Ziel meiner Untersuchung ist eine Erfassung der Botschaften, die ein Unternehmen im

Bereich Nachhaltigkeit auf seiner Unternehmenswebsite aussendet, die Erfassung der Nachhaltigkeitsdimension(en), auf die das Unternehmen den Fokus legt (ökologisch, sozial und/oder ökonomisch) sowie schlussendlich die Verortung dieser Botschaften insgesamt in der Systematik von Nachhaltigkeitsansätzen (Status Quo, Reform, Transformation) als Signal, das eine Haltung (engl. Approach) zum Thema Nachhaltigkeit artikuliert.

4.1 Entwicklung des Kategoriensystems

Wie eingangs unter 4.0 geschildert bestand die Herausforderung bei der Entwicklung des Kategoriensystems in der Abbildung von $3 \times (4 + 1) = 15$ Kategorien (Dimensionen von Nachhaltigkeit \times Botschaftstypen nach Schulz von Thun plus eigene Kategorie „Relevanz“), die 3 Nachhaltigkeitsansätzen nach Hopwood et al. zugeordnet werden sollten (+1, mit dem die vollständige Abwesenheit der Thematik erfasst wird). Als geeigneter Ausgangspunkt für die Entwicklung des Kategoriensystems erwies sich hier eine Zitatsammlung mit Aussagen, die Hopwood et al. den von ihnen konzipierten Nachhaltigkeitsansätzen zuschreiben (siehe Anhang III.I). Aus dem Paper von Hopwood et al. (2005) ließen sich insgesamt 36 Aussagen zitieren, die ich zunächst mittels deepl.com und eigenem Sprachverständnis in eine angemessene deutsche Version übersetzt habe (ebenfalls in Anhang III.I nachvollziehbar). Die Aussagen betreffen die Relevanz der Thematik Nachhaltigkeit insgesamt, die Relevanz der einzelnen Dimensionen / Säulen von Nachhaltigkeit, das Verständnis der Zusammenhänge im Sinne von Problem, Ursache und Lösungsmöglichkeiten und auch die Zuschreibung von Verantwortlichkeit und Akteur-Status.

Im zweiten Schritt habe ich darauf aufbauend die Aussagen übergeordneten Fragestellungen zugeordnet (siehe Anhang III.II). Danach habe ich den Fragen und ihren Antwortkategorien erwartbare Botschaftsbereiche zugeordnet. Geleitet war dieser Arbeitsschritt von der Einschätzung, ob Frage und mögliche Antworten ein Indikator der dem Bereich zugeschriebenen Relevanz sind, ob sie eine Sachaussage darstellen und ob sie als Selbst- oder Beziehungsaussage oder als Handlungsaufforderung formuliert werden könnten. Anschließend habe ich erwartbare Aussagen abgeleitet und wahlweise durch die Formulierung innerhalb spezifischer Kontexte der Wasserwirtschaft (siehe 2.2 Nachhaltigkeit) positioniert oder Aussagen, die mir im Kontext von Wasserwirtschaftsunternehmen bereits häufig

begegnet sind (wie etwa die Aufforderung zum Wassersparen) kontextabhängig in alle passenden Kategorien eingepflegt.

Ein Beispiel:

Abgeleitete **Frage 5**: Was sollte ab jetzt höhere Priorisierung erhalten?

Antwortkategorien:

- a. *Umweltschutz / ökologische Aspekte v. Nachhaltigkeit*
- b. *Gesellschaftlicher Zusammenhalt / soziale Aspekte v. N.*
- c. *Wirtschaftliche Handlungsfreiheit / ökonomische Aspekte v. N.*

> *Ableitbare Aussagekategorien: Relevanz, Sachaussage, Selbstaussage, Beziehungspartner, Handlungsaufforderung.*

Beispiele möglicher Aussagen zu a.):

1. **Relevanz** (indir.): *Ökologische Aspekte v. Nachhaltigkeit werden als Erstes / Einziges genannt.*
2. **Sachaussage**: *Ökologische Aspekte sollten die höchste Priorität erhalten.*
3. **Selbstaussage** als Unternehmen: *Uns sind ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit besonders wichtig (entsprechend: Wir stehen für Umweltschutz etc).*
4. **Aussage zum Beziehungspartner**: *Ihr seid Umweltschützer wie wir.*
5. **Handlungsaufforderung**: *Handelt ökologisch bewusster (vermeidet Müll, im Kontext Wasserwirtschaft auch: verzichtet auf umweltschädliche Pflegeprodukte etc.)*

Die abgeleiteten Aussagen bilden die Items zu den 15 Kategorien (Nachhaltigkeitsdimension*Aussagetyp). Sie sind teilweise spezifisch im Kontext Wasserwirtschaft erwartbar (basierend auf explorativer Sichtung des Materials), wie beispielsweise Aussagen zum Wasserverbrauch oder der Vermeidung von Schadstoffeinträgen, teilweise sind sie weitreichender. Für das Verständnis der Itembildung ist es wichtig zu beachten, dass manche Aussagen in verschiedenen Narrativen mit unterschiedlichen Begründungen getroffen werden können, was das Kategoriensystem zumindest teilweise abbilden können sollte. Die Handlungsaufforderung „spart Wasser“ etwa kann aus der Sorge um den intakten Wasserkreislauf ökologisch begründet werden oder sozial aus der Forderung nach Intergenerationaler Vor- und Fürsorge. Die Aussage kann mit einer Erläuterung von Folgen hohen Wasserkonsums und Hauptverbrauchern von Wasser einhergehen oder

nicht. Im Bereich Status Quo wäre aus verschiedenen Gründen keine Aufforderung zum sparsamen Wasserkonsum zu erwarten. Zum einen ist die Verortung im Status Quo durch die Haltung gekennzeichnet, dass eine florierende Wirtschaft (mit finanziell möglichst erfolgreichen Unternehmen) die beste Basis für eine „nachhaltige“ Entwicklung des Menschen darstellt und das zu untersuchende Unternehmen verkauft Wasser, sodass eine Aufforderung zum Wassersparen eine potenzielle Reduktion des eigenen Gewinns bedeuten würde. Zum anderen kennzeichnet Vertreter dieses Bereiches die Perspektive, dass weder Ökosysteme noch Gesellschaften vor größeren Problemen stehen. Eine Aufforderung zum Wassersparen würde die Glaubwürdigkeit der eigenen Perspektive in Frage stellen.

Auf Basis dieses diskursiv orientierten Verständnisses habe ich im nächsten Arbeitsschritt alle Aussageitems Farbkategorien zugeordnet, die den drei Nachhaltigkeitsansätzen nach Hopwood et al. entsprechen. Die Zuordnung zu Farbkategorien habe ich in einen einfachen Punktescore übersetzt, wobei jede Aussage innerhalb einer Diskurslogik einem Punkt für den zugehörigen Nachhaltigkeitsaspekt entspricht. Die Zuordnung erfolgte nach Kennzeichen der drei Diskurslogiken: Anerkennung der Problematik; Verortung/Verlagerung von Verantwortung; Anerkennung, Wertschätzung und Integration menschlicher Gleichwertigkeit (sowohl inhaltlich als auch auf dem Level der Ansprache in Dimension „Beziehungspartner“), Verleugnung / gezielte De-Information / Demotivation. Dabei ergaben sich Fälle, in denen Aussageitems in zwei Narrative passen würden (in einem Fall sogar in alle drei), was ich mit einer „gemischten Farbe“ und einer jeweils halben Punktwertung abbilde. Das jeweilige Statement ist also nicht zwischen zwei Nachhaltigkeitsansätzen verortet (das würde die Systematisierung nach Hopwood et al. nicht hergeben) sondern findet sich *sowohl* in der Diskurslogik des einen *als auch* eines anderen Ansatzes. Ein extremes Beispiel ist hier etwa eine Nichtnennung wirtschaftlicher Aspekte von Nachhaltigkeit, die sowohl zum Nachhaltigkeitsansatz der Transformation als auch zu einer völligen Abwesenheit der Thematik passen würde. Letztere hat sich als notwendiger vierter „Nachhaltigkeitsansatz“ ergeben und erfasst alle Fälle, in denen das Unternehmen völlig auf eine Thematisierung von Nachhaltigkeit verzichtet. Hopwood et al. verorten hier etwa Verteidiger des klassischen liberalen Kapitalismus (Hopwood et al., 2005, Grafik S.41).

Auf der Ebene des Kommunikationsstils hat die Vielfalt der Aussagetypen – wieviele kommunikative Kategorien bedient werden – weder grundsätzlich Einfluss auf die daraus abgeleitete Schwerpunktsetzung des Unternehmens innerhalb der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit noch Einfluss auf dessen Verortung innerhalb des weiteren Diskurses zwischen Nachhaltigkeitsansätzen nach Hopwood. Auf Basis des hier vorgestellten Kategoriensystems wäre die Untersuchung eines möglichen Zusammenhangs zwischen der Schwerpunktsetzung innerhalb der Dimensionen von Nachhaltigkeit und der Vielfalt der im Schwerpunktbereich ausgesandten Aussagetypen möglich (siehe Abschnitte 5. Und 6. Limitationen, sowie 7. Forschungsausblick). Ein Unternehmen, das verschiedene Aussagetypen von Botschaften im Bereich „Ökologie“ sendet, wird also genauso dort verortet, wie ein Unternehmen, das lediglich Sachhaussagen zur Verfügung stellt oder eines, dessen Kommunikation sich auf die Selbstdarstellung beschränkt. Für die Verortung innerhalb des Diskurses zählen die Anteile der Bereiche am Gesamtscore, der sich aus der Farbcodierung errechnet. Die Nachhaltigkeitsansätze nach Hopwood wurden in die Farbcodierung Rot für Status Quo, Gelb für Reform und Grün für Transformation übersetzt. Dann wurde jedem Aussageitem nach seiner Passung zu einem der Nachhaltigkeitsansätze nach Hopwood ein Punkt in einer der Farben zugeordnet. Das Item ÖNSA01 etwa besteht in der auf den Bereich der Ökonomie bezogenen Sachaussage „Es besteht kein Anlass zur Sorge / der Wirtschaft geht es gut“ (oder Aussagen, die dieser Aussage im Wesentlichen entsprechen). Das Item ist rot codiert und bedeutet einen Punkt für den Nachhaltigkeitsansatz Status Quo, weil gemäß Hopwood nur in diesem Narrativ so eine Aussage logisch gültig wäre. Die beiden anderen Ansätze erkennen mindestens an, dass die Wirtschaft im Kontext Nachhaltigkeit vor großen Herausforderungen steht (Reform) oder dass die Möglichkeit eines Kollapses globaler wie lokaler Wirtschaftssysteme besteht. Einige Items passen zu zwei Diskursen. Das Item SOSA06 beispielsweise erfasst die Aussage „Soziale Aspekte sollten mehr Priorität erhalten) und kann entweder entsprechend des Reform-Ansatzes so gemeint sein, dass die Stärke der bestehenden sozialen Verhältnisse mehr in den Vordergrund gestellt werden sollte, *oder* sie kann entsprechend des Transformationsansatzes benennen, dass bestehende Verhältnisse nicht wirklich sozial sind und verändert werden müssen. Da sich oft die Frage gestellt hat, wie nachhaltigkeitsorientiert eine Aussage wirklich zu werten sei, habe ich mich für das Grundprinzip entschieden, dem Item im Zweifelsfall die Zuschreibung zum

Ansatz mit dem höheren Bezug zu ökologischen und sozialen Aspekten zuzuschreiben, um meine Ergebnisse argumentativ eindeutiger widerlegbar zu machen.

Vor dem Testlauf wurde das Kategoriensystem nach drei Kriterien geprüft:

1. **Ob die Verteilung der Gewichtungen für die einzelnen Nachhaltigkeitsansätze innerhalb der Nachhaltigkeitsdimensionen im Kategoriensystem, ihrem argumentativen Gewicht im Diskurs in der Systematisierung nach Hopwood entspricht.** Im Bereich Ökologie sollte Grün überwiegen, denn allein der Nachhaltigkeitsansatz „Transformation“ berücksichtigt diese Dimension von Nachhaltigkeit umfassend. Im Bereich Soziales sollten Gelb und Grün etwa gleichwertig sein, da diese Dimension unterschiedlich plausibilisiert sowohl im Ansatz der Reform als auch in dem der Transformation berücksichtigt wird, Im Bereich Ökonomie sollten aus Gelb und Rot überwiegen, da diese Dimension in den Bereichen Status Quo und Reform berücksichtigt wird.
2. **Ob die Kommunikationskategorien in allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen einen vergleichbaren Umfang aufweisen.** Abweichungen im Umfang müssen diskursiven Schwerpunkten entsprechen. Da es um das Erfassen kommunikativer Schwerpunkte geht, ist es nicht grundsätzlich problematisch, wenn Kategorien sich im Umfang unterscheiden, bzw. der Umfang spiegelt Akzentsetzungen in den Diskursen wider/wo am meisten Diskurs stattfindet/wo sich Ansätze treffen/widersprechen. Die Kategorie Ökonomie/Sachaussage etwa ist am umfangreichsten, einerseits da hier in allen drei Nachhaltigkeitsansätzen aus der Diskurslogik Aussagen ableitbar sind, andererseits da Vertreter der Ansätze Status Quo und Reform den Diskurs prägen und damit besonders viele Argumente ihrer Logik verfügbar sind (siehe Hopwood et al, 2005: S.48f.). Auch in anderen Bereichen ergibt sich aus der Diskurslogik eine Entsprechung im Umfang des Kategoriensystems, etwa im Vergleich des Umfangs der Kommunikationskategorien „Selbstaussage“ in allen drei Nachhaltigkeitsbereichen. Hier tritt das ergibt der Fokus des Nachhaltigkeitsbereiches und die Eigenschaft des die Aussagen sendenden Unternehmens als ökonomischer Akteur eine plausible Grundlage für eine Zunahme des Umfangs von Selbstaussagen vom Bereich der Ökologie zum Bereich des Sozialen und umso mehr zum Bereich der Ökonomie.
3. **Bestehen gleiche / vergleichbare Items in den jeweils gleichen kommunikativen Subkategorie-Typen, um zu gewährleisten, dass das gleiche Konzept gemessen wird.**

In den drei Kategorien des Aussagetyps „Beziehungspartner“ etwa sollten vergleichbare Aussagen zu finden sein, die ihren Schwerpunkt lediglich thematisch unterschiedlich setzen. In jeder Kategorie sollten sich Items finden, die den Beziehungspartner (Websitebesucher:in) als minderwertig/abhängig/ohne Akteursqualität darstellen, die ihm die Verantwortung zuschreiben, die ihn/sie als gleichwertigen Akteur darstellen oder die ihrer Aussage nach eine gleichwertige und gemeinsam zu gestaltende Beziehung zwischen sich (Unternehmen als Sender der Botschaft) und dem Gegenüber (Websitebesucher:in als Empfänger:in der Botschaft) implizieren.

Das/die Ergebnis(se) der Untersuchung ist/sind pro Unternehmen einerseits eine Tabellenmatrix mit Scores ≥ 0 in jedem Bereich des Kategoriensystems, andererseits eine Verortung entlang einer Farbskala von violett bis grün, wobei violett die Nichtexistenz der Thematik Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation bedeutet und Grün am anderen Ende den Bereich "Transformation" markiert, der die Anerkennung letztlich finiter planetarer Ressourcengrenzen sowie der Abhängigkeit aller menschlicher Existenz von stabilen Ökosystemen markiert. Eine Auswertung dieses Kategoriensystems sollte es ermöglichen, den Schwerpunkt der Kommunikation des Unternehmens innerhalb der drei Bereiche von Nachhaltigkeit zu verorten und darüber hinaus seine Kommunikation als Positionierung im Nachhaltigkeitsdiskurs zu verorten - und zwar einigermaßen unabhängig davon, ob der Kommunikationsstil des Unternehmens eher zu Sachaussagen, zur Selbstdarstellung, zu Aussagen über das Gegenüber (mich als Kunde:in / Websitebesucher:in) oder zu Handlungsaufforderungen neigt und hoffentlich auch einigermaßen unabhängig davon, ob es sich um ein millionenschweres Unternehmen mit hoher Reichweite und großem Handlungsspektrum oder ein kleines lokales Unternehmen handelt (wobei die Unterschiede in der Ausprägung sichtbar bleiben dürften). Das fertige Kategoriensystem ist in Anhang III. einzusehen.

4.1.1 Testlauf

Für den Testlauf wurden die Websiteinhalte der drei Wasserwirtschaftsunternehmen Hamburg Wasser, Oldenburgisch-Ostfriesischer Wasserverband und Stadtwerk am See codiert. Berücksichtigung fanden dabei die Inhalte von Websitebereichen, die sich direkt der Thematik der Nachhaltigkeit oder einem ihrer Schwerpunkte (z.B.

„Umwelt“, „Wasserschutz“, „Soziales“) beschäftigen, sowie – sofern vorhanden – Inhalte der Unternehmenscompliance, des Nachhaltigkeitsberichtes und der Umwelterklärung. Die begleitende Dokumentation des Testlaufes führte unter anderem zu einer gleichmäßigeren Integration von (jeweils angepassten) Aussagen in die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit.

Der konkret festgestellte Überarbeitungsbedarf:

- Keine Repräsentation des Vorsorgeprinzips
- Kategorien mit Projektbezug waren unvollständig (fehlten im ökologischen und ökonomischen Bereich)
- Bereich der Wasserwirtschaft bietet die Kombinationsmöglichkeit eines intensiven ökologischen Schwerpunktes (durch viele Aussagen, hier im Bereich Nitratverseuchung) mit einer generellen Verortung im Status Quo (was in Hopwood et al nicht vorgesehen ist).
- Kategorie „Wir erschaffen Zukunft“ musste narrativabhängig vervollständigt werden.
- Transparenz war nicht ausreichend repräsentiert
- „Klimaneutralität“ als zu erreichendes Ziel war in keiner Aussage repräsentiert.
- lokale Projektunterstützung war nicht differenziert.
- Schwierigkeit der Kategorisierung von „keine Nennung“ im Bereich Ökonomie. Passt nur in den Kontext Transformation und auch dort nur wenn Nachhaltigkeit aber als Ökologische und soziale Herausforderung beschrieben worden ist.

Das Kategoriensystem wurde entsprechend überarbeitet. Die endgültige Version des Kategoriensystems ist in Anhang II.III einzusehen. Eine erneute Prüfung auf Verhältnismäßigkeit ergab anschließend gleich viele Items in Soziales und Ökologie (jeweils 75) und ca. halb so viele (40) in Ökonomie (entspricht der Bedeutung von Nachhaltigkeit in ihrer „angewandten“ Form). Da der mögliche Gesamtscore bei der Interpretation der Ergebnisse keine Rolle spielt, sind überflüssige Items in dieser Untersuchung egal. Nach einer umfassenderen, quantitativ angelegten Studie sollten irrelevante Items ausgeschlossen werden (Siehe Abschnitt 7. Forschungsausblick).

Für die Auswertung muss zudem noch systematisch zwischen formulierten Aussagen und implizierten Aussagen (00-Kategorien) unterschieden werden. 00-Kategorien werden bei der Auswertung in Hinblick auf Nachhaltigkeitsansatz, nicht aber bei den

Auswertungen nach Aussage-Anteilen in Nachhaltigkeitsdimensionen oder Kommunikationsstil einbezogen.

4.2 Wahl der Stichprobenziehung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bot sich aus verschiedenen Gründen keine Zufallsstichprobe an. Zum einen sind von insgesamt ungefähr 6200 Wasserversorgungsunternehmen in Deutschland (Stand 2011: 6211 Unternehmen, Pieper, 2017: S.21) laut Emas-Register gerade einmal 38 Unternehmen Emas-zertifiziert, was einem geschätzten Prozentsatz von 0,6 entspricht. Mit Blick auf die Neigung der Grundgesamtheit aller Wasserversorger zu Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Nachhaltigkeit bin ich daher von einer sehr geringen Neigung ausgegangen. Bei einer kleinen Zufallsstichprobe, wie sie der Bearbeitungsrahmen einer Bachelorarbeit hergegeben hätte, schien mir das Risiko, ausschließlich Wasserwirtschaftsunternehmen zu ziehen, die gar nicht oder kaum zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren, zu hoch. Um die Präzision des entwickelten Forschungsansatzes zu diskutieren, ist eine Fallauswahl mit eher ausgeprägter Nachhaltigkeitskommunikation erforderlich. Zweitens wird der Unternehmenstyp *kombiniertes Wasserwirtschaftsunternehmen* statistisch nicht erfasst und mir ist dessen Verteilung in der Grundgesamtheit unbekannt, sodass ich auch hier nicht abschätzen kann, wie groß die Stichprobe hätte sein müssen, um eine gewisse Anzahl an kWWU in der Stichprobe zu haben. Gleichzeitig ließ der Zeitrahmen keine Bearbeitung einer repräsentativen Stichprobe bezogen auf die Gesamtheit aller Wasserversorgungsunternehmen zu (z.B. für eine Fehlertoleranz von +/- 10% bei einer Sicherheit von $p=0,05$ wären hier etwa 76 Unternehmen notwendig gewesen.). In Absprache mit meinem Betreuer habe ich mich hier daher für eine bewusste Stichprobenziehung entschieden. Meine exemplarische Stichprobe sollte aus 6 Wasserwirtschaftsunternehmen bestehen, von denen jeweils 2 Unternehmen reine Wasserversorgungsunternehmen (WVU), kombinierte Wasserwirtschaftsunternehmen (kWWU), bzw. Mehrspartenunternehmen (MSU) sein sollten. Um weitere Parameter auszuschließen, die potentiell Einfluss auf das Kommunikationsverhalten im Bereich Nachhaltigkeit haben könnten, habe ich 2 weitere Bedingungen für die Stichprobe formuliert: 1) Die Stichprobe sollte ausschließlich kommunale Wasserwirtschaftsunternehmen enthalten, private oder

teilprivate Wasserwirtschaftsunternehmen sollten ausgeschlossen sein und 2) alle untersuchten Fallbeispiele sollten EMAS-zertifiziert sein, um eine gewissen Vergleichbarkeit des unternehmensinternen Umgangs mit der Thematik zu gewährleisten. Unter den EMAS-zertifizierten Wasserwirtschaftsunternehmen fand sich jedoch nur ein kombiniertes WWU, sodass ich von Anforderung 2) Abstand genommen habe und die Stichprobe nun aus 4 EMAS-zertifizierten Unternehmen und 2 ohne ein solches Zertifikat besteht.

4.3 Fallbeispiele

Nachfolgend werden die gewählten Fallbeispiele in alphabetischer Ordnung vorgestellt. Die Informationen zu den Unternehmen wurden ausschließlich der jeweiligen unternehmenseigenen Website entnommen, könnten also im Falle von absichtlicher oder unabsichtlich sachlich falscher Information seitens des Unternehmens von der tatsächlichen Realität abweichen.

Bodensee Wasserversorgung

WWU-Typ: WVU

Emas-Zertifikat: Nein

Die Bodensee Wasserversorgung (4) ist ein kommunaler Zweckverband, der allein der Versorgung anliegender und weiter entfernter Gemeinden aus dem Bodensee mit Trinkwasser dient. Gegründet wurde die Bodensee Wasserversorgung im Jahr 1954. Neben den direkten Anrainern des Bodensees sollten insbesondere die Anwohner der Wassermangelgebiete in Teilen des südlichen Baden-Württembergs dauerhaft und verlässlich mit Trinkwasser versorgt werden. Aktuell sind im Verband 183 Mitgliedsgemeinden und -Verbände organisiert (5). Der Zweckverband ist eine Solidargemeinschaft, die gemäß Satzung keinen Gewinn anstrebt. Erwirtschaftete Überschüsse werden demnach in Rücklagen und die bestehende Infrastruktur reinvestiert, die sich über den Zweckverband im Eigentum der Mitglieder befindet. Geleitet wird die Bodensee Wasserversorgung von einem Führungsduo bestehend aus einer/m kaufmännischen und einer/m technischen Geschäftsführer/in sowie deren jeweiliger/m Stellvertreter/in, der für eine Amtsdauer von 8 Jahren von der

Verbandsversammlung bestellt wird. Die Mitglieder sind geografisch in drei Gruppen zusammengefasst und bilden für jede Gruppe einen Verwaltungsrat, eine Satzungskommission, einen Personal-, einen Lenkungs-, einen Kooperations- sowie einen Bau- und Vergabeausschuss. Die Ausschüsse, Räte und Kommissionen wählen jeweils demokratisch gemeinsam (alle drei Gruppen gemeinsam) ihren Vorsitzenden und arbeiten zudem mit einem behördlichen Vertreter, in aller Regel einem zum Fachbereich passenden Minister oder Rat, auf Landesebene zusammen (6).

Die Bodensee Wasserversorgung fördert an drei Entnahmestellen im Wasserschutzgebiet Sipplingen-Süßenmühle in 60m Wassertiefe Rohwasser aus dem Bodensee zum Seepumpwerk Süßenmühle und pumpt es von dort in die Aufbereitungsanlage auf dem Sipplinger Berg. Insgesamt betreut die Bodensee Wasserversorgung 1.700 km große Hochdruckleitungen und versorgt damit etwa 4 Mio. Menschen (7). Im Jahr 2021 beschäftigte die Bodensee Wasserversorgung mindestens 315 Mitarbeiter, das Unternehmen weist jedoch nur die Stellenzahl aus. Sollte es mehrere halbe Stellen geben, könnte die Anzahl der Mitarbeiter auch höher sein. Für das Jahr 2021 weist das Unternehmen auf seiner Website einen Jahresumsatz von 87,2 Mio. € und einen Bilanzgewinn (im Vergleich zum Vorjahr) in Höhe von 12,1 Mio. € aus. Aktuellere Zahlen sind nicht veröffentlicht (5)¹⁸.

Hamburg Wasser

WWU-Typ: kWWU

Emas-Zertifikat: Ja

Hamburg Wasser ist ein städtischer Gleichordnungskonzern¹⁹ mit zwei Gesellschaften, den Hamburger Wasserwerken GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung, zu 100% Eigentum der Stadt Hamburg) und der Hamburger Stadtentwässerung AöR (Anstalt öffentlichen Rechts der Stadt Hamburg). Anders als die Hamburger Wasserwerke darf die Stadtentwässerung damit nur im Zusammenhang der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben Gewinne erwirtschaften, Betriebsvermögen

¹⁸ Stand 11.11.23; 11:15 Uhr.

¹⁹ Als Gleichordnungskonzern bezeichnet die Bundeszentrale für politische Bildung einen „Zusammenschluss von Unternehmen, die ihre rechtliche Selbstständigkeit behalten, ihre wirtschaftliche Selbstständigkeit aufgeben und sich einer einheitlichen Leitung unterstellen, ohne dass die im Konzern zusammengeschlossenen Unternehmen von einem Unternehmen beherrscht werden. Eine gegenseitige Kapitalbeteiligung, z. B. durch den Austausch von Aktien, sichert den Mitgliedern des Konzerns den Einfluss auf die Konzernpolitik.“ (8)

aufbauen und einsetzen (Storr, 2001, S.533). Die Hamburger Wasserwerke GmbH betreibt 17 Wasserwerke zur Förderung von Grundwasser mit 5.500 km angeschlossenen Wasserleitungen und beliefert damit neben allen Verbrauchern des Bundeslandes Hamburg direkt die Verbraucher in mehr als 20 weitere Gemeinden im Umland sowie 6 weitere Gemeinden, die die Verteilung dann selbst übernehmen (9). Gefördert wird ausschließlich Grundwasser. Im Jahr 2022 bedeutet dies allein im Bundesland Hamburg (Stadtgebiet) die Versorgung von über 1,8 Millionen Menschen mit Frischwasser, zuzüglich der im Stadtgebiet ansässigen Industrie. Die Hamburger Stadtentwässerung AöR betreibt das Sielnetz (Kanäle und Rohre des Abwassersystems) des Großraumes Hamburg mit einer Gesamtlänge von über 5.800 km (10) sowie das Klärwerk am Hafen mit angeschlossener Verwertungsanlage für Klärschlämme (Phosphorerzeugung) und Abwärme (Energiegewinnung) (11). Die gemeinsame Leitung beider Unternehmensgesellschaften übernimmt ein Führungsduo. Den Vorsitz des Aufsichtsrates hat stets der amtierende Staatsrat der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt der Stadt Hamburg inne. Neben dem Aufsichtsrat hält das Unternehmen einen Fachbeirat „Zukunftsfähige Daseinsvorsorge [...]“ mit 21 Mitgliedern aus unterschiedlichen politischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen (12) und einen Kundenbeirat als Feedbackinstrument und Inspirationsquelle (13).

Zu Hamburg Wasser gehören weiterhin zwei mit dem Bereich der Wasserwirtschaft verwandte Tochterunternehmen, die Beratungsfirma CONSULAQUA und der technische Servicedienstleister servTEC, der sowohl im In- als auch im Ausland Projekte der Wasserver- oder Entsorgung technisch berät. Daneben ist Hamburg Wasser wesentlich (zu mindestens 50%) an der Holsteiner Wasser GmbH und der Phosphorrecycling-Gesellschaft Hamburg beteiligt (14). Über das Projekt RegenInfraStrukturAnpassung (RISA) der Stadt Hamburg nimmt Hamburg Wasser zudem Einfluss auf städtebauliche Maßnahmen, bringt dort Fachwissen ein und kann aktiv an strukturellen Anpassungen im Bereich der Stadtentwicklung mitwirken, um sie langfristig an die eigenen technischen und wirtschaftlichen Bedürfnisse, an die durch Klimawandel und demografische Verschiebungen entstehenden Veränderungen und an die durch technische Innovationen neu geschaffenen Möglichkeiten fortwährend anzupassen (15).

Das Unternehmen Hamburg Wasser beschäftigt insgesamt über 2.200 Mitarbeiter:Innen.

Die Hamburger Wasserwerke geben für das Jahr 2022 Umsatzerlöse in Höhe von rund 300 Mio. € und einen Jahresgewinn von 30 Mio € an. Die Hamburger Stadtentwässerung bilanziert (ebenfalls für 2022) Umsatzerlöse in Höhe von rund 350 Mio. € und 66 Mio. € Jahresüberschuss (Hamburg Wasser, 2022).

Stadtwerk am See

WWU-Typ: MSU

Emas-Zertifikat: Ja

Das Stadtwerk am See ist ein kommunales Mehrspartenunternehmen in Form einer GmbH & Co. KG²⁰. mit den Produktparten Strom, E-Mobilität, Wasser, Erdgas, Photovoltaik, Internet/Telefonie und Fernsehen. Die Verwaltung des Stadtwerkes wurde in Form der Stadtwerk am See Verwaltung GmbH ausgegliedert. Geleitet wird das Stadtwerk am See von einem Geschäftsführer derzeit Alexander-Florian Bürkle, dessen Entscheidungen vom Aufsichtsrat mit aktuell 19 Mitgliedern geprüft werden, darunter die Oberbürgermeister der Städte Friedrichshafen, Überlingen und Ricklingen, aber auch Arbeitnehmervertreter, Landwirte, Pensionäre usw. (16). Insgesamt hält die Stadtwerk am See GmbH & Co KG Beteiligungen an 25 Unternehmen, die meisten Anteile an der SWSee Solarkraftwerk Eigeltingen GmbH & Co KG (100%), der TeleData GmbH (66,67%), den Hagnauer Gemeindewerken (49%) sowie der Windkraft Bodensee-Oberschwaben GmbH & Co KG und der Windkraft Bodensee-Oberschwaben Verwaltung GmbH (jeweils 45%). Das Stadtwerk am See in seiner heutigen Struktur entstand 2012 auf dem Zusammenschluss der Technischen Werke Friedrichshafen mit den Stadtwerken Überlingen. Primäre Motivation der Gründung des Stadtwerkes am See war eine Kompetenzbündelung im Bereich Energie, um eine wirtschaftlich solide, regionale und dezentral organisierte Energieversorgung zu ermöglichen (16, 17).

Leider wird der Bereich Wasser hier nicht einzeln aufgestellt. Das Stadtwerk veröffentlicht auch keine Kennzahlen zur Wasserbezogenen Infrastruktur. 2022 förderte das Unternehmen 5,9 Mrd. Liter Trinkwasser und versorgte damit rund 100.000 Menschen in der Region in 8 Versorgungsgebieten, darunter die beiden größeren Städte Friedrichshafen, mit rund 63.000 Einwohner:Innen (18), und

²⁰ D.i. eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung in Form einer Kommanditgesellschaft, d.h. es gibt persönlich haftende Gesellschafter und solche, deren Haftung auf die Einlage beschränkt ist. Das Unternehmen schüttet Gewinne an seine Gesellschafter aus

Überlingen, mit rund 23.000 Einwohner:Innen ((19), jew. Stand Dezember 2022). Leider gibt das Stadtwerk keine detaillierte Auskunft über seine Infrastruktur im Bereich der Wasserförderung. Die Informationsseite zur Wasserqualität (20) legt nahe, dass 8 Wasserentnahmestellen existieren, was vom Stadtwerk am See telefonisch bestätigt wurde. An 2 Entnahmestellen wird Wasser direkt aus dem Bodensee gefördert, an den übrigen Entnahmestellen wird wahlweise Grundwasser oder Wasser aus Quellen gefördert. Das Stadtwerk am See veröffentlicht seinen Geschäftsbericht interaktiv auf swseebericht.de und wurde dafür bereits mehrfach ausgezeichnet. 2022 erwirtschaftete das Stadtwerk demnach insgesamt einen Gewinn vor Steuern in Höhe von 11,25 Mio. € (20) und beschäftigte 396 Mitarbeiter:Innen.

Stadtwerke Wertheim

WWU-Typ: MSU

Emas-Zertifikat: Ja

Die Stadtwerke Wertheim GmbH ist ein kommunales Mehrspartenunternehmen in Form einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit den Unternehmenssparten Wasser, Strom, Gas und Fernwärme (die teils über Gas, teils über Holzhackschnitzel erzeugt wird). In dieser Geschäftsform existiert das Unternehmen seit 1983, zuvor waren es ein städtischer Eigenbetrieb. Die Gesellschafter der Stadtwerke Wertheim GmbH sind die Städtische Holding Wertheim GmbH, die Thüga AG und das Bayernwerk (22). Die Stadtwerke Wertheim GmbH von einem *Geschäftsführer* (derzeit Thomas Beier), sowie zwei *Geschäftsleitern*, einen technischen und einen kaufmännischen, deren Entscheidungen von einem Aufsichtsrat mit insgesamt 14 Mitgliedern geprüft werden. Die Mitglieder des Aufsichtsrates stellen die Gesellschafter. Die Stadtwerke Wertheim fördern zur Wasserversorgung ausschließlich Grundwasser aus 6 Brunnen im Aalbachtal und versorgen damit etwa 20.000 Menschen. Das Leitungsnetz ist insgesamt 378 km lang.

Die Stadtwerke Wertheim schlossen das Betriebsjahr 2022 mit einer positiven Bilanzsumme in Höhe von ca. 63 Tsd. € ab und beschäftigen aktuell 108 Mitarbeiter:Innen, davon 10 in Ausbildung (23).

Oldenburgisch-Ostfriesischer Wasserverband

WWU-Typ: kWWU

Emas-Zertifikat: Nein

Der Oldenburgisch-Ostfriesische Wasserverband ist ein Zweckverband, mithin eine Körperschaft des öffentlichen Rechts ohne Absicht der Gewinnerzielung. Alle erzielten Überschüsse werden vom OOWV direkt reinvestiert. Der Verband wurde bereits 1984 gegründet, um die Bevölkerung in den im Verband organisierten Landkreisen mit Trinkwasser versorgen zu können. Dies war aufgrund der geografischen Lage in den sogenannten Marschgebieten (Landstriche, die regelmäßig mit stark salzhaltigem Meerwasser, hier aus der Nordsee, überschwemmt werden) herausfordernd, da das Grundwasser in vielen Gemeinden keine Trinkwasserqualität aufwies und aufweist (24).

Mittlerweile sind im OOWV eine große Zahl an Landkreisen, Gemeinden und Städten sowie ein Verband organisiert (25). Sie wählen auf der Verbandsversammlung aus ihren Reihen eine Finanzkommission, eine Baukommission und den ehrenamtlich tätigen Vorstand, aus dem auch der Geschäftsführer sowie sein/e Stellvertreter bestellt werden. Der OOWV betreibt 15 Wasserwerke und 5 Speicherpumpwerke mit 14.600 km angeschlossenen Wasserleitungen. Gefördert wird ausschließlich Grundwasser. Zur Abwasserentsorgung und -Reinigung unterhält der OOWV zudem ein 4.800 km langes Netz aus Abwasserkanälen und 45 Kläranlagen (26). In entfernten ländlichen Gegenden müssen Grundstückseigentümer privat Kleinkläranlagen einrichten, wobei der OOWV beratend und betreuend zur Seite steht. Der OOWV beschäftigt rund 950 Mitarbeiter:Innen. Im Jahr 2022 erwirtschaftete der OOWV einen leichten Bilanzverlust in Höhe von rund 854 Tsd. €, was in der Hauptsache an der Tilgung von Darlehenszinsen lag (OOWV, 2022).

Wasserwerke Westfalen

WWU-Typ: WVU

Emas-Zertifikat: Ja

Die Wasserwerke Westfalen GmbH sind ein Wasserversorgungsunternehmen in der Geschäftsform der Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Es versorgt anteilig das Ruhgebiet, das Münsterland und das Sauerland mit aufbereitetem Trinkwasser aus dem Fluss Ruhr. Als Gesellschafter halten hier die DEW21 (Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH) und die Gelsenwasser AG jeweils 50% der Anteile. Das Unternehmen Wasserwerke Westfalen ist seinerseits zu 40% Anteilseigner am eigenen Tochterunternehmen Westfälische Wasser- und Umweltanalytik (27).

Insgesamt beziehen ca. 1,5 Millionen Menschen Trinkwasser von der Wasserwerke Westfalen GmbH, wobei das Unternehmen sowohl direkt Endverbraucher beliefert als auch Wasser zum Weitervertrieb verkauft (27). Die größten Städte des Versorgungsgebietes sind Dortmund mit rund 593.000 Einwohnern (28) und Bochum mit rund 366.000 Einwohnern (29) jeweils Stand Dez. 2022). Die Wasserwerke Westfalen GmbH betreibt 6 Wasserwerke entlang der Ruhr. Seinen eigenen Energiebedarf deckt die Wasserwerke Westfalen GmbH derzeit zu 50% emissionsfrei über 5 Wasserkraftwerke und 6 Photovoltaikanlagen (30).

Auf der unternehmenseigenen Website veröffentlicht die Wasserwerke Westfalen GmbH keine Geschäftsberichte, über den Datenanbieter *northdata.de* ließen sich jedoch Zahlen für das Geschäftsjahr 2022 recherchieren (31). Demnach erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 2022 einen Gewinn in Höhe von etwa 3,2 Mio. € und kam auf eine Bilanzsumme von 138,6 Mio. €. Aktuelle Zahlen zu den Mitarbeitern ließen sich nicht recherchieren, für das Jahr 2016 gibt Wikipedia eine Mitarbeiter:Innenzahl in Höhe von 134 an (32).

4.4 Untersuchungsergebnisse

4.4.1 Fallübergreifende Untersuchungsergebnisse

Nachfolgend fasse ich die wichtigsten Untersuchungsergebnisse zusammen, beginnend mit der Verortung der drei verschiedenen von mir erfassten Typen von Wasserwirtschaftsunternehmen innerhalb der Nachhaltigkeitsansätze nach Hopwood et al.

Zur Erinnerung: Die Scores (Gesamtpunktzahl) sind hier für sich genommen nicht aussagekräftig. Ein höherer Score sagt nicht unbedingt etwas über die Nachhaltigkeit des Unternehmens oder den Umfang seiner Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit aus. Ich schaue zur Beurteilung allein auf die anteilige Verteilung der Punkte, aus denen sich die Verortung im Diskurs nach Typ Unternehmen ablesen lässt. Innerhalb der ausgewählten Fallbeispiele stehen die kombinierten Wasserwirtschaftsunternehmen deutlich in den Bereichen Transformation und Reform, insgesamt mit leichter Neigung zum Bereich der Transformation. Die Mehrspartenunternehmen stehen im Vergleich dazu in ihren Aussagen sehr deutlich im Bereich der Reform. Die reinen Wasserversorger sind keinem der drei Nachhaltigkeitsansätze zuzuordnen. Wird statt dem Unternehmenstyp die

Zertifizierung nach EMAS als unabhängige Variable gewählt, stehen die WWU mit Zertifikat insgesamt weit deutlicher in den Bereichen Reform und Transformation, mit einer (im Mittel) vorhandenen Neigung zum Bereich der Reform.

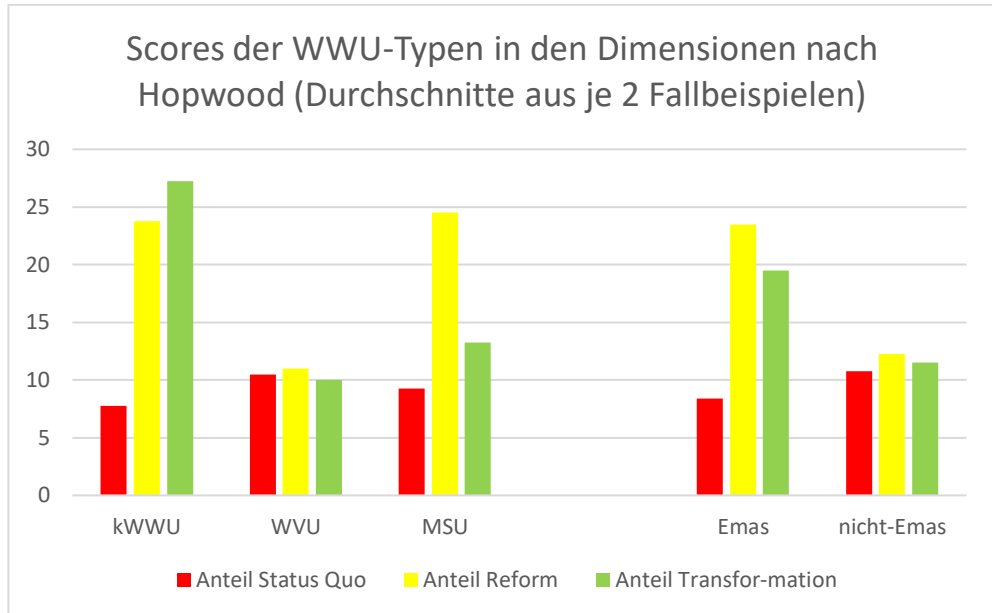


Abb. 6: Untersuchungsergebnisse der WWU: Verortung ihrer Kommunikation in den Nachhaltigkeitsansätzen nach Hopwood et al. nach Typ WWU / Emas. (Eigene Darst.)

Innerhalb der Thematik *Nachhaltigkeit* kommunizieren alle WWU gleichermaßen am häufigsten Inhalte der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie und Ökonomie, wie Abbildung 7 entnommen werden kann.

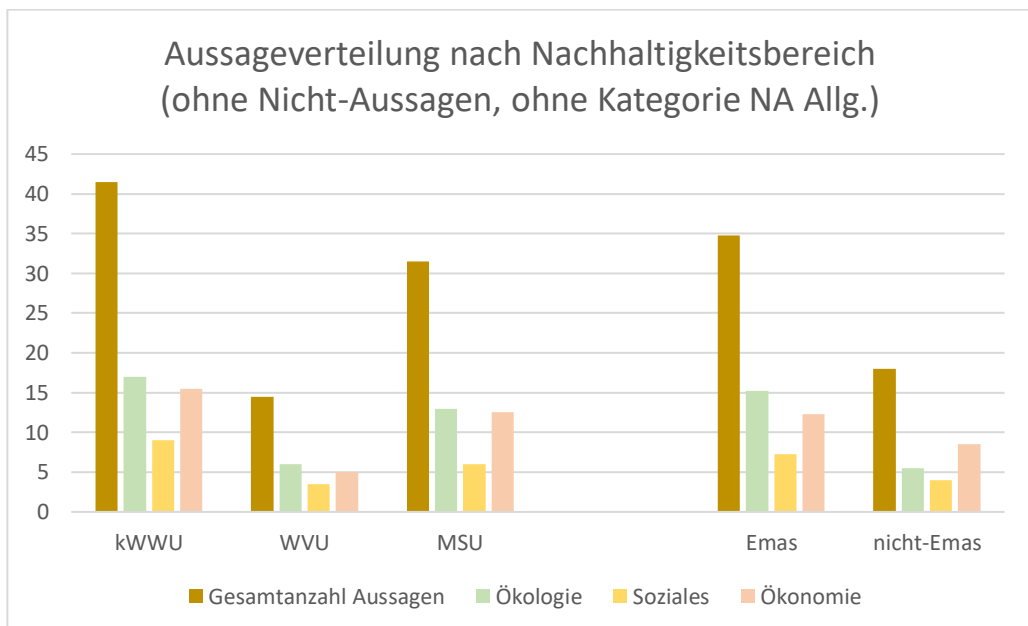


Abb. 7: Untersuchungsergebnisse der WWU: Verteilung der Aussagen auf die Nachhaltigkeitsdimensionen nach Typ WWU / Emas. (Eigene Darstellung)

Kombinierte Wasserwirtschaftsunternehmen und Mehrspartenunternehmen sind in dieser Stichprobe dabei kommunikativer als reine Wasserversorgungsunternehmen und solche mit Emas-Zertifikat kommunizieren insgesamt mehr als jene ohne dieses Zertifikat. Die Verteilungen der Aussagen und damit die Schwerpunktsetzungen der Unternehmenskommunikation sind jedoch auf der Ebene der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit überraschend ähnlich. Als dritte Möglichkeit bietet das erarbeitete Kategoriensystem die Möglichkeit einer Auswertung der Ergebnisse in Hinblick auf den Kommunikationsstil. Die Verteilung der Gesamtaussagen ist nahezu identisch mit der in Abb. XX, ein Hinweis darauf, dass der Umfang der Aussagen zu Nachhaltigkeit allgemein nur einen geringen Anteil der erfassten Aussagen der Fallbeispiele macht und in einem stabilen Verhältnis zum Umfang der Aussagen steht, die zu Teilbereichen von Nachhaltigkeit passen.

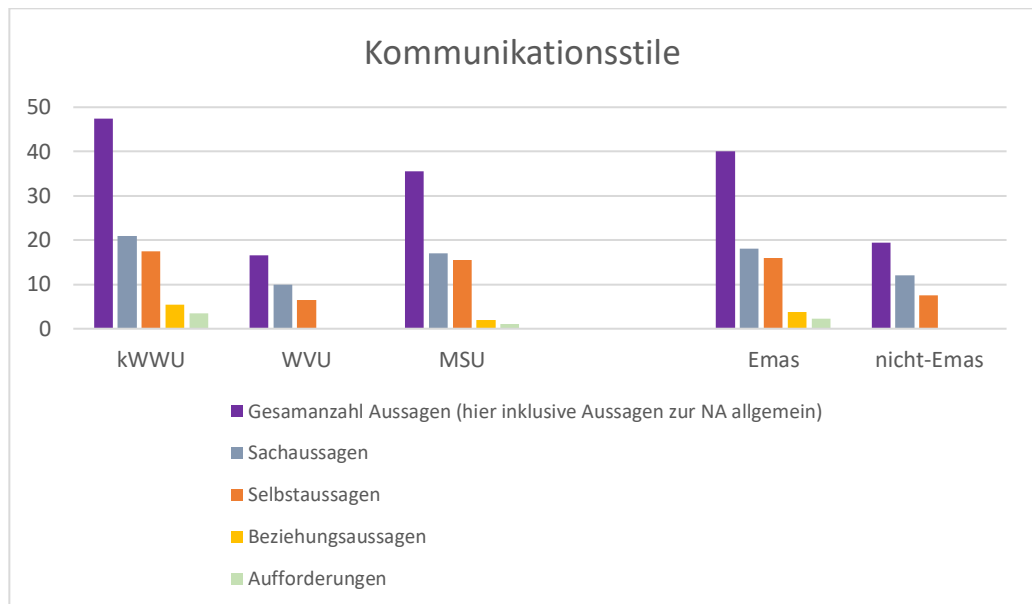


Abb. 8: Untersuchungsergebnisse WWU: Kommunikationsstile nach Typ WWU / Emas (Eigene Darstellung)

Sämtliche WWU kommunizieren in der Hauptsache in den Aussageformen „Sachaussage“ und „Selbstaussage“, d. h. sie stellen vornehmlich Sachverhalte fest oder präsentieren sich selbst als Unternehmen und / oder Agenten des Wandels. Von den 6 untersuchten Unternehmen kommunizierten tatsächlich nur 2 ihren Websitebesucher:innen Inhalte auch mittels Beziehungsaussagen und Aufforderungen, sprechen die Websitebesucher:innen also direkt an.

Zusammenfassend haben sich bei den ausgewählten Fallbeispiele mittels des hier entwickelten Kategoriensystems deutliche Unterschiede in der Nachhaltigkeitskommunikation der Wasserwirtschaftsunternehmen dokumentieren lassen, die aufgrund der sehr kleinen Fallzahl leider keine gültigen Rückschlüsse auf Zusammenhänge in der Grundgesamtheit erlauben.

Dennoch sollen exemplarisch für die mittels deskriptiver Statistik beschriebenen Differenzen im Schwerpunkt der Nachhaltigkeitskommunikation Zusammenhangsmaße angegeben werden. Dafür wurden zwei Kreuztabellen erstellt, in denen als unabhängige Variable einmal die Unternehmensform (kWWU, WVU, MSU) und einmal das Vorhandensein eines Emas-Zertifikates gewählt wurde (JA/NEIN). Die abhängige Variable war in beiden Fällen der Schwerpunkt der Nachhaltigkeitskommunikation, wobei es aufgrund der in der konkreten Stichprobe festgestellten Verteilungen notwendig war, zusätzlich zu den drei Ansätzen nach Hopwood et al. (Status Quo, Reform, Transformation) zwei Ausprägungen anzunehmen, die zwischen (bzw. in gleichen Anteilen in) zwei Nachhaltigkeitsansätzen verortet sind: Status Quo/Reform und Reform/Transformation.

Bei der Kontingenzanalyse ergaben sich als Zusammenhangsmaße für die Abhängigkeit des anteilig am meisten kommunizierten Nachhaltigkeitsansatzes vom Unternehmenstyp: Cramers $V = 0,889$, bei einem normierten Kontingenzkoeffizient $c_{norm} = 0,959$. und einer (näherungsweisen) Signifikanz von $p=0,01$.

Für die Abhängigkeit des Nachhaltigkeitsansatzes von der Teilnahme am Emas-Zertifikat ergaben sich: Cramers $V = 0,79$; bei einem normierten Kontingenzkoeffizient $c_{norm} = 0,877$ und einer (näherungsweisen) Signifikanz von $p=0,1$.

Für die Fallbeispiele kann H_0 ²¹ verworfen werden. H_1 : *Kombinierte Wasserwirtschaftsunternehmen stehen mit ihren Aussagen am deutlichsten im Nachhaltigkeitsansatz der Transformation* wurde im Rahmen der Fallbeispiele bestätigt. $H_{1.1}$: *Reine WVUs stehen zwischen kWWU und MSU* muss auf Basis der Ergebnisse abgelehnt werden. $H_{1.2}$: *MSU liegen eher im Bereich der Reform mit Neigung zum Status Quo* konnte im Rahmen dieser Untersuchung ebenfalls nicht bestätigt werden. H_3 : *Die kWWU legen den höchsten Schwerpunkt auf ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit* wurde innerhalb der Fallauswahl bestätigt, allerdings legten alle Typen von WWU in dieser Untersuchung den höchsten Schwerpunkt auf

²¹ H_0 : Die drei vorgestellten Typen von Wasserwirtschaftsunternehmen unterscheiden sich in ihrer Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit nicht wesentlich.

ökologische, gefolgt von ökonomischen Aspekten. H4: *WVU bemühen sich stärker um ökologische Aspekte als MSU* muss im Rahmen dieser Untersuchung als widerlegt angesehen werden und H5: *Die kWWU bemühen sich am stärksten um die Einbeziehung der Websitebesucher:Innen* wurde im Rahmen dieser Ausarbeitung vorläufig bestätigt (siehe Diskussionsteil).

4.4.2 Einzelergebnisse der Fallstudien

Die genauen Scores der einzelnen Fallbeispiele entnehmen Sie bei Interesse bitte Anhang V.

Hamburg Wasser

-Gesamtauswertung: steht zwischen Reform und Transformation, mit deutlicher Neigung zur Transformation (fast ausschließlich Aussagen, die zu einem der beiden oder beiden Bereichen passen, mehr als die Hälfte aller formulierten Aussagen passt zum Bereich „Transformation“).

-In den Nachhaltigkeitsdimensionen liegt der Schwerpunkt auf dem Bereich „Ökologie“, gefolgt von Ökonomie und drittens Soziales.

-Im Bereich der Ökologie Schwerpunkt Sachaussage

-Im Bereich Ökonomie Schwerpunkt Selbstaussagen (Eigendarstellung als Unternehmen)

-durchgehend hoher Anteil an Selbstaussagen und Sachaussagen mit wechselndem Schwerpunkt. Selbst: Nachhaltigkeit, Ökonomie. Sach: Ökologie (Sachverhalt).

-Im Bereich Soziales ausgewogen

-Insgesamt sehr ausgewogene Kommunikation, alle Aussagebereiche werden bedient. Wichtigster Hinweis: implizit zugeordnete Relevanz vom Bereich „Soziales“ könnte an das Niveau der Aussagen angepasst werden.

-verglichen mit dem Durchschnitt der Stichprobe: hoher Umfang und große Bandbreite an Aussagen.

Oldenburgisch-Ostfriesischer Wasserverband (OOWV)

-Insgesamt keine eindeutige Positionierung im Diskurs, gleichermaßen leichte Neigung zu den Ansätzen Reform und Transformation. Die Inhalte der Website legen bei genauerer Recherche nahe, dass das Unternehmen eine deutlich stärkere Neigung

zu den Bereichen „Ökologie“ und dem Ansatz der Transformation hat, als es signalisiert.

-Schwerpunkte Ökonomie und als Zweites Ökologie.

-Auffallend wenig Fokus auf Soziales

-Keine Aussagen mit Beziehungspartner

-keine Aufforderungen, sehr geringer Anteil an Aussagen in der Nachhaltigkeitskategorie Sozial.

-Kommunikationsstil und Relevanzsetzung (Unternehmensidentität) suggerieren eine „Mogelpackung“, außer es sind Landwirte gemeint. Die Projektseite und die Vorstellung des Bildungsangebotes unterstützen die Relevanzsetzung, könnten auf der Website dafür aber wesentlich stärker in den Vordergrund rücken.

Stadtwerk am See

-Insgesamt deutliche Neigung zu Aussagen die dem Ansatz der Reform entsprechen.

-In der Nachhaltigkeitskommunikation ebenfalls Schwerpunkte auf Ökologie und Ökonomie (hier gleichverteilt).

-Großer Unterschied zwischen dem Kommunikationsstil auf der normalen Website und dem digitalen und interaktiven Unternehmensbericht.

Stadtwerke Wertheim

-steht eindeutig im Nachhaltigkeitsverständnis „Reform“, mit Überschneidungen aus dem Bereich der Transformation.

-Hauptanteil der Aussagen im Bereich Ökologie.

-Keine Beziehungsaussagen und -Aufforderungen.

-Geringe vermittelte Relevanz, trotz Emas-Zertifikat

Wasserwerke Westfalen

-Verortung zwischen Reform und Transformation

-deutlicher Schwerpunkt der direkten Aussagen im Nachhaltigkeitsbereich Ökologie.

-Keine Beziehungsaussagen und -Aufforderungen.

-Bereich des Sozialen ist sehr wenig repräsentiert.

Bodensee Wasserversorgung

- Verortung im Bereich „Status Quo“ (bestätigt den Eindruck aus der Vorlesung)
- Insgesamt sehr wenig Aussagen, sehr viele Nicht-aussagen, die die Wertung im Bereich Status Quo erhöhen.
- Durch das Projekt „Zukunftsquelle“ Schwerpunkt direkter Aussagen im Bereich „Soziales“ / Ansatz Status Quo.
- Ansonsten Schwerpunkt auf Ökonomischen Aspekten.
- „Nachhaltigkeit“ hier vor allem durch Kommunikation über Klimawandelbedingte Veränderungen am Bodensee.

4.5 Limitationen der Messergebnisse

Die wichtigste Limitation der Messergebnisse besteht darin, dass im Rahmen dieser Bachelorarbeit keine Zeit zur Verfügung stand, um einen weiteren Codierer einzuarbeiten und das Material codieren zu lassen. Um Objektivität und Reliabilität der Messergebnisse annähernd zu gewährleisten, müsste eine Erfassung wie die vorliegende von mindestens zwei Codierern, besser noch im Team erarbeitet werden. Die konzeptionelle Ausarbeitung des Kategoriensystems, so wie ich sie hier vorgenommen habe, bedingt das Fehlen einer Repräsentation der Zugänglichkeit der Information (leicht/schwer), die in der Analyse von Webinhalten oft berücksichtigt wird (Krause, 2012). Konkret bedeutet das hier, dass ein Passus im Unternehmensleitbild dieselbe Wertung erhält, wie etwa der Inhalt des ersten Textabsatzes, der vom Unternehmen auf der Website beispielsweise unter dem Header „Nachhaltigkeit“ veröffentlicht wird. Diese Vorgehensweise könnte zu Recht deutlich kritisiert werden. Eigenschaften des Empfängers, i. E. des / der Website-Besuchers:in werden hier vereinheitlicht und es wird angenommen, dass er/sie alle Informationen sucht und findet, die das Unternehmen zu „Nachhaltigkeit“ oder einem der Teilbereiche veröffentlicht. Eine alternative Vorgehensweise hätte etwa darin bestehen können, lediglich die erste Seite der Page, auf der das Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt oder Wasserschutz auf seiner Website Inhalte veröffentlicht, als Untersuchungsmaterial zu definieren. Als Argument für meine Vorgehensweise – zumindest im Rahmen einer vergleichsweise kleinen Stichprobe, möchte ich hier anführen, dass sich aus dem Vorgehen detailliertere Bilder der Fallbeispiele und der Verhältnismäßigkeit der Ergebnisse ergeben haben, da die bezogen auf den Bereich Nachhaltigkeit relevante Unternehmenskommunikation sich

oft auf unterschiedliche Websitebereiche verteilte, etwa indem über Projekt- und Forschungsarbeit separat berichtet wurde oder Lehrangebote eine eigene Website erhielten.

Eine disjunkte Kategoriengestaltung ist so, wie diese Untersuchung gestaltet ist, nicht möglich. Eine Aussage in der Art von: „Verzichtet auf Mikroplastik in Reinigungsmitteln, um für nachfolgende Generationen die gleiche Wasserqualität zu bewahren“ unter dem Header „Umweltschutz“ würde beispielsweise zu verschiedenen Aussagen passen („Verzichtet auf Mikroplastik!“ als Handlungsaufforderung, „Ein geeignetes Mittel (um das Nachhaltigkeitsziel zu erreichen) ist der Verzicht auf Mikroplastik“ als Sachhaussage im Bereich Soziales, weil hier ein Bezug zu zukünftigen Generation (und nicht der Eigenwert intakter und unbelasteter Umwelt) hergestellt wird und weitere). Ich habe sie im Rahmen dieser Ausarbeitung allen passenden Aussagen zugeordnet, weil es mir um das Erfassen des Gesamtverortung aller Aussagen im Nachhaltigkeitsdiskurs geht. Dass sich Aussagen dabei widersprechen bzw. dass Aussagen auch vom Empfänger unterschiedlich aufgenommen und interpretiert werden können, sollte im Endergebnis (Verortung im Nachhaltigkeitsansatz) nicht zum Ausdruck kommen. Inwieweit mir dies in Rahmen dieser ersten Pilotstudie gelungen ist, müsste einerseits prinzipiell, andererseits konkret anhand einzelner Beispielskodierungen gründlich diskutiert werden. Die Anzahl an Aussagen ist damit jedoch von der Bewertung ausgenommen.

Einzelne Bereiche erwiesen sich im Verlauf der Bearbeitung aller sechs Fallbeispiele immer noch als erweiterungsbedürftig, etwa der Bereich „Das zu erreichende Ziel ist.“ in dem im Bereich Ökologie beispielsweise „Nitratbelastung des Grundwassers unter den Grenzwerten“ im Kontrast zu anderen – im Kontext Wasserwirtschaft, aber auch darüber hinaus - denkbaren Aussagen als Item aufgestellt werden muss. Zum Zeitpunkt der Auswertung blieb hierfür leider nicht mehr genug Zeit. Für eine weitere Untersuchung dieser Art wäre eine vorgelagerte Themenstrukturanalyse vielleicht geeignet, eine präzisere Grundlage zu erarbeiten.

Nichtaussagen in den Bereichen Beziehung und Aufforderung wurden gemäß der Logik der Nachhaltigkeitsansätze für die Verortung darin jeweils als Punkt für die Status Quo – Logik gewertet, was die Ergebnisse in diese Richtung beeinflusst haben könnte.

4.6 Limitationen der Interpretationsmöglichkeiten

Die bei allen Fallbeispielen beobachtete Kombination aus den Schwerpunkten Ökologie und Ökonomie ist so von Hopwood et al nicht vorgesehen, wenngleich auch nicht ausgeschlossen ist, sofern die Aussagen im Bereich der Ökonomie im Ansatz der Transformation formuliert sind. Transformation erfordert eigentlich eine hohe Priorität von ökologischen *und* sozialen Themen, wobei der Bereich mit hoher ökologischer Relevanz und geringer Sorge um soziale Belange anteilig abgedeckt wird von Reform und Transformation (Vergleich Hopwood et al., 2005: S. 42) also etwa da, wo die Ergebnisse hier auch liegen.

Wie eingangs unter 4.2 *Wahl der Stichprobenziehung* dargelegt, ist meine Stichprobe ist für induktive Vorgehensweise viel zu klein und keinesfalls repräsentativ. Die Ergebnisse meiner Untersuchung können demnach über die Fallauswahl hinaus keine Aussage über Zusammenhänge in der Grundgesamtheit rechtfertigen. Der Informationsgehalt der Ergebnisse meiner Untersuchung ist damit äußerst begrenzt. Da eine vergleichende Analyse von Nachhaltigkeitskommunikation ähnlicher Konzeption wie dieser nicht aufzufinden war, fehlt ein „Gegenvergleich“ für diese Studie. Untersuchungen zu Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen beschränken sich quantitativ auf das Erfassen von Markern wie Zertifikaten oder das Vorhandensein von Kommunikationsmaßnahmen (etwa Arnold & Pieper, 2014, Vgl. hierzu auch Brugger, 2010: S.5f.) und lassen dabei deren inhaltliche Aussage unbeachtet, oder sie erfassen qualitativ die inhaltliche/n Aussage/n von Unternehmenskommunikation im Bereich Nachhaltigkeit und gleichen sie damit ab, wie nachhaltig das Unternehmen tatsächlich (aus einer jeweils bestimmten Perspektive von Nachhaltigkeitsanforderungen) handelt. Hier kommt erschwerend hinzu, dass der Bereich der Wasserwirtschaft nur ein Teilbereich der Wirtschaft ist und dazu noch einer mit speziellen Bedingungen, sodass die Auswahl von Referenzstudien noch kleiner ist.

5. Diskussion der Forschungsergebnisse

Insgesamt hat sich mit dem hier vorgestellten Untersuchungsinstrument die von den Unternehmen auf deren Website veröffentlichte Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit überraschend gut erfassen und auf Basis der Ergebnisse systematisch in Hinblick auf die Verortung der kommunizierten Botschaften innerhalb der Nachhaltigkeitsansätze nach Hopwood et al. vergleichen lassen. Als weitere

Auswertungsmöglichkeiten kamen ein Vergleich der Schwerpunktsetzung der Unternehmenskommunikation in den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit *Ökologie*, *Soziales* und *Ökonomie* sowie eine Auswertung des Kommunikationsstils nach den Anteilen der verwendeten Aussagetypen an der Gesamtheit aller getätigten Aussagen in Betracht.

Die Ergebnisse legen nahe, dass die vorliegenden Fallbeispiele aus der Wasserwirtschaft tendenziell in Nachhaltigkeitsansätzen Reform und Transformation bzw. dazwischen zu verorten sind. Eine wichtige Rolle spielt dabei möglicherweise der der Wasserwirtschaft eigene Fokus auf den Wasserschutz, der zu vergleichsweise vielen Aussagen in der Nachhaltigkeitsdimension Ökologie gehören. Da ein Schwerpunkt auf ökologischen Aspekten in der Typologie nach Hopwood et al. zu einer Verortung im Bereich der Transformation führt, ergibt sich hier möglicherweise strukturell bedingt eine Tendenz zum Ergebnis „Transformation“ als Nachhaltigkeitsansatz, die nicht an dem Nachhaltigkeitsbewusstsein des Unternehmens, sondern an dessen Bewirtschaftungsobjekt „Wasser“ liegt.

Ein wichtiger Aspekt an dieser Untersuchung ist der Verzicht auf eine Wertung der Nachhaltigkeitsansätze im Sinne schwächerer oder stärkerer Versionen von Nachhaltigkeit. Bezogen auf die Wasserwirtschaftsunternehmen sind hier daher keine Wertungen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu finden. Interessant ist in jedem Fall die Neigung der Unternehmen dieser Studie insgesamt zum Nachhaltigkeitsansatz Reform. Brugger thematisiert Schwierigkeiten bei der Kommunikation der Themenbereiche Nachhaltigkeit, soziales und ökologisches Engagement, etwa vermittelte Negativität, Komplexität oder bedrohliche Szenarien, die zur Desintegration des Rezipienten führen können (Brugger, 2010, S.184 ff.). Die Haltung im Nachhaltigkeitsansatz der Transformation fordert jedoch streng genommen die Anerkennung der Möglichkeit etwa des Kollapses globaler Ökosysteme, ein Sachverhalt, der sich schwerlich ohne Negativität und bedrohliche Szenarien erläutern lässt. Die Verortung der Wasserwirtschaftsunternehmen könnte damit anteilig auch einen Kompromiss zwischen dem zu vermittelnden Sachverhalt auf der einen und den Geboten vielversprechender medialer Kommunikation von Botschaften auf der anderen Seite darstellen.

Daneben können einzelne Erkenntnisse hier angeführter Forschung in sehr begrenztem Umfang unterstützt werden, etwa die Beobachtung von Eijodo-Ten & Tjan (2014), dass die von Unternehmen freiwillig veröffentlichte Kommunikation zu

CSR-Inhalten Rückschlüsse auf deren tatsächliches Engagement in diesem Bereich ermöglicht. Innerhalb meiner Fallbeispiele hatten Unternehmen mit Emas-Zertifikat zwar einen insgesamt höheren Anteil an Aussagen im Bereich Ökologie als solche ohne, eine statistische Auswertung eines Zusammenhanges war hier jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht mehr möglich.

Eine kommunikative Auswertung der Ergebnisse erlaubte Einblicke in die Kommunikationsstile der Wasserwirtschaftsunternehmen in meiner Studie und ist ein interessanter, weil aktueller Verweis auf Brugger (2010, S.128), der rückblickend festhält, dass die Umweltkommunikation von Unternehmen *lange* stark von Sach- und Selbstaussagen dominiert wurde. Da die Umweltkommunikation mittlerweile weitestgehend in der Nachhaltigkeitskommunikation aufgeht (Ebd., S.5) hat sich an dem Zustand eventuell nicht viel geändert.

6. Forschungsausblick

Für eine weitere Entwicklung des vorgestellten Forschungsansatzes und dieses Forschungsinstrumentes bietet sich zunächst eine Diskussion des Modells und seiner Prinzipien in einer Forschungsgruppe an. Hier würde das Verfahren mit den Codierungen detailliert erläutert und von mehreren Codierern angewendet, wonach die Ergebnisse verglichen und darauf aufbauend das Forschungsinstrument evaluiert werden könnte.

Wünschenswert wäre diesbezüglich auch die Bearbeitung einer etwas größeren Stichprobe. Für die weitere Entwicklung des Forschungsinstrumentes von besonderer Bedeutung wären vergleichbare Untersuchungsinstrumente oder das Erarbeiten von Indizes-orientierten Maßstäben, anhand derer die Konstruktvalidität geprüft werden könnte. Eine gute Möglichkeit wäre auch das Gegenüberstellen der Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung der Nachhaltigkeitskommunikation einer kleinen Auswahl von Unternehmen mit denen des hier entwickelten Untersuchungsinstrumentes.

Bezogen auf die Ergebnisse der Untersuchung wäre eine branchenspezifische Anpassung der Items des Kategoriensystems eine Möglichkeit, die festgestellte Verortung von Wasserwirtschaftsunternehmen in Nachhaltigkeitsansätzen mit denen anderer Industriezweige zu vergleichen.

Sollte der hier eher zufällig entstandene Befund einer statistisch signifikanten Differenz der Nachhaltigkeit von Emas-zertifizierten Unternehmen im Vergleich mit

solchen ohne dieses Zertifikat weiter untersucht werden, böte sich ein Vergleich aller Wasserwirtschaftsunternehmen mit Emas-Zertifikat mit einer repräsentativen Stichprobe von Wasserwirtschaftsunternehmen ohne Emas-Zertifikat an.

7. Fazit

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war das Erarbeiten eines Forschungsinstrumentes, mit dem sich die gesellschaftspolitische Kommunikation von Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit systematisch vergleichen und in einen erweiterten Kontext einordnen lässt. Dies soll es zukünftig erlauben, die Verortungen von Unternehmen in Nachhaltigkeitsdiskursen in Abhängigkeit von Merkmalen des Unternehmens quantitativ zu untersuchen. Ein solches Instrument wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit entworfen und in einer Pilotstudie mit n=6 Wasserwirtschaftsunternehmen getestet. Wasserwirtschaftsunternehmen verschiedener Typen wiesen dabei in der Pilotstudie abweichende Verortungen in Nachhaltigkeitsansätzen. Von den Unternehmen kommunizierten die mit Emas-Zertifikat zudem anders als solche ohne Emas-Zertifikat. Bei allen untersuchten Wasserwirtschaftsunternehmen lagen die Schwerpunkte in den Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie und Ökonomie. Der Kommunikationsstil ging nur bei wenigen Wasserwirtschaftsunternehmen über die Verwendung von Sach- und Selbstaussagen hinaus.

I. Literatur

Arnold, M., & Pieper, T. (2014). *Gesellschaftliche Verantwortung von Wasserwirtschaftsunternehmen*. Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Wege zu mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit, 149-177.

Arthington, A. H., Bhaduri, A., Bunn, S. E., Jackson, S. E., Tharme, R. E., Tickner, D., ... & Ward, S. (2018). *The Brisbane declaration and global action agenda on environmental flows (2018)*. *Frontiers in Environmental Science*, 6, 45.

Bieker, T. (2002). *Managing corporate sustainability with the balanced scorecard: Developing a balanced scorecard for integrity management*. Oikos PhD summer academy.

Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Springer-Verlag.

BMUV (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz) (Hrsg.) (2023). *Nationale Wasserstrategie*.

https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Binnengewasser/nationale_wasserstrategie_2023_bf.pdf
(zuletzt abgerufen am 14.12.2023).

Caspari, A., Rokitta, L.-M., Schaaf, F. T., Schmitt, M. J. & Staudinger, V. M. (2023). (GRUND)WASSER IM WANDEL Herausforderungen und Lösungsansätze für das kommunale Grundwassermanagement. In: *Niedersachsen. Resilient in die Zukunft?*

Diekmann, A. (2023). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Rowohlt Verlag GmbH.

Europäische Gemeinschaft (2000): Ordnungsrahmen für Maßnahmen im Bereich der Wasserpolitik (Wasserrahmenrichtlinie). *Richtlinie 2000/60/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 23. Oktober 2000*, ABL L 327/1-327/73.

Falkenmark, M. (2017). *Water and human livelihood resilience: a regional- to- global outlook*. *Int. J. Water Resour. Dev.* 33, 181–197.

Falkenmark, M., & Wang-Erlandsson, L. (2021). *A water-function-based framework for understanding and governing water resilience in the Anthropocene*. *One Earth*, 4(2), 213-225.

Friant, M. C., Vermeulen, W. J., & Salomone, R. (2020). *A typology of circular economy discourses: Navigating the diverse visions of a contested paradigm*. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104917.

Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. UTB

Gebauer, J. (2011): Die Nachhaltigkeitsberichterstattung kommunaler Unternehmen, in: Sandberg, B., Lederer, K. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen*, Heidelberg, 407- 423.

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). *Heuristic decision making*. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>

Glausch, D. (2016). *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*. Springer VS Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15757-9>

GrwV, *Verordnung zum Schutz des Grundwassers (Grundwasserverordnung)*. I. d. F. v. 9. November 2010 (BGBl I S. 1513). Zuletzt geändert durch Artikel 1 der Verordnung vom 12. Oktober 2022 (BGBl. I S. 1802).

Hamburg Wasser (2023). *Geschäftsbericht 2022. Jahresabschlüsse der Gesellschaften*. <https://www.hamburgwasser.de/magazin/geschaeftsbericht-2022> (zuletzt abgerufen am 15.12.2023)

Henke, M. (2022). *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit in einem strategischen Kontext: Entwicklung eines Bezugsrahmens*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). *Sustainable development: mapping different approaches*. *Sust. Dev.*, 13: 38-52. <https://doi-org.zu.idm.oclc.org/10.1002/sd.244>

Kirschke, S., Franke, C., Newig, J., & Borchardt, D. (2019). *Clusters of water governance problems and their effects on policy delivery*. *Policy and Society*, 38(2), 255-277.

KLIWA (2021). *Klimawandel in Süddeutschland – Veränderungen von meteorologischen und hydrologischen Kenngrößen. Klimamonitoring im Rahmen der Kooperation KLIWA*. Arbeitskreis Kliwa, Landesanstalt für Umwelt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg (LUBW), Bayerisches Landesamt für Umwelt (BLfU), Landesamt für Umwelt, Wasserwirtschaft und Gewerbeaufsicht Rheinland-Pfalz (LUWG) und Deutscher Wetterdienst (DWD), https://www.kliwa.de/_download/KLIWA_Monitoringbericht_2021.pdf (zuletzt abgerufen am 14.12.2023)

Krause, J. (2012). *Der Guide für alle Fälle–Vergleichende Inhaltsanalyse und Evaluation von Internetratgebern für Kinder und Jugendliche* (Doctoral dissertation, Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg).

Krupa, M. (2023). Wassermangel in Frankreich: Durst nach Gerechtigkeit. In: *ZEIT ONLINE*. <https://www.zeit.de/2023/30/wassermangel-frankreich-duerre-landwirtschaft-grundwasser/komplettansicht> (zuletzt abgerufen am 14.12.2023).

LUBW (2023). *Wieder ein Rekordjahr – So sonnig und warm wie noch nie. Eine klimatische Einordnung des Jahres 2022 für Baden-Württemberg*. <https://pudi.lubw.de/detailseite/-/publication/10485> (zuletzt abgerufen am 14.12.2023).

Luzar, K. (2004). *Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten: Framework für die inhaltliche und strukturelle Analyse*. Books on Demand.

Malz, S. & Scheele, U. (2011). Wasserbedarf und Wasserverbrauch privater Haushalte und der Industrie nach Ländern In: *WARNSIGNAL KLIMA: Genug Wasser für alle?* 3.Auflage (2011) - Hrsg. Lozán, J. L. H. Graßl, P. Hupfer, L. Karbe & C.-D. Schönwiese

Maslow, A. H. & Kruntorad, P. (Übers.) (1981). *Motivation und Persönlichkeit*. Rowohlt.

Meadows, D., Meadows, D., Zahn, E., & Milling, P. (1972). *Die Grenzen des Wachstums*. Club of Rome, Lizenzausgabe des Deutschen.

Moss, J. (k. J.). Water ethics and business. In M. Ramón Llamas, L. Martínez-Cortina, A. Mukherji (Hrsg.) *Water Ethics - Marcelino Botín Water Forum 2007*. (S. 230 -241). CRC Pre

Müller-Christ, G. (2014). *Nachhaltiges Management: Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten*. utb.

NDR (2023). Wegen Trockenheit: Diese Landkreise schränken Wassernutzung ein. In: *Norddeutscher Rundfunk* (06.07.2023). <https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/Wegen-Trockenheit-Diese-Landkreise-schraenken-Wassernutzung-ein,trockenheit548.html> (zuletzt abgerufen am 14.12.2023).

Neth, H., & Gigerenzer, G. (2015). Heuristics: Tools for an Uncertain World. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0394>

OOWV (2023). *Gemeinsam verlässlich Geschäftsbericht 2022*. https://www.oowv.de/fileadmin/user_upload/OOWV_GB_2022.pdf, zuletzt abgerufen am 15.12.2023.

Pörksen, B., & von Thun, F. S. (2016). *Kommunikation als Lebenskunst: Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens*. Carl-Auer Verlag.

Pieper, T. (2017). *Organisationales nachhaltiges Lernen in der Wasserversorgungswirtschaft* (Doctoral dissertation, Universität Oldenburg).

Prexl, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren-nachhaltig kommunizieren*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Raetzsch, C., Liesfeld, J., Scheunert, V., & Thäsler-Kordonouri, S. (Eds.). (2017). *Nachhaltigkeit kommunizieren: Studentische Analysen strategischer Kommunikation*. BoD–Books on Demand.

Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (Vol. 2671). UTB.

Schulz von Thun, F. (2023). *Miteinander reden: 1 Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation*. Rororo (Sonderausgabe, Original 1981 im Rowohlt-Verlag)

Schaltegger, S.; Dyllick, T. (Hrsg.). (2002): *Nachhaltig managen mit der Balanced Scorecard*. Gabler: Wiesbaden, 199-227.

Schaltegger, S., Harms, D., & Windolph, S. (2010). *Corporate sustainability barometer 2012. Wie nachhaltig agieren Unternehmen in Deutschland*.

Scheele, U. (2008): *Nachhaltigkeitsmessung und Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Wasserversorgung ausgewählter Länder*. Frankfurt a.M. (ISOE Materialien 25).

Schramm, E., & Staben, N. (2007). *Nachhaltigkeitsleistungen erfolgreich kommunizieren. Eine Handreichung für die Trinkwasserversorgung*. ISOE-Materialien 25, Soziale Ökologie.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.

Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. UTB.

Storr, S. (2001). *Der Staat als Unternehmer: öffentliche Unternehmen in der Freiheits- und Gleichheitsdogmatik des nationalen Rechts und des Gemeinschaftsrechts* (Vol. 78). Mohr Siebeck.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

UFZ (Helmholtz Zentrum für Umweltforschung), 2018. Durstiges Europa. In: *Umwelt Perspektiven*. Der UFZ Newsletter 2018.
<https://www.ufz.de/newsletter/ufz/August2018/index.html#0> (zuletzt abgerufen am 14.12.2023)

Umweltbundesamt (Hrsg.) (2001). *Der Wassersektor in Deutschland – Methoden und Erfahrungen*.

Von Carlowitz, H. C. (1732). *Sylvicultura oeconomica*. Braun.

WCED (1987): *Development and international economic co-operation: Environment, Report of the World Commission on Environment and Development, A/42/427*. Genf: United Nations.

Welker, M. ; Wunsch, C. (Hrsg.) (2010). *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Halem-Verlag.

Internetquellen

- (1) Dürremonitor Deutschland. <https://www.ufz.de/index.php?de=37937>, zuletzt abgerufen am 14.12.2023 um 11:30
- (2) Wieder ein Rekordjahr – So sonnig und warm wie noch nie. Eine klimatische Einordnung des Jahres 2022 für Baden Württemberg:
<https://pudi.lubw.de/detailseite/-/publication/10485>, letzter Zugriff 14.12.2023 um 11:55.

- (3) <https://sdgs.un.org/goals/goal6>, zuletzt abgerufen am 05.12.2023 um 10:55.
- (4) <https://www.bodensee-wasserversorgung.de/startseite.html>
- (5) <https://www.bodensee-wasserversorgung.de/unternehmen/zahlen-daten-fakten.html>
- (6) <https://www.bodensee-wasserversorgung.de/unternehmen/verband.html>
- (7) <https://www.bodensee-wasserversorgung.de/trinkwasser/weg-des-wassers.html>
- (8) <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19530/gleichordnungskonzern/>, unter Verweis auf: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 6. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2016. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2016.
- (9) <https://www.hamburgwasser.de/wasser/weg-des-wassers/trinkwassernetz>
- (10) <https://www.hamburgwasser.de/wasser/weg-des-wassers/sielnetz>
- (11) <https://www.hamburgwasser.de/wasser/weg-des-wassers/klaerwerk>
- (12) <https://www.hamburgwasser.de/unternehmen/fachbeirat>
- (13) <https://www.hamburgwasser.de/unternehmen/kundenbeirat>
- (14) <https://www.hamburgwasser.de/unternehmen/ueber-hamburg-wasser/konzernstruktur>
- (15) <https://www.risa-hamburg.de/>
- (16) <https://www.stadtwerk-am-see.de/unternehmen>
- (17) <https://web.archive.org/web/20131029201814/http://www.ueberlingen.de/index.php?object=tx%7C1469.10&ModID=255&FID=1469.17861.1>
- (18) <https://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>
- (19) <https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cberlingen>
- (20) <https://www.stadtwerk-am-see.de/de/Wohnen/Wasser/Wasserqualitaet/>
- (21) https://www.swseebericht.de/wp-content/uploads/2023/07/230710_SWSee_geschaeftsbericht.pdf, zuletzt abgerufen am 15.12.2023
- (22) <https://www.stadtwerke-wertheim.de/de/Unternehmen/Organisation/>
- (23) <https://www.stadtwerke-wertheim.de/de/Unternehmen/Zahlen-Daten-Fakten/>
- (24) <https://www.oowv.de/der-oowv/zahlen-daten-fakten/geschichte>
- (25) <https://www.oowv.de/der-oowv/struktur/mitglieder>
- (26) <https://www.oowv.de/wissen>

- (27) <https://www.wasserwerke-westfalen.de/unternehmen/ueber-uns>
- (28) <https://de.wikipedia.org/wiki/Dortmund>
- (29) <https://de.wikipedia.org/wiki/Bochum>
- (30) <https://www.wasserwerke-westfalen.de/energie>
- (31) <https://www.northdata.de/Wasserwerke+Westfalen+GmbH,+Dortmund/HRB+14749>
- (32) https://de.wikipedia.org/wiki/Wasserwerke_Westfalen
- (33) <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/konstruktvaliditaet>, letzter Zugriff am 09.11.23 um 12:41 Uhr
- (34) https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/begriffsentwicklung_1729.htm

II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Modell der Logik im <i>Status Quo</i> (Eigene Abb.)	S.27
Abb. 2: Modell der Logik im Ansatz <i>Reform</i> (Eigene Abb.)	S.27
Abb. 3: Abb. 3: Modell der Logik im Ansatz Transformation. (Eigene Abb.)	S.28
Abb. 4: 4 Botschaftsdimensionen einer Nachricht. Entnommen Pörksen & von Thun (2016: S.20)	S.31
Abb. 5: Ablauf einer Inhaltsanalyse“ nach Krause (2012)	S.35
Abb. 6: Untersuchungsergebnisse der WWU: Verortung ihrer Kommunikation in den Nachhaltigkeitsansätzen nach Hopwood et al. nach Typ WWU / Emas. (Eigene Darst.)	S.58
.....	S.58
Abb. 7: Untersuchungsergebnisse der WWU: Verteilung der Aussagen auf die Nachhaltigkeitsdimensionen nach Typ WWU / Emas. (Eigene Darstellung)	S.58
Abb. 8: Untersuchungsergebnisse WWU: Kommunikationsstile nach Typ WWU / Emas (Eigene Darstellung)	S.59

I. Anlagen

III.I Anlage: Herleitung des Categoriesystems nach Hopwood et al:

Ableitungen aus dem Integrationsbereich Status Quo:

Status Quo ; Original (S.42 f.)	Übersetzung (DE, mit deepl.com)
(They) Recognize need for change.	(Sie) Erkennen die Notwendigkeit (auch Bedarf) von Veränderungen (an).
Neither environment nor society faces insuperable problems.	Weder die Umwelt noch die Gesellschaft stehen vor unlösbaren Problemen.
Adjustments can be made without any fundamental changes to society, means of decision making or power relations.	Anpassungen sind möglich, ohne dass sich die Gesellschaft, die Mittel der Entscheidungsfindung oder die Machtverhältnisse grundlegend ändern (müssen)
Development is identified with growth.	Entwicklung wird mit (wirtschaftlichem) Wachstum gleichgesetzt.
Economic growth is seen as part of the solution.	Wirtschaftswachstum wird als Teil der Lösung angesehen.
If changes are to occur, then the role of government should change: 6.1 Reduction in the progressive nature of taxation 6.2 Cuts in the social wage. 6.3 Privatization 6.4 Reduction in Regulation	Wenn sich etwas ändern soll, dann muss sich auch die Rolle der politischen Regulierung ändern: 6.1 Abschwächung der Steuerprogression 6.2 Kürzungen des Soziallohns. 6.3 Privatisierung 6.4 Verringerung der Regulierung insgesamt
Key Argument: Business is the driver towards sustainability. Increased information, changing values, improved management techniques and new technology, all operating through „the market“ (Hervorheb. d. d. Autorin) are the best means to achieve sustainable development. > Trickle down effect > Only when we are sufficiently rich can we start to [...] deal with	Hauptargument: Die Wirtschaft ist die treibende Kraft in Richtung Nachhaltigkeit. Mehr Informationen, veränderte Werte, verbesserte Managementtechniken und neue Technologien, die alle über den "Markt" (Hervorheb. d. d. Autorin) funktionieren, sind das beste Mittel, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. > Trickle-Down-Effekt

<p>environmental problems (Lomborg, 2001)</p> <p>>The key to ecological modernization is that there is Money in it for business (siehe auch Radermacher)</p>	<p>> Erst wenn wir reich genug sind, können wir anfangen, uns mit Umweltproblemen zu befassen (Lomborg, 2001)</p> <p>>Der Schlüssel zur ökologischen Modernisierung liegt darin, dass für die Wirtschaft Geld drin ist (siehe auch Radermacher)</p>
<p>Weak or no commitment to environmental sustainability and social responsibility (equity, democracy, sharing)</p>	<p>Schwaches oder kein Engagement für ökologische Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung (Gerechtigkeit, Demokratie, Teilen)</p>

Ableitungen aus dem Integrationsbereich Reform:

Reform; Original (S.43 ff.)	Übersetzung (DE, mit deepl.com)
Mounting Problems exist (on this planet).	Es gibt sich auftürmende Probleme (auf diesem Planeten)
(We are) critical of most businesses, governments and trends within Society.	Wir stehen den meisten Unternehmen, Regierungen und Trends in der Gesellschaft kritisch gegenüber.
A collapse in ecological or social systems is not likely.	Ein Zusammenbruch der ökologischen oder sozialen Systeme ist nicht wahrscheinlich.
No fundamental change is necessary.	Eine grundlegende Änderung ist nicht erforderlich.
The root of the problem is not the nature of present society.	Die Wurzel des Problems liegt nicht in der Natur der heutigen Gesellschaft.
The root of the problem is imbalances and a lack of knowledge and informations.	Die Wurzel des Problems sind Ungleichgewichte und ein Mangel an Wissen und Informationen.
Confident, that things can and will change to adress these challenges.	Zuversichtlich , dass sich die Dinge ändern können und werden, um diese Herausforderungen zu bewältigen.
Large and profound shifts in policy and lifestyle will be needed at some point.	Irgendwann werden große und tiefgreifende Veränderungen in der Politik und im Lebensstil erforderlich sein.
These can (and will) be achieved over time within the present social and economic structures.	Diese können (und werden) im Laufe der Zeit innerhalb der derzeitigen

	sozialen und wirtschaftlichen Strukturen erreicht werden.
Key is reasoned argument to introduce the needed major reforms.	Entscheidend ist eine vernünftige Argumentation, um die erforderlichen umfassenden Reformen einzuleiten.
Focus on technology, good science and information, modification of the market and reform of government.	Konzentration auf Technologie, gute Wissenschaft und Information, Veränderung des Marktes und Reform der Regierung.
Common theme: benefits technology can (and should) bring to the environment (energy efficiency, change in energy system)	Gemeinsames Thema: Vorteile, die die Technologie für die Umwelt bringen kann (und sollte) (Energieeffizienz, Veränderung des Energiesystems)
Government = key role, businesses need pushing, controlling, taxes, subsidies changing, targeting of research and disseminating of information.	Regierung = Schlüsselrolle, Unternehmen brauchen Druck, Kontrolle, Steuern, Subventionsänderungen, gezielte Forschung und Verbreitung von Informationen.
Small and local is more sustainable than large and global.	Klein und lokal ist nachhaltiger als groß und global.
Emphasizing city level (Girardet, 1999): Combination of best practice, enlightened civic leaders, active partnerships with local businesses and public determination.	Emphase auf städtischer Ebene (Girardet, 1999): Kombination aus bewährten Verfahren, aufgeklärten Bürgermeistern, aktiven Partnerschaften mit lokalen Unternehmen und öffentlicher Entschlossenheit.

Ableitungen aus dem Integrationsbereich Transformation:

Transformation; Original (S.45 ff.)	Übersetzung (DE, mit deepl.com)
Mounting Problems exist (on this planet).	Es gibt sich auftürmende Probleme (auf diesem Planeten)
Roots of mounting problems are: Features of society today and how humans interrelate and relate with the environment.	Die Wurzeln der wachsenden Probleme sind: Die Merkmale der heutigen Gesellschaft und die Art und Weise, wie die Menschen mit der Umwelt in Beziehung stehen und mit ihr umgehen.

Transformation of Society and/or human relations with the environment is necessary to avoid possible future collapse or mounting crisis.	Eine Umgestaltung der Gesellschaft und/oder der menschlichen Beziehungen zur Umwelt ist notwendig, um einen möglichen künftigen Zusammenbruch oder eine zunehmende Krise zu vermeiden.
Problems are located within economic and power structures of society.	Die Probleme liegen in den Wirtschafts- und Machtstrukturen der Gesellschaft.
Economy and power structures are based on the exploitation of most people and the environment by a small minority of people, because these are not primarily concerned with human well-being or environmental sustainability.	Wirtschaft und Machtstrukturen beruhen auf der Ausbeutung der meisten Menschen und der Umwelt durch eine kleine Minderheit von Menschen, weil diese sich nicht in erster Linie um das menschliche Wohlergehen oder die ökologische Nachhaltigkeit kümmern.
Use established political structures and scientific arguments.	Nutzen Sie etablierte politische Strukturen und wissenschaftliche Argumente.
See the need for social and political action including those currently "outside" of power.	Erkennen Sie die Notwendigkeit sozialen und politischen Handelns unter Einbeziehung derer, die derzeit "außerhalb" der Macht stehen.
[Deep ecologists view is excluded here]	[Die Sichtweise von Deep Ecology - Vertretern ist hier ausgeschlossen, weil mit Wirtschaft praktisch unvereinbar].
Crisis in environment and crisis in society are interconnected.	Die Krise der Umwelt und die Krise der Gesellschaft sind miteinander verknüpft.
Social and environmental systems risk breakdown if radical change does not occur.	Die Sozial- und Umweltsysteme drohen zusammenzubrechen, wenn kein radikaler Wandel stattfindet.
Humans should (and can) live in the environment without great inequality, poverty or ecological damage.	Die Menschen sollten (und können) in der Umwelt ohne große Ungleichheit, Armut oder ökologische Schäden leben.
Strong commitment to social equity: economic equality, equal health care, shelter, human rights, species preservation, democracy.	Starkes Engagement für soziale Gerechtigkeit: wirtschaftliche Gleichheit, gleiche Gesundheitsversorgung, Schutz, Menschenrechte, Artenschutz, Demokratie.

Control over own lives and resources is seen as the key to equality and motivation to protect these (by acting sustainable)	Die Kontrolle über das eigene Leben und die eigenen Ressourcen wird als Schlüssel zur Gleichheit und als Motivation gesehen, diese zu schützen (durch nachhaltiges Handeln)
---	---

III.II Extraktion übergeordneter (und die Integrationsbereiche verbindender) Fragestellungen:

1. Besteht die Notwendigkeit zur Veränderung (Klimawandel, Nachhaltigkeit, Umweltschutz)?

- Ja
- Nein

2. Bestehen große Probleme auf diesem Planeten?

- Nein
- Ja
 - a) Ökologische (Umwelt)
 - b) Soziale (Soziale)
 - c) Ökonomische (Wirtschaft)

3. Besteht die reale Gefahr eines Kollapses / ZU großer Probleme?

- Nein
- Ja
 - a) Kollaps von Ökosystemen (Meer, Wald, Regenwald, Tundra)
 - b) Gesellschaft (Demokratien, Altersvorsorgemodelle, Versicherungssysteme)
 - c) Wirtschaft (Handelsketten, Unternehmensmodelle, Währungssysteme)

4. Was bedeutet „Veränderung“ und/oder Entwicklung?

- Nichts
- Anderes Management
- Bereitschaft zur Anpassung von Perspektive und Struktur
- Grundlegende Umstrukturierungen von Sinnlegitimation und Verhalten

5. Was sollte ab jetzt mehr / höhere Priorität erhalten?

- Umweltschutz
- Gesellschaftlicher Zusammenhalt
- Wirtschaftliche Handlungsfreiheit

6. Wie dringend sind diese Veränderungen?

- Irgendwann
- Demnächst
- So schnell wie möglich
- Jetzt

7. Muss sich die Verteilung von Macht und Geld (mithin die Wirtschaft) ändern?

- Nein
- Ja
 - a) Kaum / kleine Korrekturen
 - b) Anpassungen an Veränderungen
 - c) Weitestgehend über Zeit
 - d) Komplett

8. Wer kann das bewirken?

- Die Politik
- Der Markt
- Wir selbst (Unternehmen)
- Die Verbraucher
- Wir selbst (als menschliche Individuen, im Kollektiv)
- Alle gemeinsam

9. Welche Mittel sind dafür geeignet?

- Privatisierung
- Kürzung Sozialleistungen
- Steuerreduzierung
- Nutzung bestehender politischer Strukturen
- Lobbyarbeit
- Wissenschaftliche Erkenntnisse und Argumente
- Einbeziehung von Randgruppen
- Einbindung aller Stakeholder
- Empowerment aller Menschen als Gesellschaftsmitglieder
- Informationsverteilung
- Das Prinzip „klein & lokal“ statt „groß & global“
- Technologische Entwicklungen / bestehende Technologie; - Fortschritt
- „Gute“ Wissenschaft
- „vernünftige“ Argumentation
- Reform politischer Regulierung (zu mehr Regulierung)
- Mehr Kontrolle und Druck auf Unternehmen
- Veränderungen des Marktes
- Eigene Energie- und Müllbilanz verbessern
- Strategische Partnerschaften
- Schutzgebiete ausweisen (Zum Ressourcenschutz)
- Schutzgebiete ausweisen zum Erhalt der Biodiversität
- Minimalisierung von Nutzungsabträgen und Ausgleich durch Renaturalisierungsprojekten
- Beziehung zwischen Menschen untereinander stärken
- Beziehung zwischen Menschen und Natur stärken

10. Was ist die abzuwendende Gefahr?

- Weniger Wirtschaftswachstum
- Hinterherhängen des technischen Fortschrittes hinter gestiegenen Anforderungen
- Hinterherhängen der wirtschaftlichen Struktur
- Kollaps von Ökosystemen
- Kollaps gesellschaftlicher Ordnungen

11. Was ist die Wurzel allen Übels?

- Politische Regulierung der freien Wirtschaft (=unnötige Einmischung in freie Märkte. Schuld sind alle, außer der Wirtschaft und Eliten.)
- „Ungleichgewichte“ und ein Mangel an Wissen und Information (Keiner ist wirklich schuld und alle doch irgendwie. Das Individuum und Prozesse: Der Verbraucher und das Unternehmen gleichermaßen)
- Bestehende Strukturen und Verteilungen von Macht und Geld, die wirtschaftliche Natur der heutigen Gesellschaft (=Vor allem die Wirtschaft und bestehende Eliten).

III.III Abgeleitetes Categoriesystem (vollst.)

laufende Nr	Kategorie	Subkategorie	Kriterien ID/Item	Beschreibung	Farbsystem: Rot = Status Quo; Gelb = Reform; Grün = Transformation
Nachhaltigkeit allgemein					
Relevanz					
1	0		NARE00	Keine Nennung der Thematik.	
2	1	1	NARE01	Relevanz insgesamt nach Level (1-4)	
3	0,5	0,5	NARE02	Nachhaltigkeit in der Unternehmensidentität	
4	0,5	0,5	NARE03	Nachhaltigkeitsbericht wird veröffentlicht.	
5	0,5	0,5	NARE04	Emas - Zertifikat	
6	0,5	0,5	NARE05	WIN-Charta unterzeichnet	
		0,5		Zertifikat 3	
Total:	6	0-1	0-3	0-3	
Sachaussage					
5	0		NASA00	Keine Nennung der Thematik.	
6	1		NASA01	Es besteht keine Notwendigkeit / Anlass zu Veränderung / zur Handlung.	
7	0,5	0,5	NASA02	Es besteht Notwendigkeit / Anlass zu Veränderung / zur Handlung.	
8	0,5	0,5	NASA03	Es bestehen große(re) Probleme auf diesem Planeten.	
9	0,5	1	NASA04	Es besteht die (reale) Gefahr eines Kollapses.	
10	1		NASA05	Veränderungen sollten stattfinden: irgendwann.	
11	1		NASA06	Veränderungen sollten stattfinden: demnächst / bald.	
12	1		NASA07	Veränderungen sollten stattfinden: so schnell wie möglich/Jetzt/sofort	
Total:	8	0-1,5	0-2	0-2,5	
Selbstaussage					
13	1		NASE00	Keine Aussage.	
14	1		NASE01	Wir finden, dass Dritte sich (auch) verändern müssen (Wahlweise alle außer uns / Wirtschaftsakteure, Politiker, Konsum)	
15	0,5	0,5	NASE02	Wir müssen / werden / haben uns an(ge)pass(t)en.	
16	0,5	1	NASE03	Wir müssen / werden / haben uns verändert(t)en.	
17	0,5	1	NASE04	Wir müssen / werden / haben uns grundlegend umstrukturier(t)en.	
Total:	5	0-1,5	0-1,5	0-2	
Beziehungspartner					
18	1		NABE00	Keine Aussage.	
Context 19	0,5	0,5	NABE01	Ihr braucht nichts zu tun.	
21	0,5	1	NABE03	Ihr seid Teil der / unserer Veränderung.	
22	0,5	0,5	NABE04	Ihr müsst euch auch verändern.	
23	0,5	1	NABE05	Nur ihr könnt etwas / euch verändern.	
Total:	6	0-1,5	0-2	0-2	
Aufforderung					
24	1		NAAU00	Keine Aussage	
25	1		NAAU01	Verändert euch (selbst).	
26	1		NAAU02	Preisausschreibung (Nachhaltigkeitspreis, Zukunftspreis, etc.)	
27	0,5	0,5	NAAU03	Unterstützt Veränderung zu Nachhaltigkeit (unabhängig vom eigenen Unternehmen)	
28	0,5	0,5	NAAU04	Helft uns bei der (unserer) Veränderung.	
29	0,5	1	NAAU05	Bringt Ideen ein.	
Total:	6	0-1	0-2	0-2	
Ökologische Aspekte					
Relevanz					
30	1		ÖKRE00	Keine Nennung	
31	1		ÖKRE01	Primäre Nennung / Hervorhebung von ökologischen Aspekten.	
32	0,5	0,5	ÖKRE02	Ökologische Aspekte in der Unternehmensidentität.	
Total:	3	1	0-0,5	0-1	
Sachaussage					
33	1		ÖKSA00	Keine Aussage.	
34	1		ÖKSA01	Ökologische Aspekte werden vollumfänglich beachtet (alles läuft super)	
35	0,5	1	ÖKSA02	Es bestehen große ökologische (Umwelt-)Probleme/Herausforderungen auf diesem Planeten.	
36	0,5	1	ÖKSA03	Es besteht die reale Möglichkeit eines Kollapses von Ökosystemen.	
37	0,5	1	ÖKSA04	Ökologische Aspekte sollten mehr Priorität erhalten.	
38	0,5	1	ÖKSA05	Die abzuwendende Gefahr ist ein Kollaps von Ökosystemen.	
39	0,5	0,5	ÖKSA06	Die abzuwendende Gefahr ist Wasserverschwendung.	
40	0,5	0,5	ÖKSA07	Die abzuwendende Gefahr ist Wasserknappheit.	
41	0,5	0,5	ÖKSA08	Die abzuwendende Gefahr ist Grundwasserverschmutzung.	
42	0,5	1	ÖKSA09	Die "Wurzel allen Übels" ist die dysfunktionale / mangelnde Beziehung zwischen Mensch und Natur.	
43	0,5	1	ÖKSA19	Die "Wurzel allen Übels" ist bisheriges Unwissen, fehlende Technologie usw.	
44	0,5	0,5	ÖKSA11	Ein geeignetes Mittel ist die Reduktion der selbst verursachten Umweltschäden (CO2-Bilanz, Schadstoffe, Landnutzung etc.)	
45	0,5	1	ÖKSA12	Ein geeignetes Mittel ist Umweltschutz (allg.)	
46	0,5	1	ÖKSA13	Ein geeignetes Mittel ist das Vorsorgeprinzip (im ökologischen Sinn: Zerstörung / Schadstoffeintrag vermeiden)	
47	0,5	1	ÖKSA14	Ein geeignetes Mittel ist Wassersparen (aus Umweltschutzgründen)	
48	0,5	1	ÖKSA15	Ein geeignetes / notwendiges Mittel ist der Erhalt der Biodiversität.	
49	0,5	0,5	ÖKSA16	Ein geeignetes / notwendiges Mittel ist die Minimalisierung von Schäden an der Natur durch Nutzung (d. Menschen).	
50	0,5	1	ÖKSA17	Ein geeignetes / notwendiges Mittel ist der Ausgleich von Nutzungsauswirkungen durch Renaturierungen / erweiterungen Schutzgebi	
51	0,5	1	ÖKSA18	Ein geeignetes / notwendiges Mittel ist Bildung/ die Stärkung der Beziehung von Mensch und Natur (durch Bildungsangebote, Erfahru	
52	0,5	1	ÖKSA19	Ein geeignetes/notwendiges Mittel ist wissenschaftliche Forschung und Entwicklung >Minimalisierung von Schäden, Renaturierung, C	
53	0,5	1	ÖKSA20	Das zu erreichende Ziel ist Klimaneutralität.	
54	0,5	1	ÖKSA21	Die Ausbeutung von Ökosystemen sollte/muss grundsätzlich verhindert werden.	
Total:	22	1	0-5,5	0-15,5	

				Selbstaussage				
55	1		ÖKSE00	Keine Aussage.				
56		1	ÖKSE01	Neben unserem Geschäft sorgen wir uns auch um den Zustand unserer Natur / Wir wissen dass Natur auch wichtig ist.				
57			ÖKSE02	Uns sind ökologische Aspekte besonders wichtig.				
58	0,5	0,5	ÖKSE03	Wir unterstützen Bemühungen, den Zustand unserer Natur (...) lokal zu verbessern (ökologische Projekte).				
59	0,5	0,5	ÖKSE04	Wir unterstützen Bemühungen, den Zustand unserer Natur (...) global zu verbessern (ökologische Projekte.)				
60		1	ÖKSE05	Wir lernen aus Projekten / von unseren Projektpartnern im ökologischen Bereich.				
61			ÖKSE06	Wir erschaffen Zukunft (im ökologischen Sinne: Ressourcen, Ökosysteme, Schutzgebiete)				
62		1	ÖKSE07	Wir übernehmen (selbst) Verantwortung für unsere Natur (Ökosysteme, Umwelt, Lebensräume etc)				
63	0,5	0,5	ÖKSE08	Umwelterklärung.				
64	0,5	0,5	ÖKSE07	Wir streben eine ökologisch bewusste Wirtschaftsweise an (Müllreduzierung, Wasserverschmutzung ...).				
65		1	ÖKSE08	Wir wirtschaften ökologisch bewusst (Klimaneutral, müllfrei / -reduziert, etc.).				
Total:	11	1	0-2,5	0-5,5				
				Beziehungspartner				
58	1		ÖKBE00	Keine Aussage.				
59		1	ÖKBE01	Um eure / die Zukunft eurer Kinder wird sich gekümmert (unabhängig von euch).				
60		1	ÖKBE02	Um eure / die Zukunft eurer Kinder wird sich gekümmert (in Beziehung zu von euch).				
61		1	ÖKBE03	Ihr seid Umweltschützer / könnt welche sein (Ihr seid in der Verantwortung).				
62		1	ÖKBE04	Ihr seid eingeladen, mit uns gemeinsam die Umwelt zu schützen / erhalten (Wir sind gleichberechtigt handlungsfähig).				
63		1	ÖKBE05	Die Natur ist unser (aller) höchstes Gut, jede/r ist eingeladen etwas beizutragen (inklusive Politik, andere Unternehmen).				
64		1	ÖKBE06	Ihr seid Teil der Umwelt				
65		1	ÖKBE07	Wir alle sind ein großes Ganzes				
Total:	8	1	0-1,5	0-5				
				Aufforderung				
64	1		ÖKAU00	Keine Aussage.				
65	0,5	0,5	ÖKAU01	Macht euch keine Sorge(n) um die Umwelt.				
66		1	ÖKAU02	Spart Wasser.				
67	0,5	0,5	ÖKAU03	Werdet ökologisch bewusster (Information zu weiteren Umweltschutzthemen).				
68	0,5	0,5	ÖKAU04	Handelt ökologisch bewusster (Müll, Ökollanz, Wassersysteme schützen ...)				
69		1	ÖKAU05	Gebt uns Ideen, wie wir ökologische Aspekte in unserem Unternehmen noch besser/mehr einbeziehen können.				
70	0,5	0,5	ÖKAU06	Spendet für Projekt XY / unterschreibt Petition XY.				
71		1	ÖKAU07	Helft mit beim Umweltschutz.				
Total:	8	0-1,5	0-2	0-3,5				
				Soziale Aspekte				
				Relevanz				
72	1		SORE00	Keine Nennung.				
73	0,5	0,5	SORE01	Primäre Nennung / Hervorhebung von sozialen Aspekten (Gleichheit, Fairness, Vielfalt etc).				
74	0,5	0,5	SORE02	Soziale Aspekte in der Unternehmensidentität (Unternehmenszweck, Subtitle zum Logo).				
75		1	SORE03	Barrierefreie Unternehmenswebsite				
Total:	4	1	0-1	0-2				
				Sachsaussage				
76	1		SOSA00	Keine Aussage.				
77	0,5	0,5	SOSA01	Die "Gesellschaft" ist gut so wie sie ist / braucht sich nicht zu verändern.				
78	0,5	0,5	SOSA02	Die Gesellschaft muss sich verändern.				
79		1	SOSA03	Die Verteilung von Macht und Geld muss sich ändern.				
80	0,5	0,5	SOSA04	Es bestehen (große) soziale Probleme auf diesem Planeten.				
81		1	SOSA05	Es besteht die (reale) Möglichkeit eines Kollapses von sozialen Gefügen.				
82	0,5	0,5	SOSA06	Soziale Aspekte sollten mehr Priorität erhalten (Gleichheit, soziale Gerechtigkeit, Zugang, Teilhabe, Demokratie, Mitsprache ...)				
83		1	SOSA07	Die abzuwendende Gefahr ist ein Kollaps gesellschaftlicher Ordnung / Frieden / sozialer Stabilität.				
84	0,5	0,5	SOSA08	Ein geeignetes Mittel ist der Schutz der Grundwasserqualität (aus sozialen Gründen, nachf. Generationen etc)				
85	0,5	0,5	SOSA09	Ein geeignetes Mittel ist Wassersparen (aus sozialen Gründen, nachf. Generationen etc.)				
86		1	SOSA10	Ein geeignetes Mittel ist es, Ausbeutung von Menschen zu verhindern.				
87	0,5	0,5	SOSA11	Ein geeignetes Mittel ist die (Um-)verteilung / Verbreitung von Informationen / Wissen.				
88		1	SOSA12	Ein geeignetes Mittel ist die Einbeziehung von Randgruppen.				
89	0,5	0,5	SOSA13	Ein geeignetes Mittel ist das Vorsorgeprinzip (im Sinne der Versorgung nachf. Generationen, Gleichwert. Zugang zu Wasser etc)				
90		1	SOSA14	Ein geeignetes Mittel ist Empowerment aller Teile der Gesellschaft.				
91		1	SOSA15	Ein geeignetes Mittel ist das gezielte Nutzen bestehender politischer / wirtschaftlicher Strukturen.				
92	0,5	0,5	SOSA16	Ein geeignetes Mittel ist wissenschaftliche Forschung und Entwicklung > Nutzenmaximierung Sozial, für die Gesellschaft, Gleichheit.				
93		1	SOSA17	Die "Wurzel des Übels" sind "Ungleichgewichte" (Fokus auf Balance) und Mangel an Wissen (>Niemand ist direkt Schuld, jeder kann				
Total:	18	1,5	0-4	0-9				
				Selbstaussage				
94	1		SOSE00	Keine Aussage.				
95	0,5	0,5	SOSE01	Uns sind soziale Aspekte besonders wichtig.				
96	0,5	0,5	SOSE02	Wir handeln (innerbetrieblich) für soziale Aspekte (Gleichberechtigung, etc.).				
97	0,5	0,5	SOSE03	Wir handeln außerbetrieblich für soziale Aspekte (Gleichberechtigung etc.); Wir unterstützen Projekte im Sozialen Bereich				
98	0,5	0,5	SOSE04	Wir sind transparent				
99	0,5	0,5	SOSE05	Wir stehen für eine diverse Gesellschaft / Vielfalt / Gleichberechtigung / Gleichheit.				
100	0,5	0,5	SOSE06	Wir unterstützen weltweit Projekte im sozialen Bereich.				
101		1	SOSE07	Wir lernen weltweit aus Projekten und von Projektpartnern im sozialen Bereich.				
102	0,5	0,5	SOSE08	Unternehmenscompliance.				
103		1	SOSE09	Soziale Gleichberechtigung / Diversität ist die Basis unseres Erfolges.				
104		1	SOSE10	Die Bedürfnisse (des Lesers/ "deine"/"Ihre"/unsere Kunden) sind uns wichtig.				
105		1	SOSE11	Angebot der Integration von Kritik, Anmerkungen, Ideen, Bedürfnissen.				
Total:	12	1	0-3,5	0-6,5				
				Beziehungspartner				
106	1		SOBE00	Keine Aussage.				
107	0,5	0,5	SOBE01	Hinweis, das bestimmte Akteure auf Nachfrage Informationen erhalten (Leser kein Beziehungspartner)				
108	0,5	0,5	SOBE02	Du verdienst Informationen / sollst o. musst informiert werden.				
109	0,5	0,5	SOBE03	Du verdienst (unsere) Transparenz.				
110		1	SOBE04	Mitsprache Kunden im Unternehmen (Kundenbeirat); Du darfst mitreden / deine Stimme zählt.				
111	0,5	0,5	SOBE05	Öffentliche Diskussionsformate (Einbindung Kritik / Ideen / Fragen); Wir bieten einen Rahmen für deine Stimme.				
112		1	SOBE06	Ideenwettbewerb(e); Wir bewerten deine Idee.				
113		1	SOBE07	Direkte Ansprache des Websitebesuchers als Mensch(en); Du, Sie, Ihr.				
114	0,5	0,5	SOBE08	Direkte Ansprache des Websitebesuchers als Kunde(n).				
Total:	9	0,5-1	0-3,5	0-4				
				Aufforderung				
115	1		SOAU00	Keine Aussage.				
116	0,5	0,5	SOAU01	Spart Wasser (damit genug für alle da ist / damit unsere Kinder noch genug haben)				
117	0,5	0,5	SOAU02	Macht euch keine Sorgen um soziale Aspekte (alles ist gut).				
118	0,5	0,5	SOAU03	Seid / werdet bewusst/er für soziale Nachhaltigkeit / Aspekte.				
119	0,5	0,5	SOAU04	Zeigt Flagge / setzt ein Zeichen für Vielfalt / Gleichheit / soziale Nachhaltigkeit.				
120	0,5	0,5	SOAU05	Spendet für Projekt(e) XY.				
121	0,5	0,5	SOAU06	Bring(t) deine/eure Ideen / Perspektiven ein.				
122		1	SOAU07	Kritisiert und verbessert uns.				
Total:	8	0,5-1	0-3	0-3				

Ökonomische Aspekte									
Relevanz									
122			1	ÖNRE00	Keine Nennung.				
123	0,5	0,5		ÖNRE01	Primäre Nennung / Hervorhebung wirtschaftlichen Aspekten (Zukunft, Vorsorge, Produktvorstellungen etc.)				
124		0,5	0,5	ÖNRE02	Wirtschaftliche Aspekte von Nachhaltigkeit ("Zukunft", "Generationen" etc.in der Unternehmensidentität (Unternehmenszweck, Subt				
Total:	3	0-1	0-1	0-1					
Sachaussage									
125			1	ÖNSA00	Keine Nennung.				
126	1			ÖNSA01	Es besteht kein Anlass zur Sorge / der Wirtschaft geht es gut.				
127		1		ÖNSA02	Es bestehen (große) Probleme in der / Herausforderungen an die Wirtschaft.				
128			1	ÖNSA03	Es besteht die Möglichkeit eines Wirtschaftskollapses / Zusammenbruches der gegenwärtigen Wirtschaftsstruktur.				
129	0,5	0,5		ÖNSA04	Die Wirtschaft sollte mehr Priorität erhalten.				
130	1			ÖNSA05	Es müssen (kleinere) Korrekturen des Kurses / Managements / von Entscheidungen / von Prozessen vorgenommen werden.				
131		1		ÖNSA06	Die Wirtschaft(sweise) muss sich (den Veränderungen) anpassen.				
132			1	ÖNSA07	Die Wirtschaft(sweise) muss sich grundlegend / völlig / nachhaltig verändern.				
133	1			ÖNSA08	Ein geeignetes Mittel dafür wäre mehr Privatisierung.				
134	1			ÖNSA09	Ein geeignetes Mittel dafür wären weniger Sozialleistungen / Kürzungen.				
135	1			ÖNSA10	Ein geeignetes Mittel dafür wären weniger / geringere Steuern.				
136	1			ÖNSA11	Ein geeignetes Mittel dafür wäre weniger staatliche Regulierung des freien Marktes.				
137		0,5	0,5	ÖNSA12	Ein geeignetes Mittel dafür wäre eine Veränderung von Marktmechanismen (z.B. Integration externer Schäden).				
138	0,5	0,5		ÖNSA13	Ein geeignetes Mittel dafür wäre mehr "gute" Wissenschaft.				
139		1		ÖNSA14	Ein geeignetes Mittel dafür wären strategische Partnerschaften (wirtschaftliche/politische).				
140	0,5	0,5		ÖNSA15	Ein geeignetes Mittel dafür ist das Vorsorgeprinzip (wirtschaftl. Orientiert = Kapital ansammeln / Einfluss ausbauen)				
141		1		ÖNSA16	Ein geeignetes Mittel dafür wäre Wissenschaft: bessere Technologie / mehr Innovationen / Fortschritt.				
142	1			ÖNSA17	Ein geeignetes Mittel dafür wäre Wissenschaft: für wirtschaftliche Entwicklung, Wohlstandsicherung.				
143		1		ÖNSA18	Ein geeignetes Mittel dafür wäre die Verbesserung der eigenen Verbrauchsbilanz (Energie/Wasser).				
144	0,5	0,5		ÖNSA19	Ein geeignetes Mittel dafür wäre die konsequente Einbindung aller Stakeholder des Unternehmens (Wirtschaftsorientierte "Gleichbere				
145		0,5	0,5	ÖNSA20	Ein geeignetes Mittel dafür ist das Vorsorgeprinzip (Unternehmerisches Handeln langfristig an Nachhaltigkeit ausrichten)				
146		0,5	0,5	ÖNSA21	Ein geeignetes Mittel dafür wäre die Verlagerung von Wirtschaftsprozessen: Klein / lokal / regional statt groß / global / international				
147			1	ÖNSA22	Ein geeignetes Mittel dafür wäre die Einbindung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Argumente.				
148			1	ÖNSA23	Ein geeignetes Mittel dafür wäre mehr Kontrolle und Druck auf Unternehmen.				
149	1			ÖNSA24	Die abzuwendende Gefahr ist weniger Wirtschaftswachstum / Firmenpleiten / Jobabbau				
150		1		ÖNSA25	Die abzuwendende Gefahr ist ein Hinterherhängen der wirtschaftlichen Infrastruktur.				
151		1		ÖNSA26	Die abzuwendende Gefahr ist ein Hinterherhängen des technischen Fortschritts.				
152	1			ÖNSA27	Die Wurzel allen Übels ist politische Regulierung der freien Märkte (alle außer den Unternehmen und Wirtschaftseliten).				
153			1	ÖNSA28	Die Wurzel allen Übels sind bestehende Strukturen von Wirtschaft.				
154		0,5	0,5	ÖNSA29	Die Wurzel allen Übels sind die Auswirkungen bestehender Strukturen von Wirtschaft.				
155			1	ÖNSA30	Die Wurzel des Problems sind Ungleichgewichte und ein Mangel an Wissen und Informationen.				
Total:	31	0-11	0-12	0-8					
Selbstaussage									
156			1	ÖNSE00	Keine Aussage.				
157	0,5	0,5		ÖNSE01	Uns ist eine langfristige ökonomische Perspektive (unseres Unternehmens) wichtig.				
158		1		ÖNSE02	Uns sind ökonomische Aspekte von Nachhaltigkeit besonders wichtig.				
159		1		ÖNSE03	Wir treiben Innovationen voran.				
160	0,5	0,5		ÖNSE04	Wir erschaffen / ermöglichen Zukunft (wirtschaftliche).				
161		1		ÖNSE05	Wir übernehmen Verantwortung für technologischen Fortschritt.				
162		1		ÖNSE06	Wir gestalten die Wirtschaft um: Klein / lokal / regional.				
163		1		ÖNSE07	Wir gestalten die Wirtschaft um: Digital / Vernetzt/ Prozessoptimierung / Effizienz.				
164		0,5	0,5	ÖNSE08	Wir gestalten die Wirtschaft um: Nachhaltig (Kreislauforientiert)				
165		1		ÖNSE09	Wir unterstützen weltweit Projekte im Fachgebiet (mit technischem Know How, etc)				
166		0,5	0,5	ÖNSE10	Wie lernen weltweit von Projektpartnern (Projekte im Fachgebiet, technisches Know-How etc.)				
167	1			ÖNSE11	Wir fordern weniger (politische) Regulierung der Wirtschaft.				
168			1	ÖNSE12	Wir fordern mehr (politische) Regulierung der Wirtschaft.				
169		1		ÖNSE13	Wir kümmern uns um unsere Verbrauchs-/Emissionsbilanz (wirtschaftl. Gründe)				
170		0,5	0,5	ÖNSE14	Wir fördern Wissenschaft (unabhängig vom Nutzen / allgemein).				
171		0,5	0,5	ÖNSE15	Wir nutzen wissenschaftliche Erkenntnisse.				
172			1	ÖNSE16	Wir lassen uns erforschen.				
Total:	17	0-2	0-10	0-4					
Beziehungspartner									
173	0,5		0,5	ÖNBE00	Keine Aussage.				
174	0,5	0,5		ÖNBE01	Sie brauchen sich um nichts zu kümmern / Preise bleiben gleich.				
175	0,5	0,5		ÖNBE02	Sie sollten sich auf höhere Kosten einstellen (Sie tragen die Last / sind die "Opfer")				
176		1		ÖNBE03	Sie (ihre Sorglosigkeit, Ihr Wohlbefinden) sind unsere zu bewältigende Aufgabe.				
177		1		ÖNBE04	Sie sind für uns wichtig (unser (wertvollstes) Gut) als Kunde.				
178		1		ÖNBE05	Sie sind für uns Wirtschaftspartner.				
179		0,5	0,5	ÖNBE06	Sie ermöglichen uns wirtschaftliche Entwicklung/Veränderung und organisationales Lernen.				
180		1		ÖNBE07	Sie erschaffen Zukunft (als Kunde / Mitarbeiter; Sie sind der/die Leistungsträger).				
Total:	8	0-1	0-5,5	0,5					
Aufforderung									
181	0,5		0,5	ÖNAU00	Keine Aussage.				
182	1			ÖNAU01	Wählt Wirtschaftsfreundlich.				
183			1	ÖNAU02	Bring(t) dich/euch politisch ein, um die Wirtschaft umzugestalten.				
184		1		ÖNAU03	Sei/werde unser Kunde (aus Gründen der Nachhaltigkeit).				
185		1		ÖNAU04	Wirb andere Kunden (aus Gründen der Nachhaltigkeit).				
186	0,5	0,5		ÖNAU05	Stell(t) dich/euch auf eine höhere Belastung ein.				
187	0,5	0,5		ÖNAU06	Mach(t) euch / dir keine Sorgen / Gedanken.				
188			1	ÖNAU07	Entwickel(t)e unser Unternehmen (wirtschaftlich) weiter.				
Total:	8	0-2	0-4	0-1					
	39	75	74,5						

III.IV Einzelergebnisse

Ergebnisse:		Hamburg Wasser:		EMAS												
gerundet auf 1 Nachkommastelle																
	Relevanz	Sachausg	Selbstauss	Beziehung	Aufforderu	Summe							Anteile Aussagen an Bereichen			
NA	4	3/11; 27,3%	4/11 36,3%	2/11 18,2%	2/11 18,2%	15							11/69	15,5%	Gesamtkor	
ÖK	1	12/23 52,2%	7/23 30,4%	2/23 8,7%	2/23 8,7%	24							24/59	40,7%	Kontextbez	
SO	(1)	5/16 31,25%	5/16 31,25%	4/16 25%	2/16 12,5%	17							16/59	27,1%	Kontextbez	
ÖN	(1)	6/19 31,6%	9/19 47,4%	3/19 15,8%	1/19 5,2%	20	Status Quo	Reform	Transformation					19/59	32,2%	Kontextbez
		26	25	11	7	76	4,5	32,5	39,5							
								5,90%	42,80%	51,30%						
OOWV:																
	Relevanz	Sachausg	Selbstauss	Beziehung	Aufforderu	Summe							Anteile Aussagen an Bereichen			
NA	2	2/2 100%	(1) (1)	(1) (1)	(1) (1)	7							2/26	7,7%	WARUn Gesamtkor	
ÖK	1	7/10 70%	3/10 30%	(1) (1)	(1) (1)	13							10/24	41,7%	Kontextbez	
SO	1	(1) (1)	2/2 100%	(1) (1)	(1) (1)	6							2/24	8,3%	Kontextbez	
ÖN	(1)	7/12 58,3%	5/12 41,7%	(1) (1)	(1) (1)	15	Status Quo	Reform	Transformation					12/24	50%	Kontextbez
		16	10	0	0	41	11	15	15							
Stadtwerk am See: EMAS																
	Relevanz	Sachausg	Selbstauss	Beziehung	Aufforderu	Summe							Anteile Aussagen an Bereichen			
NA	3	1/4 25%	1/4 25%	1/4 25%	1/4 25%	7							4/27	14,8%	Gesamtkor	
ÖK	1	3/8 37,5%	4/8 50%	1/8 12,5%	(1) (1)	10							8/22	36,36%	Kontextbez	
SO	(1)	1/5 20%	2/5 40%	1/5 20%	1/5 20%	6							5/22	22,72%	Kontextbez	
ÖN	1	3/9 33,3%	3/9 33,3%	1/9 11,1%	(1) (1)	11	Status Quo	Reform	Transformation					9/22	40,9%	Kontextbez
		10	10	4	2	34	8,5	18,5	7							

Ergebnisse:		Stadtwerte Wertheim:		EMAS												
	Relevanz	Sachausg	Selbstauss	Beziehung	Aufforderu	Summe							Anteile Aussagen an Bereichen			
NA	3	2/4 50%	2/4 50%	(1) (1)	(1) (1)	9							3/45	6,7%	Gesamtkontextbezi	
ÖK	2	10/18 55,6%	8/18 44,4%	(1) (1)	(1) (1)	22							18/41	43,9%	Kontextbezogener /	
SO	1	3/7 42,9%	4/7 57,1%	(1) (1)	(1) (1)	10							7/41	17,1%	Kontextbezogener /	
ÖN	1	9/16 56,3%	7/16 43,7%	(1) (1)	(1) (1)	19	Status Quo	Reform	Transformation					16/41	39%	Kontextbezogener /
		24	21	0	0	60	10	30,5	19,5							
Wasserwerke Westfalen: EMAS																
	Relevanz	Sachausg	Selbstauss	Beziehung	Aufforderu	Summe							Anteile Aussagen an Bereichen			
NA	2	2/3 66,7%	1/3 33,3%	(1) (1)	(1) (1)	7							3/20	15%	Gesamtkontextbezi	
ÖK	2	7/11 63,6%	4/11 36,4%	(1) (1)	(1) (1)	15							11/17	64,7%	Kontextbezogener /	
SO	(1)	(1) (1)	1 100%	(1) (1)	(1) (1)	5							1/17	5,9%	Kontextbezogener /	
ÖN	1	3/5 60%	2/5 40%	(1) (1)	(1) (1)	8	Status Quo	Reform	Transformation					5/17	29,4%	Kontextbezogener /
		12	8	0	0	35	10,5	12,5	12							
Bodensee Wasserversorgung: EMAS																
	Relevanz	Sachausg	Selbstauss	Beziehung	Aufforderu	Summe							Anteile Aussagen an Bereichen			
NA	1	2/3 66,7%	1/3 33,3%	(1) (1)	(1) (1)	7							3/15	20%	Gesamtkontextbezi	
ÖK	1	1/1 100%	(1) (1)	(1) (1)	(1) (1)	5							1/12	8,3%	Kontextbezogener /	
SO	1	2/6 33,3%	2/6 33,3%	2/6 33,3%	(1) (1)	8							6/12	50%	Kontextbezogener /	
ÖN	1	3/5 60%	2/5 40%	(1) (1)	(1) (1)	8	Status Quo	Reform	Transformation					5/12	41,7%	Kontextbezogener /
		8	5	0	0	28	10,5	9,5	8							

Declaration of Authorship

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass die vorliegende Seminararbeit bei Dr. Thomas Pieper selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt wurde. Die Übernahme wörtlicher Zitate sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren wurde an den entsprechenden Stellen der Arbeit kenntlich gemacht.

Hamburg, den 19.12.2023

UNTERSCHRIFT
Vivian Clausen