

Masterarbeit

Nachhaltigkeitsberichterstattung als Kommunikationsinstrument zur Imageverbesserung und Reputationssteigerung der Unternehmensmarke

Von:

Michaela Geiger, BA
mm161802

Begutachter:

FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

Zweitbegutachterin:

Mag. Carina Havlicek

St. Pölten, am 16. Mai 2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- Ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- Ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der „Nachhaltigkeitsberichterstattung als Kommunikationsinstrument zur Imageverbesserung und Reputationssteigerung der Unternehmensmarke“. Da es sich bei dieser um ein Instrument der CSR-Kommunikation handelt liegt der Fokus zu Beginn besonders auf der Corporate Social Responsibility. Nach einer Beleuchtung der historischen Entwicklung, der Vorstellung verwandter Begrifflichkeiten sowie dem Status Quo in Österreich, widmet sich diese Arbeit besonders den kommunikativen Aspekten. Demnach wird erläutert, welchen Stellenwert die CSR-Kommunikation im Unternehmen hat und wie diese zu integrieren ist, um eine erfolgreiche Umsetzung zu ermöglichen. Immerhin kann die fehlerhafte Integration dazu führen, dass die kommunizierten CSR-Aktivitäten von der Gesellschaft lediglich als Public Relation wahrgenommen werden. Hierbei ist insbesondere das Phänomen des Greenwashings genannt. Unternehmen die Greenwashing betreiben, verstecken negative Tätigkeiten hinter einer positiven Kommunikation, um dem Image und der Reputation nicht zu schaden. Vor diesem Hintergrund sind Unternehmen mittlerweile dazu aufgefordert die nachhaltigen Tätigkeiten mithilfe eines CSR-Berichtes offenzulegen. Die Transparenz soll dazu führen, dass die Anspruchsgruppen neben den finanziellen Informationen, auch über nicht-finanzielle Informationen aufgeklärt werden. Schließlich können auch diese zum Unternehmensimage beitragen und die Einstellung von den Anspruchsgruppen möglicherweise beeinflussen. Aus diesem Grund legt die Arbeit den Fokus insbesondere auf die Konsumentinnen. Im Rahmen einer Fokusgruppe wird erforscht, welche Einstellung Konsumentinnen prinzipiell zu nachhaltigen Tätigkeiten von Unternehmen haben. Danach wird auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung eingegangen. Das Ziel dieser Masterarbeit ist letztlich, herauszufinden, welchen Stellenwert Nachhaltigkeitsberichte, CSR-Webseiten oder der Einsatz von sozialen Medien für nachhaltige Themen haben. Schlussendlich soll erforscht werden, welche Rolle Konsumentinnen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung einnehmen und ob sich durch die Kommunikation von nachhaltigen Tätigkeiten die Einstellung zur Unternehmensmarke tatsächlich beeinflussen lässt.

Abstract

The purpose of this master thesis is concerned with the "sustainability reporting as a communication tool for improving image and increasing reputation of a corporate brand". Since it is not only an instrument of CSR communication, the focus will also be on corporate social responsibility in general. After a short betrayal of the historical development, an overview of related terminologies as well as the status quo in Austria, this master thesis is especially devoted to the communicative aspects. Therefore, the importance and the integration of the CSR Communication within companies will be explained in order to enable a successful implementation. However, a bad integration may lead to communicated CSR activities that are merely perceived as public relation. This relates to the phenomenon of greenwashing. Since companies operate the greenwashing, they hide negative activities behind a positive communication in order to avoid damage in image and reputation. Against this background, companies are prompted to communicate the sustainable activities by using a CSR report. The transparency of financial and non-financial information shall clarify the company's stakeholder completely. Finally, these can also contribute to the company's image and may influence the stakeholders' attitude. For this reason, this master thesis focuses in particular on female consumers. In the context of a focus group, it will be investigated which attitude consumers generally adopt towards sustainable activities of companies. Afterwards the discussion will be continued about sustainability reporting. The objective of this master thesis is to find out if sustainability reports, CSR web pages or the use of social media for sustainable issues are important. Finally, the role of consumers in the sustainability reporting should be explored, and if the communication of sustainable activities may influence the female consumer's attitude towards a corporate brand.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Thematik.....	2
1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit	4
1.3 Forschungslücke und Forschungsfrage.....	7
2 Definition, Konzepte und Vergleich von CSR	9
2.1 Begriffsentwicklung von Corporate Social Responsibility	9
2.1.1 Die Anfänge von Corporate Social Responsibility	9
2.1.2 Eine Weiterentwicklung des CSR-Konzeptes	11
2.1.3 Von der normativen Verankerung bis zur operativen Umsetzung	14
2.2 Kritische Betrachtungsweisen von CSR	15
2.3 Der Versuch einer Begriffsdefinition	16
2.4 CSR verwandte Konzepte	19
2.4.1 Stakeholder Theory	20
2.4.2 Corporate Citizenship	21
2.4.3 Sustainable Development und Corporate Sustainability	23
2.4.4 Triple Bottom Line	24
3 Corporate Social Responsibility in Österreich	25
4 Entwicklungen in der Corporate Social Responsibility.....	27
4.1 Sustainable Development Goals	27
4.2 Responsible Innovation	27
4.3 Creating Shared Value	28
4.4 Quadruple Bottom Line.....	29
5 CSR-Kommunikation	30

5.1	Die Notwendigkeit der CSR-Kommunikation	30
5.2	Vertrauen und Glaubwürdigkeit als zentrale Bestandteile	32
5.2.1	Theorie des öffentlichen Vertrauens.....	32
5.2.2	Theorie der Glaubwürdigkeit	34
5.3	Instrumente der CSR-Kommunikation	35
5.4	Kommunikative Herausforderungen	38
6	Nachhaltigkeitsmarketing – Alles nur Greenwashing?.....	39
6.1	Zum Begriff Nachhaltigkeitsmarketing	39
6.2	Zur Verbesserung von Reputation und Image	42
6.2.1	Cause-Related Marketing	43
6.2.2	Eco-Labels	43
6.3	Alles nur Greenwashing?	44
6.3.1	Zum Begriff Greenwashing	44
6.3.2	Der (un)bewusste Einsatz von Greenwashing.....	48
7	Nachhaltigkeitsberichterstattung als Marketingtool	50
7.1	Die Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung	51
7.2	Die Funktion von Nachhaltigkeitsberichten.....	52
7.2.1	Nachhaltigkeitsberichte in der Glaubwürdigkeitskrise.....	54
7.2.2	Standards als Orientierungshilfe.....	55
7.3	Die Herausforderungen von CSR-Berichten auf Seiten der Konsumentinnen/Konsumenten	57
7.3.1	Zur Stärkung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten	57
7.3.2	Das Erreichen von Konsumentinnen/Konsumenten	60
7.3.3	Nachhaltigkeitsberichterstattung 2.0 als Chance für eine neue Leserinnen-/Leserschaft	62
8	Forschungsdesign	64
8.1	Fokusgruppen im Überblick.....	65

8.2	Beschreibung der ausgewählten Methoden	68
8.3	Auswahl der Teilnehmenden	70
9	Forschungsergebnisse	71
9.1	Allgemeines Interesse	71
9.1.1	Interesse in die Nachhaltigkeitsthematik	72
9.1.2	Konsumverhalten.....	73
9.2	Misstrauen als zentrale Problematik.....	74
9.2.1	Misstrauen in Konzerne	75
9.2.2	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	76
9.2.3	Misstrauen in Labels und Awards.....	79
9.2.4	Misstrauen in Medien und NGOs.....	80
9.3	Nachhaltigkeitsberichterstattung	81
9.3.1	Das Fehlen von Glaubwürdigkeit.....	81
9.3.2	Das Rezeptionsverhalten in der Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	83
9.4	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit	84
10	Beantwortung der Forschungsfragen	86
11	Handlungsempfehlungen für Unternehmen.....	89
12	Fazit.....	92
	Literaturverzeichnis	97
	Anhang.....	106

Abkürzungsverzeichnis

CC	<i>Corporate Citizenship</i>
CCR	<i>Corporate Communicative Responsibility</i>
CSP	<i>Corporate Social Performance</i>
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
CSV	<i>Creating Shared Value</i>
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
IAS	<i>International Accounting Standards</i>
ISO	<i>International Standardization Organization</i>
KMU	<i>Klein- und Mittelunternehmen</i>
MDGs	<i>Millenium Development Goals</i>
NaDiVeGe	<i>Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz</i>
NGO	<i>Non-governmental organization</i>
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
PAPI	<i>Paper and Pencil Interviews</i>
PR	<i>Public Relation</i>
SDGs	<i>Sustainable Development Goals</i>
UN	<i>United Nation</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verantwortungspyramide von Carroll
Abbildung 2:	Entwicklungsstufen des CSR-Konzeptes
Abbildung 3:	Soziale Verantwortung von Unternehmen
Abbildung 4:	Quadruple Bottom Line
Abbildung 5:	Unternehmenstypologien nach Delmas und Burbano
Abbildung 6:	Prinzipien in der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der GRI

1 Einleitung

Unternehmensskandale, Korruption und unternehmerisch verschuldete Umweltkatastrophen – diese sind nur einige wenige Ereignisse, die zu einem Vertrauensverlust in die Wirtschaft führen können. Demzufolge stehen Unternehmen zunehmend unter öffentlichen Druck, weshalb die Offenlegung und Transparenz der unternehmerischen Tätigkeiten gefordert werden. Viele Unternehmen sind dessen selbstverständlich bewusst und zeigen Bemühen in der gesellschaftlichen Verantwortung. Mit der Kommunikation von sogenannten CSR-Aktivitäten bzw. nachhaltigen Aktivitäten wollen Unternehmen ihr Engagement darstellen, sodass die Gesellschaft wieder Vertrauen aufbauen kann. Nichtsdestotrotz müssen sich Unternehmen folglich mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontieren. Infolgedessen ist eine Nachhaltigkeitskommunikation alleine nicht ausreichend, da diese bekanntlich auch nur eingesetzt werden kann, um negative unternehmerische Aspekte zu verstecken.

Diverse Anspruchsgruppen sind zunehmend an den unternehmerischen Tätigkeiten interessiert und hinterfragen die Prozesse kritisch. Gerade für Konsumentinnen/Konsumenten können Informationen zu ethisch unbedenkliche Produkte ein kaufentscheidendes Kriterium darstellen, da sich die Produkte am Markt immer ähnlicher werden. Schlussendlich kann man sich anhand der gesellschaftlichen Verantwortung auch ein Bild vom Unternehmen machen und bewerten inwieweit man der Unternehmensmarke Vertrauen schenken kann. Daraus resultierend ist die öffentliche Darstellung von nicht-finanziellen Informationen unumgänglich. Der Legitimationsdruck der Unternehmen verdeutlicht, dass die Corporate Social Responsibility, kurz CSR, einen gewichtigen Stellenwert im Unternehmensprozess eingenommen hat. Demnach handelt es sich nicht nur um eine Modeerscheinung, sondern um ein kritische und ernstzunehmende Thematik. Letztendlich kann die Übernahme von CSR-Aktivitäten langfristig über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Unternehmen sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung umso mehr bewusst und leiten Maßnahmen ein, um das soziale Engagement deutlicher zu kommunizieren. Eine der häufigsten Formen ist der Nachhaltigkeitsbericht, welcher zumeist jährlich von Unternehmen publiziert wird.

Das Wirtschaftsportal IASplus hebt daher nochmals deutlich hervor, dass seit 2016 österreichische Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern durch eine neue EU-Richtlinie und der Verabschiedung des Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeGe) verpflichtet sind, Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange in den bestehenden Geschäftsbericht oder in einen separaten Nachhaltigkeitsbericht zu integrieren (IASplus 2016).

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich hinsichtlich der gesellschaftlichen Verantwortung zu einem wichtigen Instrument entwickelt, weshalb sich Unternehmen die strategische Einbindung von CSR-Kommunikation widmen müssen. Zudem stellt sich die Frage, wie das gesamte Konzept der Nachhaltigkeit in die Organisation eingebettet werden kann. Immerhin ist die Berichterstattung der erste Schritt zu mehr Transparenz für Anspruchsgruppen, sodass gesellschaftliche Bedürfnisse zukünftig besser identifiziert werden können. Bei den Nachhaltigkeitsberichten besteht jedoch das Problem, dass sich die Leserinnen-/Leserschaft zumeist auf Investorinnen/Investoren oder NGOs beschränken. Die Herausforderung besteht darin die Nachhaltigkeitsberichterstattung auch für Konsumentinnen/Konsumenten attraktiv aufzubereiten.

1.1 Einführung in die Thematik

Die Popularität von Corporate Social Responsibility ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Die Grundidee entstand Ende des 19. Jahrhunderts als sich große Konzerne am Markt etablierten. Infolgedessen haben sich die Strukturen in der Gesellschaft und am Markt maßgeblich verändert, weshalb die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zunehmend wichtiger wurde. (Loew et al. 2004, S. 18). Die Notwendigkeit der gesellschaftlichen Verantwortung hat sich jedoch nicht innerhalb weniger Tage entwickelt und ist bis heute durch zahlreiche Debatten geprägt. Besonders die Globalisierung, Umweltprobleme und Wirtschaftskriminalität führten dazu, dass die Gesellschaft in Unsicherheit versetzt wurde. (Karmasin/Weder 2008, S. 13; Bruhn/Zimmermann 2017, S. 4). Die wachsende Bedeutung von sozialen und ökologischen Herausforderungen (z.B. Klimawandel, Vertrauensverlust in die Wirtschaft) haben Unternehmen dazu bewegt, die gesellschaftliche Verantwortung auf ihre Agenda zu setzen (Mesicek 2016, S. 2).

Im Allgemeinen agieren Unternehmen in einer sehr sensiblen und kritischen Öffentlichkeit (Köppl/Neureiter 2004, S. 13f). Dies führt dazu, dass die unternehmerischen Tätigkeiten verstärkt unter Beobachtung stehen und kritisch hinterfragt werden (Lyon/Montgomery 2015, S. 223). Der Auslöser für die verschärfte Beobachtung sind die durch Unternehmen ausgelösten Umweltkatastrophen, manipulative Finanzberichte, Kinderarbeit sowie Diskriminierung jeglicher Art am Arbeitsplatz. Demnach fordern nicht nur Investorinnen/Investoren mehr Transparenz, sondern auch NGOs sowie Konsumentinnen/Konsumenten. Immerhin legen Anspruchsgruppen großen Wert auf ethisch korrekte Geschäftstätigkeiten, welches letztendlich auch ein kaufentscheidendes Kriterium sein kann. (Köppl/Neureiter 2004, S. 13f). Dies führte infolge auch dazu, dass der CSR-Begriff zunehmend mediale Aufmerksamkeit bekam (Karmasin/Weder 2008, S. 74). Werden gesellschaftlich unerwünschte Tätigkeiten aufgedeckt, so können diese heute massenmedial verbreitet werden (Köppl/Neureiter 2004, S. 22).

Demzufolge hat sich CSR zu einem strategischen Konzept entwickelt und wird auch im Management als wichtige Thematik behandelt. Ziel ist letztendlich die gesellschaftliche Verantwortung in das Geschäftsmodell zu integrieren, um ein nachhaltiges Gesamtbild repräsentieren zu können (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 5). Ein neues Abbild des Geschäftsmodells soll die Unsicherheit der Anspruchsgruppen reduzieren und den Verdacht von Greenwashing abwehren. Nichtsdestotrotz bleibt hier die Herausforderung für Unternehmen das grüne Image nicht nur zu kommunizieren, sondern den nachhaltigen Gedanken in den gesamten Unternehmensprozess zu implementieren (Lyon/Montgomery 2015, S. 223).

Mit der Unterstützung von Kodizes und Leitfäden soll Unternehmen ein Handlungsrahmen für CSR vorgegeben werden (Karmasin/Weder 2008, S. 74), sodass die Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung vereinfacht wird. Außerdem können diese Hilfsmittel die Gefahr, dass Greenwashing betrieben wird, reduzieren. Schlussendlich stellen sich viele Unternehmen der gesellschaftlichen Verantwortung freiwillig, da dieses Verhalten als richtig erachtet wird und den langfristigen Erfolg im Wettbewerb sicherstellen soll. CSR wird von Unternehmen

oftmals auch als Erfolgsfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit betrachtet. (Waßmann 2014, S. 1).

1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit

Im vorangegangenen Kapitel (Kapitel 1) wurde die Wichtigkeit der CSR-Thematik für Unternehmen beschrieben. Diese Masterarbeit hat sich daher zum Ziel gesetzt, die Leserin/den Leser über das Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung umfangreich aufzuklären. Um dieses Ziel zu erreichen, wird im Folgenden der Aufbau und die Methodik näher betrachtet.

Diese Masterarbeit fokussiert sich von der historische CSR-Entwicklung, über die CSR-Kommunikation, bis hin zur Nachhaltigkeitsberichterstattung als Kommunikationsinstrument für Unternehmen. Die umfassende Darstellung soll ein Gesamtbild von der Corporate Social Responsibility ermöglichen und letztendlich auch die Notwendigkeit im strategische Unternehmensprozess darlegen. Während sich der erste Teil der Arbeit insbesondere auf die theoretischen Aspekte konzentriert, wird im zweiten Teil der Fokus auf eine eigenständige Forschungsmethode gelegt.

Das erste theoretische Kapitel (Kapitel 2) umfasst die Entstehung von Corporate Social Responsibility. Zu Beginn wird insbesondere auf den amerikanischen Ursprung der Leitidee eingegangen. Danach wird aufgezeigt, wie sich das Konzept über Jahre hinweg weiterentwickelt hat. Schlussendlich bilden die Entwicklungen für den gegenwärtigen CSR-Begriff eine wichtige Grundlage. Allerdings gibt es nicht nur Befürworter, sondern auch Kritikerinnen/Kritiker von CSR. Beide Perspektiven werden in dieser Masterarbeit berücksichtigt, da diese die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung ebenfalls geprägt haben. Im Rahmen der CSR-Entwicklung etablierten sich parallel zudem ähnliche bzw. verwandte Konzepte. Demnach widmet sich dieses Kapitel auch der Stakeholder Theory oder der Corporate Sustainability bzw. der Sustainable Development. Diese stellen ebenfalls einen wichtigen Bestandteil in der Leitidee von CSR dar. Eine Betrachtung dieser Konzepte ist für die Entwicklung daher fundamental.

Nachdem der Ursprung des CSR-Konzeptes umfassend erläutert wurde, fokussiert sich das Kapitel 3 auf die CSR-Entstehung in Österreich. Primär wird erläutert,

welchen Stellenwert die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung auch in Österreich hat. Es wird vor allem auf die Notwendigkeit einer Institutionalisierung von CSR eingegangen, weshalb die wichtigsten österreichischen Initiativen und Normen vorgestellt werden.

Danach widmet sich das nächste Kapitel (Kapitel 4) vor allem den Entwicklungen von Corporate Social Responsibility. Einerseits werden allgemeine Kernideen erwähnt, wie z.B. die sogenannten Sustainable Development Goals der United Nations. Andererseits werden auch Entwicklungen aufgegriffen, die insbesondere für die Adaptierung von Geschäftsmodellen bzw. interne Unternehmensstrukturen notwendig sind. Zu diesen zählen die Responsible Innovation, das Konzept der Creating Shared Value sowie die Quadruple Bottom Line. Letztere zeigt zudem auf, welchen Stellenwert die CSR-Kommunikation hat. Demzufolge konzentriert sich diese Masterarbeit insbesondere auf die kommunikativen Aspekte von Corporate Social Responsibility.

Wie bereits zuvor erwähnt, fokussiert sich das nächste Kapitel (Kapitel 5) auf die Notwendigkeit der CSR-Kommunikation. Da diese immer wieder im Verdacht einer PR-Maßnahme steht, stellen sich das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit als die wichtigsten zentralen Bestandteile in einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie heraus. Daher ist es für den weiteren Verlauf dieser Masterarbeit wichtig, beide Thematiken aus einer CSR-Perspektive zu betrachten. Danach werden die wichtigsten Kommunikationsinstrumente vorgestellt, die für das Kommunizieren von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen eingesetzt werden. Nichtsdestotrotz wird die gesamte CSR-Kommunikation von Schwierigkeiten begleitet, weshalb zum Abschluss auf die kommunikativen Herausforderungen eingegangen wird. Dieses Kapitel zielt insbesondere auf die Implementierung des CSR-Konzeptes in ein gesamtes Unternehmen ab.

Die Notwendigkeit der Kommunikation von gesellschaftlicher Verantwortung hat sich auch im Marketing zu einem wichtigen Gegenstand entwickelt. Im Rahmen von CSR spricht man auch vom sogenannten Nachhaltigkeitsmarketing. Der erste Teil des Kapitels 6 umfasst daher die Begriffsdefinition und den unternehmerischen Stellenwert, sodass für die Leserin/den Leser ein umfangreiches Verständnis gegeben ist. Dennoch fokussiert sich dieses Kapitel insbesondere auf die kritische

Perspektive von Nachhaltigkeitsmarketing. Denn der enge Zusammenhang von gesellschaftliche Verantwortung und Marketing löst den Verdacht aus, dass es sich lediglich um das sogenannte Greenwashing handelt. Daraus resultierend widmet sich der zweite Teil dieses Kapitels diesem entstandenen Phänomen.

Im letzten Kapitel (Kapitel 7) des theoretischen Bestandteiles dieser Masterarbeit, steht vor allem die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Vordergrund. Unternehmen sind sich der kommunikativen Herausforderung bewusst, weshalb vermehrt sogenannte CSR-Berichte publiziert oder CSR-Webseiten gestaltet werden. Demnach wird zuerst auf die Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung eingegangen, sodass im zweiten Teil vor allem die CSR-Berichte thematisiert werden. Obwohl diese das wichtigste Instrument in der Berichterstattung darstellen, zeigen sich besondere Herausforderungen auf Seiten der Konsumentinnen/Konsumenten. Einerseits werden in diesem Kapitel die Schwierigkeiten von Nachhaltigkeitsberichten erläutert. Andererseits werden Ansätze präsentiert, um die Leserinnen-/Leserschaft zu vergrößern. Die erwähnte Problematik wird daher auch in der Forschungsmethode aufgegriffen, um neue Erkenntnisse über eine konsumentinnen-/konsumentenorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung zu gewinnen.

Schlussendlich wird im empirischen Teil dieser Masterarbeit die Einstellung von Konsumentinnen zu nachhaltigen Tätigkeiten von Unternehmen untersucht und welche Rolle Nachhaltigkeitsberichte in der Informationsbeschaffung spielen. Im Rahmen der Forschung soll schließlich die Erkenntnis gewonnen werden, ob die Reputation und das Image von Unternehmen gesteigert werden können und inwiefern die Einstellung von Konsumentinnen durch nachhaltiges Engagement zur Unternehmensmarke beeinflusst wird. Als Forschungsinstrument wird die Fokusgruppe als Hauptinstrument herangezogen. Unterstützt wird diese durch zwei schriftliche Fragebögen (PAPI). Warum dieser Methodenmix herangezogen wird und wie die Auswahl der Fokusgruppen-Teilnehmerinnen begründet wird, wird zu Beginn im Forschungsdesign (Kapitel 8) dargelegt. Danach werden die zusammenfassenden Forschungsergebnisse im Kapitel 9 erläutert. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden die Forschungsfragen beantwortet (Kapitel 10) und Handlungsempfehlungen für Unternehmen definiert (Kapitel 11). Als Abschluss

dieser Arbeit greift das Fazit (Kapitel 12) nochmals die Wichtigkeit der CSR-Thematik auf, die Erkenntnisse für die Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten.

1.3 Forschungslücke und Forschungsfrage

Bereits im Aufbau dieser Masterarbeit kann festgestellt werden, dass es sich bei dem Konzept der Corporate Social Responsibility um eine sehr umfangreiche Thematik handelt. Die Notwendigkeit der Institutionalisierung von gesellschaftlicher Verantwortung im Unternehmen begründet daher die Wichtigkeit und die zukunftsorientierte Weiterentwicklung von CSR. Besonders fundamental ist der richtige und erfolgreiche Einsatz einer CSR-Kommunikation. In den letzten Jahren hat sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung, insbesondere die Nachhaltigkeitsberichte, als wichtigstes Instrument der Unternehmen etabliert. Es stellt sich daher die Frage, welche Rolle Konsumentinnen im Rahmen der Berichterstattung spielen und welche Auswirkung die kommunizierten Nachhaltigkeitstätigkeiten auf die Einstellung zur Unternehmensmarke haben.

Ziel dieser Masterarbeit ist jedenfalls, dass in der CSR- bzw. Nachhaltigkeitsthematik eine neue Sichtweise erschaffen wird. In der Forschung stehen vor allem die persönliche Einstellung von Konsumentinnen zum nachhaltigen Engagement sowie die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Vordergrund. Es werden daher zwei Forschungsfelder bearbeitet, die im Folgenden näher betrachtet werden.

Im ersten Forschungsfeld stehen vor allem die nachhaltigen Tätigkeiten bzw. die CSR-Aktivitäten von Unternehmen im Fokus. Zu diesen zählen ökonomische, soziale und ökologische Bereiche. Die Besonderheit dieser Forschung liegt darin, dass alle drei Aspekte berücksichtigt werden, sodass festgehalten werden kann, wie sich das gesamte CSR-Bild auf die Einstellung von Konsumentinnen auswirkt. Bislang fokussierten sich vorangegangenen Forschungen überwiegend auf den ökologischen Einfluss, weshalb sich das Greenwashing-Phänomen zu einer wichtigen Debatte in der Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt hat. Dementsprechend spielt auch die Kommunikation von nachhaltigen Tätigkeiten

eine wichtige Rolle, da mithilfe dieser letztlich das gesellschaftliche Engagement an die Öffentlichkeit getragen werden soll. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

FF1: Welche Einstellung besitzen Konsumentinnen gegenüber nachhaltigen Tätigkeiten und der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen?

Das zweite Forschungsfeld widmet sich besonders der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Deshalb stellt sich im weiteren Verlauf der Forschung die Frage, in welcher Form Konsumentinnen auf die nachhaltigen Tätigkeiten von Unternehmen aufmerksam werden. Im Rahmen der Fokusgruppe liegt das Hauptaugenmerk vor allem in den Nachhaltigkeitsberichten. Schließlich soll herausgefunden werden, ob die Möglichkeit besteht, dass Konsumentinnen auch zu Rezipientinnen dieser Inhalte werden. Gerade die junge Berichtspflicht führt dazu, dass Unternehmen hohe Kosten und Mühen in die Nachhaltigkeitsberichte investieren. Dementsprechend soll der Zugang für alle Anspruchsgruppen gewährleistet werden, sodass das Potenzial zur Gänze ausgeschöpft werden kann. Im Allgemeinen ist noch unklar, welche Bedeutung Konsumentinnen überhaupt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung haben. Deshalb soll erforscht werden, wie die Informationen zu den unternehmerischen Nachhaltigkeitstätigkeiten die Einstellung von Konsumentinnen beeinflussen. Die zweite Forschungsfrage kann daher wie folgt definiert werden:

FF2: Wie beeinflusst die Nachhaltigkeitsberichterstattung die Einstellung von Konsumentinnen zur Unternehmensmarke?

Schlussendlich sollen im Rahmen der empirischen Untersuchung beide Forschungsfelder bearbeitet werden, sodass anschließend die Beantwortung beider Forschungsfragen erfolgen kann. Das Forschungsdesign besteht insbesondere aus dem allgemeinen Interesse in die Nachhaltigkeit, aber auch in der Informationsbeschaffung von nachhaltigen Tätigkeiten und letztendlich auf das bisherige Konsumverhalten. Schließlich sollen aus den Forschungsergebnissen Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden können, sodass die Nachhaltigkeitsberichterstattung auch für Konsumentinnen erfolgreich und effizient eingesetzt werden kann.

2 Definition, Konzepte und Vergleich von CSR

Auf den ersten Blick scheint die Idee von Corporate Social Responsibility als einfach erklärt. Jedoch handelt es sich um ein sehr komplexes Thema, weshalb sich dieses Kapitel insbesondere auf die Entstehung sowie auf angrenzende Konzepte von CSR fokussiert.

2.1 Begriffsentwicklung von Corporate Social Responsibility

Das Konzept der Corporate Social Responsibility, kurz CSR, hat in den letzten Jahren an großer Bedeutung gewonnen. Dabei handelt es sich aber um kein neues Phänomen, sondern um einen Grundgedanken, der schon lange existiert. Tatsächlich wurde die soziale Verantwortung schon im Mittelalter verfolgt, indem Betriebe durch moralische Handlungen ihre Reputation wahrten. (Karmasin/Weder 2008, S. 67f). Besonders in den letzten Jahren konnte in Unternehmen die Institutionalisierung von CSR festgestellt werden, mit der Hoffnung, die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Interessen in Einklang zu bringen. (Schultz 2011, S. 19). Dennoch stößt man im Rahmen von CSR auf viele verschiedene Begriffe, wie z.B. Corporate Citizenship, Nachhaltigkeit und die Triple Bottom Line. Um den Begriff rund um Corporate Social Responsibility besser zu verstehen, werden daher zu Beginn dieser Arbeit, die Konzepte nach deren Entstehung strukturiert.

2.1.1 Die Anfänge von Corporate Social Responsibility

Schon in den 1930er Jahren entstand die Idee der Corporate Social Responsibility als der amerikanische Unternehmer Chester Barnard 1938 die Verantwortungsübernahme als zentrale Aufgabe einer Managerin/ eines Managers deklarierte (Kennedy 1998, S. 39f). Demnach erfolgte mit Mitte des 20. Jahrhunderts parallel zu den Entwicklungen in der wirtschaftlichen Praxis, der wissenschaftliche Diskurs von CSR. Der Ursprung des Konzeptes liegt in den USA, da hier die Notwendigkeit der gesellschaftlichen Verantwortung am frühesten gegeben war. (Waßmann 2014, S. 3). Erst durch die zunehmende Globalisierung wurde die Idee der CSR in europäische Unternehmen integriert und folglich auch gesellschaftlich erwartet. (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 9f)

Besonders viel Aufmerksamkeit hat das CSR-Konzept durch Howard R. Bowen im Jahr 1953 bekommen, als dieser sein Buch „Social Responsibilities of the Businessman“ publiziert. Hier wurden die ersten Grundlagen für das CSR-Konzept festgelegt. Bowen gilt heute als der Ur-Ahne von CSR und legte mit seiner Publikation einen Grundstein für das moderne Verständnis der gesellschaftlichen Verantwortung. (Schultz 2011, S. 20). Vielmehr ist aber die Rede von einer Social Responsibility, da lediglich die personenbezogene Verantwortung im Fokus stand. In seinem Werk machte er daher deutlich, dass Managerinnen/Manager von großen und machthabenden Unternehmen neben der ökonomischen auch eine soziale Verantwortung im Entscheidungsprozess besitzen. (Bowen 1953, zit.n. Waßmann 2014, S. 3). Auch der US-amerikanische Ökonom Peter F. Drucker betonte in seiner Publikation „The Practice of Management“ nochmals, dass die Entscheidungen von Managerinnen/Manager schlussendlich einen beachtlichen Einfluss auf die Gesellschaft haben. (Kennedy 1998, S. 67).

Generell spricht man von einer liberalen Phase in den 1950er bis 1960er Jahren, in der sich Unternehmen strategisch neuorientiert haben. Demnach wurde die strategische Ausrichtung verstärkt mit der Idee der sozialen Verantwortung verknüpft, weshalb auch individualethische Verantwortungskonzepte mehr in den Vordergrund der Unternehmenstätigkeiten rückten. Grundlegend für die Neuorientierung war, dass Managerinnen/Manager bei Entscheidungen und beim Gewinnstreben die Bedürfnisse des Gemeinwohles berücksichtigen. Ein Befürworter für die Verlagerung von CSR in den personenbezogenen Managementkontext ist vor allem Keith Davis. (Davis 1960, zit.n. Schultz 2011, S. 29). Gemeinsam mit Robert Blomstrom entwickelte er 1966 das „Eiserne Gesetz der Verantwortung“ (engl. Iron Law of Responsibility), welches besagt, dass die soziale Macht und die soziale Verantwortung in direkten Zusammenhang stehen (Davis/Blomstrom 1966, zit.n. Karmasin/Weder 2008, S. 70). Er bezeichnet diese Abhängigkeit auch als „the social power equation“. Das Gesetz bezieht sich insbesondere auf die negativen Konsequenzen, das heißt, wenn ein Unternehmen die soziale Macht nicht verantwortungsbewusst nutzt. Schlussendlich betont Davis, dass die soziale Verantwortung immer dort beginnt, wo rechtliche Verpflichtungen enden. Wird diese Verantwortung nicht wahrgenommen, so muss mit langfristigen Verlusten gerechnet werden. (Garriga/Melé 2004, S. 56).

Die personenbezogene Perspektive von sozialer Verantwortung hatte aber nicht lange Bestand, weshalb die Definition von Jean B. McGuire erweitert wurde. Seiner Ansicht nach muss die soziale Verantwortung nicht nur über die rechtlichen, sondern auch über die gesellschaftlichen Mindestanforderungen hinausgehen. Außerdem sieht er die soziale Verantwortung nicht mehr in der Pflicht eines Einzelnen, sondern schreibt diese dem gesamten Unternehmen zu. (McGuire 1963, S. 144, zit.n. Waßmann 2014, S. 4). Zuletzt erfolgt auch von Clarence C. Walton eine Erweiterung des Konzeptes, da dieser vor allem die Freiwilligkeit von sozialer Verantwortung betonte (Walton 1967, S. 18f, zit.n. Kirstein 2009, S. 48).

2.1.2 Eine Weiterentwicklung des CSR-Konzeptes

In den 1970er Jahren verbreitete sich der CSR-Begriff rasant und es entstanden kontinuierlich eine Vielzahl an unterschiedlichsten Konzeptionen. Das schnelle Wachstum des Konzeptes war zudem ausschlaggebend für die Notwendigkeit von wissenschaftlichen Auseinandersetzungen in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren. (Karmasin/Weder 2008, S. 70). Es entstanden erste empirische Forschungen, die sich weniger um die Begriffsdiskussion kümmerten, sondern auf die praktische Umsetzung im Unternehmen fokussierten. Eilbert und Parket sprechen von sogenannten CSR-Aktivitäten, wie z.B. der Umweltschutz oder das Vermeiden von Diskriminierung jeglicher Art im Unternehmen. (Eilbert/Parket 1973, zit.n. Waßmann 2014, S. 5). Im Rahmen der empirischen Forschung erfolgten demnach die Untersuchung von CSR-Aktivitäten. Beispielsweise analysierten Bowman und Haire im Jahr 1975 die Jahresberichte von Unternehmen oder Sandra Holmes befragte Unternehmerinnen/Unternehmer im Jahr 1976 zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme. Die grundlegende Weiterentwicklung des CSR-Konzeptes wurde jedoch durch Harold L. Johnson im Jahr 1971 veranlasst, da er sich mit der Einbettung von Unternehmen in das gesellschaftliche Umfeld beschäftigte. Daraus resultierend ist es Aufgabe der Unternehmen die gesellschaftlichen Normen und Werte in Balance zu halten. (Kirstein 2009, S. 48). Werte sind zentrale Elemente der Gesellschaft und dienen als Orientierungshilfe für das gesellschaftlich erwünschte Handeln (Karmasin/Weder 2008, S. 40). Die neue Sichtweise und die Praxisorientierung führten letztendlich auch dazu, dass die gesellschaftlichen Forderungen vermehrt

in den wissenschaftlichen Diskursen berücksichtigt wurden. Man entfernt sich daher von dem bisherigen klassischen CSR-Konzept, welches sich durch die ethische Verantwortlichkeit auszeichnet, und setzte sich zunehmend mit der sogenannten *Corporate Social Responsiveness* auseinander. Demzufolge sollen Unternehmen nicht nur auf die gesellschaftlichen Einflüsse reagieren, sondern auch eine aktive und gestaltende Rolle einnehmen, indem die Anliegen der Gesellschaft integriert werden. (Kirstein 2009, S. 48)

Durch die neue Betrachtungsweise, in der die Wirtschaft und die Gesellschaft zunehmend verknüpft werden, entwickelte sich im weiteren Verlauf des CSR-Diskurses die Idee der *Corporate Social Performance*. Diese beschäftigt sich konkret mit dem Zusammenspiel von sozialer und finanzieller Performance eines Unternehmens. (Karmasin/Weder 2008, S. 70). Im Fokus der wissenschaftlichen Forschungen werden daher die Möglichkeiten und die Grenzen der Bewertung von CSR-Aktivitäten aufgezeigt. (Kirstein 2009, S. 49) Ziel des CSP-Ansatzes ist schließlich die Vergleichbarkeit bzw. die Messbarkeit von Verantwortung mithilfe bestimmter Kriterien (Waßmann 2014, S. 5). Prakash Sethi unterteilt CSR daher in drei Stufen: die „social obligation“, die „social responsibilities“ und die „social responsiveness“. Die erste Stufe beschreibt die staatlichen und marktbezogenen Gesetze, die von Unternehmen eingehalten werden müssen. Die „social responsibilities“ beschreiben hingegen Verhalten, dass die sozialen Normen, Werte und gesellschaftliche Verantwortung umfasst. Die letzte und dritte Stufe definiert abschließend, dass Unternehmen ihre Handlungen an soziale Bedürfnisse adaptieren sollen. (Sethi 1975, zit.n. Karmasin/Weder 2008, S. 13)

Welche Verantwortung ein Unternehmen letzten Endes besitzt, stellt Archie B. Carroll 1979 mit Hilfe der Verantwortungspyramide auf. Diese umfasst vier Verantwortungsebenen, die aufeinander aufbauen. Die erste Ebene wird von den „economic responsibilities“ gebildet und beschreibt somit die ökonomische Verantwortung eines Unternehmens. Auf der zweiten Ebene finden sich die „legal responsibilities“, also die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, während die dritte Ebene die „ethical responsibilities“ umfasst und ethische sowie faire Unternehmenshandlungen erfordert. Als letzte und vierte Ebene bezeichnet Carroll die „philanthropic responsibilities“. Diese beschreibt das gesellschaftliche

Engagement eines Unternehmens entsprechend dem Gemeinwohl. (Carroll 1979, S. 499f). In der folgenden Abbildung sind die vier Ebenen der Pyramide dargestellt.

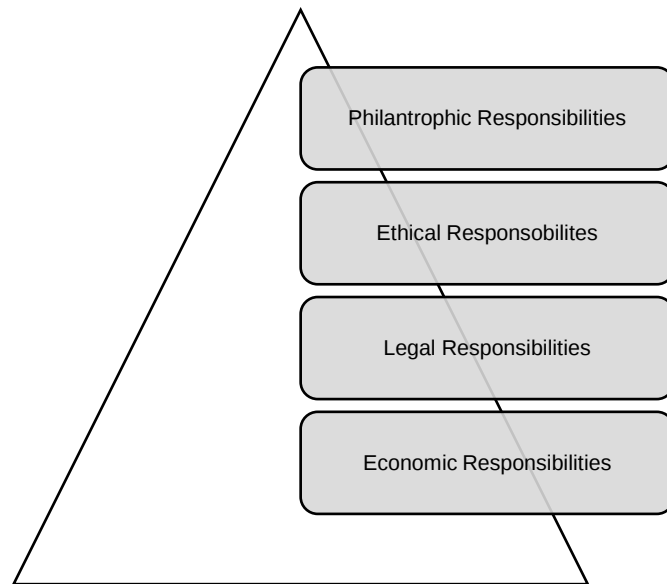


Abbildung 1: Verantwortungspyramide von Carroll

Im Rahmen dieser Überlegungen entstand die erste wissenschaftliche und wohl auch bekannteste Definition: „The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time“ (ebd., S. 500). Nach Müller und Schaltegger kann die Gliederung auch wie folgt interpretiert werden: Die ersten beiden Ebenen müssen eingehalten werden, um die Existenz eines Unternehmens zu sichern. Die dritte Ebene ist nicht zwingend erforderlich, aber notwendig, um gesellschaftlich akzeptiert zu werden. Die letzte Ebene kann hingegen von Unternehmen freiwillig verfolgt werden. (Müller/Schaltegger 2009, zit.n. Mesicek 2016, S. 4). Demnach war Carroll bemüht ein integriertes Modell der Corporate Social Performance zu entwickeln, indem er soziale Bereiche definierte, die den einzelnen Verantwortungsebenen zugeordnet wurden. Zu diesen Bereichen zählten Kaufverhalten, Umwelt, Diskriminierung, Produktsicherheit, Arbeitssicherheit sowie die Interessen der Aktionärin/des Aktionärs. (Promberger/Spiess 2006, S. 10). Diese Sichtweise von Carroll und dessen CSR-Verständnis ist jedoch zu weit gefasst. Die Kritik an diesem Verständnis ist, dass zu viele unternehmerischen Tätigkeiten als CSR bezeichnet werden können. So zählte beispielsweise auch die

Gewinnmaximierung als Maßnahme einer gesellschaftlichen Verantwortung. (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 11)

Nichtsdestotrotz besitzen sowohl Carroll als auch Drucker das Verständnis, dass die Gesellschaft nicht nur an ethischen Normen interessiert ist, sondern auch an der ökonomischen Zuverlässigkeit. Denn auch diese ist für eine stabile Gesellschaft notwendig. Drucker stellt in den 1980er Jahren in Folge die These auf, dass die Motivation für gesellschaftliche Verantwortung ansteigt, wenn auch ein Gewinnanreiz vorhanden ist. Er definiert diesen sogar als notwendige Bedingung, um Unternehmen für einen Beitrag zur sozialen Wohlfahrt zu motivieren. (Drucker 1984, S. 64, zit.n. Waßmann 2014, S. 6)

2.1.3 Von der normativen Verankerung bis zur operativen Umsetzung

Im vorangegangenen Kapitel konnte bereits eine kontinuierliche Entwicklung von CSR festgestellt werden. Es wird insbesondere klar, dass sich der Ansatz von einer normativen Ansicht, über eine strategische Einbindung bis hin zur operativen Umsetzung entwickelt hat. Um die gesamte Entwicklung nochmals zusammenzufassen, lehnt sich dieses Kapitel an die Modellvarianten von Frederick.

Frederick listet die Entwicklung von CSR in unterschiedlichen Strömungen auf: Die Corporate Social Responsibility (CSR1) in den 1950er und 1960er Jahren, gefolgt von der Corporate Social Responsiveness (CSR2) mit Beginn der 1970er Jahre und die Corporate Social Rectitude (CSR3) seit Mitte der 1970er Jahre. (Frederick 1987, zit.n. Schultz 2011, S. 22). Zusätzlich existiert das Konzept der Corporate Social Reason (CSR4). CSR3 umfasst vor allem das ethische Verhalten, wogegen CSR4 die Rolle von Wissenschaft und Religion miteinbezieht (Garriga/Melé 2004, S. 52). Letztere zwei Konzepte haben weder im wissenschaftlichen Diskurs noch in der praktischen Umsetzung Popularität, weshalb der Fokus überwiegend auf dem Konzept der Corporate Social Performance liegt. (Kirstein 2009, S. 46)

Angelehnt an die Entwicklungsstufen von Kirstein und die historische Entwicklung von Waßmann, kann das Corporate Social Responsibility-Konzept daher in drei Kategorien gegliedert werden:

Begriffe	Vertreter und Idee von CSR		Merkmal
Corporate Social Responsibility	Barnard (1930) Bowen (1953) Drucker (1954) Davis (1960)	Verantwortungsübernahme als Aufgabe von Managerinnen und Managern	Normative Verankerung
	McGuire (1963) Walton (1967)	Verantwortungsübernahme durch das Unternehmen	
Corporate Social Responsiveness	Johnson (1971)	Einbettung des Unternehmens in das gesellschaftliche Umfeld	Strategische Einbindung
	Eilbert und Paret (1973)	Praktische Umsetzung von CSR-Aktivitäten	
Corporate Social Performance	Sethi (1975)	Praktische Messbarkeit von CSR	Operative Umsetzung
	Carroll (1979) Drucker (1984)	CSR in Verbindung mit dem Gewinnanreiz	

Abbildung 2: Entwicklungsstufen des CSR-Konzeptes

2.2 Kritische Betrachtungsweisen von CSR

Die letzten Jahrzehnte der Entwicklung von CSR wurden jedoch nicht nur von Befürworterinnen/Befürwortern begleitet. Es haben sich parallel auch Kritikerinnen/Kritiker der CSR-Bewegung herauskristallisiert.

Bereits in den 1950er Jahren befasst sich Levitt mit den Hintergründen des immer populärer werdenden CSR-Diskurses. Er beobachtete, dass Unternehmen seine Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter auf sozialer Ebene abgesichert haben, um die eigene Legitimität und Existenz aufrechtzuerhalten. Demzufolge beschreibt Levitt die CSR-Aktivitäten als langfristige Sicherstellung des Unternehmenserfolges. Den sozialen Gedanken in diesem Verhaltensmuster sieht er hingegen nicht. (Levitt 1958, zit.n. Promberger/Spiess 2006, S. 3). Die Prämisse liegt weiterhin in der Gewinnmaximierung und im Erreichen von wirtschaftlichen Zielen (z.B. Existenzsicherung) (ebd.).

Der bekannteste Kritiker ist der neoklassische Ökonom Milton Friedman der im Jahr 1970 mit seinem Beitrag „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“ für großes Aufsehen sorgte. Er erklärte, dass nur reale Personen

Verantwortung tragen können und Unternehmen demnach nicht in der Pflicht von CSR stehen. Letztlich sind es Individuen die Entscheidungen im Unternehmen treffen, um den ökonomischen Gewinn zu gewährleisten und die Existenz zu sichern. Des Weiteren fügt er hinzu, dass Unternehmen ohnehin keinen Handlungsspielraum im Wettbewerb besitzen, um gesellschaftliche Probleme zu lösen, da nach den Interessen der Shareholder gegangen wird. Er äußerte sich somit erstmals zum sogenannten Shareholder Ansatz und sieht die Gewinnmaximierung als oberstes Gebot. Schlussendlich bezeichnet er CSR als eine rücksichtslose Maßnahme, die einer Gesellschaft Schaden hinzufügt. Diese Auswirkung begründet er damit, dass für CSR-Aktivitäten das Geld der Shareholder sowie der Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter ausgegeben wird, was einerseits zu einer Gehaltsminimierung führen kann und andererseits eine Preissteigerung auf der Konsumentinnen-/Konsumentenseite hervorrufen kann. (Friedman 2007, S. 173ff). Trotz dieser scharfen Kritik setzt auch Friedman eine bestimmte Ausprägung von moralischer Verantwortung und Fairness voraus, auch wenn sich die unternehmerischen Handlungen lediglich in den gesetzlichen Rahmenbedingungen und den moralischen Grundvorstellungen der Gesellschaft befinden (Promberger/Spiess 2006, S. 4). Wie bereits Barnard, Bowen, Drucker und Davis, lehnt er die Idee, dass Unternehmen als Verantwortungsträger fungieren, ab und sieht diese Verantwortung ebenfalls im personenbezogenen Kontext (Friedman 2007, S. 174). Trotz der Ablehnung von Friedman, ist die Trennung von sozialen und ökonomischen Zielen in der Praxis nicht umsetzbar. Diese sind voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig in jeder Form. Das heißt, dass ökonomische Entscheidungen immer soziale Konsequenzen in der Unternehmensumwelt bedeuten. (Waßmann 2014, S. 4)

Levitts und Friedmans Ansicht über CSR ist aus einer rein betriebswirtschaftlichen Perspektive legitim, dennoch nicht mehr zeitgemäß. Da aber die CSR-Entwicklung auch von kritischen Stimmen begleitet wird, dürfen diese Ansätze nicht vernachlässigt werden.

2.3 Der Versuch einer Begriffsdefinition

Im Rahmen der Forschung zu Corporate Social Responsibility haben sich eine Vielzahl an Ansätzen von CSR herausgebildet, dennoch ist das Festlegen einer

Definition aufgrund der Unschärfe der Begrifflichkeiten nur schwer möglich. Hier stellt sich auch die Frage, ob eine abschließende Begriffsdefinition überhaupt erforderlich ist, da es sich um ein Konzept handelt, welches kontinuierlich erweitert und verbessert wird. Angesichts der Tatsache des sogenannten „moving issues CSR“ wäre eine Begriffsbegrenzung sogar hinderlich für die stetige Weiterentwicklung. (Schneider 2015, S. 22f). Weiß definiert daher, dass es sich prinzipiell um die gesellschaftliche Verantwortung handelt, indem Unternehmen gesellschaftliches Engagement zeigen und die Aktivitäten in CSR-Berichten festgehalten werden (Weiß 2007, S. 597). Dennoch ist keine allgemeingültige Definition von CSR vorhanden. Um das moderne Verständnis von CSR in dieser Arbeit aufzuzeigen, werden die Definitionen der EU-Kommission und der ISO 26000 herangezogen.

Obwohl der Ursprung von der Corporate Social Responsibility in den USA liegt, entwickelte sich das Konzept zunehmend auch in Europa. Am Anfang des 21. Jahrhunderts wurde daher eine EU-Strategie hinsichtlich CSR entwickelt, mit dem Ziel die EU bis 2010 zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt zu machen. Durch ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum sollten mehr Arbeitsplätze geschaffen und der soziale Zusammenhalt gesichert werden. (Loew et al. 2004, S. 24). Einen besonderen Anstoß bekam die Thematik von der Europäischen Kommission, als diese im Jahr 2001 das Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ veröffentlichte. Diese verlangte nach der freiwilligen Integration ökologischer und sozialer Belange im unternehmerischen Tätigkeitsbereich. (Brugger 2010, S. 34). Die EU-Kommission beschreibt CSR daher als

„Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“ (Europäische Kommission 2001, S. 7)

Demnach beschreibt die Publikation der EU-Kommission, dass freiwillige Maßnahmen hinsichtlich sozialer Belange, Umwelt, ökonomische Verantwortung sowie die Beziehung zu Stakeholdern besser umgesetzt werden sollen (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 12). Im Rahmen des Grünbuches werden von

der EU-Kommission zwei Dimensionen hinsichtlich der gesellschaftlichen Verantwortung festgelegt. Einerseits gibt es die interne Dimension, die vor allem die Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer betrifft, andererseits bestehen auch externe Dimensionen, die auf die Unternehmensumwelt abzielen. (Europäische Kommission 2001, S. 9ff). Folgende Abbildung soll die soziale Verantwortung von Unternehmen skizzieren:

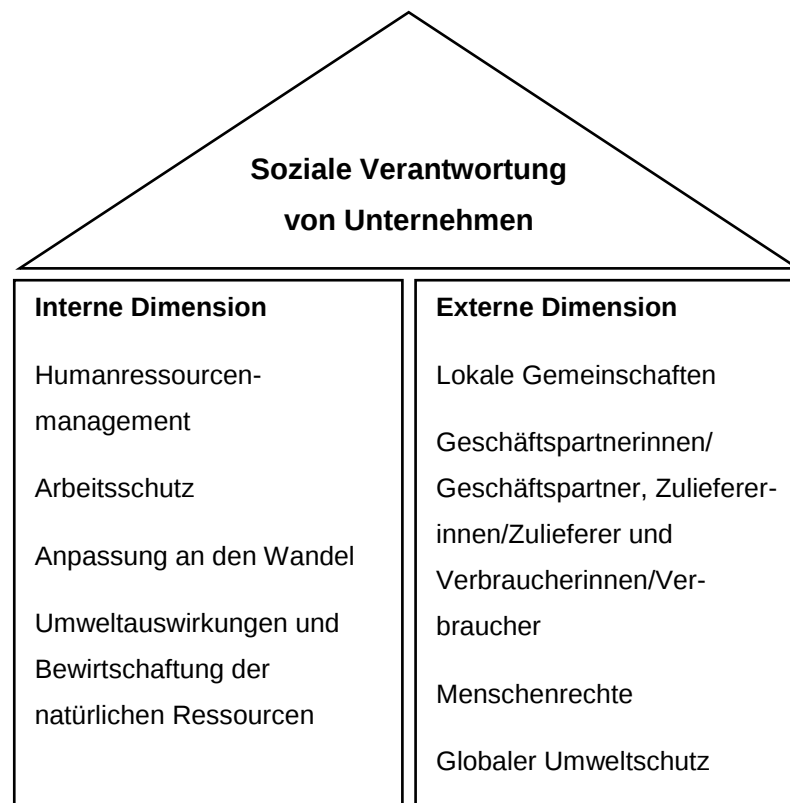


Abbildung 3: Soziale Verantwortung von Unternehmen

Die Konzeption aus 2001 wird im Jahr 2002 durch eine Mitteilung der Europäischen Kommission ergänzt, welche beschreibt, dass es sich bei CSR vielmehr um eine Form von Unternehmensmanagement handelt. Die Definition aus den Jahren 2001 und 2002 werden nun als Ausgangsbasis für die Weiterentwicklung von CSR betrachtet. (Schneider 2015, S. 24). Im Jahr 2011 wurde die CSR-Strategie erneut adaptiert, da der Fokus auf ein strategisches CSR gelegt wurde. Demnach fällt die Freiwilligkeit in der bisherigen Begriffsdefinition weg und das Einhalten von Regelwerken (z.B. OECD-Leitsätze, UN Global Compact) verpflichtend geltend. Die neue Konzeption sieht vor, die Gesellschaft in die CSR-Agenda miteinzubinden, um

letztendlich einen Mehrwert für das Gemeinwohl zu ermöglichen. (Europäische Kommission 2011, S. 5ff)

Anders als die Europäische Kommission fokussiert sich die Definition von ISO 26000 nur auf den Begriff der Social Responsibility, da dieser auch für Organisationen gültig ist und nicht nur für Unternehmen (Corporate) selbst (Schneider 2015, S. 23). Die Internationale Organisation für Normung hat im Jahr 2010 die Norm ISO 26000 ins Leben gerufen, um einen Leitfaden für die Integration von gesellschaftlicher Verantwortung für Organisationen und Unternehmen bereitzustellen. Ziel ist, den Beitrag zur nachhaltigen Entwicklungen zu maximieren. (Hahn 2013, S. 443). Die Definition beinhaltet, dass die organisatorische und unternehmerische Entscheidungen die gesellschaftlichen Erwartungen und die Umwelt berücksichtigen. Schlussendlich sollen diese zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, rechtlichen Rahmenbedingungen sowie internationale Verhaltensstandards einhalten und das ethische Verhalten in die gesamte Organisation bzw. in das Unternehmen integrieren. Besonders wichtig ist, dass die betroffenen Interessen nicht verletzt werden und der Wohlstand für zukünftige Generationen gesichert wird. (ISO 26000 2010, S. 3). In diesem Zusammenhang kommt das Prinzip der Verantwortung zu tragen, da eine Organisation bzw. ein Unternehmen sowohl intern als auch extern verantwortliches Handeln gewährleisten muss. Die Verantwortung muss daher als Prozess gesehen werden. (Karmasin/Weder 2008, S. 64f). Der Leitfaden der gesellschaftlichen Verantwortung empfiehlt daher sieben festgelegte Grundsätze einzuhalten. Diese umfassen die Rechenschaftspflicht, Transparenz, ethisches Verhalten, Achtung der Interessen von Anspruchsgruppen, Achtung der Rechtsstaatlichkeit, Achtung internationaler Verhaltensstandards sowie die Achtung der Menschenrechte. (ISO 26000 2010, S. 10ff)

2.4 CSR verwandte Konzepte

Eine Literaturrecherche zur Corporate Social Responsibility macht jedenfalls deutlich, dass eine Vielzahl an ähnlichen Begrifflichkeiten und Konzepten vorliegt. Altenburger beschreibt CSR daher auch als Cluster-Konzept, welches sich mit anderen Konzepten z.B. Corporate Citizenship überschneidet (Altenburger 2016, S. 20). Letztendlich zielen jedoch alle darauf ab, gesellschaftliche Probleme zu lösen

(Karmasin/Weder 2008, S. 88). Im Folgenden werden die wichtigsten Konzepte dargestellt und näher erläutert.

2.4.1 Stakeholder Theory

Die Stakeholder Theory wurde von Freeman begründet, da dieser die Notwendigkeit sah, neben den Aktionärinnen/Aktionären zusätzliche Personengruppen (Stakeholder) anzusprechen, die ebenfalls im Interesse der Unternehmenstätigkeit stehen (Mesicek 2016, S. 5). Die im ISO 26000 befindende Definition beschreibt Stakeholder bzw. Anspruchsgruppen, als Personen oder Gruppen, die ein Interesse an den Entscheidungen oder Tätigkeiten in einer Organisation haben (ISO 26000 2010, S. 4). Infolgedessen handelt es sich beim Stakeholder-Ansatz um das Gegenstück von Friedman's Shareholder-Ansatz. Im Gegensatz zu diesen, hat das Unternehmen die Aufgabe multiple Beziehungen zu pflegen. Infolgedessen können die CSR-Aktivitäten personalisiert und an einzelnen Anspruchsgruppen angepasst werden. (Waßmann 2014, S. 6f). Die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung übt dahingehend einen großen Einfluss auf die Gestaltung von Stakeholder-Beziehungen aus (Altenburger 2016, S. 14).

Das Besondere der Stakeholder ist, dass diese ihre Bedürfnisse ausdrücken und Anforderungen stellen dürfen. Wenn diese von Unternehmen nicht beachtet werden, kann die Nicht-Erfüllung negative Konsequenzen haben. Das bedeutet, Stakeholder nicht nur zu identifizieren, sondern auch zu verstehen. Die Schwierigkeit hierbei ist, dass Stakeholder im Laufe der Zeit variieren können. (Garvare/Johansson 2010, S. 738f). Die Heterogenität von Stakeholdergruppen und ihren differenzierten Erwartungen (Altenburger 2016, S. 21), benötigen daher ein professionelles Stakeholdermanagement (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 13). Garvare und Johansson unterteilen Stakeholder daher in zwei Gruppen: die *Primären Stakeholder* und die *Sekundären Stakeholder*. Zu den Primären zählen jene Gruppen, die direkten Einfluss auf Unternehmen haben, wie z.B. Kundinnen/Kunden, Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter und Investorinnen/Investoren. Bei den Sekundären handelt es sich hingegen um Gruppen, die unternehmerischen Tätigkeiten nicht direkt beeinflussen, aber dennoch berücksichtigt werden müssen. Zu diesen zählen Nichtregierungsorganisationen, Medien, Fair-Trade- sowie Umweltorganisationen. Werden die Bedürfnisse der sekundären Stakeholder zu

stark verletzt, so können auch primäre Stakeholder negativ beeinflusst werden. (Garvare/Johansson 2010, S. 738f)

Zusammenfassend stellt der Stakeholder-Ansatz eine Herausforderung auf der gesamten Managementebene dar (Altenburger 2016, S. 21). Da aber die Relevanz der Stakeholder im Zuge der globalisierten Wertschöpfungskette und den schnellen Informationsaustausch gestiegen ist, muss der Ansatz auch vom Top-Management beachtet werden. Demzufolge muss der Zusammenhang zwischen den unternehmerischen Tätigkeiten und der gesellschaftlichen Umwelt näher untersucht werden. (Mesicek 2016, S. 6). Die Problematik liegt insbesondere in der Identifikation von unterschiedlichen Interessen, aber auch gleichzeitig die Ausgewogenheit in der Erfüllung zu erreichen (Garriga/Melé 2004, S. 60f). Während sich also die Stakeholder-Theorie mit der Frage beschäftigt, wem gegenüber die Verantwortung besteht, so setzt sich die CSR mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen auseinander. Beide Konzepte stehen in Wechselwirkung zueinander und beeinflussen sich demnach auch in der Entwicklung. (Altenburger 2016, S. 21). Die oberste Prämisse ist letztlich die Erfüllung der Bedürfnisse ohne Kompromisse, die andere schaden könnten. Nur so kann die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung in das Unternehmen integriert werden (Garvare/Johansson 2010, S. 742f).

2.4.2 Corporate Citizenship

Im Rahmen des CSR-Diskurses tritt immer wieder der Begriff Corporate Citizenship, kurz CC, auf. Oftmals wird dieser fälschlicherweise als Synonym von CSR verwendet, obwohl es sich um ein nach außen gerichtetes Konzept handelt. (Waßmann 2014, S. 8). Demzufolge bedeutet Corporate Citizenship, dass Unternehmen als Bürger ebenso Rechte und Pflichten hinsichtlich der Mitgestaltung des gesellschaftlichen Umfeldes besitzen (Köppl/Neureiter 2004, S. 16). Zu den Rechten zählen hierbei insbesondere die Bürgerrechte, gesellschaftliche sowie politische Rechte (Matten/Crane 2005, S. 172). Das Konzept der Corporate Citizenship ist eine US-amerikanische Tradition, bei der ein Unternehmen die Verantwortung für eine „Community“ übernimmt (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 10). Die Idee, dass Unternehmen als Bürger betrachtet werden ist daher nicht neu, aber hat durch die Globalisierung und daraus resultierende Krisen an Bedeutung

gewonnen (Garriga/Melé 2004, S. 57). Letzten Endes beschreibt die Corporate Citizenship eine einheitliche Strategie zur Lösung gesellschaftlicher Probleme (Karmasin/Weder 2008, S. 76f). Da der Begriff des Corporate Citizen jedoch unterschiedlich interpretiert wird, haben sich verschiedene Variationen entwickelt.

Die Corporate Citizenship als eingeschränkte Sicht, wird auch als eine andere Form von philanthropischer Verantwortung, die vierte Ebene von Carroll's Verantwortungspyramide, beschrieben (Matten/Crane 2005, S. 169). Demzufolge ist CC keine gesellschaftliche Verpflichtung, sondern eine Strategie, die sich auf Wohltätigkeitsleistungen fokussiert. Dazu zählen das Corporate Giving (z.B. Spenden) und das Corporate Volunteering (z.B. ehrenamtliche Tätigkeiten für soziale oder ökologische Projekte). (Karmasin/Weder 2008, S. 69). Durch den grundlegenden Gedanken „giving back to the society“ und das bürgerliche Engagement wird das Funktionieren einer Gesellschaft sichergestellt. Jedoch darf dies nicht als selbstverständlich angesehen werden. (Köppl/Neureiter 2004, S. 16). Schlussendlich ist das Konzept eine freiwillige Maßnahme von Unternehmen, aber keinesfalls verpflichtend. Durch die CC wird die Reputation bestenfalls gesteigert und daraus resultierend der wirtschaftliche Erfolg herbeigeführt. (Matten/Crane 2005, S. 169)

Die zweite Ansicht der Corporate Citizenship ist das Äquivalent von CSR (Garriga/Melé 2004, S. 57). Demnach beinhaltet diese Sichtweise auch die ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Aspekte (Matten/Crane 2005, S. 170). Carroll beschreibt, dass es sich bei CC um ein neueres Konzept handelt, welches sich mit den bereits bestehenden Theorien der sozialen Verantwortung überschneidet (Garriga/Melé 2004, S. 57). Auch Matten und Crane sprechen im Sinne der Corporate Citizenship von einer Erweiterung bestehender Konzepte. Demzufolge handelt es sich um ein innovatives Konzept, Unternehmen als Teil der Gesellschaft zu sehen. (Matten/Crane 2005, S. 171)

Bei der dritten und erweiterten Ansicht von Corporate Citizenship füllt das Unternehmen als Bürger die Lücken, die von machthabenden Institutionen (z.B. Staat) nicht berücksichtigt wurden (Garriga/Melé 2004, S. 57). Ein Unternehmen ist nicht nur Bürger, sondern auch Verwaltungsstelle. Um den öffentlichen Druck standhalten zu können, reagieren Unternehmen auf verschiedenste Aspekte in der

Gesellschaft. (Matten/Crane 2005, S. 178). Schlussendlich sollen Unternehmen als Corporate Citizen mithilfe von freiwilligen Maßnahmen die Bürgerschaft schützen (Garriga/Melé 2004, S. 57).

Im Unterschied zum CSR-Begriff wird das Konzept der Corporate Citizenship als umfangreiche Integration in die unternehmerischen Tätigkeiten verstanden. Die Kritik, dass CSR oft einseitig, dominant und oberflächlich ist, kommt bei der CC nicht vor. (Weiß 2007, S. 598)

2.4.3 Sustainable Development und Corporate Sustainability

In der bisherigen Entwicklung von CSR wurde die ökologische Dimension nur wenig berücksichtigt. Dennoch ist auch diese Dimension Bestandteil der gesellschaftlichen Verantwortung. Die verwendeten Begrifflichkeiten sind hierfür insbesondere das Konzept der Nachhaltigkeit (eng. Sustainability) und die nachhaltige Entwicklung (eng. Sustainable Development). (Waßmann 2014, S. 7f).

Sowohl CSR als auch Nachhaltigkeit haben unterschiedliche historische Ursprünge (Schneider 2015, S. 28) und sind parallel zueinander entstanden (Waßmann 2014, S. 7f). Durch die Veröffentlichung des Brundtland-Berichtes der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung im Jahr 1987 wurde die nachhaltige Entwicklung als Konzept beschrieben, welches die gegenwärtigen Bedürfnisse befriedigt, ohne die Bedürfnisse der zukünftigen Generationen zu riskieren (World Commission on Environment and Development 1987, S. 16). Im Allgemeinen beschreibt der Begriff Nachhaltigkeit, die Ressourcen schonend zu nutzen, sodass diese den nachfolgenden Generationen erhalten bleiben (Karmasin/Weder 2008, S. 41f). Mit der Publikation des Berichtes wurde erstmals ein Leitbild für eine nachhaltige Entwicklung konzipiert. Obwohl der Brundtland-Bericht nur die ökologische Dimension beinhaltet, hat sich im Laufe der Entwicklung die soziale Dimension ebenfalls darin verfestigt. (Garriga/Melé 2004, S. 61). Es hat sich herausgestellt, dass die Integration beider Konzepte notwendig ist, um eine Ganzheitlichkeit von CSR im Unternehmenskontext zu erreichen (Schneider 2015, S. 28). Demnach integriert die Sustainable Development gemäß der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung soziale, ökologische sowie ökonomische Dimensionen um diese langfristig in ein Gleichgewicht zu bringen (Garriga/Melé 2004, S. 61).

Der Unterschied von CSR und Nachhaltigkeit hängt letztlich vom Blickfeld ab (Schneider 2015, S. 30). Auf der makroökonomischen Ebene ist das Konzept der Sustainable Development angesiedelt. Dieses gibt Orientierung hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung und beinhaltet auch die (unfreiwilligen) Aktivitäten, die durch den öffentlichen Druck der Stakeholder gefordert werden. (Ebner/Baumgartner 2006, S. 13). In Anlehnung an die Sustainable Development kann CSR schlussendlich als Wegweiser gesehen werden, um auf die Bedürfnisse gegenwärtiger und zukünftiger Generationen Rücksicht nehmen zu können (Schneider 2015, S. 28). Die Corporate Sustainability ist hingegen auf der mikroökonomischen Ebene zu finden (Ebner/Baumgartner 2006, S. 13). Demnach sollen CSR und Nachhaltigkeit auf unternehmerischer Ebene miteinander verknüpft sein und die ökonomische, ökologische sowie die soziale Verantwortung integriert werden. Nachhaltigkeit wird auf unternehmerischer Ebene auch als Corporate Sustainability bezeichnet. Der Fokus liegt hierbei vor allem in einer nachhaltigen Unternehmensführung. (Schneider 2015, S. 28).

Obwohl die Konzepte der CSR und Nachhaltigkeit in einer parallelen Entwicklung entstanden sind, zeigt sich heutzutage in der Praxis jedoch, dass die Begrifflichkeiten miteinander verschmolzen sind. Da zwischen den Konzepten CSR und Nachhaltigkeit kaum ein Unterschied gemacht wird, werden auch in dieser Arbeit die Begriffe als Synonyme verwendet. Demnach handelt es sich in der Verwendung der Konzepte immer um die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte.

2.4.4 Triple Bottom Line

Die ökologische Erweiterung von der Corporate Social Responsibility bringt letztendlich auch die sogenannte Triple Bottom Line hervor (Waßmann 2014, S. 7f). Bei der Triple Bottom Line handelt es sich um ein Drei-Säulen-Modell, welches die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung der Unternehmen hervorhebt (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 11f). Diese entstand insbesondere durch gesellschaftliche Veränderungen, da eine rein ökonomische Unternehmensbewertung nicht mehr ausreichend war. Heutzutage fordern die Anspruchsgruppen neben den finanziellen Informationen auch soziale und ökologische Verantwortung. (Köppel/Neureiter 2004, S. 14f). Zusammengefasst soll

ein Gleichgewicht zwischen Umweltmanagement, Sozialmanagement und dem ökonomisch ausgerichteten Management erreicht werden. (Karmasin/Weder 2008, S. 41f). Aus diesem Grund beschreibt die soziale Verantwortung das Interesse gegenüber der Gesellschaft. Dazu zählen nicht nur Kundinnen/Kunden, sondern auch Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter, da deren Leistungsfähigkeit schlussendlich auch die Produktivität beeinflussen. Bei der ökologischen Verantwortung hingegen steht die Umwelt im Mittelpunkt, da auch das umweltfreundliche Handeln im Interesse der Stakeholder ist. Zuletzt umfasst die Triple Bottom Line die ökonomische Verantwortung. Diese besagt, dass ein Verständnis darüber herrschen muss, welche Rolle Vorstände und Aufsichtsräte haben bzw. welche Gehälter an Managerinnen/Manager gezahlt werden. (Köppl/Neureiter 2004, S. 21)

Heute dient die Triple Bottom Line insbesondere als Grundlage für die Geschäftsberichterstattung, da mithilfe dieses Ansatzes eine Balance zwischen den drei Dimensionen erreicht wird. Die ökonomischen Ziele dürfen nicht die sozialen und ökologischen Ziele in den Hintergrund drängen. Oftmals wird die Triple Bottom Line auch als Management-Ansatz „People, Planet und Profit“ bezeichnet. (Waßmann 2014, S. 7f). Schlussendlich kann die Idee der Triple Bottom Line herangezogen werden, um alle finanziellen Interessen der Shareholder zu decken bei gleichzeitiger Erreichung sozialer und ökologischer Ziele (Severin 2007, S. 67).

3 Corporate Social Responsibility in Österreich

Die Diskussion über Corporate Social Responsibility wurde in Österreich erst relativ spät thematisiert. Die Hauptursache bestand darin, dass das Konzept vorerst nur in sensiblen Branchen zum Einsatz kam (z.B. Erdöl, Chemie und Kleidung). Dennoch wurde schnell klar, dass aufgrund von Unternehmensskandalen und Umweltschäden auch in Österreich Handlungsbedarf bestand. (Steurer/Tiroch 2009, S. 3). Aus diesem Grund wurde im Jahr 2002 vom Institut Österreichischer Wirtschaftsprüfer (IWP) und von der Österreichischen Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (ÖVFA) ein Corporate Governance Kodex entwickelt, um die wirtschaftliche Verantwortung neu zu definieren (Köppl/Neureiter 2004, S. 18). Dieser wurde grundsätzlich auf Basis internationaler Regelwerke

erstellt, sodass eine verantwortungsvolle Führung von österreichischen Unternehmen etabliert werden konnte (Nolz 2018).

Die erste öffentliche CSR-Debatte entstand im Jahr 2003 mit der Gründung der Initiative CSR Austria. Im Zuge dieser Initiative wurde die erste österreichweite CSR-Studie in Auftrag gegeben und ein CSR-Leitbild für die österreichische Wirtschaft entwickelt. (Raith/Ungericht/Korenjak 2009, S. 25). Das Leitbild beinhaltet den Grundsatz „Erfolgreich wirtschaften, verantwortungsvoll handeln“ und hat die Aufgabe österreichischen Unternehmen die ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung näher zu bringen. Mithilfe der Leitidee sollen Unternehmen in ihrem CSR-Engagement bestärkt bzw. aufgeklärt werden. (Steurer/Tiroch 2009, S. 3). Im Jahr 2005 wurde die CSR Austria zu respACT umbenannt (Raith/Ungericht/Korenjak 2009, S. 25). Bei respACT handelt es sich um die Unternehmensplattform „Austrian Business Council for Sustainable Development“, die über Corporate Social Responsibility informiert und das Ziel hat, die Thematik in Österreich voranzutreiben. Auf der Agenda steht insbesondere die Entwicklung einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Gesellschaft. (respACT 2018a). Mit dem Aufkommen der CSR-Debatte wurden erstmals auch Auszeichnungen an Unternehmen vergeben. Demzufolge wurde der sogenannte TRIGOS Preis an Unternehmen mit Verantwortung verliehen. (Raith/Ungericht/Korenjak 2009, S. 25). Des Weiteren entwickelte sich der Austrian Sustainability Reporting Award, welcher jährlich die besten Nachhaltigkeitsberichte auszeichnet (respACT 2018b).

Die steigende Relevanz der gesellschaftlichen Verantwortung hat auch dazu geführt, dass eine zertifizierbare und österreichische Norm entwickelt wurde. Auf Basis der ISO 26000 welche bereits im Kapitel 2.3 näher erläutert wurde, wurde von CSR-Expertinnen/CSR-Experten aus Österreich die ONR 192500 definiert. Diese beinhaltet Anforderungen und Empfehlungen für CSR-Managementsysteme, sodass Unternehmen die Grundsätze der ISO 26000 leichter implementieren werden können. Des Weiteren kann die ONR 192500 auch als Zertifizierung für Unternehmen durchgeführt werden. (respACT 2016).

4 Entwicklungen in der Corporate Social Responsibility

Bei dem Konzept der CSR handelt es sich um ein dynamisches Thema, welches stetig weiterentwickelt wird. Es entstanden unter anderem neue Schlagwörter wie Sustainable Development Goals, Responsible Innovation, Creating-Shared-Value und die Quadruple Bottom Line. Im Folgenden werden diese Entwicklungen näher erläutert.

4.1 Sustainable Development Goals

Die sogenannten *Sustainable Development Goals* (SDGs) gelten als innovative Lösung für gesellschaftliche Probleme (respACT 2018c). Hierbei handelt es sich um 17 definierte Ziele der United Nations die Anfang 2016 in Kraft traten. Die Intention der Agenda für Sustainable Development 2030 liegt beispielsweise darin, Armut zu minimieren, Ungleichheiten jeglicher Art entgegenzuwirken aber auch gegen Klimawandel zu intervenieren. Die SDGs basieren daher auf den erfolgreichen Millennium Development Goals¹ (MDGs) und setzen die Ziele für die nächsten 15 Jahre voraus. Die Intention besteht darin, dass jedes Land weltweit diese 17 Ziele übernimmt. Das Resultat soll der Motor des Wirtschaftswachstums sein. Gleichzeitig sollen aber auch soziale Bedürfnisse wie Bildung, Gesundheit, Berufsmöglichkeiten sowie die Bekämpfung des Klimawandels mitberücksichtigt werden. (United Nations o.J.). Die Orientierung an diesen 17 Zielen fördert letztlich sowohl die technische als auch die soziale Innovation, welche für eine nachhaltige Entwicklung ausschlaggebend sind. Im Zuge der „Next Economy“ sollen Maßnahmen erfolgen, die eine faire und ausgeglichene Gesellschaft ermöglichen. (respACT 2018c). Auch Österreich hat sich für die Ziele bis 2030 verpflichtet, indem die Bundesregierung die „Beiträge der Bundesministerien zur Umsetzung der Agenda 2030 für Nachhaltige Entwicklung in Österreich“ festlegte. (respACT 2018d)

4.2 Responsible Innovation

Ein weiteres wichtiges Schlagwort in der CSR-Entwicklung ist die *Responsible Innovation*. Gerade in Zeiten der Digitalisierung und technologischen Entwicklungen ist es wichtig, dass diese ebenfalls soziale und ökologische Dimensionen beachtet.

¹ Von der UN acht definierte Ziele für den Zeitraum 2000 bis 2015

(Asveld/van Dam-Mieras 2017, S. 2). Van der Hoven beschreibt im Rahmen der Responsible Innovation, dass sich gesellschaftliche Werte auch in Innovationen widerspiegeln muss. Daraus resultierend stellt sich die Frage, wie ethische Prinzipien auch technologisch umgesetzt werden können. Es gibt bereits eine Vielzahl an Forschungs- und Entwicklungsprogramme (u.a. von der EU-Kommission), die eine verantwortungsvolle Innovation befürworten. Letztendlich sollen Innovationen gesellschaftliche Probleme lösen. Um eine Gesellschaft mit Innovationen nicht zu täuschen, sollen neue Technologien entwickelt werden, die der nachhaltigen Erwartung gerecht werden. (van den Hoven 2017, S. 45ff). Folglich liegt der Fokus daher auch in der Neustrukturierung von Geschäftsmodellen, sodass innovative Technologien (z.B. für die Beseitigung von Umweltproblematiken) zunehmend an Bedeutung gewinnen können. Heutzutage werden Unternehmerinnen/Unternehmer als Influencer im sozialen und ökologischen Bereich gesehen, weshalb die gesellschaftliche Verantwortung sehr ernst genommen werden muss. Infolgedessen begeben sich Unternehmen immer mehr in die Rolle des verantwortungsvollen Bürgers. (McPherson 2018)

4.3 Creating Shared Value

Im Rahmen der CSR-Diskussion wird zudem immer wieder Kritik laut, dass Unternehmen für sich negative Tätigkeitsbereiche verstecken möchten. Porter und Kramer definieren CSR daher nur als „notwendigen Hygienefaktor zur Reputationsunterstützung“ und entwickeln den neuen Ansatz der *Creating Shared Value* (CSV). (Waßmann 2014, S. 35). Hierbei handelt es sich um einen strategischen Managementansatz, der die Gewinnorientierung und die Schaffung von gesellschaftlichen Nutzen in Einklang bringt. Das bedeutet, dass beide Ziele nicht konträr angesehen werden dürfen. (Scholz 2017). Der Shared-Value-Ansatz beinhaltet unter anderem die Prägung der Märkte durch gesellschaftliche Bedürfnisse. Dieses neue Verständnis ermöglicht Unternehmen diverse Bedürfnisse in Unternehmensziele zu integrieren, sodass innovative Geschäftsmodelle entwickelt werden können. Grundsätzlich bezeichnet die Shared-Value alle operativen Maßnahmen, die ein Unternehmen schlussendlich wettbewerbsfähiger machen und gleichzeitig ein sozialer Nutzen generiert wird. Im

Gegensatz zum CSR-Konzept betrachtet der CSV-Ansatz das Unternehmen aus der gesellschaftlichen Perspektive. (Waßmann 2014, S. 35)

4.4 Quadruple Bottom Line

Zuletzt zeigt sich in der CSR-Entwicklung auch die Erweiterung der Triple Bottom Line zur *Quadruple Bottom Line*. Die Idee ist, neben der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung, die kommunikative Verantwortung als vierte Dimension zu ergänzen. Grundlegend für diese Entwicklung ist besonders die steigende Bedeutung des Stakeholder-Dialogs. Der Fokus liegt daher auch zunehmend auf der sogenannten Corporate Communicative Responsibility (CCR). Karmasin und Weder bezeichnen die vierte Dimension auch als CSR-Kommunikation. Die Integration einer verantwortungsvollen Kommunikation führt dazu, dass Unternehmen Änderungen an ihren bestehenden Organisationsstrukturen vornehmen, sodass diese institutionalisiert werden kann. (Karmasin/Weder 2017, S. 77). Die Institutionalisierung erfolgt oftmals in Form eines Ethikkodex, Ethik Officers oder Ethik-Trainings (Karmasin/Weder 2008, S. 74f). Angelehnt an die Darstellung von Weder und Karmasin zeigt folgende Grafik die neue Ausprägung einer Quadruple Bottom Line:

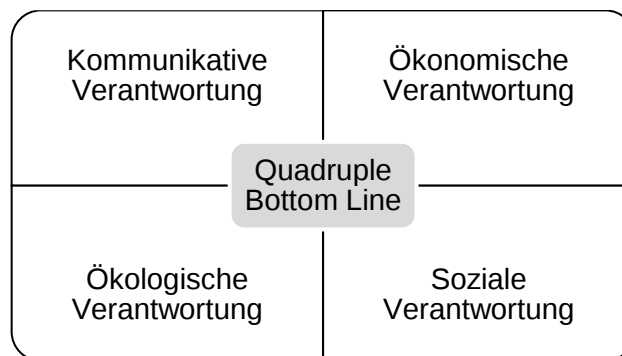


Abbildung 4: Quadruple Bottom Line

Wenn in einem Unternehmen eine verantwortungsvolle und nachhaltige Kommunikation stattfinden soll, muss auch der Kommunikationsprozess dementsprechend gestaltet werden (Karmasin/Weder 2017, S. 78). Die Quadruple Bottom Line zeigt daher deutlich, dass die Kommunikation mittlerweile einen wichtigen Stellenwert in der CSR-Debatte eingenommen hat. Im Folgenden wird daher näher auf die CSR-Kommunikation eingegangen.

5 CSR-Kommunikation

Wie bereits im Kapitel 2.4.3 erläutert wurde, werden die Begrifflichkeiten CSR und Nachhaltigkeit als Synonyme verwendet. Demzufolge handelt es sich bei der CSR-Kommunikation, CSR-Berichte und CSR-Aktivitäten gleichzeitig auch um eine Nachhaltigkeitskommunikation, Nachhaltigkeitsberichte und nachhaltige Aktivitäten. Angelehnt an die Quadruple Bottom Line fokussiert sich dieses Kapitel auf die Notwendigkeit einer CSR-Kommunikation.

5.1 Die Notwendigkeit der CSR-Kommunikation

Die differenzierten Anforderungen von unterschiedlichen Anspruchsgruppen setzen Unternehmen zunehmend unter Legitimationsdruck. Demzufolge ist der Kommunikationsaufwand in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen (Brugger 2010, S. 56), um das Vertrauen zu den Stakeholdern beizubehalten.

Das Wahrnehmen von CSR-Aktivitäten führt oftmals zur Misstrauen auf Seiten der Konsumentinnen/Konsumenten. Es ist zumeist auf die Komplexität der Thematik zurückzuführen (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 5). Unternehmen müssen daher einen Weg finden die gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig zu kommunizieren, sodass die allgemeine Skepsis der Stakeholder vermindert wird. Kommunikation kann somit als zentraler Bestandteil von CSR gesehen werden, da eine vertrauensvolle Beziehung zur Öffentlichkeit hergestellt werden muss. (Lock 2016, S. 425). Walker definiert die CSR-Kommunikation demzufolge als integrativen Bestandteil in einem modernen CSR-Management. Es besteht die Notwendigkeit eines stabilen CSR-Fundament, um die nachhaltige Entwicklung eines Unternehmens zu fördern. Dieses beinhaltet die Stakeholder-Orientierung, einen integrativen Managementansatz, die Werteorientierung sowie gesellschaftliche Aspekte. (Walker 2013, S. 67). Eine professionelle und strategische Ausrichtung einer CSR-Kommunikation ist daher Voraussetzung, um eine Glaubwürdigkeitskrise beseitigen zu können (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 6). Die integrierte CSR-Kommunikation kann sozusagen auch als Antwort auf die gesellschaftlichen Veränderungen sowie Forderungen gesehen werden (Brugger 2010, S. 58f). Aus diesem Grund berufen sich auch Karmasin und Weder auf die Tatsache, dass

unternehmerische Verantwortung nur durch eine integrierte und nachhaltige Kommunikation stattfinden kann (Karmasin/Weder 2008, S. 91).

Die Notwendigkeit einer Institutionalisierung der CSR-Kommunikation besteht auch darin, weil Unternehmen verstärkt einer kritischen Öffentlichkeit ausgesetzt sind. Dies liegt vor allem auch im Wachstum neuer Kommunikationstechnologien. (Schultz 2011, S. 35). Diese Entwicklung führt jedoch zu einer Informationsüberlastung, weshalb der Glaubwürdigkeitskonflikt nicht mehr reduziert werden kann. Während Kommunikationsangebote in den 1960er Jahren als zuverlässig und nützlich galten, werden diese heutzutage sehr kritisch gesehen oder schlimmstenfalls zur Gänze negiert. Der veränderte Prozess dieser Informationsgesellschaft impliziert, dass sich die Rezipientinnen/Rezipienten eigenständig Zugang zu diversen Informationsquellen verschaffen. Ein selbstgefasstes und unabhängiges Meinungsbild entsteht. (Brugger 2010, S. 57f). Grundlegend ist die Vermutung, dass Unternehmen mithilfe des CSR-Engagements negative Aspekte verstecken wollen (Waßmann 2014, S. 34). Die Herausforderung liegt darin, einen Ausgleich in der CSR-Kommunikation zu finden. Dementsprechend darf diese weder zu übertrieben sein, noch darf auf das Kommunizieren von nachhaltigen Tätigkeiten verzichtet werden. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 5).

In einer integrierten CSR-Kommunikation ist es besonders wichtig, dass CSR-Aktivitäten zum Unternehmenszweck und zum Unternehmensimage passen (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 7). Das Ziel der integrierten CSR-Kommunikation ist daher, ein konsistentes und nachhaltiges Gesamtbild vom Unternehmen zu erschaffen (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 9). Besonders effizient ist die Kommunikation dann, wenn diese auf die Bedürfnisse der verschiedenen Anspruchsgruppen zugeschnitten wird (Lock 2016, S. 414). Da die Interessen über die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen hinausgehen, müssen verschiedene Kommunikationsinstrumente und -kanäle kombiniert und angewendet werden, um den differenzierten Anforderungen gerecht zu werden. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 6)

Die Prozesse der CSR-Kommunikation müssen im Unternehmen intern als auch extern etabliert werden, sodass eine Corporate Identity aufgebaut werden kann. Ziel

ist, dass Unternehmen als nachhaltig zu positionieren. (Mögele/Tropp 2010, S. 167). Es handelt sich letztendlich um einen strategischen und operativen Prozess, weshalb die CSR-Aktivitäten auf allen Unternehmensebenen zu finden sein müssen. Bei erfolgreicher Umsetzung ist die Stärkung des Wettbewerbsvorteils und die Sicherung des langfristigen Erfolges erst möglich. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 4ff). Bei der Integration ist daher auch sorgfältig zu überlegen, wo die CSR-Kommunikation im Unternehmen zu finden ist. Brugger betont, dass eine integrierte CSR-Kommunikation strikt von Marketing und PR getrennt sein soll (Brugger 2010, S. 60). So soll verhindert werden, dass die CSR-Aktivitäten als Maßnahmen der Public Relation verstanden werden (Köppl/Neureiter 2004, S. 19). Infolgedessen sehen es auch Bruhn und Zimmermann als kritisch an, wenn gesellschaftliche Verantwortung über die PR-Abteilung kommuniziert wird. Obwohl CSR und PR als unzertrennlich gelten, entsteht dennoch der Eindruck, dass für Unternehmen lediglich die Verbesserung der Reputation im Vordergrund steht. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 8). Vor diesem Hintergrund wird nochmals deutlich, dass die CSR-Kommunikation insbesondere von Vertrauen und Glaubwürdigkeit geprägt ist.

5.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit als zentrale Bestandteile

In diesem Kapitel wird erläutert, wie eine erfolgreiche CSR-Kommunikation nur mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit stattfinden kann. Wie bereits festgestellt werden konnte, spielen beide Faktoren eine wichtige Rolle, weshalb der Aufbau und die Pflege ausschlaggebend für den Erfolg sind.

5.2.1 Theorie des öffentlichen Vertrauens

Unternehmen benötigen viel Vertrauen von den Anspruchsgruppen, um erfolgreich am Markt agieren zu können. So soll im besten Fall darauf vertraut werden, dass Unternehmen umweltfreundlich produzieren, mit Ressourcen schonend umgehen und keine Verwicklungen in Skandalen vorliegt. Nichtsdestotrotz dürfen Unternehmen Vertrauen nicht als selbstverständliche Ressource ansehen, weshalb der Aufbau und die Pflege von besonderer Bedeutung ist.

Das CSR-Konzept ist eng mit der Theorie des öffentlichen Vertrauens verknüpft. Hierbei geht es um das Generieren von Faktoren, die zu einem Vertrauensaufbau

in der Öffentlichkeit führen. Zu diesen Merkmalen zählen der gesellschaftliche Status, Sachkompetenz und Unabhängigkeit. Besonders bedeutend ist das Vertrauen in Phasen der Unsicherheit (z.B. Krisensituationen). (Bentele/Nothhaft 2011, S. 50ff). Demnach ist Vertrauen ein zentraler Faktor einer modernen Gesellschaft, da die Öffentlichkeit weitestgehend anonym und durch differenzierte sowie wechselnde Stakeholder geprägt ist. (Karmasin/Weder 2008, S. 12f). Aus diesem Grund beschreiben Bentele und Nothhaft Vertrauen als einen kommunikativen Mechanismus um Komplexität zu reduzieren (Bentele/Nothhaft 2011, S. 50). Es hat die Aufgabe Orientierung zu bieten und kann als Bereitschaft zur Erbringung einer riskanten Vorleistung definiert werden (Karmasin/Weder 2008, S. 12). Infolgedessen wird erwartet, dass sich Vertrauensobjekte (Personen, Systeme) vertrauenswürdig verhalten. Um diese Erwartung zu erfüllen, bezieht sich Vertrauen insbesondere in Risikosituationen auf bestimmte Handlungsalternativen. (Fladnitzer 2006, S. 12). Da eine Wiederherstellung von Vertrauen nur schwer möglich ist, darf dieses auf keinen Fall missbraucht werden. (Karmasin/Weder 2008, S. 13).

Die Notwendigkeit von Vertrauen erläutert Anthony Giddens bereits im Jahr 1990 in seinem gesellschaftstheoretischen Ansatz. Demzufolge stellt Vertrauen einen zentralen Bestandteil in abstrakten Systemen (z.B. Recht, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft) dar. (Giddens 1990, zit.n. Bentele/Nothhaft 2011, S. 51). Wie sich Vertrauen letztendlich entwickelt ist jedoch von den Erwartungen und Erfahrungen der Anspruchsgruppen abhängig. In diesem Kontext gilt es auch den gesellschaftlichen Strukturwandel zu berücksichtigen. Während das Phänomen des Vertrauens bislang auf die direkte Kommunikation zurückgeführt wurde, spielt in der modernen Gesellschaft die Mediatisierung eine wichtige Rolle. Durch diese verändert sich der Prozess des Vertrauensaufbaus, da Medien einen großen Teil an Themen liefern, die Entscheidungsträger sind. Unternehmen integrieren die Medienlogik dementsprechend und passen sich an die medialen Rahmenbedingungen an. (ebd., S. 51ff). Daher wird zusammengefasst, dass ein Unternehmen als glaubwürdig wahrgenommen wird, wenn dieses Vertrauenswürdigkeit ausstrahlt. Deshalb ist auch die Glaubwürdigkeit ein zentraler Teil einer effektiven Kommunikation. (Lock 2016, S. 416)

5.2.2 Theorie der Glaubwürdigkeit

Der CSR-Diskurs hat sich in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der Wirtschaft herauskristallisiert. Dennoch sind die Anspruchsgruppen der Unternehmen skeptischer denn je, weshalb eine glaubwürdige CSR-Kommunikation fundamental ist.

Glaubwürdigkeit ist die Voraussetzung für die Corporate Social Responsibility (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 7) und gilt auch als Fundament für Legitimität (Lock 2016, S. 422). Insofern verhilft eine transparente CSR-Kommunikation zur einer langfristigen Glaubwürdigkeit (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 16). Ist diese nicht vorhanden, kann es letztlich negative Effekte auf das CSR-Engagement haben (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 7).

Um einen glaubwürdigen Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Stakeholdern herzustellen, ist es hilfreich, Maßstäbe heranzuziehen, sodass keine Missverhältnisse in der Kommunikation entstehen können. Oftmals werden hierfür die Geltungsansprüche von Habermas herangezogen, weil seine „Theorie des kommunikativen Handelns“ auch zur Glaubwürdigkeit in der nachhaltigen Kommunikation beitragen kann. Diese umfassen die Verständlichkeit, die Wahrheit, die Wahrhaftigkeit und die Richtigkeit. (Habermas 1982, zit.n. Lock 2016, S. 422). In der Praxis können diese zwar nicht immer gleichermaßen erfüllt werden, dennoch dienen die Geltungsansprüche als ideale Grundlage. (ebd., S. 422f)

Des Weiteren kann die Glaubwürdigkeit gesteigert werden, indem diverse Anspruchsgruppen in die CSR-Aktivitäten eingebunden werden. Beispielsweise kann eine Befragung über soziale Anliegen durchgeführt werden, die zukünftig im Unternehmen unterstützt werden sollen. Diese Form der Einbindung steigert nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern auch die Aufmerksamkeit des CSR-Engagements. (Bögel 2016, S. 16). Je positiver Stakeholder über die CSR-Aktivitäten denken, desto höher liegt auch die Wahrscheinlichkeit in der Akzeptanz der Nachhaltigkeit von Unternehmen. Demnach basiert die Glaubwürdigkeit auch auf dem Vertrauen der Anspruchsgruppen. (Lock 2016, S. 416). Voraussetzung ist jedoch auch, dass die CSR-Aktivitäten zum Unternehmenszweck passen, sodass eine erfolgreiche CSR-Kommunikation gewährleistet werden kann (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 7).

Im Allgemeinen kann die Glaubwürdigkeit als kommunikatives Handeln gesehen werden, die die Legitimität im Kommunikationsprozess aufrechterhält. Die Legitimität wird daher auch als eines der Hauptziele der CSR-Kommunikation bezeichnet. (Lock 2016, S. 424f).

5.3 Instrumente der CSR-Kommunikation

Eine integrierte CSR-Kommunikation erfordert auf allen Unternehmensebenen eindeutige Zieldefinitionen festzulegen und dementsprechend Maßnahmen zu entwickeln, die zur Zielerreichung beitragen. Die Unternehmen bedienen sich daher an diversen Instrumenten, um einen fördernden und unterstützenden Effekt in der Kommunikation zu erzielen. Zudem helfen die verschiedenen Kommunikationsinstrumente, das Nachhaltigkeitsthema in das gesamte Unternehmen strategisch einzubinden, mit dem Ziel die Marke als nachhaltig zu kommunizieren (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 13). Die Zielerreichung ist nur dann erfolgreich, wenn die richtigen Instrumente mit den richtigen Eigenschaften gewählt werden (Heinrich 2013, S. 80). Demzufolge muss zuerst eine Stakeholder-Analyse durchgeführt werden, um diverse Anspruchsgruppen und deren Bedürfnisse identifizieren zu können. Auf Basis der Resultate können im weiteren Verlauf die passenden Kommunikationsinstrumente zielgruppengerecht eingesetzt werden. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 18). Wenn im Weiteren die Instrumente die Eigenschaften der Dialogorientierung, eine ganzheitliche Leistungsdarstellung sowie Aktualität und Zielgruppenorientierung aufweisen, kann eine erfolgreiche CSR-Kommunikation erzielt werden (Heinrich 2013, S. 80).

Obwohl zu Beginn des Kapitels beschrieben wurde, dass die Corporate Social Responsibility nicht in der PR- oder Marketing-Abteilung angesiedelt sein darf, erfüllt die CSR-Kommunikation dennoch eine Hauptaufgabe der PR (Lock 2016, S. 424). Beide Konzepte fokussieren sich auf das nachhaltige Engagement von Unternehmen (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 15) und sind für den kontinuierlichen Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit verantwortlich (Lock 2016, S. 424). Deshalb beschreiben auch Schmidpeter und Heinrich die nachhaltige Kommunikation als Teil der Public Relation, da diese das Unternehmensimage aufbaut und pflegt (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 10). Raupp, Jarolimek und Schultz fassen daher zusammen, dass die Idee der CSR, also die gesamte

gesellschaftliche Verantwortung, auf strategischer Ebene zu finden ist, während auf der operativen Ebene die Instrumente der Public Relation angewendet werden (Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, S. 15; Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 10). Die Parallelen von CSR und PR wurde bereits in den 1980er Jahren festgestellt und teilweise sogar als Synonym beansprucht. Letztlich haben beide Konzepte die Aufgabe der Harmonisierung und finden sich an der Schnittstelle von Wirtschaft und Gesellschaft wieder. (Schultz 2011, S. 34). Im Rahmen der CSR-Kommunikation kann die Public Relation letztlich einen Beitrag zur Erreichung der Gesellschaftsstrategie leisten (Weiß 2007, S. 603).

In der Praxis ist insbesondere die Auswahl der Kommunikationsinstrumente wichtig, sodass die Anspruchsgruppen die gewünschten Informationen erhalten (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 13). Zum Einsatz kommen hierbei die Medienarbeit, Eigenpublikationen von Unternehmen, Onlinekommunikation sowie Veranstaltungen und Kampagnen (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 10). Mit der Unterstützung dieser Instrumente kann ein Unternehmen seine Position hinsichtlich der Nachhaltigkeit verändern bzw. verbessern, indem CSR als Wertversprechen deklariert wird (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 12).

Das am meisten eingesetzte Instrument ist der Nachhaltigkeitsbericht, da die strategische Position des Unternehmens umfangreich und in kommunikativer Form erläutert werden kann (ebd.). Da der Fokus dieser Arbeit besonders auf der Nachhaltigkeitsberichterstattung liegt, werden die Funktionen und Herausforderungen im Kapitel 7 näher erläutert. Des Weiteren spielt auch die internetbasierte Kommunikation eine wichtige Rolle, weshalb die Dimensionen von sozialen Medien und Unternehmenswebsites ebenfalls im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung betrachtet werden. Im Folgenden werden in diesem Kapitel daher, die übrigen Instrumente der CSR-Kommunikation näher beschrieben.

Unter Medienarbeit fallen beispielsweise Pressemitteilungen und redaktionelle Fachbeiträge diverser Medien (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 10). Bei einer professionellen Medienarbeit müssen Unternehmen darauf achten, dass eine vertrauensvolle und partnerschaftliche Beziehung zu den Redakteurinnen/Redakteuren und Journalistinnen/Journalisten aufgebaut wird

(Heinrich 2013, S. 82). Letztendlich wissen Unternehmen auch wie sie sich medial vermitteln und inszenieren müssen, um das gesellschaftliche Engagement zielgerecht zu kommunizieren (Bentele/Nothhaft 2011, S. 49; Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 10).

Ein weiteres Instrument sind Veranstaltungen, die in Form von z.B. einem Tag der offenen Tür, Gespräche oder Informationsveranstaltung stattfinden können. Sie dienen der Vermittlung von Information, Transparenz und Glaubwürdigkeit. Der Vorteil von Veranstaltungen ist, dass die Inhalte als Erlebnis präsentiert und die Stakeholder auf emotionaler Ebene angesprochen werden können. (Heinrich 2013, S. 95). Gerade weil es sich bei der Nachhaltigkeitsthematik um ein sehr sensibles Thema handelt, ist es empfehlenswert die Kommunikation mit Emotionalität zu untermauern. Emotionen können zum einen die Komplexität des Themas reduzieren und zum anderen die Kommunikationen vereinfachen. Weiters können fehlende Informationen durch Vertrauen ersetzt werden. Deshalb muss darauf geachtet werden, dass das Unternehmen nicht verdächtigt wird, mit positiven Emotionen negative Inhalte zu vertuschen. (Mast/Fiedler 2007, S. 575)

Es kann also festgehalten werden, dass im Prozess der CSR-Kommunikation die Kanäle der Public Relation genutzt werden (Lock 2016, S. 420). Für einen erfolgreichen Kommunikationsprozess müssen aber nicht alle Instrumente zeitgleich eingesetzt werden. Für die Zielerreichung ist insbesondere die richtige Kombination ausschlaggebend. (Heinrich 2013, S. 81). Oftmals hilft es ein Primärinstrument als Key Message festzulegen, sodass sich das Unternehmen erstmals strategisch positionieren kann. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass die Koordination der verschiedenen Instrumente hinsichtlich ihres zeitlichen Einsatzes, der Form und dem Inhalt nicht gegeben ist. Es ist daher zwingend notwendig die CSR-Inhalte systematisch zu planen, um die Wahrnehmung der Markenidentität nicht zu vermindern. Schlussendlich soll das CSR-Konzept als Integration in der Unternehmensstrategie wahrgenommen werden, um ein Gesamtbild zu kreieren. Wichtig ist, die CSR-Aktivitäten nicht als unnatürlich erscheinen zu lassen. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 12ff)

5.4 Kommunikative Herausforderungen

So einfach die Idee der CSR-Kommunikation erscheinen mag, die Umsetzung bleibt nicht ohne Herausforderungen und Schwierigkeiten. Gerade das Phänomen des Greenwashings erschwert die Vermittlung von nachhaltigen Informationen, da sich Unternehmen möglicherweise lediglich ins positive Licht rücken wollen. Die größte Herausforderung liegt daher im Stakeholder-Dialog, weshalb CSR auch als Management von Stakeholder-Erwartungen bezeichnet werden kann (Lock 2016, S. 419). Severin warnt daher ausführlich vor der Stakeholder-Falle. Es geht nicht nur darum die Anspruchsgruppen mit ausreichend Informationen zu versorgen, sondern auch die Mitwirkung in unternehmerischen Entscheidungen zu ermöglichen, da sich Stakeholder nicht nur in der Rolle der Rezipientin/des Rezipienten befinden. (Severin 2007, S. 69)

Eine besondere Herausforderung stellen Medien dar. Prinzipiell stehen Unternehmen permanent unter strenger Beobachtung von medialen Akteurinnen/Akteuren, da diese für die Gesellschaft die Aufgabe der Informationsversorgung erfüllen und eine Orientierungsfunktion bieten. Der gesellschaftliche Wandel hinsichtlich des steigenden Konfliktbewusstseins in der Wirtschaft fordert Medien umso mehr die unternehmerischen Tätigkeiten kritisch zu hinterfragen. Brugger sieht den Konflikt von Medien und Nachhaltigkeit auch darin, dass Medien kurzfristig agieren, während Nachhaltigkeit langfristige und ausdauernde Handlungen benötigt. Mit diesem Wissen folgen Unternehmen dem sogenannten Vorsorgeprinzip, bei welchem die Gesellschaft kontinuierlich am Laufenden gehalten wird. Über einen längeren Zeitraum hinweg kann diese Strategie trotz allem einen Ermüdungseffekt hervorrufen und in Folge einen sogenannten „Green Overkill“ auslösen. (Brugger 2010, S. 60ff). Für Unternehmen empfiehlt es sich daher ein Frühwarnsystem aufzubauen, sodass die Kommunikation gezielt auf diverse Stakeholder ausgerichtet und dem öffentlichen Druck entgegengewirkt werden kann. Die Pioniere von Frühwarnsystemen sind insbesondere Unternehmen aus sensiblen Branchen, wie z.B. die Chemie-Branche. Unter Verwendung dieses Systems kann ein Unternehmen Risiken rechtzeitig erkennen und Krisen gegebenenfalls verhindern. Insbesondere in der CSR-

Kommunikation können Krisen einen langjährigen Glaubwürdigkeitsverlust auslösen. (Severin 2007, S. 67ff)

Zuletzt liegt die Herausforderung auch im Fehlen eines allgemeinen Verständnisses des CSR-Begriffes, da eine erhöhte Komplexität die Glaubwürdigkeit vermindern kann. Die Unternehmen müssen sich das fehlende Verständnis daher zum Vorteil machen, indem ein dauerhafter Dialog mit den Anspruchsgruppen gesucht wird. Besondere Vorsicht ist in der Kommunikation mit NGOs geboten, da diese wie auch mediale Akteurinnen/Akteure äußerst prüfend sind. (Mast/Fiedler 2007, S. 569ff). Oftmals hilft es Unternehmen daher auch, kritische CSR-Themen selbst zum Ausdruck zu bringen, um die Herausforderungen bewältigen zu können. Außerdem kann das freiwillige Aufgreifen dieser Themen als vorsorgliche Maßnahme zur Geltung gebracht werden. (Severin 2007, S. 70; Brugger 2010, S. 64f; Heinrich 2013, S. 83)

6 Nachhaltigkeitsmarketing – Alles nur Greenwashing?

Die Kommunikation von gesellschaftlicher Verantwortung hat sich auch im Marketing als wichtiges Thema etablieren können (Mögele/Tropp 2010, S. 178). Mit dem Aufkommen von CSR im Marketing und der Nähe zur PR, steigt aber auch gleichzeitig der Verdacht, dass es sich nur um eine oberflächliche Strategie handelt und in Wirklichkeit werden keine konkreten Maßnahmen für das soziale Engagement umgesetzt. In diesem Kontext spricht man auch vom sogenannten Greenwashing. (Siano et al. 2017, S. 28). Ob die Intention im Marketing tatsächlich nur im Greenwashing liegt, wird in diesem Kapitel näher untersucht.

6.1 Zum Begriff Nachhaltigkeitsmarketing

Heutzutage wird Marketing als duales Führungskonzept definiert, welches einerseits als Funktion bzw. Abteilung im Unternehmen zu finden ist, andererseits aber auch als abteilungsübergreifendes Leitkonzept der Unternehmensführung verstanden wird (Waßmann 2013, S. 44). In diesem Sinne befindet sich das Marketing sowohl auf einer operativen als auch auf einer normativen Ebene (Belz/Bilharz 2005, S. 3). Dieses Verständnis hebt jedenfalls die strategische Bedeutung des Marketings hervor, wodurch eine Verknüpfung mit dem

strategischen Management des Unternehmens unabdingbar ist (Waßmann 2013, S. 44). In den letzten Jahren wurde das duale Marketingverständnis außerdem durch das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung geprägt (Griese 2015, S. 5). Entsprechend des neuen Leitbildes widmet sich das Marketing nun den ökologischen und sozialen Aspekten, weshalb neue Begriffe wie z.B. Social Marketing, Relationship Marketing, Ethical Marketing, Green Marketing oder Eco-Marketing entstanden sind. Im Vergleich zu dem alten Marketingverständnis, liegt der Fokus im gegenwärtigen Begriff in der Werteorientierung. Im Vordergrund stehen hierbei nicht die Produkte und Dienstleistungen, sondern die individuelle Beziehung zu den Anspruchsgruppen. (Peattie/Belz 2010, S. 8f). Angefangen von einer intensiveren Kundinnen-/Kundenpflege bis hin zu mehr Engagement für Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer, hat sich CSR zu einem Kernelement im Marketing positioniert (De Chiara 2016, S. 163). In Zuge dieser Entwicklung wird das klassische Marketing durch das Relationship Marketing und dem Ethical Marketing ergänzt. Letztendlich entsteht durch die Integration das Konzept des Nachhaltigkeitsmarketings (eng. Sustainable Marketing). (Peattie/Belz 2010, S. 9). In Wirklichkeit liegt der Ursprung des Nachhaltigkeitsdiskurses schon Jahrzehnte zurück, da sich die Entwicklung vor allem auf die Grundidee des Brundtland-Berichtes aus dem Jahr 1987 bezieht. Dieser beschreibt, dass die Bedürfnisbefriedigung der heutigen Generation zukünftige Generationen nicht beeinflussen oder schaden darf. (Griese 2015, S. 8)

Um die Bedeutung des Nachhaltigkeitsmarketings festzulegen, grenzen Belz und Bilharz den Begriff von zwei weiteren und sehr ähnlichen Ausprägungen im Marketing ab. Infolgedessen definiert das *nachhaltige Marketing* den langfristigen und wirtschaftlichen Erfolg, der durch die Marketingaktivitäten erreicht wird, während beim *Marketing für nachhaltige Angebote* der Fokus auf nachhaltige Produkte (z.B. Bio-Produkte) liegt. Anders als bei diesen beiden Konzepten wird im *Nachhaltigkeitsmarketing* das Ziel verfolgt, sich dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung anzunähern. (Belz/Bilharz 2005, S. 6f). Beim Nachhaltigkeitsmarketing handelt es sich um eine umwelt- und sozialorientierte Führung eines Unternehmens, die alle Marketingentscheidungen so ausrichtet, um Werte zu schaffen (Griese 2015, S. 3). Das bedeutet, dass der Marketingansatz an das normative Leitbild der nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet und soziale sowie ökologische Ziele

berücksichtigt werden. (Waßmann 2013, S. 46). Daraus resultierend muss das Nachhaltigkeitsmarketing in das gesamte Unternehmen verankert werden, um eine nachhaltige Entwicklung gewährleisten zu können. Griesse beschreibt die Ausrichtung anhand des St. Galler Management-Modells: Auf der *normativen Ebene* (Führungsebene) wird die Unternehmensleitlinie und die unternehmerischen Aktivitäten im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens festgelegt. Im *strategischen Management* (Ebene der strategischen Geschäftseinheiten) findet folglich die Konkretisierung der normativen Vorgaben statt. Zudem werden auch hier bereits Ziele und Strategien für das Nachhaltigkeitsmarketing definiert. Die Gestaltung des Nachhaltigkeitsmarketings befindet sich hingegen im *operativen Management* (Funktionale Ebene) des Unternehmens. (Griesse 2015, S. 17ff). Auf dieser Ebene hat sich folglich die CSR-orientierte Kommunikation etabliert (Mögele/Tropp 2010, S. 165).

Das Nachhaltigkeitsmarketing befindet sich in einer kontinuierlichen Weiterentwicklung und verlangt von Unternehmen ein „integratives Denken und Handeln“. Obwohl sich das Marketing in einem permanenten Lern- und Suchprozess befindet, gibt es bestimmte Prinzipien, die stets berücksichtigt werden müssen. Das *Verantwortungsprinzip* beschreibt, dass unternehmerische Tätigkeiten die ökonomischen, ökologischen und sozialen Grundlagen der Menschen nicht gefährden dürfen. Verantwortungsvolle Entscheidungen berufen sich daher auf die Transparenz der Informationen. Ein weiteres Prinzip ist das *Kreislaufprinzip*, welches die dauerhafte Nutzung der knappen Ressourcen (z.B. durch Recycling) anstrebt. Und zuletzt beschreibt das *Kooperationsprinzip* die intensive Pflege der Partnerschaft zu den Anspruchsgruppen. (Griesse 2015, S. 8ff)

Zusammengefasst zeichnet sich die Besonderheit im Nachhaltigkeitsmarketing in der Werteorientierung aus. Das heißt, dass durch jede Marketingentscheidung Werte für die Gesellschaft generiert werden, um ökonomische, ökologische und soziale Belange zu befriedigen. (Peattie/Belz 2010, S. 9f). Dahingehend entwickelt sich der veraltete Ansatz der „Resource-Based-View“ zu einer „Society-and-Value-Based-View“. (Griesse 2015, S. 12)

6.2 Zur Verbesserung von Reputation und Image

Ganz nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ bemühen sich Unternehmen auf der Handlungsebene um ein positives Image. Folglich werden Tätigkeiten aus dem ökologischen und sozialen Bereich zum Gegenstand der Kommunikation, sodass die Unternehmensreputation verbessert werden kann. (Karmasin/Weder 2008, S. 74f). Während früher die Kommunikationsinstrumente der PR lediglich zur Bekanntmachung von Marken herangezogen wurden, werden diese heutzutage auch eingesetzt, um die gesellschaftliche Verantwortung zu thematisieren (Brugger 2010, S. 60). Warum CSR-Aktivitäten verfolgt und kommuniziert werden hat für Unternehmen unterschiedlichste Gründe. Primär möchte das Unternehmen etwas für die Gesellschaft bereitstellen (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 78). Mithilfe der Leitidee „Giving back to the society“ soll durch das soziale Engagement an die Gesellschaft etwas zurückgegeben werden (Köppel/Neureiter 2004, S. 19). Sekundär werden auch finanzielle Vorteile als Ansporn gesehen, während an der tertiären Stelle die Bedürfnisbefriedigung von Stakeholdern liegt (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 78).

Im Marketing ist schon seit längerem ein Boom für nachhaltige Themen zu erkennen. Hierbei wird im Besonderen das Ziel verfolgt, die gesellschaftliche Verantwortung in die Corporate Identity zu verankern. (Mögele/Tropp 2010, S. 164). Das Image spielt im Marketing schließlich eine bedeutende Rolle (Chen et al. 2018, S. 3), da sich Stakeholder ein mentales Bild vom Unternehmen machen und die Marke folglich durch die individuelle Wahrnehmung geformt wird. (Cretu/Brodie 2007, S. 232). Letzten Endes streben Unternehmen nicht nur die Erreichung der langfristigen Unternehmensziele an (Mögele/Tropp 2010, S. 164), sondern auch ein verbessertes Image und Reputation sowie Kundinnen-/Kundenloyalität aufbauen zu können (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 78).

Welche Wirkung das Nachhaltigkeitsmarketing hat und wie dieses wahrgenommen wird, hängt also zuletzt immer von der Interpretation der Stakeholder ab. Zurückzuführen ist die Interpretation auf die individuelle Ebene, da Leichtgläubigkeit und Skepsis ebenfalls eine bedeutende Rolle spielen. (Lyon/Montgomery 2015, S. 228). Im Nachhaltigkeitsmarketing haben sich daher verschiedene Formen

herauskristallisiert, um die neuen Herausforderungen zu bewältigen und die nachhaltige Entwicklung auf eine neue Ebene zu heben.

6.2.1 Cause-Related Marketing

Ein bekanntes Marketingkonzept ist das sogenannte Cause-Related Marketing. Unter Cause-Related Marketing versteht man die Zusammenarbeit von Unternehmen und einer Non-Profit-Organisation (Helmig 2018). Im engeren Sinne handelt es sich um eine Marketingaktivität, bei welcher Unternehmen einen Teil des Erlöses für einen wohltätigen Zweck spenden (Waßmann 2013, S. 50). Garriga und Melé beschreiben das Cause-Related Marketing als Maßnahme zur Schaffung einer Reputation, die das Unternehmen schließlich als gesellschaftlich engagiert, vertrauensvoll und ehrlich darstellt. Aus diesem Grund werden ethische und soziale Dimensionen in den Unternehmensprozess miteinbezogen. Demnach kann dieses Marketingkonzept als Win-Win-Situation sowohl für Unternehmen als auch für Non-Profit-Organisationen angesehen werden. Neben dem Ziel der Gewinnmaximierung, wird nicht nur eine finanzielle Unterstützung für NPOs gesammelt, sondern zeitgleich auf einen wohltätigen Zweck aufmerksam gemacht wird. (Garriga/Melé 2004, S. 55)

6.2.2 Eco-Labels

Eco-Labels können ebenfalls als Marketingtool auf der Produktebene gesehen werden (De Chiara 2016, S. 164; Delmas/Burbano 2011, S. 80). Denn Eco-Labels gewinnen zunehmend an Akzeptanz bei Konsumentinnen/Konsumenten und stärken die Glaubwürdigkeit der CSR-Aktivitäten (Bögel 2016, S. 16). Bereits im Jahr 1992 hat die Europäische Kommission ein EU Eco-Label entwickelt, um Produkte und Dienstleistungen kennzeichnen zu können. Mithilfe des Labels sollen Verbraucherinnen/Verbraucher umweltfreundliche Produkte und Services leichter erkennen. (EU Ecolabel 2018). Die Nutzung von Labels sollen zudem Qualität widerspiegeln und auf soziale und ökologische Attribute in den Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften aufmerksam mache (Weber 2015, S. 101). Sie bringen zwar keinen uneingeschränkten Zugang zu Informationen (Lyon/Montgomery 2013, S. 241), dennoch können Eco-Labels bei richtigem

Einsatz zur Orientierung für Stakeholder, insbesondere für Konsumentinnen/Konsumenten, dienen. (Weber 2015, S. 101)

Oftmals erfolgt die Produktbewertung durch NGOs, da eine unabhängige Vergabe von Eco-Labels von Stakeholdern eher akzeptiert wird. Demnach empfiehlt es sich für Unternehmen, lediglich den Fokus auf die inhaltliche Offenlegung der Unternehmensebene zu legen. Wie auch immer die Kommunikation der Umweltleistung stattfindet, kann letztlich auf individueller Art und Weise erfolgen. Nichtsdestotrotz haben sich Eco-Labels als gute Bewertungsmethode herausgestellt, da diese Vertrauen und Glaubwürdigkeit für Konsumentinnen/Konsumenten schaffen sollen. (Delmas/Burbano 2011, S. 80). Prinzipiell können Labels von branchenübergreifenden Initiativen herangezogen werden, aber Unternehmen obliegt auch die Möglichkeit eigene Labels zu kreieren (Weber 2014, S. 101f). Dennoch ist auch hier Vorsicht geboten, denn ein Missbrauch von Eco-Labels kann das Image und die Reputation von Unternehmen langfristig schädigen. Für Unternehmen ist es daher von Vorteil eine Kooperation mit NGOs einzugehen, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Stakeholder nicht zu verlieren. (Delmas/Burbano 2011, S. 80). Schließlich ist im Zuge der gesellschaftlichen Verantwortung das Interesse und der Trend zu Eco-Labels stark angestiegen (De Chiara 2016, S. 163).

6.3 Alles nur Greenwashing?

Wie sich im vorherigen Kapitel gezeigt hat, haben sich die Integration von Nachhaltigkeitsmarketing und CSR-Aktivitäten für Unternehmen als wirkungsvolle Methode zur Reputations- und Imageverbesserung herausgestellt. Umso höher ist aber auch die Gefahr, dass lediglich PR-Absichten hinter den Maßnahmen stecken und die nachhaltigen Tätigkeiten entlang der Wertschöpfungskette nicht zu finden sind. Diese Form der Kommunikation wird als Greenwashing bezeichnet und ist Bestandteil eines irreführenden Marketings (Lyon/Montgomery 2015, S. 228).

6.3.1 Zum Begriff Greenwashing

Ausgelöst wurde das Phänomen des Greenwashings insbesondere durch den wachsenden Markt für nachhaltige bzw. „grüne“ Produkte. Bereits im Jahr 2010 hat das Resultat einer Studie von TerraChoice gezeigt, dass in dieser Produktkategorie

ein Wachstum von 73% stattgefunden hat. (TerraChoice 2010, S. 6). Die Herausforderung für Unternehmen ist, sich im grünen Markt erfolgreich zu etablieren, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz schaffen zu können. Eine Möglichkeit der Aufmerksamkeitssteigerung ist die Kommunikation von nachhaltigen Tätigkeiten. (Delmas/Burbano 2011, S. 64).

Ursprünglich kommt Greenwashing von Whitewashing. Dieses Konzept hat schon lange Bestand in der modernen Public Relation. Mit dieser Strategie sollen Unternehmensskandale vertuscht werden, sodass das Unternehmen dessen vermeintliche „weiße Weste“ aufrechterhalten kann. (Bentele/Nothhaft 2011, S. 67f). Der Begriff Greenwashing hat sich vor allem durch den Trend zu nachhaltigen und umweltfreundlichen Produkten entwickelt. Bei Greenwashing handelt es sich um „den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein ‚grünes‘ Image zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen zu implementieren“ (Lin-Hi 2018). Demnach birgt sich hinter diesem Konzept die Gefahr, dass sich Unternehmen „grüner“ verkaufen wollen, als sie es tatsächlich sind (Bentele/Nothhaft 2011, S. 67f), weshalb die positive Kommunikation von negativen Aspekten ablenken soll (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 81). Wenn Unternehmen Greenwashing betreiben, so weisen diese zwei Verhaltensmuster auf, die zur selben Zeit stattfinden. Das bedeutet, trotz fehlender Umweltfreundlichkeit im unternehmerischen Handeln, wird die Umweltleistung dennoch positiv illustriert. (Delmas/Burbano 2011, S. 65). De Jong, Harkink und Barth weisen in Folge darauf hin, dass Greenwashing ein intrinsische und eine kommunikative Funktion hat. Erstere beschreibt die Distanz zu Wahrheit, während Letztere den Einsatz von Techniken erläutert, um Rezipientinnen/Rezipienten zu täuschen. (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 81). Lyon und Montgomery ordnen Greenwashing daher folgende Elemente hinzu: Verwirrung, Angriff und Vortäuschung. (Lyon/Montgomery 2015, S. 225)

In der Regel entsteht der Vorwurf zu Greenwashing meist dann, wenn eine Lücke zwischen dem Unternehmensbild und den CSR-Maßnahmen ersichtlich ist (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 8). Die amerikanische Marketingagentur TerraChoice definiert daher „die sieben Sünden des Greenwashings“, die Unternehmen begehen, um ein grünes Image zu erzielen. Diese Sünden umfassen

„the sin of the hidden trade-off“, „the sin of no proof“, „the sin of vagueness“, „the sin of irrelevance“, „the sin of lesser of two evils“, „the sin of fibbing“ und „the sin of worshipping false labels“. Angefangen von der Nutzung falscher Labels, über vage Aussagen der Umweltverträglichkeit, bis hin zu versteckten Umweltsünden, beschreibt Terra Choice diverse Indizien von Greenwashing. (TerraChoice 2010, S. 10). Die Fehltritte zwischen Halb-Wahrheiten und Lügen nehmen auch auf die intrinsische Funktion von Greenwashing Bezug. (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 81)

Die häufigste Form im Greenwashing ist die selektive Offenlegung von Informationen. Hierbei werden gezielt positive Inhalte hervorgehoben, während negative Aspekte unberücksichtigt bleiben. Weitere Varianten sind leere Versprechungen, die Profilierung durch dubiose Zertifizierungen und Labels sowie eine ineffiziente Teilnahme an freiwilligen Programmen zur Umweltverbesserung. Zuletzt kann auch eine irreführende Logogestaltung als Greenwashing eingestuft werden. (Lyon/Montgomery 2015, S. 237f)

Prinzipiell wird zwischen zwei Unternehmensformen unterschieden. Während *grüne* Unternehmen für eine positive Umweltleistung bekannt sind, üben *braune* Unternehmen einen negativen Einfluss auf die Umwelt aus. Ob letztlich Greenwashing vorliegt, hängt davon ab, wie Unternehmen ihre Tätigkeiten kommunizieren. Demzufolge entwickelten Delmas und Burbano verschiedene Unternehmenstypologien, weshalb die Unternehmen auch zwischen *lautstark* und *still* differenziert werden müssen. (Delmas/Burbano 2011, S. 67)

Positive Kommunikation	Greenwashing-Unternehmen	Lautstark grüne Unternehmen
	Stille braune Unternehmen	Stille grüne Unternehmen
	Schlechte Umweltleistung	Gute Umweltleistung

Abbildung 5: Unternehmenstypologien nach Delmas und Burbano

Die Unternehmenstypologien werden wie folgt beschrieben:

- *Greenwashing-Unternehmen* betreiben trotz schlechter Umweltleistung eine positive Kommunikation (Typus I).
- *Lautstark grüne Unternehmen* kommunizieren positiv über eine gute Umweltleistung (Typus II).
- *Stille braune Unternehmen* behalten ihre schlechte Umweltleistung für sich (Typus III).
- *Stille grüne Unternehmen* betreiben trotz der guten Umweltleistung keine Kommunikation (Typus IV). (ebd., S. 67f)

Im Falle von Greenwashing-Unternehmen wird das Kommunizieren der gesellschaftlichen Kommunikation lediglich als Imagepflege genutzt (Weber 2014, S. 104). Es wird versucht eine größere Zielgruppe anzusprechen, da das Interesse an nachhaltigen Produkte deutlich angestiegen ist (Delmas/Burbano 2011, S. 73). Das Konzept des Greenwashings wird folglich als Instrument angesehen, welches für den Erhalt der Machtposition im Wettbewerb eingesetzt wird (Lyon/Montgomery 2015, S. 236). Die Leitidee ist folglich „reden“ und nicht „machen“ (Siano et al. 2017, S. 28). Nichtsdestotrotz gehen Unternehmen dieses Risiko ein, obwohl ein Vertrauensverlust als Konsequenz resultieren kann (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 8). Demnach muss auch mit dem Verlust der Glaubwürdigkeit gerechnet werden, wenn die kommunizierten Werte nicht mit den Handlungen übereinstimmen (Weber 2014, S. 104).

Gerade in Zeiten, in denen Anspruchsgruppen zwischen ehrlicher und unehrlicher Kommunikation nur schwer unterscheiden können, erhöht sich die Skepsis hinsichtlich der CSR-Aktivitäten. Die Wirkung kann auch anhand der kognitiven Dissonanz erklärt werden: Wenn Personen mit zwei in Konflikt stehenden Behauptungen konfrontiert sind, wird versucht die entstehende Dissonanz zu reduzieren, indem einer Behauptung mehr Glauben geschenkt wird. Im unternehmerischen Kontext werden Informationen von unabhängigen Dritten vorwiegend als glaubwürdiger eingestuft. (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 79ff).

Nichtsdestotrotz kann hier ein weiteres Phänomen zu Anwendung kommen, welches als sogenannter *Halo-Effekt* bekannt ist. Hierbei gehen Stakeholder davon aus, dass das grüne Produkt das gesamte Unternehmen widerspiegelt und die

unternehmerischen Tätigkeiten im Sinne der gesellschaftlichen Verantwortung ausgeführt werden. Dieser Effekt ist auf der Produktebene zu finden und ein fester Bestandteil im Greenwashing-Konzept. (Lyon/Montgomery 2015, S. 228f). Unternehmen versuchen daher auch mit Hilfe von Begriffen wie „biologisch abbaubar“ oder „all-natural“ in die Irre zu führen, ohne diese Behauptungen mit Informationen zu begründen (Delmas/Burbano 2011, S. 66). Auch ein unvollständiger Vergleich von Produkten kann demnach als Täuschung wahrgenommen werden, da die Details zur Bewertung fehlen (z.B. Produkt A ist effizienter als Produkt B) (Lyon/Montgomery 2015, S. 228). Irreführendes Marketing löst schlussendlich negative Konsequenzen aus, weshalb sich die Frage stellt, warum Unternehmen dieses Risiko überhaupt in Betracht ziehen. Das nächste Kapitel beschäftigt sich daher mit den Treibern, welche Unternehmen dazu bewegen sich „grün“ zu positionieren und die negativen Inhalte hinter Greenwashing zu verstecken.

6.3.2 Der (un)bewusste Einsatz von Greenwashing

Unternehmen stehen unter einer dauerhaften Beobachtung der Öffentlichkeit. Ist der Verdacht auf Greenwashing-Aktivitäten erst einmal gegeben, erhöht sich der gesellschaftliche Druck auf ein Unternehmen um ein Vielfaches. Die besondere Schwierigkeit liegt folglich darin einen ausbalancierten Einsatz von CSR-Aktivitäten zu schaffen, sodass Unternehmen ihren Versprechen auch nachkommen können und das Engagement mit dem Unternehmensleitbild übereinstimmt. Hierbei ist darauf zu achten, dass eine zu aufdringliche als auch zu unglaubwürdige Kommunikation ebenfalls als negativ wahrgenommen werden kann. (Weber 2014, S. 104). Trotz allem entstehen auf unternehmerischer und individualistischer Ebene oftmals freiwillige als auch unfreiwillige Endresultate, die zum Greenwashing-Verdacht führen. Bevor diese Ebene näher betrachtet wird, soll zuerst die Rolle der Anspruchsgruppe im Greenwashing-Diskurs dargestellt werden.

Eine der kritischsten Gruppen sind Aktivistinnen/Aktivisten, NGOs und Medien (Delmas/Burbano 2011, S. 70f). Insbesondere NGOs in Verbund mit Medien üben einen sehr hohen Druck auf Unternehmen aus, in dem ethisches Verhalten und Transparenz gefordert wird (Köppl/Neureiter 2004, S. 39). Die kritischen Instanzen setzen sich demnach für die gesellschaftliche Aufklärung hinsichtlich Greenwashing

ein. Mit zur Verfügung gestellten Informationen zur Nachhaltigkeit sollen für Konsumentinnen/Konsumenten ein Zugang geschaffen werden, um sich ein besseres Bild von einem Unternehmen und dessen Umweltleistung machen zu können. Da den Unternehmen dieser Einsatz von NGOs bewusst ist, wird ein grünes Image präsentiert, sodass die unternehmerischen Tätigkeiten erst gar nicht ins Visier dieser Organisationen geraten. Letzten Endes können Enthüllungen einen großen Reputationsschaden bewirken. Jedenfalls besteht das eigentliche Ziel von NGOs darin, Greenwashing zur Gänze zu beseitigen. (Delmas/Burbano 2011, S. 70). Ein ehrliches unternehmerisches CSR-Engagement darf demnach nicht nur das Resultat aus dem erhöhten Druck kritischer Instanzen sein (Mögele/Tropp 2010, S. 166).

Weiters zeigen auch Konsumentinnen/Konsumenten sowie Investorinnen/Investoren mehr Interesse an den Unternehmen und hinterfragen die Prozesse und Aktivitäten (Delmas/Burbano 2011, S. 71f). Im Allgemeinen ist das gesellschaftliche Wissen für umweltbezogenen Themen in den letzten Jahren stark angestiegen (Karmasin/Weder 2008, S. 41), sodass sich Konsumentinnen/Konsumenten mit Produkten und Dienstleistungen erst dann zufriedengeben, wenn die Herstellung ethisch unbedenklich ist (z.B. keine Verletzung von Menschenrechte, schonender Umgang mit Ressourcen, etc.). Dieses geänderte Konsumverhalten wird auch als „New Consumerism“ bezeichnet. (Köppl/Neureiter 2004, S. 16). Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität am Markt für nachhaltige Produkte entscheiden sich in Folge „braune“ Unternehmen trotz der reputationsschädigenden Risiken für eine positive Kommunikation, um sich im Wettbewerb beweisen zu können (Delmas/Burbano 2011, S. 71f). Mithilfe einer irreführenden Strategie werden positiven Schlagwörter verwendet, um von den negativen Aspekten abzulenken und die Anspruchsgruppen folglich zu überzeugen (De Jong/Harkink/Barth 2018, S. 81).

Greenwashing entsteht jedoch nicht nur durch den öffentlichen Druck, sondern auch durch Missstände auf Organisations- und Individualebene. Einerseits spielt die Unternehmenscharakteristika sowie die Unternehmensstruktur eine wichtige Rolle, andererseits sein ein schlechtes Unternehmensklima und eine Organisationsträgheit ebenfalls ausschlaggebende Faktoren. Ob ein Unternehmen

unter kritischer und erhöhter Beobachtung steht, hängt daher auch von der Branche und den Bekanntheitsgrad der Marken ab. Besondere Anforderungen finden sich vor allem in der Konsumgüterbranche und von weltweit bekannten Marken, da bei beiden ein umweltfreundliches Verhalten erwartet und mittlerweile vorausgesetzt wird. Des Weiteren gehen Unternehmen ein großes Risiko ein, wenn lediglich finanzielle Ziele oder reine Marketingziele verfolgt werden. In diesem Zusammenhang entwickelt sich im Unternehmen zudem ein egoistisches Klima, bei welchem das Eigeninteresse und nicht das allgemeine Wohlbefinden im Vordergrund stehen. Zusätzlich kann eine ineffiziente Kommunikation zwischen den Abteilungen zu einem verfälschten Image führen. In der Praxis besteht diese Problematik besonders durch den fehlenden Wissensstand im Marketing über die Produktion und Produktentwicklung, sodass ein Produkt oder eine Dienstleistung falsch beworben bzw. kommuniziert wird. (Delmas/Burbano 2011, S. 73f).

Auch aus der individualethischen Perspektive können Greenwashing-Aktivitäten entstehen, da besonders riskante Entscheidungen auf dieser Ebene getroffen werden (Karmasin/Weder 2008, S. 14). Individuelle Entscheidungen werden zumeist in Isolation oder mit mangelhaften Informationen gesetzt, sodass indirekt nicht-erwünschte Aktivitäten entstehen. Zudem wird auch angenommen, dass Managerinnen/Manager im Entscheidungsprozess lediglich das grüne Image fokussieren, damit kurzfristige Ziele erreicht werden können, aber die Neuausrichtung für nachhaltige Prozesse nicht stattfindet. In der Regel sind diese Entscheidungen von Ungeduld und Kosteneinsparungen geprägt. Langfristig gesehen kann dieses Vorgehen einem Unternehmen jedoch Schaden hinzufügen. (Delmas/Burbano 2011, S. 76f). Daraus resultierend sind Entscheidungen auf der Individualebene mit viel Verantwortung und sozialen Kompetenzen verknüpft (Karmasin/Weder 2008, S. 14).

7 Nachhaltigkeitsberichterstattung als Marketingtool

Wie bereits im Rahmen der CSR-Kommunikation beschrieben, ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung die häufigste Form für eine inhaltliche Offenlegung der gesellschaftlichen Verantwortung. Die Berichterstattung erfolgt zumeist in Form eines schriftlichen Berichtes. Hier gibt es eine Vielzahl an Begrifflichkeiten, wie

CSR-Reports, CSR-Berichte und Nachhaltigkeitsberichte (Heinrich 2013, S. 87). Da alle dieselbe Intention besitzen, werden die Begriffe im Weiteren als Synonym verwendet. Nichtsdestotrotz haben sich in der Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur schriftliche Berichte selbst etabliert, sondern es werden auch Eigenpublikationen wie z.B. Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen und Broschüren erstellt (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 11). Dieses Kapitel fokussiert sich jedoch besonders auf die Funktion von CSR-Berichten und wie diese im Marketing zum Einsatz kommen. Zu Beginn wird daher ein kurzer Überblick der Entwicklung gegeben, sodass in weiterer Folge der Einsatz näher beschrieben werden kann.

7.1 Die Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Der Ursprung von Nachhaltigkeitsberichten liegt bereits in den 1950er Jahren, als die reine Gewinnorientierung und das erhöhte Wirtschaftswachstum erste Schattenseiten aufwies. Die erste schwere Konsequenz war die mentale Erschöpfung von Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer, weshalb Unternehmen unter Druck gerieten. Daraufhin wurden in den 1960er Jahren erstmals die sogenannten *Sozialberichte* publiziert, welche die internen Maßnahmen zur Verbesserung kommunizierten. (Brugger 2010, S. 66). Ausschlaggebend für die Einführung war zudem auch das gesellschaftliche Bewusstsein über die Missstände in den Unternehmen (Schultz 2011, S. 34). Dennoch wurde schnell offensichtlich, dass Sozialberichte aufgrund fehlender Kontrollinstanzen als PR-Instrument ausgenutzt wurden, um das Image zu verbessern. Dieses Verhalten löste eine Glaubwürdigkeitskrise aus, weshalb Unternehmen die Bereitstellung von Informationen wieder einschränkten bzw. reduzierten. (Brugger 2010, S. 67ff)

Erst in den 1980er Jahren wurde mit dem zunehmenden Umweltbewusstsein die Sozialberichterstattung zur Umweltberichterstattung weiterentwickelt. Die Berichterstattung wurde gerade in Zeiten von Umweltkatastrophen (z.B. die Folgen von Tschernobyl) als positives Kommunikationsinstrument wahrgenommen. Allerdings wurde die Berichterstattung nur von wenigen Unternehmen tatsächlich eingesetzt und die fehlenden Kriterien führten zu massiven Qualitätsunterschieden. (ebd., S. 70ff). Trotz der Weiterentwicklung von Sozialbericht zu Umweltbericht,

blieb es für Unternehmen fast ausschließlich ein PR-orientiertes Instrument. (Schultz 2011, S. 34)

Jedenfalls stellte sich heraus, dass eine Offenlegung der Informationen eine positive Reaktion bei den Stakeholdern auslöste, weshalb die Idee der Sozial- und Umweltberichterstattung kombiniert wurde. Es entstand die als heute bekannte Nachhaltigkeitsberichterstattung, welche sich auf die Aspekte der Ökonomie, Ökologie und des Sozialen fokussiert. (Brugger 2010, S. 72). Um die Verantwortung auf allen Ebenen zu erfüllen, orientiert sich diese daher an dem Konzept der Triple Bottom Line (Schultz 2011, S. 34). Im Zuge der Weiterentwicklung der Berichterstattung entstanden zudem neue Bezeichnungen, wie z.B. der CSR-Report, Sustainability Report oder der Nachhaltigkeitsbericht (Fifka 2013, S. 122).

7.2 Die Funktion von Nachhaltigkeitsberichten

Bei einem Nachhaltigkeitsbericht handelt es sich um eine offizielle Publikation eines Unternehmens, die dem Thema der Corporate Social Responsibility gewidmet ist. Einerseits werden die Ergebnisse der CSR-Aktivitäten zusammengefasst, andererseits wird der Bericht als Grundlage für die Weiterentwicklung der CSR-Strategie herangezogen. (Lock 2016, S. 420). Demnach kann der Bericht als Status Quo für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement fungieren, damit ökonomische, ökologische und soziale Aktivitäten bei der Strategieentscheidung berücksichtigt werden (Herzig/Schaltegger 2007, S. 590). Infolgedessen hat dieser die Funktion die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens offenzulegen (Weber 2014, S. 99). Hierfür gibt es einerseits die Möglichkeit, die nachhaltigen Informationen in den jährlichen Geschäftsbericht mit einzubinden, andererseits können auch Nachhaltigkeitsberichte separat publiziert werden (Herzig/Schaltegger 2007, S. 582). Schlussendlich kann in dieser Form der Berichterstattung die von Stakeholdern geforderte Transparenz ermöglicht werden (Fifka 2013, S. 120). Des Weiteren wird mithilfe des Nachhaltigkeitsberichtes die CSR-Kommunikation im Unternehmen sichergestellt, indem alle Anspruchsgruppen eingebunden und zielgruppengerecht informiert werden (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 11). Es hat sich jedenfalls gezeigt, dass mit einer Intensivierung des CSR-Diskurses der langfristige Unternehmenserfolg gesichert werden kann und in Folge der Wettbewerbsvorteil dadurch gestärkt wird. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 580).

Ausschlaggebend ist für Unternehmen daher vor allem die Kommunikation der nachhaltigen Aktivitäten, sodass diese in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Im Kapitel 5.3 wurden die geeigneten Instrumente beschrieben, dennoch werden zumeist Nachhaltigkeitsberichte als Schlüsselinstrument in der Unternehmenskommunikation festgelegt. Prinzipiell empfiehlt es sich auch daher, einen Leitfaden für die gesamte CSR-Kommunikation zu etablieren, um die Koordination und die Einheitlichkeit der CSR-Idee durch die verschiedenen Instrumente zu gewährleisten. Die Integration der Nachhaltigkeitsstrategie im gesamten Unternehmensprozess wird dadurch erleichtert und es wird zeitgleich eine Corporate Identity aufgebaut. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 14). Ziel ist letztendlich, dass das Gesamtbild eines Unternehmens als nachhaltig wahrgenommen wird (Herzig/Schaltegger 2007, S. 582). Reagieren Unternehmen überhaupt nicht auf die gesellschaftliche Verantwortung, so besteht die Gefahr, dass sie Gegenstand einer negativen Medienberichterstattung werden oder eine Verwicklung in Skandale hervorruft. Dies wirkt sich schlussendlich auch auf den finanziellen Erfolg aus. (Fifka 2013, S. 121)

Es ist unumstritten, dass Nachhaltigkeitsberichte das wohl wichtigste Medium in der CSR-Kommunikation sind. Jedoch gilt: Je mehr CSR-Berichte vorhanden, desto eher steigt das Misstrauen. (Lock 2016, S. 420). Demzufolge werden Nachhaltigkeitsberichte auf Basis von Standards erstellt, um die Anspruchsgruppen über finanzielle als auch nicht-finanzielle Inhalte zu informieren. Der Vorteil ist, dass der CSR-Bericht aufgrund von Vorgaben als ein sehr genaues Instrument wahrgenommen wird, da alle Stakeholder-Interessen berücksichtigt werden können. Jedoch zeigen oftmals nur die Anteilseignerinnen/Anteilseigner großes Interesse an den Berichten. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 14). Fifka beschreibt die Nachhaltigkeitsberichterstattung dennoch als Notwendigkeit, damit Unternehmen die „licence to operate“ erhalten. Hierbei handelt es sich zwar nicht um eine richtige Lizenz, aber um die gesellschaftliche Erlaubnis. Denn ist die Akzeptanz von Stakeholdern nicht mehr gegeben, so besteht die Gefahr die „licence to operate“ zu verlieren. (Fifka 2013, S. 126). Eine verpflichtende und jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattung ist daher der erste Schritt, um mehr Transparenz für Stakeholder zu schaffen (Lyon/Montgomery 2015, S. 239).

7.2.1 Nachhaltigkeitsberichte in der Glaubwürdigkeitskrise

Derzeit befinden sich Nachhaltigkeitsberichte in einer Glaubwürdigkeitskrise. Dieses Erkenntnis wurde von Lock mittels einer Inhaltsanalyse von europäischen CSR-Berichten hervorgebracht. Aus aktueller Sicht werden Berichte als nicht sehr glaubwürdig eingestuft, weshalb hinsichtlich der Glaubwürdigkeit noch viel Verbesserungspotential vorhanden ist. Das Misstrauen entsteht meist durch das sogenannte Rosinenprinzip, da Unternehmen sich entscheiden können, welche Inhalte kommuniziert werden. (Lock 2016, S. 420). Coombs und Holladay bezeichnen dieses Prinzip als Ausnutzung von Glaubwürdigkeit und sprechen von einem sogenannten Pseudo-Panoptikum. Hierbei handelt es sich um die vermeintliche Herstellung von Transparenz, obwohl die CSR-Berichterstattung in Wahrheit keinen Einblick in die unternehmerischen Tätigkeiten gibt. (Coombs/Holladay 2013, S. 217). Es entsteht eine Glaubwürdigkeitskluft, die sowohl für Unternehmen als auch für Stakeholder nachteilig ist. Denn das gesellschaftliche Engagement kann nicht effektiv kommuniziert und die Erwartungen der Anspruchsgruppen nicht erfüllt werden. (Lock 2016, S. 421). Oftmals machen Unternehmen auch den Fehler, dass die Rezipientinnen/Rezipienten mit Informationen zur Nachhaltigkeit überflutet werden und folglich die Glaubwürdigkeit gemindert wird (Herzig/Schaltegger 2007, S. 584). Um dieser Kluft entgegenzuwirken, müssen daher die relevanten Informationen objektiv, ausgewogen und verständlich kommuniziert werden. Ist ein Bericht unverständlich, so verliert dieser an Akzeptanz und die Glaubwürdigkeitskluft vergrößert sich. (Brugger 2010, S. 75)

Die Glaubwürdigkeitskrise kann aber auch bekämpft werden, indem sich CSR-Berichte an Vorgaben orientieren. Beispielsweise können hierfür die von Habermas definierten Geltungsansprüche aus Kapitel 5.2.2 ebenfalls auf die Inhalte in der Berichterstattung angewendet werden (Lock 2016, S. 425). Für Nachhaltigkeitsberichte ist es wichtig, bestimmte Prinzipien umzusetzen, um eine effizientere Gestaltung zu erzielen (Brugger 2010, S. 74). In erster Linie ist es daher wichtig, dass die Inhalte an die Nachfrage der Adressaten zugeschnitten werden (Severin 2007, S. 66f). Neben der zielgruppenorientierten Informationsbereitstellung ist jedenfalls die Aktualität von großer Bedeutung.

Außerdem soll durch eine regelmäßige Berichtsperiode die Glaubwürdigkeit gestärkt werden. Aber auch Zertifikate und Standards tragen zum Erfolg der Nachhaltigkeitsberichte bei. (Brugger 2010, S. 74f)

7.2.2 Standards als Orientierungshilfe

Nachhaltigkeitsberichte haben unter anderem die Aufgabe die Glaubwürdigkeit von unternehmerischen Tätigkeiten zu stärken. In den letzten Jahren haben sich daher eine Vielzahl an länder- und branchenübergreifende Leitfäden, Richtlinien und Normen von unabhängigen Institutionen entwickelt, die als Orientierungshilfe dienen und die Glaubwürdigkeit in eine positive Richtung lenken sollen. Wenn Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung nach diesen Vorgaben ausrichten, so kann zudem die Gefahr von Greenwashing reduziert werden. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 585). Unter Rücksichtnahme von Standards soll weiters verhindert werden, dass nicht ausschließlich vorteilhafte Informationen veröffentlicht werden (Fifka 2013, S. 123). Zumeist werden für die Nachhaltigkeitsberichterstattung Rahmenwerke herangezogen wie z.B. der UN Global Compact, die OECD-Leitlinien, die ISO-NORM 26000 und insbesondere die Standards der Global Reporting Initiative (Weber 2014, S. 99). Weitere Zertifizierungs- bzw. Normierungsstandards sind die Social Accountability International SA80000, AccountAbility AA1000 oder die ISO 14001-Normen (Karmasin/Weder 2008, S. 17). Auch eine Zertifizierung über die Einhaltung der ISO 26000 Norm kann zudem als Nachweis von gesellschaftliche Verantwortung dienen (Hahn 2013, S. 452). Durch das Einhalten von Standards ist letztendlich die Analogie von Nachhaltigkeitsberichten gegeben, sodass Stakeholder die unternehmerischen Tätigkeiten bewerten können (Brugger 2010, S. 75). Bislang wurden die Leitlinien als Basis zu freiwilligen gesellschaftlichen Verantwortung herangezogen. Die Berücksichtigung der Vorgaben sollen Unternehmen zu einem besseren Corporate Citizen machen, um folglich das gesellschaftliche Gemeinwohl zu erhöhen. So handelt es sich bei der UN Global Compact um ein Projekt der UNO, welches gemeinsame Werte hinsichtlich Menschenrechte, Arbeitnehmerinnen-/Arbeitnehmerrechte und Umweltschutz festlegt. Die OECD-Leitsätze hingegen stellen einen Verhaltenskodex für multinationale Unternehmen dar und legen einen

Rahmen für das sozial verantwortliche und unternehmerische Handeln fest. (Köppl/Neureiter 2004, S. 29)

Der häufigste verwendete und bekannteste Leitfaden ist die Global Reporting Initiative (GRI). Da die Anforderungen für Konzerne und KMUs jedoch nicht gleichermaßen umgesetzt werden können, bietet die GRI spezifische Ausprägungen an. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 585). Demnach werden bei der Erstellung des Leitfadens Unternehmensvertreterinnen/Unternehmensvertreter, Wirtschaftsprüferinnen/ Wirtschaftsprüfer, Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftler und auch NGOs miteinbezogen, sodass auch branchenspezifische Eigenheiten mitberücksichtigt werden (Clausen/Loew 2007, S. 615f). Die GRI ist daher ein international akzeptierter Kriterienkatalog, der bei richtiger Anwendung die Informationen Gleichwertigkeit ermöglicht und dementsprechend die Bewertung vereinfacht wird. Durch die Globale Reporting Initiative werden nicht nur Leitideen für eine bessere Gesellschaft vorgegeben, sondern auch Prinzipien für die Berichterstattung selbst. Letztendlich soll auch die Informationsqualität erhöht werden. (Brugger 2010, S. 78).

Wie man in der Abbildung 6 erkennen kann, unterscheidet die Global Reporting Initiative zwei Gruppen, die zu einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsberichterstattung verhelfen sollen. Auf der einen Seite werden Prinzipien für den Inhalt definiert, während auf der anderen Seite Prinzipien für die Qualitätssicherung festgelegt werden. (GRI 2016, S. 7)

Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsinhalte	Grundsätze zur Bestimmung der Berichtsqualität
Einbeziehung von Stakeholdern	Ausgewogenheit
Nachhaltigkeitskontext	Vergleichbarkeit
Wesentlichkeit	Genauigkeit
Vollständigkeit	Aktualität
	Klarheit
	Verlässlichkeit

Abbildung 6: Prinzipien in der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der GRI

Grundsätzlich ermöglicht der GRI-Kriterienkatalog auch Prinzipien für die Integration von Ökonomie, Ökologie und Sozialem (Brugger 2010, S. 78). So

werden auch Leitlinien hinsichtlich der Umwelt, Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung vorgegeben (Clausen/Loew 2007, S. 615f).

Letzten Endes wird mit der Anwendung von Standards die Glaubwürdigkeit gestärkt. Daher definiert die Global Reporting Initiative abgesehen von den Leitlinien, Prinzipien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 580). Schlussendlich soll GRI eine Orientierungshilfe sein und branchenübergreifende Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten ermöglichen. (Weber 2014, S. 99)

7.3 Die Herausforderungen von CSR-Berichten auf Seiten der Konsumentinnen/Konsumenten

Auch im Marketing ist die Nachhaltigkeit ein sehr sensibles Thema, da die Vermutung schnell auf Greenwashing vorliegt. Umso wichtiger ist es für Unternehmen einer transparenten und glaubwürdigen Berichterstattung nachzukommen. Bislang orientierte sich diese Masterarbeit auf die gesamte Einbindung von Stakeholdern in der CSR-Kommunikation. Es stellt sich dennoch die Frage inwiefern Konsumentinnen/Konsumenten die aufwendig erstellten Nachhaltigkeitsberichte rezipieren. Immerhin kann die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung verkaufsfördernd wirken bzw. die Einstellung zum Unternehmensimage verbessern. Dieses Kapitel fokussiert sich daher auf Maßnahmen, wie die Akzeptanz auf der Konsumentinnen-/Konsumentenseite zu Berichten gesteigert werden kann und welche Möglichkeiten vorhanden sind, die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu attraktivieren.

7.3.1 Zur Stärkung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten

Mithilfe von Nachhaltigkeitsberichten darf kein reines Selbstmarketing betrieben werden. Dies stellt für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar. (Fifka 2013, S. 120). In erster Linie ist es für Unternehmen wichtig Greenwashing-Aktivitäten zu vermeiden. Delmas und Burbano definieren anhand der Unternehmenstypologien (Abbildung 5) zwei Lösungswege: Erstens, besteht die Möglichkeit, dass Greenwashing-Unternehmen (Typologie I) die Umweltleistung verbessern und sich folglich als grünes Unternehmen etablieren (Typologie II). Die

zweite Lösung ist, dass Greenwashing-Unternehmen (Typologie I) auf eine positive Kommunikation verzichten und zu einem stillen, braunen Unternehmen (Typologie III) werden. (Delmas/Burbano 2011, S. 77). Letztendlich sollen der öffentliche Druck und die langfristigen Reputationsschäden als Höchststrafe für Unternehmen angesehen werden, sodass Maßnahmen freiwillig ergriffen werden. Das Ziel eines Unternehmens soll darin bestehen, mithilfe der CSR-Kommunikation kein Verdacht auf Greenwashing aufkommen zu lassen. (Lyon/Montgomery 2015, S. 235). Unternehmen müssen daher die Quellen eindeutig identifizieren, die Greenwashing verursachen und diese in Folge eliminieren (Chen et al. 2018, S. 14).

Die Nähe zu Marketing und PR lässt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung immer wieder Zweifel an der Glaubwürdigkeit aufkommen, weshalb eine strategische Einbindung des Nachhaltigkeitsgedankens im gesamten Unternehmen als Voraussetzung gesehen werden muss. Es ist daher unumgänglich die CSR-Aktivitäten getrennt von der Unternehmensmarke zu behandeln, da letzten Endes ein neues Gesamtbild des Unternehmens entstehen soll. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 589). Als primärer Erfolgsfaktor kann hierfür die Transparenz angesehen werden. Um gleichzeitig die Glaubwürdigkeit hervorzuheben und den Verdacht von Greenwashing zu vermeiden, ist die Überarbeitung der internen Strukturen als notwendig zu erachten. (Delmas/Burbano 2011, S. 77ff). Gegenwärtig zeigt sich vor allem auch, dass Unternehmen im Rahmen des Leitbildes sich intensiver mit ethischen Fragen auseinandersetzen. Demnach werden beispielsweise die Zulieferinnen/Zulieferer sorgfältiger geprüft, um u.a. nicht mit Kinderarbeit oder Verletzung von Menschenrechten generell in Verbindung gebracht zu werden. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 582). In diesem Kontext ist anzumerken, dass auch Unternehmen in die Rolle der Konsumentin/des Konsumenten schlüpfen und ebenfalls Interesse an nachhaltigen Tätigkeiten zeigen. Genau genommen beginnt die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung daher mit der Auswahl der Lieferantinnen/Lieferanten. (McPherson 2018). Daraus resultierend kann an dieser Stelle nochmals festgehalten werden, dass für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsberichterstattung die Integration einer CSR-Leitidee ausschlaggebend ist. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 586). Es haben sich daher bestimmte Maßnahmen etabliert, die die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsberichten stärken sollen.

Primär ist nicht von der Hand zu weisen, dass Konsumentinnen/Konsumenten hinsichtlich Greenwashing aufgeklärt werden müssen. Hierbei nehmen insbesondere NGOs eine wichtige Position ein, weil zumeist die Informationen durch unabhängige Institutionen glaubwürdiger eingestuft werden. Ziel ist letztlich den Wissensstand der Konsumentinnen/Konsumenten hinsichtlich von Nachhaltigkeit zu verbessern, sodass eine eigenständige Unternehmensbewertung getätigt werden kann. (Delmas/Burbano 2011, S. 77ff). Für Unternehmen empfiehlt es sich daher auch unabhängige Institutionen zur Begutachtung von Nachhaltigkeitsberichten miteinzubeziehen. Während die externe Prüfung in der Finanzberichterstattung bereits eine gängige Methode ist, wird eine solche Form auch zunehmend in der Nachhaltigkeitsberichterstattung eingesetzt. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 587). Bei einem sogenannten Auditing bzw. Testierung können die Grundsätze der Wahrheit und Wesentlichkeit in den Berichten näher erläutert und sichergestellt werden (Weber 2014, S. 99). Auch wenn das Auditing mit hohen Kosten verbunden ist, so wird der Rezipientin/dem Rezipienten gewährleistet, dass in den CSR-Berichten keine geschönten oder gefälschten Informationen vorliegen (Fifka 2013, S. 123).

Des Weiteren haben sich auch Auszeichnungen von Nachhaltigkeitsberichten etabliert, die letztendlich ebenfalls zur Stärkung der Glaubwürdigkeit beitragen. Auszeichnungen und Rankings ermöglichen eine Qualitätsverbesserung der Berichte und tragen zu einer vereinheitlichten Nachhaltigkeitsberichterstattung bei (Herzig/Schaltegger 2007, S. 588). Auf internationaler Ebene werden beispielsweise die besten Nachhaltigkeitsberichte von der Beratungsfirma SustainAbility in Kooperation mit dem United Nations Environment Programm (UNEP) ermittelt. Des Weiteren sind die „European Reporting Awards“ der Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) eine international anerkannte Auszeichnung. (Clausen/Loew 2007, S. 617). Auch in Österreich hat sich, wie im Kapitel 3 beschrieben, der Austrian Sustainability Reporting Award zur jährlichen Auszeichnung von Nachhaltigkeitsberichten etabliert.

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich zudem herauskristallisiert, dass eine verantwortliche und ausgebildete Person als sogenannte/r „Sustainability Reporter“ eingesetzt wird. Der Trend der Nachhaltigkeitsberichterstattung

entwickelt sich auch dahingehend, dass externe Expertinnen/Experten aus verschiedenen Disziplinen eingesetzt werden, z.B. aus PR-Agenturen, die das gesamte Wissen in eine Nachhaltigkeitsstrategie erfolgreich integrieren. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 589f). Unabhängig von der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist es für Unternehmen generell eine Hilfestellung, Leitfäden zur CSR-Kommunikation, Ethikkurse und Ethikkodizes zusätzlich zur Motivation beitragen. Ziel ist letztendlich den „grünen“ Gedanken in das gesamte Unternehmen zu integrieren, sodass die Inhalte der Nachhaltigkeitsberichte schlussendlich auch mit dem eigentlichen Geschehen aufeinander abgestimmt sind. (Delmas/Burbano 2011, S. 82f). Moral muss daher als Ressource genutzt und strategisch in den Unternehmensprozess eingebettet werden (Karmasin/Weder 2008, S. 15). Mit der Berücksichtigung einiger Maßnahmen, kann die nachhaltige Entwicklung in der Organisation verbessert werden (Herzig/Schaltegger 2007, S. 589f).

Zum Abschluss darf festgehalten werden, dass es sich für Unternehmen niemals lohnt, negative Aspekte hinter einer positiven Kommunikation zu verstecken. Unternehmerische Aktivitäten werden kritischer denn je zuvor hinterfragt, weshalb Konsumentinnen/Konsumenten umso skeptischer hinsichtlich der „grünen“ Darstellung sind. Die Skepsis hinsichtlich Greenwashing führt daher zu einem generellen Vertrauensverlust in die „Green Economy“. (Lyon/Montgomery 2015, S. 239). Im Worst Case hat der Vertrauensverlust ein negatives Konsumverhalten und die Verringerung der Markenloyalität zur Folge (Chen et al. 2018, S. 13). Nichtsdestotrotz erkennen immer mehr Unternehmen die Vorteile aber auch die Risiken von Nachhaltigkeitsberichten, weshalb Maßnahmen für eine Glaubwürdigkeitsstärkung mittlerweile als Voraussetzung gesehen werden müssen (Herzig/Schaltegger 2007, S. 581). Die Beantwortung von bisherigen Zielen sowie das Festlegen von Zukunftszielen kann die Qualität der Berichte nochmals erhöhen (Fifka 2013, S. 128).

7.3.2 Das Erreichen von Konsumentinnen/Konsumenten

Als wirklich große Herausforderung von Nachhaltigkeitsberichten besteht darin, dass diese nicht von der gesamten Öffentlichkeit rezipiert werden (Wagner/Eichhorn 2013, S. 113). Um das Wissen, wie die Inhalte an alle

Stakeholder übermittelt werden können, muss die Leserinnen-/Leserschaft eindeutig identifiziert werden. Traditionell sind klassische Geschäftsberichte für Aktionärinnen/Aktionäre und Investorinnen/Investoren gedacht, während CSR-Berichte vor allem für Anspruchsgruppen gelten, die Interesse an den nicht-finanziellen Informationen haben. Zu diesen zählen jedoch meist nur NGOs, Journalistinnen/Journalisten sowie auch Investorinnen/Investoren. Welche Rolle Konsumentinnen/Konsumenten in der Nachhaltigkeitsberichterstattung haben ist schlussendlich noch offen. (Fifka 2013, S. 121ff). Aufgrund der Komplexität der Nachhaltigkeitsthematik ist es Voraussetzung geworden verständlich und übersichtlich zu kommunizieren, sodass auch Konsumentinnen/Konsumenten Interesse entwickeln (Herzig/Schaltegger 2007, S. 583f).

Mit dem Bewusstsein von Greenwashing ist allerdings die Skepsis von Konsumentinnen/Konsumenten gegenüber der CSR-Kommunikation im Allgemeinen nicht von der Hand zu weisen. Letztlich entsteht die Gefahr einer Überforderung und Verwirrung gegenüber CSR-Aktivitäten, was zu einer generellen Verunsicherung im Markt von nachhaltigen Unternehmen führt. (Lyon/Montgomery 2015, S. 239). Wenn Unternehmen die Vorwürfe von Greenwashing dennoch abwehren können, kann die Loyalität hinsichtlich der Marke sichergestellt und die Kaufintention gesteigert werden (Chen et al. 2018, S. 12). Die wahrgenommenen CSR-Motive eines Unternehmens sind letztendlich das Resultat einer erfolgreichen CSR-Kommunikation (Parguel/Benoît-Moreau/Larceneux 2011, S. 16).

Schlussendlich kann auch im Bereich der Konsumentinnen/Konsumenten die Nachhaltigkeitsberichterstattung bei richtigem Einsatz als Chance zur Imagepflege und Reputationsverbesserung angesehen werden. Es ist daher besonders wichtig, dass im Rahmen der Informationsgewinnung Risiken in der Wertschöpfung identifiziert und durch mögliche Alternativen ersetzt werden. (Fifka 2013, S. 126f). Mit der Kommunikation von gesellschaftlichem Engagement soll daher nicht nur die Skepsis reduziert werden, sondern auch Nachhaltigkeitsberichte als Informationsbeschaffung für Konsumentinnen/Konsumenten eingesetzt werden.

7.3.3 Nachhaltigkeitsberichterstattung 2.0 als Chance für eine neue Leserinnen-/Leserschaft

Bereits jetzt kann festgehalten werden, dass sich in den letzten Jahren die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu einer umfangreichen und ausgewogenen Kommunikation entwickelt hat (Isenmann 2007, S. 625). Um den Stakeholder-Dialog aufrechtzuerhalten haben sich dennoch nicht nur jährliche CSR-Berichte zur Pflicht entwickelt. Im Kommunizieren von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten haben sich die Funktionen des Internets ebenfalls als hilfreich erwiesen. Vor allem, weil sich dieses Kapitel auf Nachhaltigkeitsberichte für Konsumentinnen/Konsumenten fokussiert hat, kann die internetbasierte Berichterstattung besonders vorteilhaft für Unternehmen sein. Demzufolge muss ein Lösungsweg gefunden werden, wie die CSR-Berichterstattung auch für Konsumentinnen/Konsumenten attraktiv aufbereitet werden kann.

Im Zuge der Nachhaltigkeitsberichterstattung wird im Stakeholder-Dialog immer mehr auf Interaktivität gesetzt. Demnach nehmen auch soziale Medien, Blogs und Websites ebenfalls eine wichtige Rolle in der CSR-Kommunikation ein. (Heinrich/Schmidpeter 2013, S. 11). Möglicherweise bietet sich insbesondere die internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung besonders für Konsumentinnen/Konsumenten an, da bereits 88% der österreichischen Bevölkerung die vielfältigen Möglichkeiten des Internets benutzen (We Are Social/Hootsuite 2018). Infolgedessen verwenden immer mehr Unternehmen ihre Website, um das gesamte CSR-Engagement darzustellen (Heinrich 2013, S. 93). Mit der Nutzung des Internets kann im Unternehmen mehr Reichweite in der Nachhaltigkeitsberichterstattung erzielt werden und eine detaillierte Abbildung von Informationen erfolgen (Isenmann 2007, S. 627). Oftmals erstellen Unternehmen auf ihrer Website daher einen eigenen Bereich für nachhaltige Inhalte. Diese Aufbereitung ist besonders sinnvoll und baut Vertrauen zu den Konsumentinnen/Konsumenten auf. (Weber 2014, S. 101).

Infolgedessen ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur mehr in Form eines schriftlichen Berichtes zu finden, sondern wird zunehmend auch auf Websites, Blogs, sozialen Medien etc. verlagert (Herzig/Schaltegger 2007, S. 586f). Zumeist wird der Bericht jedenfalls generell als Basis verwendet und mit diversen Online-

Plattformen verknüpft (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 16f). Der Vorteil ist, dass die Informationen unbeschränkt zugänglich sind und jederzeit zum Abruf bereitstehen. Dennoch muss der Zusammenhang von Online und Print bestehen bleiben. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 586f). Daraus resultierend müssen sich Unternehmen für ein glaubwürdiges Crossmedia-Story-Telling, ähnlich wie bei der gesamten CSR-Kommunikation, einen online-basierten Leitfaden zurechtlegen (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 16f).

Letzten Endes können dadurch auch soziale Netzwerke perfekt eingesetzt werden, um CSR-Themen zu kommunizieren. Diverse Medien wie Facebook, Instagram, Twitter etc. können genutzt werden, um nachhaltige Projekte vorzustellen, Bilder zu veröffentlichen und Erfolge zu vermitteln (Heinrich 2013, S. 94). Lyon und Montgomery beschreiben die Nutzung dieser Plattformen als zweiseitige Kommunikation (Lyon/Montgomery 2013, S. 751). Bei der zweiseitigen Kommunikation werden soziale Medien genutzt, um das Bewusstsein von Irreführung und Greenwashing nochmals zu intensivieren. Mit dem Einsatz solcher Plattformen soll der Einsatz von Greenwashing letztlich auch verringert werden. (Fernando/Suganthi/Sivakumaran 2014, S. 170). Schließlich schlüpfen die Nutzerinnen/Nutzer von sozialen Medien in mehrere Rollen, sodass diese auch als Herstellerinnen/Hersteller agieren können. Dieser Rollenwechsel zeigt, dass die Konsumentinnen/Konsumenten im Stakeholder-Dialog einen erheblichen Einfluss auf die Unternehmensreputation haben. (Heinrich 2013, S. 92)

Insbesondere auch die Bildung von Communities durch Internetnutzerinnen/Internetnutzer führt dazu, dass die Kommunikation zwischen den verschiedenen Stakeholdern angehoben wird. Denn in Zeiten von Social Media ist es für Unternehmen kaum noch möglich negative Umweltleistungen zu verstecken, da Informationen rasend schnell verbreitet werden (Delmas/Burbano 2011, S. 70). Weiters beschreiben Lyon und Montgomery einen theoretischen Rahmen für die Auswirkung von Social Media auf Greenwashing. Demzufolge können diverse soziale Medien als Hilfsmittel herangezogen werden, um Greenwashing-Aktivitäten aufzudecken und Unternehmen folglich zu ethischem Verhalten aufgerufen werden. Das Phänomen „tweetjacking“ soll zudem das

Aufdecken von Greenwashing unterstützen, da negative Informationen in der Regel eher geteilt oder „retweeted“ werden. (Lyon/Montgomery 2015, S. 236).

Die internetbasierte Kommunikation hat sich schlussendlich zu einer der wichtigsten Formen etabliert, da Informationen zeitnah und vor allem kostengünstig verbreitet werden können (Barth 2007, S. 268). Neben dem CSR-Bericht werden auch Websites für nachhaltige Inhalte als fundamental betrachtet (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 16). Mithilfe von Online-Medien kann das Themenangebot letztlich vielfältiger und spezifischer erfasst werden (Barth 2007, S. 268f). Demnach eignet sich die internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur besonders für Konsumentinnen/Konsumenten, sondern auch für alle anderen Stakeholdern, da maßgeschneiderte CSR-Informationen angeboten werden können (Isenmann 2007, S. 627). Da es sich größtenteils um partizipative und interaktive Elemente handelt, ist ein Monitoring schließlich unabwendbar (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 17). Wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung sowohl im Print- als auch im Online-Bereich effizient eingesetzt, so kann das Vertrauen in ein Unternehmen schlussendlich gestärkt werden (Chen et al. 2018, S. 13f).

8 Forschungsdesign

Zu Beginn dieser Masterarbeit wurde bereits erläutert, welche Forschungslücke untersucht werden soll. Mithilfe von zwei definierten Forschungsfragen soll einerseits das allgemeine Interesse der unternehmerischen Nachhaltigkeitstätigkeiten untersuchen und andererseits die Rezeption der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Konsumentinnen. Letzten Endes soll herausgefunden werden, ob sich die subjektive Einstellung zur Unternehmensmarke durch nachhaltige Tätigkeiten beeinflussen lässt, sodass von Unternehmen die Reputation gesteigert und das Image verbessert werden kann. Um die vormals erwähnte Forschungslücke nochmals darzustellen, zeigt sich, dass bisherige Erkenntnisse auf den ökologischen Aspekt und besonders auf das Greenwashing-Phänomen zurückzuführen sind. Deshalb konzentriert sich die Forschung auf das gesamte CSR-Engagement, welches von Unternehmen mittels Nachhaltigkeitsberichten, CSR-Webseiten, etc. kommuniziert wird.

Generell ist noch unklar, welche Rolle Konsumentinnen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung einnehmen. Demnach ist die Frage noch nicht beantwortet, ob die Inhalte seitens der Konsumentinnen überhaupt wahrgenommen bzw. rezipiert werden. Zusammenfassend wird festgestellt, dass die Unkenntnis über die Wahrnehmung und Wirkung von unternehmerischen Nachhaltigkeitstätigkeiten eine große Lücke in der gegenwärtigen Forschung hinterlässt. Diese Masterarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, diese Lücke zu schließen.

Um die Problematik und die Akzeptanz der Nachhaltigkeitsberichterstattung näher zu erläutern, legt sich diese Forschung auf einen Methoden-Mix fest. Das Hauptinstrument stellt die Fokusgruppe dar, während der Fragebogen als unterstützendes Instrument herangezogen wird. Es sollen schlussendlich die Akzeptanz der Nachhaltigkeitsberichterstattung und der Einfluss auf das gesamte Unternehmensbild abgebildet werden. Schließlich handelt es sich um die persönliche Einstellungen von Konsumentinnen. Die folgenden Kapitel erläutern daher, weshalb die Fokusgruppe in Verbindung mit dem Fragebogen das ideale Instrument für dieses Forschungsdesign darstellt und wie die Auswahl der Teilnehmenden begründet wird.

8.1 Fokusgruppen im Überblick

Prinzipiell beschreibt eine Fokusgruppe eine moderierte Form von Gruppendiskussionen, in der sich Teilnehmerinnen/Teilnehmer zu einer vordefinierten Thematik austauschen. Bei einer Fokusgruppe handelt es sich also um eine Forschungsmethode, bei der eine Diskussion anhand bestimmter Kriterien durchgeführt wird. Zu diesen zählen die Vorgabe eines bestimmten Themas, die Möglichkeit inhaltliche Inputs zu liefern sowie die Begleitung durch eine Moderatorin/einen Moderator. (Bürki 2000, S. 99). Ein grundlegender Vorteil von Fokusgruppen ist, dass persönliche Meinungen und Einstellungen zu einem bestimmten Thema erforscht werden können (Pelz/Schmitt/Meis 2004, S. 3).

In der Regel setzt sich eine Fokusgruppe homogen zusammen. Das bedeutet, dass die Teilnehmerinnen/Teilnehmer zumeist einen ähnlichen Hintergrund besitzen. (Bürki 2000, S. 105). Die Auswahl der Teilnehmerinnen/Teilnehmer erfolgt daher nach Geschlecht, Lebensstil oder Beruf (Schulz 2012, S. 14). Der Vorteil ist, dass

sich die Gesprächsentwicklung hinsichtlich der Gemeinsamkeiten schneller findet (Bürki 2000, S. 105). Durch den gruppendynamischen Effekt werden das Engagement sowie die Redebereitschaft der Teilnehmerinnen/Teilnehmer positiv beeinflusst (Schulz 2012, S. 13). Des Weiteren können durch diese positive Gruppenatmosphäre auch persönliche Aspekte thematisiert werden, da ein allgemeines Gruppenverständnis für den jeweils anderen vorhanden ist (Pelz/Schmitt/Meis 2004, S. 3). Die Homogenität hat daher auch aus inhaltlicher Sicht den großen Vorteil, dass sich die Teilnehmerinnen/Teilnehmer miteinander identifizieren können, gleiche Vorstellungen über bestimmte Lebenssituationen besitzen und in Folge auch zu wahrheitsgetreuen Antworten tendieren. Die Ehrlichkeit ist besonders wichtig, da die Teilnehmenden zumeist auch in einer bestimmten Rolle untersucht werden, wie z.B. in der Rolle der Konsumentin/des Konsumenten. (Schulz 2012, S. 14)

Im Idealfall setzt sich eine Fokusgruppe aus 5 bis 8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer zusammen, um die Qualität der Forschungsergebnisse zu gewährleisten. Mit einer geringen Personenanzahl ist zudem für jede Teilnehmende/jeden Teilnehmenden ausreichend Redezeit vorhanden. Weiters wird die Diskussionsrunde von einer Moderatorin/einem Moderator begleitet, um das Gespräch mit einer vorgegebenen Fragestellung zu lenken. Besonders hilfreich ist hierfür ein Leitfaden, um das gesamte Gespräch schon vorab zu organisieren. Dieser Leitfaden kann in Form eines Stichwortkataloges oder auch als Fragekatalog erstellt werden. Ausschlaggebend ist jedenfalls, dass der Leitfaden die Diskussion strukturiert und die Richtung vorgegeben wird. Trotz der geplanten Struktur, zeichnen sich Fokusgruppen dennoch durch ihre Flexibilität aus. Ein weiteres Merkmal von Fokusgruppen ist zudem der inhaltliche Input, der durch die Moderatorin/den Moderator geliefert wird. Dies können Texte, Präsentation, Filme oder ähnliche Inhalte sein. (Bürki 2000, S. 105ff)

Bei der Auswertung einer Fokusgruppe gibt es keinen idealen Lösungsweg, der als Vorlage für weitere Forschungen angewendet werden kann (Ruddat 2012, S. 205). Da kein einheitliches Auswertungsverfahren vorhanden ist, basiert die Analyse zumeist auf einem wörtlichen Transkript (Schulz 2012, S. 17). Bei diesem handelt es sich um die Übertragung einer Audio-Aufnahme in ein normales Schriftdeutsch.

Diese Vorgehensweise eignet sich besonders dann, wenn der Inhalt für das weitere Auswertungsverfahren im Vordergrund stehen soll. (Höld 2007, S. 660). Das Hauptinteresse einer Fokusgruppe liegt ohnehin im inhaltlichen Gruppenoutput. Demnach eignet sich für den weiteren Auswertungsschritt eine qualitative Inhaltsanalyse. Hierbei werden auf Basis eines wörtlichen Transkripts die inhaltlichen Ergebnisse erhoben, sodass in Folge die Nachvollziehbarkeit gegeben ist. (Bürki 2000, S. 112f)

Angelehnt an das Analyseverfahren von Mayring werden aus den Forschungsergebnissen der Fokusgruppe eine induktive Kategorienbildung vorgenommen. Hierbei werden Kategorien direkt aus dem vorhandenen Material abgeleitet. Mayring spricht auch von einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Das Ziel ist die Textelemente so einzugrenzen, sodass die inhaltliche Leitidee nicht verfälscht wird. Im ersten Schritt wird daher die Generalisierung vorgenommen. Das bedeutet, dass eine einheitliche Erkenntnis verschriftlicht und redundante Inhalte eliminiert werden. Im zweiten Schritt werden nach der Generalisierung entsprechende Unterkategorien und Hauptkategorien festgelegt. Nach einer Überarbeitung des Kategoriensystems werden die Inhalte nochmals sortiert und gegliedert, sodass eine Zusammenfassung und Interpretation erfolgen kann. (Mayring 2015, S. 68ff)

Ein besonders wichtiger Aspekt der Fokusgruppe ist die Repräsentativität. Bei dieser handelt es sich um die Möglichkeit aus einer kleinen Stichprobe Aussagen über größere Mengen zu machen. Das Ziel von Fokusgruppen ist ohnehin nicht repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Denn es geht in erster Linie darum, spezielle Forschungsergebnisse zu erhalten. Diese sind zwar in Folge nicht streng repräsentativ, aber das Ergebnis kann durchaus und unter gewissen Voraussetzungen verallgemeinerbar sein. Schlussendlich liefern Fokusgruppen nicht nur exklusive Inhalte, sondern auch verallgemeinerbare Trends, weshalb die Fokusgruppe sich zu einem beliebten Forschungsinstrument etabliert hat. (Bürki 2000, S. 115f)

Zusammenfassend lassen sich letztlich folgende Erfolgsfaktoren von Fokusgruppen festlegen: der Leitfaden, die Stimuli (inhaltlicher Input) und die Moderatorin/der Moderator. Während der Gesprächsleitfaden und die Stimuli vor allem Alltagsbezug

der Teilnehmerinnen/Teilnehmer aufweisen sollten, sollte die/der Moderierende die Gruppe motivieren und die Interaktion fördern. (Schulz/Mack/Renn 2012, S. 208)

8.2 Beschreibung der ausgewählten Methoden

Die im vorherigen Kapitel beschriebenen Aspekte der Fokusgruppe zeigen auf, dass sich für die Beantwortung der Forschungsfragen diese Methoden hervorragend eignen. Schließlich soll die Einstellung der Konsumentinnen zu nachhaltigen Tätigkeiten von Unternehmen hinterfragt werden und wie die Nachhaltigkeitsberichterstattung das persönliche Bild zur Unternehmensmarke beeinflussen kann. Zudem soll erforscht werden, welche Relevanz Nachhaltigkeitsberichte und weitere Varianten der Berichterstattung für Konsumentinnen haben.

Um die Fokusgruppe zu strukturieren wurde ein Leitfaden in Form eines Fragekataloges (Anhang C) entwickelt. Dieser gliedert sich in drei Blöcke, die zu je 30 Minuten diskutiert werden. Zu diesen zählen das allgemeine Interesse, die Informationsbeschaffung und der (kritische) Konsum. Der Fragekatalog dient der Moderatorin lediglich als Orientierung, deshalb wird ein striktes Abarbeiten der Fragen vermieden, sodass die Flexibilität von Fokusgruppen genutzt werden kann. Demnach sind die Fragen an die Situation der Teilnehmenden angepasst.

Der erste Block beschäftigt sich mit dem allgemeinen Interesse in die Nachhaltigkeitsthematik der Konsumentinnen. Dies umfasst insbesondere das Verständnis über Nachhaltigkeit, das Vertrauen in Unternehmen und deren CSR-Tätigkeiten sowie auch die Bedeutung der nachhaltigen Aspekte in der eigenen Karriere. Um die Diskussion zu unterstützen, werden von der Moderatorin nach der Hälfte des ersten Blockes Aktivitäten aus den Nachhaltigkeitsberichten von den ausgewählten Konzernen der Konsumgüterindustrie vorgestellt. Hierbei handelt es sich um Pepsi, Coca-Cola, P&G, Nestlé und Unilever, welche die Top 5 der weltweit erfolgreichsten Konzerne bilden (Die Presse 2013). Des Weiteren ist die Auswahl der Konsumgüterindustrie damit begründet, dass die Teilnehmerinnen in der Rolle der Konsumentin gesehen werden. Demnach wird eine Branche ausgewählt, in der die Konsumentinnen die meisten Berührungspunkte im Alltag besitzen. Die Konzerne und deren Produkte sind daher bekannt und werden dadurch zumeist

durch eigene Erfahrungen bewertet. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass die Forschungsergebnisse über die Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur an der Konsumgüterindustrie allgemein gemessen werden. Die Auswahl der Konzerne soll lediglich einen Alltagsbezug herstellen und die Nachhaltigkeitsthematik besser visualisieren.

Im zweiten Block wird die Diskussion über die Informationsbeschaffung fortgesetzt. Im Rahmen des zweiten Abschnittes werden insbesondere die Nachhaltigkeitsberichte, CSR-Webseiten und die Rolle der sozialen Medien besprochen. Demnach äußern sich die Teilnehmerinnen zum Rezeptionsverhalten von Informationen zur Nachhaltigkeit und welche Einstellung sie gegenüber der Nachhaltigkeitsberichterstattung besitzen. Weiters werden die kritischen Instanzen, wie Medien und NGOs, näher beleuchtet, um auch deren Bedeutung in der Berichterstattung beurteilen zu können. Schlussendlich befassen sich die Teilnehmerinnen mit den Aspekten zur Verbesserung einer unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Zum Abschluss der Fokusgruppe beschäftigt sich der dritte Block mit dem kritischen Konsum der Teilnehmerinnen. Letztlich können auch im Konsumverhalten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie die nachhaltigen Tätigkeiten und ethisches Verhalten von Unternehmen die Konsumentinnen beeinflussen. Aus diesem Grund werden die Hauptmotive für Kaufentscheidungen besprochen und welche Aspekte (z.B. Herkunft, Verpackung, Werbung) besonders ausschlaggebend sind. Zuletzt werden auch provokative Alltagssituationen vorgegeben, um die Teilnehmerinnen auf emotionaler Ebene zu erreichen, sodass ein intensives Nachdenken über die Nachhaltigkeit ausgelöst wird.

Da es sich aber nicht nur um die Fokusgruppe alleine, sondern um einen Methoden-Mix handelt, wird zusätzlich der Fragebogen als quantitatives Instrument herangezogen. Dieser wird sowohl vor als auch nach der Fokusgruppe eingesetzt. Zu Beginn und noch vor der Durchführung der Fokusgruppe wird der erste Fragebogen (Anhang B) durch die Moderatorin ausgeteilt, um die Teilnehmerinnen besser kennenzulernen. Die Kernidee des ersten Fragebogens ist, die aktuelle Einstellung zur Nachhaltigkeit zu erfassen, ohne sich mit der Thematik näher auseinandergesetzt zu haben. Demnach sind die Teilnehmerinnen beim Ausfüllen

völlig unbeeinflusst, sodass ein neutrales Abbild erfolgen kann. Als kleines Experiment werden im Fragebogen zudem fünf Konzerne der Konsumgüterindustrie (Pepsi, Coca-Cola, P&G, Nestlé und Unilever) aufgelistet, um die Nachhaltigkeit anhand einer Likert-Skala zu bewerten. Anschließend wird von der Moderatorin der Ablauf der Fokusgruppe erklärt und in den ersten Block eingeleitet.

Nach vollständiger Durchführung der Fokusgruppe haben die Teilnehmerinnen die Aufgabe einen zweiten Fragebogen auszufüllen (Anhang D). Dieser hat letztlich die Absicht die Teilnehmerinnen erneut zum Interesse von Nachhaltigkeit zu befragen. Demzufolge soll dieser herausfinden, ob die intensive Diskussion über diverse Aspekte der Nachhaltigkeitsberichterstattung die Teilnehmerinnen zum Nachdenken bringt. So stellt sich auch die Frage, in welcher Form die Nachhaltigkeitsthematik für die Teilnehmerinnen zukünftig eine Rolle spielen wird. Abschließend wird das Experiment zu den Konzernen der Konsumgüterindustrie beendet. Nachdem im Rahmen der Fokusgruppe die Moderatorin auf CSR-Aktivitäten dieser Unternehmen eingegangen ist, wird die Bewertung anhand der Likert-Skala nochmals durchgeführt. Schlussendlich soll erkannt werden, ob der inhaltliche Input tatsächlich Einfluss auf die persönliche Einstellung zum Unternehmensbild genommen hat.

8.3 Auswahl der Teilnehmenden

Im Zuge der Beschreibung des Forschungsdesigns wurde bereits festgestellt, dass für die durchgeführten Methoden weibliche Teilnehmerinnen in der Rolle von Konsumentinnen rekrutiert wurden. Dieses Kapitel widmet sich diversen Studien zur Nachhaltigkeit und soll daher erläutern, wie die Auswahl der Teilnehmenden zu begründen ist.

Primär stellte sich in der Studie „Jugendliche und nachhaltiger Konsum“ aus dem Jahr 2017 heraus, dass sich besonders die Altersgruppe der 18 bis 25-Jährigen stark für die nachhaltige Thematik interessiert. Zudem wird auch deutlich hervorgehoben, dass vor allem Studierende besonders interessiert sind. (Leicht 2017). Generell zeigt sich im Nachhaltigkeitsdiskurs, dass ein höherer Bildungsgrad mit dem Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsbegriffes korreliert. Das bedeutet, je höher der Bildungsgrad, desto bekannter ist auch der Begriff. (Hetze 2015, S. 35)

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2017 von Statista beschäftigte sich mit dem nachhaltigen Verhalten. Das Ziel war, das Interesse zwischen Frauen und Männern zu differenzieren. Hierbei zeigte sich deutlich, dass insbesondere Frauen sich für die Nachhaltigkeitsthematik interessieren. Besonders das Konsumverhalten in Verbindung mit der Nachhaltigkeit spielt beim weiblichen Geschlecht eine wichtigere Rolle als bei Männern. (Statista 2017)

Generell zeigt sich, dass das Bewusstsein von Nachhaltigkeit von jungen Leuten in den letzten Jahren stark angestiegen ist. Demzufolge wünschen sich immer mehr junge Leute ein soziales, ökologisches und global faires Verhalten der Wirtschaft. Obwohl junge Leute täglich von Medien umgeben sind, fühlen sie sich hinsichtlich des Nachhaltigkeitsdiskurses dennoch unzureichend informiert. Des Weiteren zeigen sich häufig Konfliktsituation zwischen dem Nachhaltigkeitsinteresse und dem eigenen Konsumverhalten. (Umweltbundesamt 2016)

Auf Basis dieser Studien wurden die Teilnehmenden der Fokusgruppe festgelegt. Demnach werden für die Durchführung der Fokusgruppe junge Studentinnen im Alter von 18 bis 25 Jahren herangezogen. Bei jungen Studentinnen handelt es sich vor allem um zukunftsorientierte Personen, die zudem kurz vor dem Berufseinstieg stehen und möglicherweise auch beruflich bald mit dem Thema der Nachhaltigkeit konfrontiert sind. Obwohl auch der berufliche Aspekt wichtig ist, nehmen sie im Rahmen der Fokusgruppe dennoch die Rolle als Konsumentin ein.

9 Forschungsergebnisse

Dieses Kapitel fokussiert sich auf die Ergebnisse, die im Rahmen der Fokusgruppe und mithilfe von schriftlichen Fragebögen erhoben wurden. Die Erkenntnisse die in der Inhaltsanalyse und in der Fragebogen-Auswertung gemacht wurden, werden im Folgenden nicht gesondert betrachtet, sondern gemeinsam dargestellt. Infolgedessen haben sich Kategorien gebildet, die einen breiten Überblick über die Einstellung zur Nachhaltigkeitsthematik der ausgewählten Zielgruppe geben soll.

9.1 Allgemeines Interesse

Der erste Teil der Forschungsergebnisse fokussiert sich auf das allgemeine Interesse in die Nachhaltigkeitsthematik sowie das bisherige Konsumverhalten.

Beide Aspekte nehmen großen Einfluss darauf, welche Einstellung die Konsumentinnen zur Unternehmensmarke besitzen.

9.1.1 Interesse in die Nachhaltigkeitsthematik

Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass die Nachhaltigkeitsthematik für die Teilnehmerinnen nicht neu ist. Demnach wurde sich mit dem Thema bereits aktiv auseinandergesetzt, indem Recherchen getätigt oder spezifische Inhalte (z.B. Filme) rezipiert wurden. Nichtsdestotrotz wird der Begriff der Nachhaltigkeit zumeist aus der ökologischen Perspektive verwendet. Der Begriff wird daher als bewusster Umgang mit Ressourcen definiert oder als Ursprung des Produktes verstanden. In dieser Masterarbeit hat sich jedoch gezeigt, dass die Begriffe Nachhaltigkeit und CSR in der Praxis als Synonyme verwendet werden, weshalb die Nachhaltigkeit mehrere Aspekte umfasst. Den meisten ist daher nicht bewusst, dass der Begriff Nachhaltigkeit auch das soziale Engagement (z.B. Umgang mit den Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter) beinhaltet. Es wird zwar angemerkt, dass das Konzept der Corporate Social Responsibility bekannt ist, jedoch verbindet man aus der eigenen Perspektive die Nachhaltigkeit vor allem mit der Umwelt.

Wie man auch aus dem ersten Fragebogen entnehmen kann, ist das Interesse in die nachhaltigen Tätigkeiten von Unternehmen zwar gegeben, aber eher als gering zu bewerten. Während sich drei Teilnehmerinnen für diese eher interessieren, geben zwei Teilnehmerinnen an eher kein Interesse zu haben. Dieselbe Aufteilung findet sich auch in der bewussten Suche nach Informationen zur Nachhaltigkeit wieder. So haben drei Teilnehmerinnen bereits aktiv nach Nachhaltigkeitstätigkeiten recherchiert. Hierbei zeigt sich auch, dass die Rechercheergebnisse zukünftige Kaufentscheidungen beeinflussen.

Meist ist eine aktive Recherche zur Thematik ohnehin nicht notwendig, da eine Konfrontation in vielen Lebenssituationen mit der Nachhaltigkeit gegeben ist. Meist machen TV-Werbungen (z.B. „Alle unsere Produkte sind ohne Palmöl“), das soziale Umfeld (z.B. Familie und Freunde) oder die mediale Berichterstattung darauf aufmerksam. Die gesellschaftliche Relevanz des Themas zeigt, dass eine Nicht-Beachtung heutzutage kaum mehr möglich ist. Besonders wenn die Teilnehmerinnen damit konfrontiert sind (z.B. durch aktuelle Umweltproblematiken

durch Plastik) widmen sich diese kurzfristig dem Thema. Jedoch ist es oftmals aufgrund der eigenen Lebenssituation (z.B. knappe finanzielle Ressourcen) nicht möglich, die Probleme eigenständig zu lösen, weshalb der Gedanke an die Nachhaltigkeit eher kurzweilig ist. Im Konsum achtet man daher bei der Auswahl von Unternehmen insbesondere auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Produktqualität und das positive Image. Der Umgang mit Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern, das Engagement für Umweltschutz und die Marke sind hingegen nur zweitrangig. Des Weiteren wurden jedoch auch die Transparenz des Unternehmens und das Auftreten durch Werbung als wichtige Eigenschaften deklariert. Die geforderte Transparenz kann auch darauf bezogen werden, dass die Teilnehmerinnen sich karrieretechnisch zukünftig mit diversen Unternehmen auseinandersetzen, weshalb der Einblick in die unternehmerischen Tätigkeiten oftmals ausschlaggebend ist. Denn anders als bei der allgemeinen Nachhaltigkeitsdefinition, stehen hier vor allem die Mitarbeiterinnen/-Mitarbeiteraspekte im Fokus. Nichtsdestotrotz wird den Teilnehmerinnen auch hier erstmalig bewusst, welcher Konflikt zwischen eigener Karriere und ökologischem Verhalten von Unternehmen entsteht. Demnach kann nicht geklärt werden, ob die Bereitschaft für eine Anstellung in einem Unternehmen gegeben ist, wenn dieses durch dessen umweltschädliche Tätigkeiten bereits bekannt ist, auch wenn dies letztlich von der Position im Unternehmen abhängig ist (z.B. Geschäftsführung vs. Marketing).

9.1.2 Konsumverhalten

Bereits im allgemeinen Nachhaltigkeitsinteresse konnte festgestellt werden, dass das Thema Nachhaltigkeit oftmals nur aus einer ökologischen Perspektive gesehen wird. Dieses ökologische Bewusstsein findet sich auch im Konsum wieder. Generell zeigt sich, dass den Teilnehmerinnen ein bewusster Konsum im Lebensalltag wichtig ist. Das bedeutet, dass auf die Herkunft des Produktes und auf das Verpackungsmaterial geachtet wird. Des Weiteren wird darauf geachtet Produkte mit möglichst wenigen gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffen (z.B. E-Nummern) zu konsumieren. Dementsprechend haben die Regionalität und frische Produkte einen besonders hohen Stellenwert im Konsumverhalten der Teilnehmerinnen. Nichtsdestotrotz werden vermeintlich gesunde und ökologische Produkte nicht

einfach hingenommen, sondern auch kritisch hinterfragt. Deswegen werden auch Produkte, die durch Green Advertising beworben werden, nicht automatisch konsumiert. Green Advertising hat zwar zur Folge, dass sich die Konsumentinnen näher mit dem beworbenen Produkt auseinandersetzen, aber ist nicht ausschlaggebend für die endgültige Kaufentscheidung. Meist werden diese aufgrund bisheriger Erfahrungen getroffen oder es wird prinzipiell auf seine Lieblingsprodukte zurückgegriffen. Dennoch ist anzumerken, dass die Produktauswahl oftmals anhand der Verpackung getroffen wird. Da grüne Produkte sich auch über die Verpackung profilieren, ist es also möglich, dass man im Unterbewusstsein von Green Advertising beeinflusst wird. Überhaupt keine Beeinflussung besteht jedoch bei Produkten, die von unethischen Konzernen hergestellt werden. Hier ist die Kaufentscheidung auch nicht durch Verpackung oder Preis bestimmt. Schlussendlich ist aber nicht jede Kaufentscheidung durch eine Eigenrecherche unterstützt.

Die Kritik im Konsum liegt insbesondere in der Dominanz der Konzerne. Oftmals fühlen sich die Konsumentinnen von den Unternehmen erzogen, sodass immer wieder auf Produkte dieser zurückgegriffen wird, obwohl diese nicht als ethisch einwandfrei bewertet werden. Nichtsdestotrotz möchte man sich von Konsumgütern nicht abhängig machen, auch wenn es oftmals wenige Ausweichmöglichkeiten gibt, die zur Gänze ethisch unbedenklich sind. Dies führt zur Problematik des Misstrauens, da die Produkte hinsichtlich der ethischen Unbedenklichkeit immer schwieriger zu bewerten sind. Letztlich haben die Konsumentinnen nie die vollständigen Informationen, ihr vollstes Vertrauen in Unternehmen aufbringen zu können. Dieses kann auch nicht durch namhafte Marken bestimmt werden, da diese des Öfteren ebenfalls in unmoralische Skandale verwickelt sind (z.B. Produktion in Dritte-Welt-Länder). Die fehlenden Maßnahmen zur Orientierung löst letztendlich ein Dilemma im Konsum aus. Wie bereits erwähnt, kann hier das Misstrauen als zentrale Problematik definiert werden.

9.2 Misstrauen als zentrale Problematik

Bereits in der Diskussion über das Konsumverhalten der Teilnehmerinnen wird ersichtlich, dass das Misstrauen gegenüber großen Konzernen sehr groß ist. Das

Gefühl, dass einige wenige Konzerne den Konsumgütermarkt dominieren und kaum Ausweichmöglichkeiten vorhanden sind, führt infolge zu einem Vertrauensabbau.

An dieser Stelle wird angemerkt, dass die Teilnehmerinnen generell eine kritische Haltung gegenüber Dritte einnehmen. Diese Haltung gilt vor allem Konzerne, die durch schlechte Umweltleistung und Arbeitsbedingungen medial aufgedeckt werden. Durch das tägliche Rezipieren von Medien wird vor allem negative Berichterstattung aufgenommen, weshalb teilweise sogar bewusst nach Negativinhalten gesucht wird. Trotz allem wird das Gelesene in Folge hinterfragt, denn das Misstrauen gilt nicht nur den Konzernen, sondern auch Medien und NGOs.

Dieses Kapitel beschäftigt sich demnach mit dem Misstrauen gegenüber Konzerne, CSR-Aktivitäten, Labels, Awards, Medien sowie NGOs, um die zentrale Problematik in der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu thematisieren.

9.2.1 Misstrauen in Konzerne

Das größte Misstrauen gilt den Konzernen im Allgemeinen. Die Konsumentinnen merken an, dass die Dominanz im täglichen Konsum nicht zu leugnen ist und dass die Manipulation (z.B. durch Platzierungen im Point-of-Sale) großer Unternehmen bewusst wahrgenommen wird. Aufgrund des persönlichen Schutzmechanismus werden Konzerne daher in erster Linie als negativ bewertet, da die Möglichkeit einer nachträglichen positiven Überzeugung bestehen bleibt. In erster Linie wird daher angenommen, dass Konzerne nur das Ziel der Gewinnorientierung verfolgen und folglich das nachhaltige Handeln nicht eingehalten wird. Die beiden Aspekte stehen daher in Konflikt zueinander, weshalb es sich um konkurrierende Ziele handelt.

Im Allgemeinen sind die Konsumentinnen in unternehmerische Tätigkeiten interessiert, jedoch fehlt es oftmals an Transparenz. Gegenwärtig ist es kaum möglich die Unternehmen einzustufen, da der Unternehmensprozess für die Öffentlichkeit nicht zur Gänze offengelegt wird. Es wird aber ohnehin davon ausgegangen, dass Konzerne unethische Verhaltensmuster besitzen, obwohl sich diese in der Öffentlichkeit als nachhaltig und ethisch unbedenklich repräsentieren. Auch Unternehmen befinden sich demnach in einer Konfliktsituation, da angenommen wird, dass bei einer vollständigen Transparenz der zukünftige

Konsum erst recht vermieden wird. Allerdings bleibt bei den Konsumentinnen die Frage offen, weshalb Unternehmen sich nicht intensiver mit der Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Schlussendlich sollen Unternehmen sich nicht nur in der Öffentlichkeit als nachhaltig präsentieren, sondern die CSR-Idee in den gesamten Unternehmensprozess integrieren, sodass auch eine vollständige Transparenz ohne Folgeschäden für Unternehmen gewährleistet wird.

Neben der Forderung zu mehr Transparenz der unternehmerischen Tätigkeiten, wünschen sich Konsumentinnen auch einen besseren Überblick der Konzerne. Wie bereits erwähnt, ist die Dominanz der Konzerne im Konsumverhalten spürbar, weshalb ein Verzicht auf einen bestimmten Konzern nahezu unterbunden wird. Besonders Personen, die sich noch nie mit den Strukturen der Konsumgüterindustrie befasst haben, ist die Einteilung nach Produkten und Konzernen fast unmöglich. Wenn man sich jedoch schon einmal näher damit auseinandergesetzt hat, so kann dieses Wissen das zukünftige Konsumverhalten beeinflussen. Insbesondere dann, wenn eine mediale Negativberichterstattung aktuell ist und diese detaillierter hinterfragt wird.

Zusammenfassend wird sich jedenfalls das Misstrauen in Konzerne in den nächsten Jahren nicht legen, da bereits eine kritische Haltung eingenommen wurde. Möglicherweise versuchen Konsumentinnen insbesondere kleineren Unternehmen mehr Vertrauen und Unterstützung zu schenken.

9.2.2 Misstrauen in CSR-Aktivitäten

Das Misstrauen in Konzerne löst auch einen Vertrauensabbau gegenüber Nachhaltigkeitstätigkeiten aus. Ein kleines Experiment soll daher aufzeigen, wie die Nachhaltigkeit ausgewählter Konzerne (Pepsi, Coca-Cola, P&G, Nestlé, Unilever) von Konsumentinnen bewertet wird (siehe Anhang H). Während die erste Bewertung ohne inhaltlichen Input erfolgt und zu Beginn durchgeführt wird, ist die zweite Bewertung bereits durch die Diskussion und die Vorstellung verschiedener nachhaltigen Tätigkeiten der fünf Konzerne geprägt.

In der ersten Bewertung zur Nachhaltigkeit von Unternehmen kann daher folgendes Ergebnis aufgezeigt werden. Während die Nachhaltigkeitstätigkeiten von Pepsi weniger gut bzw. als nicht bekannt eingestuft werden, ist die Bewertung von Coca-

Cola sehr durchwachsen (von gut bis hin zu schlecht). Bei P&G fällt die Bewertung gut aus, aber teilweise sind die Tätigkeiten nicht bekannt. Bei Nestlé hingegen wird die Nachhaltigkeit schlecht eingestuft. Zuletzt wurde Unilever als gut bzw. weniger gut bewertet. Diese Ergebnisse zeigen die unvoreingenommene Einstellung zur Unternehmensmarke und ist nur durch persönliche Erfahrungen beeinflusst.

Im weiteren Verlauf wurde von der Moderatorin Ausschnitte aus den Nachhaltigkeitsberichten der ausgewählten Konzerne überblicksmäßig präsentiert. Bei Pepsi wurden auf das ethische Verhalten entlang der Wertschöpfungskette sowie auf die Zielausrichtung nach People, Planet, Products und Company & Governance nach dem GRI Standard eingegangen, während bei Coca-Cola im besonderen Projekte, wie z.B. „My Voice“, „Youth empowered“ oder „Nur sicher ist sicher“ vorgestellt wurden. Zudem wurden die zukünftigen Ziele für die „Verpflichtung zur Nachhaltigkeit“ seitens der Moderatorin erwähnt. Auch bei P&G wurde insbesondere auf Projekte eingegangen, wie z.B. die Unterstützung bei Umweltkatastrophen oder in Krisengebiete, das Bereitstellen von sauberem Trinkwasser in Dritte-Welt-Länder, aber auch Kampagnen für den Abbau von Stereotypen. Des Weiteren wurde auf das ökologische Bewusstsein (z.B. recyclebare Verpackungen, Energie aus erneuerbaren Quellen) hingewiesen. Weiters wurde auf die Aktivitäten von Nestlé eingegangen, welche sich besonders auf den Dialog, die Ernährung, die verantwortungsvolle Beschaffung, die Umwelt, die Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter sowie auf die Sicherheit stützen. Zudem hat die Moderatorin auf die Gestaltung einer zukunftssicheren Lieferkette von Nestlé hingewiesen. Zuletzt wurde die Nachhaltigkeit von Unilever präsentiert, welche sich ebenfalls den Bereichen Gesundheit und Hygiene, der Umwelt (Wasserverbrauch, Recycling) und dem gesellschaftlichen Engagement (Chancen für Frauen, Fairness in der Arbeitsstelle) widmeten.

Im Anschluss der Diskussion und Vorstellung der oben genannten Nachhaltigkeitstätigkeiten wurde die Bewertung der Unternehmen erneut vorgenommen, um zu sehen, inwiefern diese einen Einfluss auf die subjektive Einstellung zur Unternehmensmarke ausgeübt hat. So kann festgehalten werden, dass die Bewertung der Konsumentinnen gegenüber Pepsi eine Aufwertung erreicht hat. Die schlechte Bewertung bei Coca-Cola konnte ebenfalls aufgehoben

werden. Demnach wird die Nachhaltigkeit von einer Person als sehr gut bewertet, während sich andere Teilnehmerinnen nur auf gut bzw. weniger gut festlegten. Schlechtere Bewertungen bekamen im Nachhinein vor allem P&G, Nestlé und Unilever.

Das Ergebnis zeigt, dass nachhaltige Tätigkeiten durchaus einen Einfluss auf die Einstellung zur Unternehmensmarke nehmen (Pepsi und Coca-Cola). Jedoch kann keine allgemeingültige Erklärung aufgestellt werden, da die Bewertung der Unternehmen sich in verschiedene Richtung bewegt hat, obwohl die präsentierten Inhalte der Moderatorin durchwegs positiv waren. Demnach wird angenommen, dass die intensive Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit in der Diskussion und insbesondere die Thematisierung von P&G, Nestlé und Unilever durch die Teilnehmerinnen die persönliche Einstellung beeinflusst haben. Dieses Ergebnis zeigt daher auch, dass vor allem das soziale Umfeld großen Einfluss auf die Einstellung genommen hat.

Trotz der Bemühungen von Unternehmen herrscht große Skepsis gegenüber dieser Aktivitäten, da im Endeffekt nicht bekannt ist, ob diese auch der Wahrheit entsprechen. Zudem wird von den Konsumentinnen erwähnt, dass oftmals der persönliche Bezug fehlt, sodass die vorgestellten Zahlen nicht als wahrheitsgetreu hingenommen werden können. Es wird betont, dass die Zahlen, Daten und Fakten immer in Relation zur Gesamtheit gesehen werden müssen (z.B. Zahlen der Wasserersparnis im Vergleich zum tatsächlichen Wasserverbrauch).

Schlussendlich stellt sich jedenfalls heraus, dass kein unternehmerisches Gesamtbild nur mithilfe von CSR-Tätigkeiten entstehen kann. Um eine richtige Einschätzung der Konzerne zu tätigen, müssen weitere Recherchen vorgenommen werden, sodass auch negative Aspekte mitberücksichtigt werden können. Gerade mit diesem Hintergrund, dass den Konsumentinnen das Phänomen des Greenwashings bekannt ist, verändert sich das Misstrauen gegenüber nachhaltigen Tätigkeiten nicht. Als Konsumentin sieht man letztlich nicht, wie das CSR-Engagement hinter den Unternehmenstüren gehandhabt wird, weshalb das Misstrauen auch hinsichtlich Aktionen des Cause-Related-Marketings bestehen bleibt.

9.2.3 Misstrauen in Labels und Awards

Um dem Misstrauen in Konzerne und CSR-Tätigkeiten entgegenzuwirken, kommen oftmals Labels oder Awards zum Einsatz. Die Unternehmen versuchen sich mithilfe dieser zu positionieren, um ein vertrauensvolles Bild in der Öffentlichkeit zu schaffen. Nichtsdestotrotz zeigt die kritische Haltung, dass auch das Vertrauen in Labels und Awards sehr gering ist. Das Misstrauen ist meist auf persönliche Erfahrungen zurückzuführen, welches die Funktion von Gütesiegel in Frage stellen.

Insbesondere im Bereich der Gütesiegel wird angenommen, dass es sich um eine PR-Masche handelt und diese demnach nicht immer der Wahrheit entsprechen. Die Konsumentinnen geben an, dass persönliche Erfahrungen gezeigt haben, dass Gütesiegel oftmals für einen jährlichen Beitrag eingekauft werden können, sodass die Glaubwürdigkeit in der persönlichen Einstellung gemindert wird. Des Weiteren hat die Vielzahl an Gütesiegel den Nachteil, dass die Konsumentinnen nicht mehr zwischen vertrauenswürdigen und misstrauischen Labels unterscheiden können. Obwohl einige Labels bekannt sind (z.B. Fairtrade) und diesen folglich auch mehr Vertrauen geschenkt wird, werden unbekannte Gütesiegel in der Regel hinterfragt. Eine weitere Problematik ist hierbei auch die Wahrnehmung von Gütesiegel. Da nahezu jedes Produkt mit einem Label versehen ist, nimmt man diese im alltäglichen Geschehen kaum wahr. Allerdings ruft die Vielzahl an Labels auch die Annahme hervor, dass Gütesiegel letztlich nur willkürlich angebracht werden. Für die Konsumentinnen wäre eine übersichtliche Anzahl von Labels wünschenswert, um so ein Kenntnis und folglich auch Vertrauen aufbauen zu können.

Die Problematik der Labels ist auch im Bereich der Awards vorhanden. Ebenfalls aus persönlichen Erfahrungen geben die Konsumentinnen an, dass Awards (z.B. CSR-Awards) nach demselben Verfahren wie Labels vergeben werden. Das bedeutet, dass Zeitschriften, Magazine oder Ratingagenturen Awards für einen jährlichen Geldbetrag vergeben. Durch diese Verfahren, wie Awards und Labels schlussendlich vergeben werden, mindert das gesamte Vertrauen in Unternehmen und dessen CSR-Tätigkeiten.

9.2.4 Misstrauen in Medien und NGOs

Im Bereich der CSR-Kommunikation wurde bereits festgehalten, dass es sich bei Medien und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) um besonders kritische Instanzen handelt und Unternehmen unter strenger Beobachtung stehen. Allerdings wird im Rahmen der Forschung auch deutlich, dass die Konsumentinnen ebenfalls zu den kritischen Akteurinnen zählen. Auch diese hinterfragen die medialen Berichte sowie die Tätigkeiten von NGOs.

Prinzipiell fungieren Medien als Schnittstellen zwischen Unternehmen und Konsumentinnen. Gerade weil Unternehmen ihre Tätigkeiten im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung besonders positiv hervorheben möchten, wird dennoch von Medien eine kritische Betrachtung erwartet. Das bedeutet, dass Medien besonders jene Themen zur Nachhaltigkeitsthematik aufgreifen sollen, die entweder von Unternehmen nicht behandelt werden oder die CSR-Aktivitäten kritischer hinterfragen. Medien sollen sozusagen die Lücke in der Nachhaltigkeitsberichterstattung füllen, die von Unternehmen hinterlassen wird. Obwohl Medien diese besondere Aufgabe zugeschrieben bekommen, bringen die Konsumentinnen ihre misstrauische Haltung auch gegenüber der medialen Berichterstattung auf. So können Presseaussendungen möglicherweise von Unternehmen selbst verfasst werden, die in Folge an eine Presseagentur weitergeleitet werden.

Eine weitere kritische Unterstützung wird daher von NGOs erwartet, um die Aufklärungsfunktion in der Nachhaltigkeitsdebatte zu übernehmen. Durch Verwicklungen in Skandale oder Fehlritte ist das Vertrauen der Konsumentinnen in diverse NGOs ebenfalls als gering zu betrachten.

Dieses Kapitel zeigt deutlich, dass die Konsumentinnen ein generelles Misstrauen gegenüber Konzerne, CSR-Aktivitäten, Labels, Awards, Medien sowie NGOs aufbringen. Demnach fällt es schwer generell Vertrauen in Organisationen aufzubringen. Schließlich steht hinter jedem Unternehmen, Medien und NGOs menschliches Handeln, welches natürlich nicht perfekt sein kann. Es entstehen in jeder Organisation, egal ob großer Konzern oder NGO, fehlerhafte Entscheidungen mit daraus resultierenden zum Teil weitreichenden Auswirkungen. So stehen auch Unternehmen immer unter Druck, da sie sich hinsichtlich der medialen

Berichterstattung und den kritischen Blicken von NGOs rechtfertigen müssen. Welche Auswirkungen das Misstrauen letztlich in die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat, wird im nächsten Kapitel dieser Masterarbeit thematisiert.

9.3 Nachhaltigkeitsberichterstattung

Das Kapitel 9.2 hat die Problematik des Misstrauens umfangreich behandelt, sodass bereits festgelegt werden kann, dass das Vertrauen der Konsumentinnen nur schwer aufgebaut wird. Eine Möglichkeit sehen Unternehmen insbesondere in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Ob diese letztlich einen positiven Effekt auf das Vertrauen hat oder sich sogar negativ auswirkt, wird in diesem Kapitel näher erläutert.

9.3.1 Das Fehlen von Glaubwürdigkeit

Generell wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen selbst verfolgt. Demnach werden Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht, soziale Medien herangezogen und CSR-Webseiten gestaltet. Da die Informationen zur Nachhaltigkeit jedoch durch Unternehmen selbst publiziert werden, vertrauen Konsumentinnen in diese nur wenig. Unabhängig davon in welcher Form die Inhalte publiziert werden, bleibt das Problem, dass diese nicht als wahrheitsgetreues Abbild der unternehmerischen Tätigkeiten gesehen wird. Wenn die Unternehmen schließlich selbst die Informationen bereitstellen, dann bleibt das Misstrauen, dass es sich möglicherweise nur um eine Beschönigung der Unternehmensmarke handelt. Für die Konsumentinnen macht es den Eindruck, dass sich Unternehmen mithilfe der veröffentlichten Daten und Fakten lediglich in ein schönes Licht rücken wollen. Zudem betonen die Teilnehmerinnen, dass die Zahlen immer im Gesamten betrachten werden müssen. Das bedeutet, dass imposant wirkende Zahlen in der Relation zur Gesamtmenge gesehen werden müssen. Möglicherweise handelt es sich bei den Zahlen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung nur um einen kleinen Bestandteil. Während die teilnehmenden Konsumentinnen die Daten hinterfragen, sind sie dennoch der Meinung, dass ein Großteil der Gesellschaft die Daten ohne kritischen Blick annehmen wird.

Ein weiteres zentrales Problem in der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist, dass die Konsumentinnen diese als reines Instrument der Public Relation betrachten. Die PR wird daher als reine Schadensbegrenzung angesehen, um die vergangenen negativen Tätigkeiten im Unternehmensprozess in den Hintergrund zu rücken. Die Konsumentinnen zweifeln zudem an der Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichte, da die Verfassung möglicherweise in der Marketing-bzw. PR-Abteilung angesiedelt ist. Demnach wird das Wording als Erfolgsfaktor für die Nachhaltigkeitsberichterstattung festgelegt, um das Image des Unternehmens zu verbessern. Jedenfalls werden Nachhaltigkeitsberichte nicht als wahrheitsgetreue Abbildung eingestuft. Letztlich können Unternehmen nach dem Rosinenprinzip in der Erstellung der Berichte vorgehen, indem nur positive Aspekte einfließen, während negative Inhalte sehr vermindert dargestellt werden. Obwohl die neue Berichtspflicht die Einhaltung von Standards vorsieht, bezeichnen die Konsumentinnen diese lediglich als Versicherung für den Staat. Das bedeutet, dass das Gesetz vorgegeben wird und dementsprechend eingehalten werden soll, sodass der Staat nicht weiter in der Verantwortung hinsichtlich der Nachhaltigkeitstätigkeiten von Unternehmen steht. Prinzipiell wird die Berichtspflicht kritisiert, da sich stille braune Unternehmen in der Vergangenheit bewusst im Hintergrund gehalten haben. Demnach bleibt die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Augen der Konsumentinnen ein Instrument der PR.

Der nächste Kritikpunkt findet sich in der unabhängigen Bewertung durch Agenturen. Wie bereits im Kapitel 9.2 besteht das Misstrauen auch diesen externen Agenturen gegenüber. Daher müssen sich auch diese um eine gute Reputation bemühen, sodass das Vertrauen der Konsumentinnen gegeben ist. Letztlich soll ausgeschlossen werden, dass für eine gute Bewertung der Berichte bestechende Methoden zum Einsatz kommen. Wenn sich diese Quellen erstmals vertrauensvoll etabliert haben, wäre es aus der Konsumentinnensicht ohnehin empfehlenswert, dass die Verfassung von Nachhaltigkeitsberichten extern erfolgt.

Zum Abschluss bewerten die Teilnehmerinnen die Nachhaltigkeitsberichterstattung als Notwendigkeit, um im Wettbewerb bestehen zu können. Insbesondere die grüne Positionierung wird heutzutage als unumgänglich gesehen, sodass sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben können. Nichtsdestotrotz erlangen die

Konsumentinnen nicht das Gefühl, dass vor allem Konzerne die gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen und das grüne Image lediglich als Instrument für die Gewinnsteigerung umsetzen.

9.3.2 Das Rezeptionsverhalten in der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Im Rezeptionsverhalten der Konsumentinnen zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsberichten nicht gelesen werden. Demzufolge werden auch die nachhaltigen Tätigkeiten auf CSR-Webseiten von Unternehmen nicht aufgerufen, da hier der Nachhaltigkeitsbericht zumeist als Download zur Verfügung gestellt wird. Einerseits ist die Nicht-Rezeption darauf zurückzuführen, dass die Konsumentinnen die Berichterstattung als PR bezeichnen, andererseits gehen die Teilnehmenden davon aus, dass wichtige Informationen ohnehin medial aufgegriffen werden, sodass man ein Teil der unternehmerischen Tätigkeiten mitverfolgen kann.

Da sich Unternehmen dessen bewusst sind, dass Nachhaltigkeitsberichte insbesondere bei Konsumentinnen eine untergeordnete Rolle spielen, werden die vielfältigen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke genutzt. Im Kapitel 7.3.3 wurde bereits aufgegriffen, wie soziale Medien in der Nachhaltigkeitsberichterstattung eingesetzt werden können, sodass eine neue Leserinnen-/Leserschaft gewonnen werden kann. Daher wurde die Funktion von sozialen Netzwerken auch im Rahmen der Fokusgruppe aufgegriffen, um zu erfahren, welche Chancen neue Plattformen auf der Konsumentinnenseite tatsächlich haben.

Im Allgemeinen handelt es sich bei den Teilnehmerinnen um stille Nutzerinnen von sozialen Medien. Das bedeutet, dass kaum Beiträge erstellt, geliked oder geteilt werden. Die Konsumentinnen verwenden die Funktionen von Facebook und Co lediglich als Plattform, um sich über diverse Geschehnisse zu informieren. Die Nutzung erfolgt jedoch kritisch, da keine privaten Daten und Informationen zur persönlichen Einstellungen weitergegeben werden wollen.

Auch im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung findet sich die vorsichtige Nutzung von sozialen Plattformen wieder. Den eingerichteten Feeds von Unternehmen wird daher nicht gefolgt, um keine Daten über das eigene Konsumverhalten an z.B. Facebook weiterzugeben. Demnach wird auch dem Phänomen Tweetjacking keine Bedeutung zugeschrieben. Denn würden die

Konsumentinnen insbesondere negative Inhalte teilen, so lernen Facebook und Co das Nutzungsverhalten der Teilnehmerinnen und kennen somit ihre subjektive Einstellung zu diversen Themen (u.a. Konsumverhalten, politische Neigung, etc.). Für einige Konsumentinnen bedeutet das aber nicht, dass negative Inhalte ignoriert werden. Zumeist werden andere Formen der Kommunikation herangezogen, um Berichte über Politik, Unternehmensskandale, etc. weiterzuleiten, sodass nur ausgewählte Personen informiert werden. Letztlich kommen für die Konsumentinnen die sozialen Medien für sensible Themen nicht infrage.

9.4 Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

In den bisherigen Forschungsergebnissen hat sich bereits etabliert, dass die Konsumentinnen großes Misstrauen hinsichtlich CSR-Aktivitäten von Unternehmen haben. Für Unternehmen stellt die Nachhaltigkeitsberichterstattung demnach keine Maßnahme zur Reduktion von Misstrauen dar. Im Gegenteil, denn die CSR-Berichte sowie CSR-Webseiten lösen größere Skepsis bei den Konsumentinnen aus, da es als Rechtfertigung der Unternehmen wahrgenommen wird. Prinzipiell sind sich die Konsumentinnen daher einig, dass es sinnvoller wäre, die finanziellen Investitionen anderweitig einzusetzen. Außerdem kritisieren die Teilnehmerinnen, dass oftmals der direkte Bezug zu den Nachhaltigkeitstätigkeiten fehlt. Das Vertrauen in die unternehmerischen Tätigkeiten würde steigen, wenn in der Berichterstattung über Entwicklungen auf nationaler Ebene informiert wird (z.B. die Etablierung eines Betriebskindergartens). Somit wäre die Kontrollmöglichkeit eher gegeben, als für Tätigkeiten in anderen Regionen.

Für Unternehmen wird es zunehmend wichtiger Maßnahmen zu entwickeln, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zu den Konsumentinnen wieder zu steigern. Die Teilnehmenden der Fokusgruppe sehen prinzipiell zwei Lösungswege, um das Dilemma für Unternehmen zu lösen. Diese werden im Folgenden näher erläutert.

Erstens sehen die Konsumentinnen die Aufgabe der Unternehmen darin, dass in der Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur positive Aspekte vorliegen, sondern auch Fehler eingestanden werden. Demzufolge sollen vorrangig nicht-erreichte Ziele oder misslungene Projekte ebenfalls Platz in den CSR-Berichten und auf anderen Plattformen finden. Wie bereits erwähnt, steht hinter jedem Unternehmen

menschliches Handeln, weshalb auch in der Praxis Fehler passieren. Wichtig ist jedenfalls, dass die Unternehmen hinter jeder Entscheidung stehen und den Willen, die Ziele zu erreichen aber auch Fehler zu korrigieren, gegeben ist. Schlussendlich würde diese seitens der Konsumentinnen die Sympathie gegenüber Unternehmen steigern. Wie in der positiven Nachhaltigkeitsberichterstattung ist auch hierbei das Wording ein Erfolgsfaktor.

Nichtsdestotrotz birgt die negative Berichterstattung für Unternehmen auch einige Risiken. Demnach kann nicht kontrolliert und vorhergesehen werden, welche Wirkung die negativen Inhalte in der medialen Verbreitung einnehmen. Wie zuvor erwähnt, befürchten die teilnehmenden Konsumentinnen, dass der Großteil der Gesellschaft die medialen Berichte nicht hinterfragen, auch wenn Medien auf die Unternehmensquellen hinweisen. Letzten Endes kann die Verbreitung in den Medien auch einen negativen Effekt haben, sodass sich das Unternehmen selbst Schaden hinzufügt. Die Konsumentinnen betonen daher auch ein geringes Verständnis, dass negative Inhalte zumeist vertuscht werden. Schließlich ist das Bereitstellen von negativen Inhalten eine sehr riskante Taktik von Unternehmen.

Die zweite Möglichkeit sehen Konsumentinnen in unabhängigen Plattformen. Auch hier waren die Meinungen der Teilnehmerinnen gespalten, weshalb diese Möglichkeit nicht als idealer Lösungsweg bezeichnet werden kann. Die Idee ist, dass Plattformen bereitgestellt werden, um Bewertungen an Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Einerseits wird kritisiert, dass bereits ähnliche Plattformen existieren, andererseits besteht die Gefahr, dass diese lediglich als Auslassventil für verärgerte oder ehemalige Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter missbraucht werden. Auch die Frage der Kontrolle lässt die Idee der unabhängigen Plattformen schwanken. Die Einstellung der Konsumentinnen bleibt daher kritisch und nicht eindeutig.

Letzten Endes stellt sich die Frage, wem die Konsumentinnen überhaupt Vertrauen schenken. Prinzipiell geben die Teilnehmerinnen an, dass sich das Vertrauen instinktiv entwickelt. Es zeigt sich jedoch, dass in den meisten Alltagssituationen insbesondere dem sozialen Umfeld, wie der Familie und Freunden vertraut wird. Auch im Hinblick zur Glaubwürdigkeit von Unternehmen spielen diese sozialen Instanzen eine wichtige Rolle. Denn Konsumentinnen bewerten Unternehmen

oftmals anhand Informationen, die von Bekannten erwähnt werden, da es sich eventuell um aktuelle oder ehemalige Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter handelt. Das Unternehmensbild und die Einstellung zur Unternehmensmarke wird daher stark durch persönliche Erfahrungen und subjektiver Meinungen beeinflusst.

10 Beantwortung der Forschungsfragen

Ein Blick auf die Forschungsergebnisse zeigt, dass in der Kommunikation von Nachhaltigkeitstätigkeiten ein zentrales Problem vorhanden ist. Wie bereits das Kapitel 9.2 aufzeigt, handelt es sich hierbei um generelles Misstrauen. Das fehlende Vertrauen von Konsumentinnen gegenüber Unternehmen führt letztlich dazu, dass sich dieses auf viele weitere Bereiche auswirkt. Daher werden abschließend die Forschungsfragen beantwortet, um einen zusammenfassenden Überblick hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu ermöglichen. Im Folgenden werden diese nochmals aufgelistet:

FF1: Welche Einstellung besitzen Konsumentinnen gegenüber nachhaltigen Tätigkeiten und der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen?

FF2: Wie beeinflusst die Nachhaltigkeitsberichterstattung die Einstellung von Konsumentinnen zur Unternehmensmarke?

Demnach wurde im Rahmen der Fokusgruppe insbesondere auf zwei Forschungsfelder eingegangen. Zu diesen zählen einerseits die allgemeine Einstellung gegenüber nachhaltigen Tätigkeiten und andererseits die Beeinflussung der persönlichen Einstellung zur Unternehmensmarke durch die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage kann vor allem das Kapitel 9.2 herangezogen werden. Demzufolge sind die Konsumentinnen zu misstrauisch, sodass die nachhaltigen Tätigkeiten und die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen lediglich als Teil der Public Relation und als Beschönigung gesehen werden. Die Konsumentinnen stufen die Aktivitäten als nicht glaubwürdig ein, wenn Unternehmen diese mittels eigenen Kanälen kommunizieren. Die kritische Haltung gegenüber Konzerne und weitere Institutionen kommt insbesondere durch das bewusste Rezipieren medialer Berichterstattung. Obwohl dieser auch kein volles

Vertrauen geschenkt wird, hinterfragen die Konsumentinnen dennoch die Medienberichte über unternehmerische Skandale oder durch Unternehmen ausgelöste Umweltkatastrophen. Mithilfe dieser Informationen bilden sich die Konsumentinnen letztlich ein eigenes Bild über das Unternehmen. Weiters zeigt sich, dass nicht nur das fehlende Vertrauen in die Kommunikation gegeben ist, sondern auch in die tatsächliche Umsetzung von CSR-Aktivitäten. Demnach vermuten die Konsumentinnen, dass es sich, insbesondere bei großen Konzernen, meist um Greenwashing handelt und die negative Umweltleistung hinter einer positiven Fassade versteckt werden. Hierzu zählen letztlich nicht nur die ökologischen Aspekte, sondern auch die Tätigkeiten aus dem ökonomischen und sozialen Bereichen. Schließlich fokussieren sich die Forschungsergebnisse immer auf das Gesamtbild der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.

Auch die Bewertung der ausgewählten Konzerne (Pepsi, Coca-Cola, P&G, Nestlé und Unilever) hat gezeigt, dass viele der Nachhaltigkeitstätigkeiten ohnehin nicht bekannt sind. Des Weiteren besitzen die Konsumentinnen Zweifel in der Umsetzung, da oftmals der direkte Bezug fehlt. Das Interesse der Konsumentinnen in unternehmerische Tätigkeiten ist zwar gegeben, dennoch besteht der Kritikpunkt, dass keine vollständige Transparenz vorhanden ist. Demzufolge besteht die Schwierigkeit Unternehmen anhand des Unternehmensprozesses einzuschätzen, da die Informationen unzureichend sind. Die Konsumentinnen betonen daher, dass die subjektive Einstellung gegenüber großen Konzernen immer kritisch sein wird, um letztlich nicht von einer negativen Berichterstattung enttäuscht zu werden. Bei kleinen Unternehmen hingegen, die gezielt dem Trend der Nachhaltigkeit folgen, besteht die Chance, dass die Konsumentinnen diesen zukünftig eher Vertrauen schenken.

Die zuvor erwähnte Lücke der fehlenden Transparenz soll schließlich mit der verpflichteten Nachhaltigkeitsberichterstattung geschlossen werden. Demzufolge beschäftigt sich die zweite Forschungsfrage damit, ob die Einstellung der Konsumentinnen zur Unternehmensmarke durch Nachhaltigkeitsberichte, CSR-Webseiten oder ähnlichem beeinflusst werden kann. Für die Beantwortung kann insbesondere das Kapitel 9.3 herangezogen werden.

Während die Einstellung der Konsumentinnen hinsichtlich der nachhaltigen Tätigkeiten und der Nachhaltigkeitskommunikation kritisch ist, kann auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung das persönliche Bild zur Unternehmensmarke nicht positiv beeinflussen. Genau wie die fehlende Glaubwürdigkeit in die CSR-Tätigkeiten, ist das Vertrauen in Nachhaltigkeitsberichte nur gering. Dies liegt vor allem darin, dass diese von Unternehmen selbst verfasst werden. Die Konsumentinnen argumentieren zudem, dass die Berichte durch die Unternehmenskommunikation oder das Marketing verfasst werden. Demnach sehen die Teilnehmerinnen den Erfolgsfaktor von Berichten lediglich im Wording und Design. Das bedeutet, dass die Inhalte überzeugend festgehalten werden und die grafische Aufbereitung die Rezipientinnen/Rezipienten beeindrucken sollen. Jedoch bewerten die Konsumentinnen die Nachhaltigkeitsberichterstattung als zweifelhaft wahrheitsgetreues Abbild der unternehmerischen Tätigkeiten und des gesellschaftlichen Engagements. Schlussendlich werden Nachhaltigkeitsberichte lediglich als unternehmerische Maßnahme gesehen, um das Image zu verbessern und die Reputation zu steigern. Jedoch wird dieses Ziel nur aus der Unternehmenssicht erreicht, da Konsumentinnen von der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Allgemeinen nicht überzeugt sind.

Generell sehen sich die Konsumentinnen nicht als Rezipientinnen von Nachhaltigkeitsberichten oder CSR-Webseiten. Wenn es beruflich oder ausbildungstechnisch nicht vorgesehen ist, werden diese Informationen nicht herangezogen. Infolgedessen sind auch soziale Medien zur Kommunikation von nachhaltigen Tätigkeiten für die Konsumentinnen nicht relevant. Dies liegt besonders darin, dass die Teilnehmerinnen kaum Unternehmensseiten auf Facebook, Instagram, Twitter, etc. folgen, da die persönliche Einstellung und das Konsumverhalten nicht an diese Plattformen weitergegeben werden sollen. Schlussendlich informieren sich die Konsumentinnen mit kritischem Blick durch Medien. Allerdings gilt das meiste Vertrauen dem persönlichen Umfeld. Hierzu zählen insbesondere Familie und Freunde. Das bedeutet, dass diese aufgrund subjektiver Erfahrungen oder als (ehemalige) Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter einen großen Einfluss auf die Konsumentinnen nehmen. Diese vertrauenswürdige Quelle ist letztendlich auch ausschlaggebend, welches persönliche Bild von einer Unternehmensmarke entsteht.

Das Fazit in der Beantwortung der Forschungsfragen lautet daher, dass sich die Konsumentinnen von den nachhaltigen Tätigkeiten und der Nachhaltigkeitskommunikation nicht beeinflussen lassen. Demzufolge wird auch die Einstellung zur Unternehmensmarke durch die Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht verändert. Möglicherweise löst das Misstrauen sogar den Effekt aus, dass sich durch die intensive Kommunikation der CSR-Aktivitäten das Bild zur Unternehmensmarke sogar verschlechtert.

11 Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Das Misstrauen von Konsumentinnen stellt für Unternehmen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung eine große Herausforderung dar. Schließlich sind Unternehmen ab 500 Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter einerseits dazu verpflichtet die Tätigkeiten zu publizieren, andererseits ist es auch legitim wohltätige und mitarbeiterinnen-/mitarbeiterfördernde Projekte zu kommunizieren. Es stellt sich trotzdem als äußerst schwierig da, den richtigen Mittelweg in der Kommunikation zu finden. Letztlich soll nicht der Eindruck erstehen, dass es sich um eine reine PR-Maßnahme handelt, sondern dass die gesellschaftliche Verantwortung tatsächlich ernst genommen wird und Aktivitäten für das Gemeinwohl verfolgt werden. Die wichtigste Aufgabe ist es daher, das Misstrauen zu reduzieren, Transparenz zu schaffen und Aufklärungsarbeit zu leisten. Welche Möglichkeiten es für Unternehmen hierfür gibt, wird im Folgenden aufgezeigt.

Zuallererst müssen sich Unternehmen auf die interne Ausrichtung von CSR konzentrieren. Schließlich soll aus einer externen Perspektive ein lückenloses Bild entstehen, sodass die Aufdeckung von unethischem Verhalten erst gar nicht zur Notwendigkeit gelangt. Demzufolge ist es wichtig die Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette zu kontrollieren, um mögliche Gefahren, die zu Greenwashing führen, zu eliminieren. Das bedeutet, dass auch die Auswahl der Lieferanten und Ressourcen hinsichtlich des Nachhaltigkeitsgedankens getroffen werden soll. Die Integration einer CSR-Leitidee soll letzten Endes vom Rohstoff bis hin zum Konsumenten beachtet werden. Um die Etablierung des gesellschaftlichen Engagements im gesamten Unternehmen zu erzielen, übernimmt insbesondere die interne Kommunikation eine wichtige Rolle. Schlussendlich soll diese ermöglichen,

dass die Transparenz auch innerhalb vom Unternehmen gegeben ist (z.B. das Schließen von Wissenslücken zwischen Produktion und Marketing), um Missverständnisse zu vermeiden. Immerhin können falsche Informationen weitreichende Folgen mit sich bringen, sodass das Misstrauen erst recht nicht reduziert werden kann.

Wenn der CSR-Gedanke in den internen Unternehmensstrukturen erstmal integriert ist, so muss bei einer öffentlichen Darlegung von Informationen zur Nachhaltigkeit nichts befürchtet werden. Selbstverständlich ist aufgrund von vergangenen Erfahrungen das Misstrauen nicht zur Gänze reduziert. Deshalb können sich Unternehmen nach der Bereinigung von Unternehmensprozessen insbesondere der Aufklärungsfunktion widmen. Schließlich handelt es sich bei der Nachhaltigkeitsthematik um ein sehr komplexes Thema, weshalb die Zweifel der Konsumentinnen verständlich sind. Wie bereits in den Forschungsergebnissen aufgezeigt werden konnte, ist das Vertrauen in die von Unternehmen bereitgestellten Informationen nicht gegeben. Demnach müssen für die Aufklärungsarbeiten Überlegungen hinsichtlich alternativer Methoden getroffen werden.

Die erste Überlegung stützt sich vor allem auf die Vertriebsunternehmen von Produkten. Gerade in der Konsumgüterindustrie werden die Produkte nicht von den Konzernen selbst, sondern durch diverse Einzelhändler angeboten. Selbstverständlich handelt es sich auch hier um Unternehmen, denen zuerst Misstrauen entgegengebracht werden. Nichtsdestotrotz haben die Konsumentinnen einen persönlicheren Bezug, da der Kontakt im Alltag durch Einkauf oder Werbung intensiver ist. Demnach können diese Unternehmen ebenfalls die Aufklärungsfunktion übernehmen, indem ebenfalls der CSR-Leitgedanken in den Unternehmensstrukturen integriert wird. Letztlich können diese die Auswahl der angebotenen Produkte entscheiden und mit eigenständige Projekten zur Nachhaltigkeit am Point-of-Sale aufmerksam machen. Außerdem ist der nationale Bezug der Projekte und Aktionen oftmals größer, weshalb das Vertrauen aufgebaut und die Glaubwürdigkeit gestärkt werden sollen.

Die zweite Überlegung bezieht sich auf den Einsatz von vertrauenswürdigen Personen, die nicht nur die Reichweite der Tätigkeiten zur gesellschaftlichen

Verantwortung stärken, sondern auch die Glaubwürdigkeit steigern sollen. Meist eignen sich bekannte Persönlichkeiten der Unterhaltungsbranche für die Bewerbung und Unterstützung von Projekten. Demnach wäre die Möglichkeit gegeben, dass sich diese auch Wohlfahrtstätigkeiten von Unternehmen widmen. Der Bezug einer bekannten Unternehmensmarke in Verbindung mit einer bekannten Person kann letztendlich dazu führen, dass das Vertrauen der Konsumentinnen gesteigert wird.

Bei der dritten Überlegung handelt es sich um die Steigerung der Interaktion. Demnach sollen neben dem Einsatz von sozialen Medien, auch Veranstaltungen genutzt werden, um die gesellschaftliche Verantwortung zu kommunizieren. Da es sich insbesondere um die Reduktion von Misstrauen der Konsumentinnen handelt, müssen Möglichkeiten etabliert werden, um den Dialog zu diesen zu fördern. Die Forschungsergebnisse zeigen deutlich, dass den Konsumentinnen insbesondere der persönliche Bezug wichtig ist. So können diverse Veranstaltungen oder Messen (z.B. Jobmesse) genutzt werden, um das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen publik zu machen. Letztlich kann ein persönliches Gespräch mit Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern von Unternehmen das Misstrauen in die Nachhaltigkeit reduzieren.

Die oben genannten Möglichkeiten zur Reduktion von Misstrauen können Konsumentinnen möglicherweise vom nachhaltigen Engagement der Unternehmen überzeugen. Nichtsdestotrotz werden die Konsumentinnen immer Zweifel hegen, weshalb insbesondere die eigene aktive Recherche wichtig ist. Daher ist es für Konsumentinnen empfehlenswert unabhängige Plattformen heranzuziehen, die sich bereits dem Thema Nachhaltigkeit von Produkten, Unternehmen etc. widmen bzw. gewidmet haben. Wenn ein Unternehmen die CSR-Leitidee letztlich erfolgreich etabliert hat und unethisches Verhalten im Produktionsprozess nahezu ausgeschlossen ist, so muss auch das Unternehmen den Verdacht von Greenwashing nicht befürchten.

Mithilfe alternativen Maßnahmen sollen künftig die Glaubwürdigkeit in das nachhaltige Engagement von Unternehmen steigern. Dies führt schließlich auch dazu, dass im Laufe der Zeit das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsberichterstattung gestärkt wird. Auch wenn es sich hierbei um einen langwierigen Prozess handelt,

müssen erste Schritte in Richtung verantwortungsvoller Nachhaltigkeitsberichterstattung gesetzt werden. Schlussendlich kann der richtige Einsatz von CSR-Kommunikation als Chance zur Imagepflege und Reputationsverbesserung gesehen und genutzt werden.

12 Fazit

Die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung sind letztendlich nicht die CSR-Aktivitäten und die Nachhaltigkeitsberichterstattung alleine, sondern die Etablierung eines nachhaltigen Gesamtbildes im Unternehmen. Garriga und Melé beschreiben daher den Common Good Approach (dt. Ansatz für das Gemeinwohl) als gegenwärtiges und zukünftiges Ziel, welches von Unternehmen verfolgt werden soll. Dieser Ansatz beschreibt, dass Wohlstand generiert werden soll, indem Produkte und Dienstleistungen effizient und fair angeboten werden. Demnach sollen auch die Würde und die Rechte der Gesellschaft respektiert werden. Schlussendlich soll nach dem Motto „living and working together for the common good“ ein harmonisches und respektvolles Zusammenleben sichergestellt werden. (Garriga/Melé 2004, S. 62). Infolgedessen ist die Notwendigkeit gegeben, dass die Corporate Social Responsibility als strategisches Konzept im Management integriert wird, um den differenzierten Ansprüchen von Stakeholdern gerecht zu werden. Als besonders wichtig stellt sich daher die Adaptierung einer nachhaltigen Wertschöpfungskette heraus. (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 7). Mit der Integration von CSR sollen Unternehmen zwar zu keiner karitativen Organisation werden, jedoch sollen die CSR-Überlegungen mit den langfristigen Unternehmenszielen übereinstimmen. (Köppel/Neureiter 2004, S. 20f). Unternehmen, die letztendlich die gesellschaftliche Verantwortung ins Geschäftsmodell integriert haben, erlangen definitiv einen Wettbewerbsvorteil und können deren Unternehmensreputation positiv beeinflussen (Bruhn/Zimmermann 2017, S. 17).

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass der Trend zur Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext immer wichtiger wird. Nachhaltigkeit ist schließlich die „Pflicht zur Zukunft“, weshalb sich Unternehmen nicht aus dieser Verantwortung ziehen dürfen (Karmasin/Weder 2008, S. 66). Besonders wichtig ist demzufolge auch die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Bei der Integration von CSR geht es

daher nicht nur um die Bedürfnisbefriedigung der Stakeholder, sondern auch um den CSR-Dialog, der das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit aufbauen soll. (Severin 2007, S. 70). Demnach setzt eine authentische CSR-Kommunikation voraus, dass die CSR-Strategie im gesamten Unternehmen integriert ist und mit dem unternehmerischen Verhalten kongruent verläuft (Bögel 2016, S. 16).

Als erfolgreichstes Instrument der CSR-Kommunikation hat sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung, insbesondere die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten, etabliert. Nichtsdestotrotz handelt es sich schon lange nicht mehr nur um die Erstellung von Berichten, sondern vielmehr liegt der Fokus auf ein umfassendes Nachhaltigkeitskommunikationskonzept. (Herzig/Schaltegger 2007, S. 591). Schließlich bietet die Kommunikation von gesellschaftlichem Engagement für Unternehmen zahlreiche Chancen und Möglichkeiten. Angefangen bei der Steigerung des Unternehmenswertes, über die Erhöhung des Bekanntheitsgrades bis hin zur Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Ziel ist letztlich das Image zu verbessern und die Reputation langfristig zu steigern. (Weber 2014, S. 103)

Insbesondere vor dem Hintergrund des Phänomens Greenwashing ist auch das öffentliche Meinungsbild, welches von NGOs und Medien geschaffen wird, fundamental (Fifka 2013, S. 126). Schließlich können Unternehmen negative Tätigkeiten hinter einer positiven Kommunikation verstecken, jedoch einen negativen Effekt bei den Konsumentinnen/Konsumenten auslösen, sodass das generelle Misstrauen in die Unternehmen gemindert wird (Delmas/Burbano 2011, S. 84). Infolgedessen schreiben auch Lyon und Montgomery, dass irreführende und vermeintlich umweltfreundliche Behauptungen einen gegenteiligen Effekt haben können und die Skepsis der Konsumentinnen/Konsumenten einer Steigerung widerfährt (Lyon/Montgomery 2015, S. 229). Immerhin soll mithilfe der CSR-Kommunikation kontinuierlich Vertrauen aufgebaut werden, weshalb vor allem der Zugang zu den Informationen und die Transparenz gewährleistet werden müssen (Bögel 2016, S. 16).

Durch die verpflichtende Berichterstattung ist der Zugang zu den Nachhaltigkeitsinformationen zukünftig leichter. Dennoch zeigen die Forschungsergebnisse dieser Masterarbeit auf, dass die Konsumentinnen

grundsätzlich eine kritische Haltung gegenüber der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen besitzen. Gerade wenn die Tätigkeiten vom Unternehmen selbst publiziert werden, ist das Misstrauen in die Inhalte der CSR-Berichte und CSR-Webseiten sehr hoch. Letztlich haben die Konsumentinnen nicht die Kontrolle darüber inwiefern die kommunizierten Aktivitäten tatsächlich umgesetzt werden. Deshalb wird auch argumentiert, dass die Zahlen und Fakten immer in Relation zur Gesamtheit gesehen werden müssen. Die mediale Berichterstattung wird zwar als hilfreich bewertet, dennoch wird auch diese von den Konsumentinnen äußerst kritisch hinterfragt. Demnach kann die Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht die Einstellung von Konsumentinnen zur Unternehmensmarke beeinflussen. Die CSR-Kommunikation muss daher erweitert werden, da die Berichte alleine für die Verbesserung von Image und für die Steigerung von Reputation nicht ausreichend sind. Außerdem ist die Chance, dass Konsumentinnen zu Nachhaltigkeitsberichten greifen sehr gering, weshalb es sich überwiegend um ein Instrument für Investorinnen/Investoren handelt. In diesem Kontext ist die Steigerung von Reputation und Verbesserung von Image daher auch nicht ausgeschlossen.

Letztendlich sind Unternehmen mit der Herausforderung konfrontiert, wie das Vertrauen zu den Konsumentinnen gesteigert werden kann. Schließlich wird die Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten nicht in Betracht gezogen, sondern auch anderen Plattformen wird künftig keine Beachtung geschenkt. Da aber Interesse in Informationen zur Nachhaltigkeit und in unternehmerische Tätigkeiten gegeben ist, müssen kommunikative Maßnahmen etabliert werden, sodass die Nachhaltigkeitsberichterstattung auch auf Seiten der Konsumentinnen attraktiv gestaltet werden kann. Letztlich sehen sich die Konsumentinnen sogar überwiegend als CSR-Interessentinnen.

Resultierend hat sich im Rahmen dieser Masterarbeit herausgestellt, dass es sich bei der Nachhaltigkeitsthematik um ein sehr sensibles Thema handelt. Demnach ist auch zu kritisieren, dass sich im Rahmen der Fokusgruppe die Teilnehmerinnen gegenseitig stark beeinflusst haben, sodass die Kritik und das Misstrauen der Nachhaltigkeitsberichterstattung immer größer wurden. Für zukünftige Forschungen empfiehlt es sich daher, Methoden einzusetzen, die eine Beeinflussung der Teilnehmenden ausschließen. Um letztendlich auch die

gesellschaftliche Erwünschtheit auszuschließen würden sich anonyme Forschungsinstrumente empfehlen, sodass die individuelle Einstellung weder für andere Teilnehmerinnen/Teilnehmer noch für die Forscherin/den Forscher ersichtlich ist.

Da es sich für Unternehmen bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung und der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung um eine sehr zukunftsorientierte Thematik handelt, werden weitere Forschungen jedenfalls als notwendig angesehen. Demnach können weitere Fragestellungen bearbeitet werden, die in dieser Masterarbeit nicht abgedeckt wurden, aber dennoch Potenzial für intensivere Auseinandersetzungen bieten. Beispielsweise liegt es auch im unternehmerischen Interesse, wie die Konsumentinnen/Konsumenten zukünftig am besten angesprochen werden können, sodass weitere Forschungen sich mit neuen Ansätzen und Maßnahmen beschäftigen. Eine weitere Möglichkeit findet sich daher auch in der Umsetzung experimenteller Designs, um auszutesten, welche Auswirkung die CSR-Inhalte tatsächlich auf die Konsumentinnen/Konsumenten haben. Unabhängig von der Betrachtung der Konsumentinnen-/Konsumentenseite bietet sich auch eine qualitative Inhaltsanalyse von zukünftigen Nachhaltigkeitsberichten an, da diese, wie zuvor erwähnt, ab einer bestimmten Unternehmensgröße verpflichtend sind. Demzufolge können durch die Vergleiche verschiedener CSR-Berichte Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die CSR-Kommunikation zukünftig als integrativer Bestandteil in Unternehmen unumgänglich ist und der kontinuierliche Dialog mit Stakeholdern gegeben sein muss. Infolgedessen bezeichnet auch die österreichische CSR-Initiative „respACT“, dass es sich bei der gesellschaftlichen Verantwortung um einen großen Vorteil für Unternehmen handelt. Durch ein besseres Zielgruppendenken und ein verbessertes Verständnis für die differenzierten Stakeholder-Interessen, können Unternehmen letztendlich auch neue Märkte und Käuferschichten erschließen. (respACT 2018c). Die Nachhaltigkeitsberichterstattung eignet sich daher durchaus als Instrument für mehr Transparenz und die Offenlegung von Aktivitäten für diverse Anspruchsgruppen. Das Potenzial für Konsumentinnen/Konsumenten ist dennoch nicht zur Gänze ausgeschöpft, weshalb die zukünftigen Entwicklungen von besonderer Bedeutung

sind. Schlussendlich soll mithilfe der Nachhaltigkeitsberichterstattung ein Instrument etabliert werden, welches die subjektive Einstellung zur Unternehmensmarke positiv beeinflusst und langfristig das Image verbessert sowie die Reputation gesteigert werden können.

Literaturverzeichnis

Altenburger, Reinhard (2016): Gesellschaftliche Verantwortung und Stakeholdermanagement. In: Altenburger, Reinhard/Mesicek, Roman H. (Hg.): CSR und Stakeholdermanagement: strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler. S. 13–28.

Asveld, Lotte/van Dam-Mieras, Rietje (2017): Introduction: Responsible Research and Innovation for Sustainability. In: Asveld, Lotte (Hg.): Responsible innovation 3: a European agenda? Berlin/Heidelberg/NewYork: Springer. S. 1–8.

Barth, Matthias (2007): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verlag. S. 265–275.

Belz, Frank/Bilharz, Michael (2005): Einführung in das Nachhaltigkeits-Marketing. In: Belz, Frank/Bilharz, Michael (Hg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag. S. 3–16.

Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-) mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45–70.

Bögel, Paula Maria (2016): Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. In: Journal of Marketing Communications, S. 1–22.

Brugger, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred/Zimmermann, Anja (2017): Integrated CSR Communications. In: Diehl, Sandra/Karmasin, Matthias/Mueller, Barbara/Terlutter, Ralf/Weder, Franzisca (Hg.): Handbook of Integrated CSR Communication. Cham: Springer International Publishing. S. 3–22.

Bürki, Rolf (2000): Fokusgruppen. In: Bürki, Rolf (Hg.): Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. St. Gallen: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft. S. 99–130.

Carroll, Archie B. (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. In: The Academy of Management Review 4, S. 497.

Chen, Yu-Shan/Huang, A-Fen/Wang, Ting-Yu/Chen, Ying-Rong (2018): Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. In: Total Quality Management & Business Excellence, S. 1–16.

Clausen, Jens/Loew, Thomas (2007): Leitlinien und Standards der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verlag. S. 614–622.

Coombs, W. Timothy/Holladay, Sherry J. (2013): The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. In: Corporate Communications: An International Journal 18, S. 212–227.

Cretu, Anca E./Brodie, Roderick J. (2007): The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. In: Industrial Marketing Management 36, S. 230–240.

De Chiara, Alessandra (2016): Eco-labeled Products: Trend or Tools for Sustainability Strategies? In: Journal of Business Ethics 137, S. 161–172.

De Jong, Menno D. T./Harkink, Karen M./Barth, Susanne (2018): Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. In: Journal of Business and Technical Communication 32, S. 77–112.

Delmas, Magali A./Burbano, Vanessa Cuerel (2011): The Drivers of Greenwashing. In: California Management Review 54, S. 64–87.

Die Presse (2013): Konsumgüterhersteller: Die zehn Größten der Welt. In: diepresse.com. Online unter: https://diepresse.com/home/wirtschaft/international/1442118/Konsumgueterhersteller_Die-zehn-Groessten-der-Welt. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Ebner, Daniela/Baumgartner, Rupert J. (2006): The Relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility. In: Corporate Responsibility Research Conference.

EU Ecolabel (2018): Über das EU Ecolabel. In: eu-ecolabel.de. Online unter: <http://www.eu-ecolabel.de/ueber-das-eu-ecolabel.html>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Europäische Kommission (2001): Grünbuch - Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaft.

Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-2014) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaft.

Fernando, Angeline Gautami/Suganthi, L./Sivakumaran, Bharadhwaj (2014): If You Blog, Will They Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on “Greenwashed” Environmental Claims. In: Journal of Advertising 43, S. 167–180.

Fifka, Matthias S. (2013): CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting. In: Heinrich, Peter (Hg.): CSR und Kommunikation. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 119–132.

Fladnitzer, Marliese (2006): Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Friedman, Milton (2007): The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: Zimmerli, Walther Ch/Richter, Klaus/Holzinger, Markus (Hg.): Corporate ethics and corporate governance. Berlin: Springer.

Garriga, Elisabet/Melé, Domènec (2004): Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. In: Journal of Business Ethics 53, S. 51–71.

Garvare, Rickard/Johansson, Peter (2010): Management for sustainability – A stakeholder theory. In: Total Quality Management & Business Excellence 21, S. 737–744.

GRI (2016): GRI 101: Foundation 2016. Amsterdam: Global Reporting Initiatives.

Griese, Kai-Michael (2015): Einführung ins Nachhaltigkeitsmarketing. In: Griese, Kai-Michael (Hg.): Nachhaltigkeitsmarketing: eine fallstudienbasierte Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3–30.

Hahn, Rüdiger (2013): ISO 26000 and the Standardization of Strategic Management Processes for Sustainability and Corporate Social Responsibility: ISO 26000 and Strategic Management Processes. In: Business Strategy and the Environment 22, S. 442–455.

Heinrich, Peter (2013): CSR-Kommunikation - die Instrumente. In: Heinrich, Peter (Hg.): CSR und Kommunikation. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 79–102.

Heinrich, Peter/Schmidpeter, René (2013): Wirkungsvolle CSR-Kommunikation - Grundlagen. In: Heinrich, Peter (Hg.): CSR und Kommunikation. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 1–25.

Helmig, Bernd (2018): Definition Cause-Related Marketing. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cause-related-marketing.html>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Herzig, Christian/Schaltegger, Stefan (2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verlag. S. 579–593.

Hetze, Katharina (2015): Der Stakeholderdialog in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation: Empirische Befunde im deutschen und italienischen Bankensektor. Hamburg: Igel Verlag.

Höld, Regina (2007): Zur Transkription von Audiodaten. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden: Gabler. S. 655–668.

IASplus (2016): Umsetzung der CSR-Richtlinie in Österreich. In: iasplus.com. Online unter: <https://www.iasplus.com/de/news/2016/dezember/csr-richtlinie-oesterreich>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Isenmann, Ralf (2007): Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung: Trends, Gestaltungschancen, Befunde, Fallstricke. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verl. S. 623–634.

ISO 26000 (2010): Guidance of Social Responsibility.

Karmasin, Matthias/Weder, Franzisca (2008): Organisationskommunikation und CSR: neue Herausforderungen an Kommunikationsmanagement und PR. Wien: Lit Verlag.

Karmasin, Matthias/Weder, Franzisca (2017): Communicating Responsibility: Responsible Communication. In: Diehl, Sandra/Karmasin, Matthias/Mueller, Barbara/Terlutter, Ralf/Weder, Franzisca (Hg.): Handbook of Integrated CSR Communication. Cham: Springer International Publishing. S. 71–86.

Kennedy, Carol (1998): Wertemanagement in Organisationen. In: Management Gurus. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kirstein, Sandra (2009): Unternehmensreputation: Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Köppl, Peter/Neureiter, Martin (2004): Gesellschaftliche Verantwortung als Business-Motor: Was ist Corporate Social Responsibility? Ein globaler Rundgang. In: Köppl, Peter/Neureiter, Martin (Hg.): Corporate Social Responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linde Verlag. S. 13–41.

Leicht, Judith (2017): Jugendliche und nachhaltiger Konsum.

Lin-Hi, Nick (2018): Definition Greenwashing. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/greenwashing.html>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Lock, Irina (2016): Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation: Entwicklung eines legitimätsbasierten Ansatzes. In: Publizistik 61, S. 413–429.

Loew, Thomas/Ankele, Kathrin/Braun, Sabine/Clausen, Jens (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Berlin/Münster: Future/IÖW.

Lyon, Thomas P./Montgomery, A. Wren (2013): Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. In: Journal of Business Ethics 118, S. 747–757.

Lyon, Thomas P./Montgomery, A. Wren (2015): The Means and End of Greenwash. In: Organization & Environment 28, S. 223–249.

Mast, Claudia/Fiedler, Katja (2007): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verlag. S. 567–578.

Matten, Dirk/Crane, Andrew (2005): Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. In: Academy of Management Review 30, S. 166–179.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz.

McPherson, Susan (2018): 8 Corporate Social Responsibility (CSR) Trends To Look For In 2018. In: forbes.com. Online unter: <https://www.forbes.com/sites/susanmcpherson/2018/01/12/8-corporate-social-responsibility-csr-trends-to-look-for-in-2018/#12a0032e40ce>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Mesicek, Roman H. (2016): Verantwortung für Stakeholdereinbindung. In: Altenburger, Reinhard/Mesicek, Roman H. (Hg.): CSR und Stakeholdermanagement: strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung. Berlin: Springer Gabler. (= Management-Reihe Corporate Social Responsibility).

Mögele, Bastian/Tropp, Jörg (2010): The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements. In: Journal of Marketing Communications 16, S. 163–181.

Nolz, Wolfgang (2018): Corporate Governance. In: corporate-governance.at. Online unter: <http://www.corporate-governance.at/>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Parguel, Béatrice/Benoît-Moreau, Florence/Larceneux, Fabrice (2011): How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. In: Journal of Business Ethics 102, S. 15–28.

Peattie, Ken/Belz, Frank-Martin (2010): Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. In: Marketing Review St. Gallen 27, S. 8–15.

Pelz, Corinna/Schmitt, Annette/Meis, Markus (2004): Knowledge Mapping als Methode zur Auswertung und Ergebnispräsentation von Fokusgruppen in der Markt- und Evaluationsforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung 5, S. 1–19.

Promberger, Kurt/Spiess, Hildegard (2006): Der Einfluss von Corporate (and Ecological) Responsibility auf den Unternehmenserfolg.

Raith, Dirk/Ungericht, Bernhard/Korenjak, Thomas (2009): Corporate Social Responsibility in Österreich.

Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (2011): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9–18.

respACT (2016): Warum es wichtig ist, CSR in Österreich weiterzuentwickeln. In: respact.at. Online unter: <http://www.respact.at/site/de/news/artikel/article/7415.html>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

respACT (2018a): Über uns. In: respact.at. Online unter: <https://www.respact.at/site/de/ueberuns>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

respACT (2018b): Austrian Sustainability Reporting Award. In: respact.at. Online unter: <http://www.respact.at/site/de/news/artikel/article/7426.html>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

respACT (2018c): Internationale Trends und Entwicklungen. In: respact.at. Online unter: <http://www.respact.at/site/de/themen/trendsundentwicklungen/article/7339.html>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

respACT (2018d): Sustainable Development Goals. In: respact.at. Online unter: <http://www.respact.at/site/de/themen/sustainabledevelopmentgoa/article/7336.html>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Ruddat, Michael (2012): Auswertung von Fokusgruppen mittels Zusammenfassung zentraler Diskussionsaspekte. In: Schulz, Marlen/Mack, Birgit/Renn, Ortwin (Hg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer. S. 195–206.

Schneider, Andreas (2015): Reifegradmodell CSR - eine Begriffserklärung und -abgrenzung. In: Schneider, Andreas/Schmidpeter, René (Hg.): Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin: Springer Gabler. S. 21–42.

Scholz, Markus (2017): Creating Shared Value (CSV). In: csr-news.net. Online unter: <https://www.csr-news.net/news/2017/04/11/creating-shared-value-csv/>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Schultz, Friederike (2011): Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hg.): Handbuch CSR. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19–42.

Schulz, Marlen (2012): Quick and easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Schulz, Marlen/Mack, Birgit/Renn, Ortwin (Hg.):

Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS. S. 9–22.

Schulz, Marlen/Mack, Birgit/Renn, Ortwin (Hg.) (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer.

Severin, Andreas (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verlag. S. 64–75.

Siano, Alfonso/Vollero, Agostino/Conte, Francesca/Amabile, Sara (2017): "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. In: Journal of Business Research 71, S. 27–37.

Statista (2017): Nachhaltiges Verhalten in ausgewählten Bereichen nach Geschlecht 2017 | Umfrage. In: statista.at. Online unter: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/716894/umfrage/umfrage-zu-nachhaltigem-verhalten-in-ausgewaehlten-bereichen-nach-geschlecht/>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Steurer, Reinhard/Tiroch, Michael (2009): Corporate Social Responsibility in Österreich: Wie substanziell ist der freiwillige Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung?

TerraChoice (2010): The sins of greenwashing.

Umweltbundesamt (2016): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen.

United Nations (o.J.): The Sustainable Development Agenda. In: United Nations Sustainable Development. Online unter: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

van den Hoven, Jeroen (2017): Demokratische Technologien und verantwortungsvolle Innovation. In: Könneker, Carsten (Hg.): Unsere digitale Zukunft. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 45–47.

Wagner, Ricardo/Eichhorn, Marcus (2013): CSR Kommunikation & Social Media. In: Heinrich, Peter (Hg.): CSR und Kommunikation. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 103–118.

Walker, Thomas (2013): Der Stakeholderansatz als Fundament der CSR-Kommunikation. In: Heinrich, Peter (Hg.): CSR und Kommunikation. Berlin/Heidelberg: Springer. S. 65–78.

Waßmann, Jan (2013): Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten: theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Gabler.

Waßmann, Jan (2014): Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings: historische Entwicklung und Begriffsklärung. Wiesbaden: Springer Gabler.

We Are Social/Hootsuite (2018): Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich von 2016 bis 2018. In: statista.at. Online unter: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>. Zuletzt aufgerufen am 14.05.2018.

Weber, Torsten (2014): Nachhaltigkeitsberichterstattung als Bestandteil marketingbasierter CSR-Kommunikation. In: Fifka, Matthias S. (Hg.): CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen. Berlin: Springer Gabler. S. 95–106.

Weber, Torsten (Hg.) (2015): CSR und Produktmanagement: langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.

Weiß, Ralf (2007): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verlag. S. 594–604.

World Commission on Environment and Development (1987): Our common future. Oxford/New York: Oxford University Press.

Anhang

Anhang A: Exposé

Familiennamen	Geiger	
Vorname	Michaela	
Matrikelnummer	mm161802	
Mailadresse	mm161802@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	069911007116	
Datum	9. Jänner 2018	
Name Betreuer	Dr. Michael Litschka	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation	
Arbeitstitel	Nachhaltigkeitsberichterstattung als Kommunikationsinstrument zur Imageverbesserung und Reputationssteigerung der Unternehmensmarke	
Problemstellung/Forschungsfrage	Seit Dezember 2016 sind österreichische Unternehmen dazu verpflichtet neben den finanziellen Informationen auch nichtfinanzielle Informationen offenzulegen. Diese Änderung wurde aufgrund einer EU-Richtlinie vom österreichischen Nationalrat mit dem Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz festgelegt. Demzufolge sind große Unternehmen mit mehr als	

	500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verpflichtet Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, das Beachten von Menschenrechte sowie die Bekämpfung von Korruption und Bestechung in den Lagebericht zu integrieren bzw. einen separaten Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Durch eine optionale Überprüfung durch einen unabhängigen Dritten wird zudem die Objektivität und Glaubwürdigkeit gewährleistet. (IASplus 2017) Für Unternehmen bedeutet das Erlassen dieses Gesetzes, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema Corporate Social Responsibility zukünftig intensiviert werden muss. CSR ist ein Schlüsselbegriff in der Unternehmensethik und beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Im Fokus stehen nicht nur das Bekennen zu diversen nachhaltigen Tätigkeiten, sondern auch der Nachweis in Form von Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die steigende Bedeutung von CSR wurde insbesondere durch neue Informations- und Kommunikationsbedingungen, Globalisierung, Vertrauensverlust in unternehmerische Tätigkeiten und durch die Kapitalmärkte ausgelöst. (vgl. Springer Gabler Verlag 2017). Demnach hat sich die Nachhaltigkeitskommunikation zu einem richtigen Trend entwickelt und ist zunehmend ausschlaggebend für die Entscheidung der Stakeholder. (vgl. Allgäuer & Larisch 2014, S.53) Die häufigste Form in der CSR-Kommunikation sind Nachhaltigkeitsberichte. Angelehnt an das
--	---

	Konzept der Triple Bottom Line wird hier auf das soziale, ökologische und ökonomische Engagement von Unternehmen eingegangen. Einen besonders hohen Stellenwert haben die Aspekte Transparenz und Glaubwürdigkeit, weshalb die meisten Unternehmen auf Richtlinien und vorgegebene Standards zurückgreifen. (vgl. Jarolimek 2011, S.135ff). Die bekanntesten Standards sind die Global Reporting Initiative (GRI) und die UN Global Compact. (vgl. Jarolimek & Raupp 2011, S. 501ff) Die Nachhaltigkeitskommunikation stellt einen wichtigen Teil der Unternehmensstrategie dar, weshalb eine glaubwürdige Kommunikation der Inhalte besonders fundamental ist. Gerade auf Seiten der Empfänger liegt große Skepsis und die Vermutung auf Greenwashing vor, weshalb Imageschäden durch mediale Berichterstattung vermieden werden müssen. Die Bedeutung von nachhaltigen Inhalten ist vor allem auch für Konsumentinnen und Konsumenten gestiegen. Demnach ist die Kaufentscheidung immer mehr durch eine umfassende Recherche geprägt, die auch Informationen zu Umwelt- und Sozialaspekten beinhaltet. (vgl. Spelthahn et.al. 2008, S.61f). Besonders herausfordernd ist es für Unternehmen daher auch, einen Mittelweg zu finden, um weder eine verminderte noch eine zu übertriebene CSR-Kommunikation zu betreiben. Letzteres kann auch einen gegenteiligen Effekt bewirken. (Bögel 2016, S. 1f). Gerade in Zeiten von Informationsüberflutungen auf der
--	---

	Konsumentinnen- und Konsumentenseite sind daher die bedeutendsten Aspekte Transparenz und Glaubwürdigkeit. Demzufolge kann die Nachhaltigkeitskommunikation einen großen Einfluss auf den kommerziellen Erfolg einer Marke haben und ideal als Marketingtool eingesetzt werden. (Parguel et.al. 2011, S.15f). Wie intensiv die Konsumentinnen und Konsumenten mit nachhaltiger Berichterstattung in Berührung kommen ist dennoch nicht klar, weshalb sich folgende Forschungsfragen ergeben: Welche Einstellung besitzen Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber nachhaltigen Tätigkeiten und Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen? Wie beeinflusst die Nachhaltigkeitsberichterstattung die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Unternehmensmarke?
Aufbau und Gliederung	1. Einleitung 1.1. Einführung in die Thematik 1.2. Aufbau und Methodik der Arbeit 1.3. Forschungsfrage Teil I - Theorie 2. Definitionen, Konzepte und Vergleich von CSR 3. CSR und Nachhaltigkeit in Österreich 4. Neue Entwicklungen im CSR 5. Arten von CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation 6. Nachhaltigkeitskommunikation – alles nur Greenwashing? 7. Nachhaltigkeitsberichterstattung als Marketingtool Teil II – Empirische Untersuchung

	8. Forschungsdesign 9. Vorbereitungen für die Fokusgruppe 10. Ablauf der Fokusgruppe 11. Ergebnisse der Fokusgruppe 12. Handlungsempfehlungen für Unternehmen 13. Fazit
Methodenwahl	Der empirische Teil dieser Master Thesis befasst sich mit der Fokusgruppe, da besonders die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten erforscht werden soll. Als Grundlage für die Fokusgruppe dienen Nachhaltigkeitsberichte ausgewählter Unternehmen der Konsumgüterindustrie, um für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die nachhaltigen Tätigkeiten anhand dieser Beispiele besser zu visualisieren. In einer Gruppe von 5 bis 8 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, soll sowohl in einer unmoderierten und als auch moderierten Diskussion herausgefunden werden, welche Relevanz nachhaltige Berichterstattung für Konsumentinnen und Konsumenten hat und ob die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen die Einstellung gegenüber ein Unternehmen beeinflussen bzw. verbessern kann. Im Allgemeinen soll herausgefunden werden, wie Konsumentinnen und Konsumenten die Motivation von CSR wahrnehmen.
Literaturhinweise	Allgäuer, Jörg E./Larisch, Matthias (2014). Trends und Perspektiven in der Unternehmenskommunikation. In: Controlling & Management Review, 2, S.51-55

	Bögel, Paula Maria (2016). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. In: Journal of Marketing Communications Brugger, Florian (2010). Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag. Elving, Wim J.L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. In: Journal of Marketing Communications, 19/4, S.277-292 Emrich, Christin (2015). Nachhaltigkeits-Marketing-Management: Konzepte, Strategien, Beispiele. Berlin: Walter de Gruyter IASplus (2017). Umsetzung der CSR-Richtlinie in Österreich. Siehe auch: https://www.iasplus.com/de/news/2016/dezember/csr-richtlinie-oesterreich, zuletzt aufgerufen am 30.10.2017 Jarolimek, Stefan (2011). CSR-Kommunikation. Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen. In: UmweltWirtschaftsForum, 19, S.135-141 Jarolimek, Stefan/Raupp Juliana (2011). Zur Inhaltsanalyse von CSR-Kommunikation. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hrsg.). Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.499-518 Kim, Sora/Ferguson, Mary Ann (2016). Dimensions of effective CSR communication based on public
--	--

	expectations. In: Journal of Marketing Communications, S.1-20 Kirchhof, Anne-Kathrin (2014). CSR und Brand Management. Berlin: Springer Verlag Mann, Bigram Jit Singh/Ghuman, Mandeep Kaur (2015). What and how to communicate about a corporate brand with the consumers: an exploratory study. In: Journal of Marketing Communications, S.1-20 Mögele, Bastian/Tropp Jörg (2010). The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements. In: Journal of Marketing Communications, 16/3, S.163-181 Nachhaltigkeit.at (2017). November 2014: EU-Richtlinie zur verpflichtenden Nachhaltigkeitsberichterstattung. Siehe auch: https://www.nachhaltigkeit.at/thema/corporate-social-responibility/csr-auf-europaeischer-ebene/april-2014-eu-richtlinie-zur-verpflichtenden-nachhaltigkeitsberichterstattung, zuletzt aufgerufen am 30.10.2017 o.V. (2016). Nachhaltigkeitsberichte: Ab 2017 verpflichtend. In: trend.at. Siehe auch: https://www.trend.at/branchen/rechtsschutz/nachhaltigkeitsberichte-eu-gangart-aufholbedarf-7675466, zuletzt aufgerufen am 7.11.2017 Parguel, Béatrice/Benoit-Moreau, Florence/Larceneux, Fabrice (2011). How sustainability rating might deter “greenwashing”: a
--	--

	closer look at ethical corporate communication. In: Business Ethics, 102, S.15-28 Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hrsg.). Handbuch CSR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.10-18 Shabana, Kareem/Buchholtz, Ann/Carroll, Archie (2017). The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Reporting. In: Business & Society, 56(8), S.1107-1134 Spelthahn, Sabine/Fuchs, Livia/Demele, Uwe (2008). Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: UmweltWirtschaftsForum, 17, S.61-68 Springer Gabler Verlag (2017). Stichwort: Corporate Social Responsibility. Siehe auch: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5128/corporate-social-responsibility-v12.html, zuletzt aufgerufen am 31.10.2017
--	--

Anhang B: Fragebogen I

Bitte kreuzen Sie zutreffendes an:

- 1) Ich interessiere mich für nachhaltige Tätigkeiten eines Unternehmens.
 - ☐ Trifft zu
 - ☐ Trifft eher zu
 - ☐ Trifft eher nicht zu
 - ☐ Trifft nicht zu

- 2) Ich habe schon einmal bewusst nach Informationen zu Nachhaltigkeitstätigkeiten von einem bestimmten Unternehmen gesucht.
 - ☐ Trifft zu
 - ☐ Trifft eher zu
 - ☐ Trifft eher nicht zu
 - ☐ Trifft nicht zu

- 3) Folgende Eigenschaften sind für mich bei Unternehmen wichtig:
 - ☐ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
 - ☐ Produktqualität
 - ☐ Marke
 - ☐ Positives Image des Unternehmens
 - ☐ Umgang mit MitarbeiterInnen
 - ☐ Soziales Engagement für die Gesellschaft
 - ☐ Engagement für Umweltschutz
 - ☐ Sonstiges: _____

- 4) Informationen zur Nachhaltigkeit (Wohlfahrtstätigkeiten, Umweltschutz, etc.) erleichtern mir die Kaufentscheidung, deshalb bin ich auch dazu bereit mehr Geld auszugeben.
 - ☐ Trifft zu
 - ☐ Trifft eher zu
 - ☐ Trifft eher nicht zu
 - ☐ Trifft nicht zu

- 5) Wie bewerten Sie die Nachhaltigkeit der folgenden Unternehmen:

	Sehr gut	Gut	Weniger gut	Schlecht	Nicht bekannt*
Pepsi	☐	☐	☐	☐	☐
Coca-Cola	☐	☐	☐	☐	☐
P&G	☐	☐	☐	☐	☐
Nestlé	☐	☐	☐	☐	☐
Unilever	☐	☐	☐	☐	☐

**die Tätigkeiten dieser Unternehmen sind mir leider nicht bekannt*

Anhang C: Leitfaden Fokusgruppe

Block I: Allgemeines Interesse (30 Minuten)

Zu Beginn möchte ich gerne wissen: Was verbinden Sie mit Nachhaltigkeit? Wie würden Sie diesen Begriff definieren? Was ist für Sie Nachhaltigkeit? Wie stehen Sie bisher zu dem Thema Nachhaltigkeit? Gibt es bereits Lebensbereiche indem sie das Nachhaltigkeitsthema beachten?

Ist Ihnen bewusst, dass im Begriff Nachhaltigkeit nicht nur umweltbezogene Aspekte berücksichtigt werden sollten, sondern auch der Umgang mit Mitarbeitern oder Standort der Produktion?

Haben Sie sich schon mal mit der Thematik Nachhaltigkeit näher beschäftigt? Wenn ja, in welcher Form? Haben Sie schon einmal zu einem nachhaltigen Thema recherchiert?

Zahlreiche Skandale, Umweltkatastrophen etc. haben das generelle Vertrauen in die Wirtschaft gemindert. Wie viel Vertrauen haben Sie in Unternehmen noch? Ist Ihnen bewusst, dass sich Unternehmen mit nachhaltigen Themen auseinandersetzen? Wie interessiert sind Sie in diese unternehmerischen Tätigkeiten?

Nun möchte ich Ihnen eine kurze Präsentation zeigen, um von ausgewählten Unternehmen die nachhaltigen Tätigkeiten zu präsentieren!

Wie bewerten Sie die nachhaltigen Aktivitäten der Unternehmen, die ich Ihnen gezeigt habe? Wussten Sie davon oder war das für Sie neu?

Wenn Sie von diesen Aktivitäten erfahren haben: Ändert sich Ihre Einstellung gegenüber des Unternehmens oder werden Sie dadurch nicht beeinflusst?

Glauben Sie überhaupt an die guten Inhalte, die von Unternehmen präsentiert werden? Wie groß ist Ihr Misstrauen in die nachhaltigen Aktivitäten von Unternehmen?

Kurzer Themenwechsel: Informieren Sie sich auch z.B. über den Umgang mit MitarbeiterInnen in bestimmten Unternehmen? Zum Beispiel für die eigene

Karriere? Bzw. sind die Benefits für MitarbeiterInnen für Sie ausschlaggebend für einen Job?

Wir kommen jetzt bereits zu unserem 2. Block, daher möchte ich zuvor nachfragen: Ist Ihnen bereits bewusst gewesen, dass Unternehmen nicht nur die gesellschaftliche Verantwortung verfolgen, sondern auch jährlich Nachhaltigkeitsberichte erstellen? Haben Sie von der Berichtspflicht gehört? → Überleitung Block II

Block II: Informationsbeschaffung (30 Minuten)

Ich habe bereits erwähnt, dass Unternehmen Nachhaltigkeitsberichte erstellen: Wie bewerten Sie die Berichterstattung über Nachhaltigkeit? Ist das für Sie eine PR-Strategie von Unternehmen? Oder glauben Sie an eine wahrheitsgetreue Abbildung der nachhaltigen Tätigkeiten?

Haben Sie sich schon mal mit Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen auseinandergesetzt? Haben Sie schon mal einen Nachhaltigkeitsbericht gelesen? Wie nehmen Sie die Informationen wahr, die direkt vom Unternehmen zur Verfügung gestellt werden? Bewerten Sie diese als Beschönigung?

Unabhängig von den Berichten: Nehmen sie die nachhaltigen Aktivitäten von Unternehmen wahr? Wann ja, wie fällt Ihnen diese auf bzw. in welcher Form nehmen Sie diese wahr?

Haben Sie schon einmal Blogs, Websites, etc. zur Informationsbeschaffung von nachhaltigen Themen verwendet? Ist Ihnen bewusst, dass Unternehmen eine eigene Nachhaltigkeits-Rubrik auf der Website zur Verfügung stellen und der Bericht auch heruntergeladen werden kann? Bevorzugen Sie die Informationen auf Online-Plattformen? Würden Sie Unternehmen auf Facebook, Instagram etc. folgen, wenn diese mehr Themen zur Nachhaltigkeit publizieren (z.B. Projekte, Erfolge, etc.)?

Zusammenfassend würde ich gerne nochmals wissen: Wie vertrauensvoll finden Sie die nachhaltigen Informationen, wenn diese von Unternehmen selbst veröffentlicht werden? Steigt Ihre Glaubwürdigkeit oder wird diese sogar vermindert?

Ihnen ist bestimmt bewusst, dass NGOs und AktivistInnen gegenüber Unternehmen besonders kritisch. Genügen Ihnen die Informationen, die letztlich über Medien verbreitet werden? Welche Rolle spielt journalistische Informationsbeschaffung, wenn es um die Beurteilung von Nachhaltigkeit geht?

Nutzen Sie die Informationsquellen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die meist großen Druck auf die Unternehmen ausüben und sowohl negative als auch positive Aktivitäten von Unternehmen aufdecken?

Was müsste sich ändern, damit Sie sich mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit von großen Konzernen auseinandersetzen? Haben Sie Tipps für Unternehmen, die Informationen attraktiver zu gestalten? In welcher Form ist es für Sie vorstellbar, dass Sie sich für nachhaltige Aktivitäten von Unternehmen informieren?

Da wir schon zu unserem 3. Block kommen würde mich folgendes interessieren: Hinterfragen Sie die unternehmerischen Tätigkeiten, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen? → Überleitung Block III

Block III: (Kritischer) Konsum (30 Minuten)

Beim Kauf eines Produktes: Achten Sie auf die Herkunft des Produktes? Welche Informationen sammeln Sie vor dem Kauf? Bzw. kaufen Sie spontan? Aus welchen Gründen (Verpackung, Platzierung, etc.)? Auf welche Eigenschaften achten Sie beim Kauf?

Was ist Ihre Hauptmotivation ein bestimmtes Produkt zu kaufen? Werden Sie durch Werbung beeinflusst (TV, Print, etc.)? Wenn ein Unternehmen bewusst mit Green Advertising arbeitet, also die Produkte besonders umweltfreundlich darstellt, tendieren Sie dann eher zu einem Kauf des Produktes? Hinterfragen Sie diese Werbung?

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ihr absolutes Lieblingsprodukt wird in den Medien kritisiert, da aufgedeckt wurde, dass bei der Produktion Menschenrechte verletzt werden und der Prozess die Umwelt schädigt. Wie fahren Sie fort? Bleiben Sie bei Ihrem Produkt oder steigen Sie auf ein neues Produkt um?

Neue Situation: Für eine neue Körperpflege-Serie wird eine kreative Marketingkampagne gestartet. Sie sind wahnsinnig beeindruckt, bekommen durch

die TV-Werbung gute Laune und verbinden mit der Kampagne sofort ein Urlaubsgefühl. Daher möchten Sie die Produkte sofort testen. Sie wissen aber, dass das Unternehmen aufgrund unethischen Verhalten (Ausbeutung von Mitarbeitern, Umweltverschmutzung, etc.) oftmals in Kritik von NGOs geraten ist. Wie entscheiden Sie sich?

Sind Ihnen schon einmal Eco-Labels auf Produkten aufgefallen? Wie viel Vertrauen schenken Sie diesen Eco-Labels? (*Verschiedene Eco-Labels als Erinnerungstütze herzeigen*)

Wenn Sie in die Nachhaltigkeit eines Unternehmens vertrauen: Sind Sie dann bereit dafür mehr Geld auszugeben? Sind Sie bereit mehr Geld auszugeben, wenn ein Teil vom Ertrag an eine wohltätige Organisation gespendet wird?

Durch die Medien sowie sozialen Netzwerken lassen sich Informationen rasend schnell verbreiten, besonders negative Informationen (Tweetjacking): Haben Sie aufgrund eines Skandals schon einmal auf den Kauf eines Produktes verzichtet? Wie gehen Sie mit den negativen Informationen um? Glauben Sie diese sofort oder starten Sie selbst Recherchearbeiten? Bzw. haben Sie generell mehr Vertrauen in den Informationen von unabhängigen Dritten? Können Sie sich vorstellen, selber in die Rolle der Aktivistin zu schlüpfen, sodass Sie selbst Informationen bereitstellen, Enthüllungen veröffentlichen bzw. auf sozialen Medien teilen?

Fazit und Abschluss: Beeinflussen nachhaltige Tätigkeiten das Bild, dass Sie sich von einem Unternehmen machen? Denken Sie, dass die Reputation und das Image durch diese Aktivitäten positiv beeinflusst werden? Bzw. denken Sie, dass es sich ohnehin nur um Tätigkeiten zur Reputation- und Imageverbesserung handelt?

Anhang D: Fragebogen II

Bitte kreuzen Sie zutreffendes an:

- 1) Ich werde in Zukunft vor dem Kauf auf die Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten achten.
 - ☐ Trifft zu
 - ☐ Trifft eher zu
 - ☐ Trifft eher nicht zu
 - ☐ Trifft nicht zu
- 2) Ich werde mir hierfür zukünftig die Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen ansehen.
 - ☐ Trifft zu
 - ☐ Trifft eher zu
 - ☐ Trifft eher nicht zu
 - ☐ Trifft nicht zu
- 3) Ich werde die Informationen zur Nachhaltigkeit von Unternehmen auf anderen Plattformen heranziehen (Website, Social Media, etc.)
 - ☐ Trifft zu
 - ☐ Trifft eher zu
 - ☐ Trifft eher nicht zu
 - ☐ Trifft nicht zu
- 4) Nach der Diskussion sehe ich mich als...*
 - ☐ CSR-Enthusiast
 - ☐ CSR-Befürworter
 - ☐ CSR-Interessent
 - ☐ CSR-Ablehner
- 5) Im Rahmen der Fokusgruppe wurden Ihnen Nachhaltigkeitstätigkeiten von ausgewählten Unternehmen vorgestellt. Wie bewerten Sie die Nachhaltigkeit dieser Unternehmen?

	Sehr gut	Gut	Weniger gut	Schlecht
Pepsi	☐	☐	☐	☐
Coca-Cola	☐	☐	☐	☐
P&G	☐	☐	☐	☐
Nestlé	☐	☐	☐	☐
Unilever	☐	☐	☐	☐

*CSR = Nachhaltigkeit

Anhang E: Transkript

Transkript Fokusgruppe 6. April 2018

Dauer: 1 Stunde 40 Minuten

Moderatorin (M): Es wird jetzt folgendermaßen ablaufen: Ich habe 3 Blöcke vorbereitet und ich möchte jeden Block ca. 30 Minuten besprechen. Der erste Block ist über das allgemeine Interesse, der Zweite über die Informationsbeschaffung und der Dritte über den Konsum. Und meine erste Frage wäre gleich einmal: Was verbinden Sie mit Nachhaltigkeit und wie würden Sie diesen Begriff definieren?

(kurze Pause)

M: Gibt es bereits Lebensbereiche, in denen Sie mit Nachhaltigkeit konfrontiert sind?

Proband 2: Kosmetik und Lebensmittel.

Proband 5: Ja, genau - Lebensmittel.

P2: Food and Beverage.

Proband 3: Das eben weniger Plastik produziert wird und mehr Papier verwendet wird z.B. beim Einpacken. Beispielsweise auch beim Kauf einer Wurstsemmel – hier wird besonders viel Verpackungsmaterial verwendet.

M: Ist die Nachhaltigkeit für Sie nur umweltbezogen?

P3: Für mich ist Nachhaltigkeit eher umweltbezogen.

P5: Natürlich haben auch die verwendeten Ressourcen Einfluss auf die Umwelt. Für mich ist Nachhaltigkeit hauptsächlich der bewusste Umgang mit den Ressourcen, die man für das Produkt braucht. Seien dies jetzt Rohstoffe, etc. Aber nicht nur Verpackung und Umweltverschmutzung. Für mich ist Nachhaltigkeit eher der Ursprung des Produktes.

Proband 4: Für mich ist Nachhaltigkeit auch eher auf die Umwelt bezogen. Dazu zählen auch so Sachen wie Regenwaldabholzung und dergleichen.

Proband 1: Dem kann ich nur zustimmen: Regenwald, Palmöl, etc.

P2: Oder der Treibstoffverbrauch von Flugzeugen - dass man halt versucht auf Wasserstoffbasis zurückzugreifen. Also generell der nachhaltigere Umgang mit der Umwelt.

M: Bei der Nachhaltigkeit ist es aber nicht nur so, dass nur umweltbezogene Aspekte berücksichtigt werden, sondern auch der Umgang mit den Mitarbeitern oder der Standort der Produktion. War Ihnen das auch bewusst, dass solche Aspekte unter die Nachhaltigkeit fallen?

P3: Mitarbeiter nicht. Da habe ich mir gedacht, dass das eher unter die Unternehmenskultur fällt.

P2: Ja schon, weil es ist ja Corporate Social Responsibility. Das ist ja der Begriff für „Ich arbeite nachhaltig mit und in meinem Unternehmen“. Aber trotzdem verbinde ich es persönlich mit der Umwelt.

P4: Ja für mich auch, denn Mitarbeiter und Unternehmenskultur sind halt Dinge die wir außen als Konsument nicht sehen. Deshalb habe ich es nie mit Nachhaltigkeit verbunden.

M: Haben Sie sich schon mal zuvor mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt oder ist das jetzt das erste Mal?

P5: Aktuell durch die Werbung von Ja natürlich mit dem Palmöl. Für mich war das ein Grund mich mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen, warum die das jetzt machen und seit wann. Also nicht intensiv, aber ein bisschen überblicksmäßig.

M: Das heißt, Sie haben schon mal zu diesem Thema recherchiert? In welcher Form?

P5: Ich bin über die Werbung „Alle unsere Produkte sind ohne Palmöl“ aufmerksam geworden. Ich habe mir dann auf der Website angeschaut welche Produkte das betrifft.

P1: Ich habe letztens den Film „The Green Lie“ gesehen. Da geht es auch ganz stark darum, um das Palmöl und andere Umweltprobleme. Und dadurch ist es mir so richtig bewusst geworden, wie schlimm die Problematik ist. Das z.B. in jedem Produkt Palmöl drinnen ist. Ich habe letztens mit meiner Mama geschaut, was man

überhaupt noch einkaufen kann. Aber in jedem zweiten Produkt steckt Palmöl drinnen. Und es kauft einfach jeder und man entkommt dem einfach nicht. Man hat auch einfach keine Lösung dafür. Es ist so schwer darauf zu verzichten.

P5: Und einkaufen dauert auch sehr lange, wenn man sich das immer so genau anschauen würde.

P1: Ja genau das auch.

P2: Ich muss mich auch im Rahmen der Ausbildung damit beschäftigen. Ich denke mir, dass die ganzen veganen und vegetarischen Richtungen insofern keinen Sinn haben: Ja, die Leute essen weniger Fleisch! Ja, es gibt weniger CO2 Ausstoß – Ja das ist nachhaltig. Aber mit Soja zu ersetzen ist doppelt so schädlich. Ich kann nur darauf achten, woher das kommt was ich esse und wo ich konsumiere. Aber trotzdem wird die Welt nicht verändert werden, wenn ich jetzt kein Fleisch mehr esse und dann doppelt so viel Soja abgeholzt wird. Dementsprechend sehe ich das kritisch und eher aussichtslos.

M: Wie sieht das bei den anderen aus?

P4: Ich muss mich auch zwangsläufig damit beschäftigen, weil ich viele vegane Freunde habe und alles kommentiert wird was ich kaufe. Aber die beschäftigen sich auch sehr viel mit kleineren Produkte, wo diese herkommen, wie das produziert wird, wie viele Bäume dafür abgeholzt werden, etc. Also zwangsläufig werde ich auch damit beglückt.

P2: Essen dein Freunde Soja?

P4: Jein, sie essen Soja aber sie achten darauf woher es kommt, weil die großen Konzerne „böse“ sind.

P2: Ich kann auch hergehen und ein Pickerl draufpicken und sagen ich bin Bio.

M: Wie ist generell Ihr Vertrauen in die Wirtschaft? Es sind immer Skandale oder Umweltkatastrophen, die durch Unternehmen verursacht werden. Haben Sie überhaupt noch Vertrauen in so große Konzerne? Wie die, die ich schon im Fragebogen aufgelistet hab?

P3: Das ist wirklich schwer zu wissen, was diese Konzerne wirklich machen. Weil man kann ja alles auf eine Website schreiben, was jetzt CSR betrifft. Aber wie es dann wirklich ist, also wie mit Mitarbeitern umgegangen wird, mit der Natur, etc. ist unklar. Die meisten versuchen vielleicht ein Schlupfloch zu finden, sodass sie trotzdem noch Bio sind aber in Wirklichkeit sind sie es gar nicht. Also sie verkaufen es ganz anders als es in Wirklichkeit eigentlich ist.

P5: So große Konzerne sind einfach sehr intransparent und da bin ich eigentlich eher negativ eingestellt. Aufgrund des Schutzmechanismus, weil ich mir denke es ist besser zuerst ein negatives Bild zu haben und werde dann positiv überrascht, als umgekehrt.

P3: auf der anderen Seite, weil bei großen Konzerne immer mehr Gewinn machen und dafür wenig Geld ausgeben wollen. Und das funktioniert halt nicht wenn die Produkte Bio sind oder sie generell nachhaltig sein wollen. Weil da muss man halt Geld in die Hand nehmen damit das auch funktioniert.

P2: Ich habe das Problem, dass die große Unternehmen immer als „böse“ betrachtet werden und dass man diese Produkte nicht kaufen soll. Aber wenn man durch einen Supermarkt geht gibt es einfach nur 3 Marken. Die heißen Unternehmen A, Unternehmen B und Unternehmen C. Das heißt, ich habe aktuell eigentlich gar keine andere Möglichkeit. Und vor allem als Studentin auch keine finanziellen Ressourcen jeden Tag Bio zu kaufen. Wo ich auch nicht weiß, ob das eigentlich Bio ist. Von dem her, habe ich in meiner Position nicht die Aussicht den Konzernen zu entkommen. Sie werden immer größer, weil sie unglaubliches Lobbying betreiben und die finanziellen Ressourcen haben. Und dementsprechend verdrängen sie auch die kleinen Unternehmen.

P1: Und so geht der Kreislauf immer weiter und es ändert sich nie was.

M: Und das Interesse in unternehmerische Tätigkeiten wäre bei Ihnen schon gegeben oder? Also dass Sie wirklich die Wertschöpfungskette hinterfragen?

P2: Ja schon, man kann sie hinterfragen, man wird aber nie die genauen Daten bekommen. Nie nie nie.

P1: Und man wird wahrscheinlich erstmal enttäuscht, wenn man darauf achtet.

P2: Naja ich kann sagen ich recherchiere und alles. Ich werde natürlich immer Kritiker finden. Und wenn man es sich nah anschaut, dann werden das Firmen sein. Es gibt keine Studien dazu. Ja es gibt schon Zahlen, sie holen Wasser von etc. aber wenn man es selber nie sieht dann kann man das nie so wirklich abschätzen.

P3: Ja viele verdrängen es auch einfach. Man liest zwar und recherchiert dann dazu ein bisschen. Aber nach einem Monat, wenn man nicht mehr konfrontiert ist damit, dann wird der Gedanke daran weniger.

P4: Ich glaube viele wissen auch nicht, dass den großen Konzernen die ganzen vermeintlichen Bio-Marken gehören. Ich glaub Produkt D gehört ja auch Unternehmen D. Also man kauft das, weil man glaubt die sind gut, aber man weiß in Wirklichkeit gar nicht, dass die eigentlich zu dem Konzern gehören, den man eigentlich umgehen will.

P5: Ich würde lieber die Zeit aufbringen auf einen lokalen, regionalen Markt zu gehen als dass ich mich mit der Nachhaltigkeit und mit der Wertschöpfungskette von großen Konzernen auseinandersetze.

P4: Es gibt einfach oft keine Ersatzmöglichkeiten.

P2: Zum Beispiel bei Frühstückscerealien sind 90% von großen Konzernen, während 10% von Bio-Marken kommen, die 5 Euro oder mehr kosten. Sie kosten viel und man weiß im Prinzip auch nicht was drinnen steckt.

M: Ich habe jetzt eine kurze Präsentation vorbereitet. Ich habe 5 Konzerne bisschen näher erläutert und werde jetzt kurz auf die Nachhaltigkeitstätigkeiten eingehen.

----- *Präsentation der Konzerne inkl. der nachhaltigen Tätigkeiten* -----

M: Wie bewerten Sie diese Aktivitäten, nachdem ich diese gezeigt habe? Ist das für Sie neu? Oder wussten Sie bereits vieles?

P1: Das haben Sie von den Seiten?

M: Von den Nachhaltigkeitsberichten.

P4: Also ist das von den Unternehmen selbst, was sie über sich sagen?

M: Ja genau, dass ist das was die Unternehmen selbst über sich sagen.

P1: Dann glaub ich es irgendwie nicht.

P5: Für mich war eigentlich alles neu. Ich habe das wenigste gekannt.

P2: Ich finde es ein bisschen makaber, dass Unternehmen C sagt sie wollen Wasser sparen und dann holen sie sich das aus Afrika. Wie gesagt, reden kann man viel.

P1: Ja, aber ist das nicht genau das Greenwashing? Die Konzerne, die überhaupt nicht nachhaltig sind, so tun als wären sie nachhaltig? Und stellen auf ihren Seiten irgendwelche Zahlen zur Verfügung, die von irgendwo herangezogen werden. Und die Leute glauben dann, dass die Konzerne so toll sind. Aber es wird so viel ausgelassen, weil alles böse nicht gesagt wird. Da muss man dann wirklich gescheit recherchieren, dass man auch negative Inhalte findet. Bei manchen vielleicht nicht, aber bei vielen muss man gut recherchieren damit man dann das ganze Bild sieht.

P2: Also extern und unabhängig.

M: Also vertrauen Sie auf Informationen von externen und unabhängigen Dritten mehr?

P2: Naja, das Problem ist dann wieder, dann kommt Umweltorganisation A und da weiß man auch nicht so richtig, ob das stimmt, was die sagen. Natürlich wollen sie Aufmerksamkeit generieren und weltweit verbreiten, dass dieser und jener Konzern furchtbar böse ist. Aber es gibt immer wieder Fälle, in denen Umweltorganisation A eigentlich gelogen hat. Wo Unternehmen dann oft nicht wissen, wie sie sich verteidigen sollen.

P4: Ich finde es halt generell, wenn so große Konzerne Zahlen veröffentlichen und sagen „Schaut her was wir alles Tolles gemacht haben“ - dann finde ich es irgendwie negativer als dass sie gar nichts hinschreiben, weil es so wirkt als müssten sie sich rechtfertigen.

P3: Naja, sie müssen sich ja auch rechtfertigen.

P4: Ja schon, aber es kommt irgendwie komisch rüber, wenn sie schreiben „Schaut her, wir haben so und so viele Millionen Bäume gerettet“. Es sollte einfach nicht nötig sein sowas extra anzusprechen.

P2: Naja, da würde ich sagen, wenn jetzt z.B. Unternehmen C hinschreibt „Wir haben 1 Million Bäume gerettet“ dann muss man immer davon ausgehen, wie viele Bäume bereits abgeholzt wurden. Oder ja, ich habe 1 Million Liter Wasser gespart, aber normalerweise braucht man 20 Millionen. Deswegen kann man schnell sagen man hat viel gespart, aber in Wirklichkeit sind sie verschwenderisch.

P5: ich denke mir halt immer, wenn ich sowas lese, es wäre viel gescheiter gewesen, dass sie das Geld, dass sie in die Nachhaltigkeitsberichte gesteckt haben (grafische Aufbereitung etc.) irgendwie in etwas Sinnvolles investiert hätten. Wenn sie das gemacht hätten, dann hätte sich bestimmt eine Zeitung interessiert, sodass die Information auch in die Medien kommt und infolge zum Kunden. Aber auf Papier mit gedruckten Zahlen, Daten und Fakten wie toll sie sind, da hat niemand was davon.

M: Es ist verpflichtend, dass solche Berichte veröffentlicht werden.

P3: Ich finde solche Berichte eigentlich generell nicht so schlecht, aber das selbst zu veröffentlichen... es wäre besser, wenn das von einer unabhängigen und externen Agentur erstellt wird.

M: Aber es gibt ja Prüfungsorganisationen.

P2: Gib denen 5000 Euro - und was willst du dann machen?

M: Aber das gibt es ja für Finanzberichte auch. Das heißt, es wird geprüft, bevor der Bericht veröffentlicht wird.

P2: Dann treffen die sich halt einmal vorab zum Essen, es wandert ein Kuvert übern Tisch und ich habe meine gute positive Bewertung.

P4: Ja man kann das einfach nicht verhindern. Wie auch bei Restaurants mit Gesundheitsinspektionen.

P2: Ja, aber es ist so und ich tue mir extrem schwer zu vertrauen, dass ich das dann auch glaube, was Unternehmen von sich sagen.

P3: Da muss aber auch ein externes Unternehmen mal einen Ruf aufbauen, dass es eben unabhängig ist und sich nicht beeinflussen lässt. Ich weiß, es ist schwer, dass man das wirklich glaubt, aber das wäre am gescheitesten.

P4: Ich meine, du kannst sagen du traust den großen Konzernen nicht, aber wenn du dann gleichzeitig sagst du traust auch den Bewertungsagenturen nicht – wem traust du dann? Du weißt es im Endeffekt ja gar nicht. Also irgendwem musst du halt vertrauen.

P5: Ich find halt immer, also es hat jetzt nicht grundsätzlich was mit den Konzernen zu tun, aber diese Unternehmen, die immer sagen, wir haben zwar jetzt so und so viele Bäume gepflanzt, weil wir halt welche gebraucht haben. Man muss halt auch immer anschauen was dahinter steckt. Zum Beispiel in der Immobilienbranche: Da kann für einen Bau ein halbes Waldstück gerodet werden. Man muss halt immer die Kehrseite beachten.

M: Das heißt solche Aktivitäten beeinflussen Sie jetzt nicht in der Einstellung zum Unternehmen?

Alle: Nein.

M: Ganz kurzer Themenwechsel: Also weniger zum Konsum, sondern über die eigene Karriere. Beschäftigen Sie sich hier mit dem Thema Nachhaltigkeit im engeren Sinne, dass Sie einfach schauen, wie wird mit Mitarbeitern umgegangen, welche Benefits gibt es im Job, etc.?

P5: Das auf jeden Fall.

P4: Also Mitarbeiter auf jeden Fall. Aber wie wir vorhin gesagt, ist es ja nicht unbedingt die Nachhaltigkeit. Aber so Umwelt eigentlich gar nicht. Das ist mir bei der Jobsuche ziemlich egal.

P1: Mir eigentlich nicht. Ich würde schon gerne bei einem umweltfreundlichen Unternehmen arbeiten – ich würde mich schon vorher informieren was die Firma macht, bei der ich mich bewerbe. Bei Firmen wie Unternehmen E würde ich mich sicher nicht bewerben. Die haben schon zu viel Böses getan, als dass ich da noch arbeiten möchte. Zum Beispiel die Ölkatastrophe im Meer.

M: Das sind halt generell die sensiblen Branchen, die die Nachhaltigkeitsdebatte ins Rollen gebracht haben.

P4: Ja, aber irgendwer muss halt auch in diesen Branchen arbeiten.

P2: Eben. Bei dem Unternehmen F würde ich mich schon bewerben. Weil ich genau weiß, dass ich im Leben nichts ändern kann.

P1: Ich könnte aber nicht mit dem Gedanken leben bzw. dieses schlechte Gewissen haben. Da arbeite ich lieber bei einem Unternehmen, dass weniger umweltschädlich ist. Aber im Endeffekt sind wahrscheinlich alle Unternehmen in irgendeiner Form umweltschädlich.

M: Aber auch wenn Sie weniger verdienen und weniger Karrierechancen haben?

P1: Kommt darauf an. Ja, ich glaub schon (lachen). Ich mein ja...

P2: Vergleich eine Ausschreibung von Unternehmen G, wo man ja weiß, dass die so toll ist, und dann mit einer Ausschreibung von einer Baufirma. Die sind ja auch nicht wirklich heilige Engel.

P1: Ja, aber du findest sowieso niemanden der so richtig heilig ist.

P2: Ja das schon. Aber von der Nachhaltigkeit würde ich Unternehmen G als positiv einstufen und Unternehmen H eher negativ. Weil Bauunternehmen für mich eine kritischere Branche sind.

P5: Ja aber nicht mitarbeitertechnisch.

P2: Nein mitarbeitertechnisch nicht. Aber die zahlen gleich mal um 10 Tausend Euro mehr pro Jahr.

P1: Aber das hat man ja auch nicht immer. Ich glaube nicht, dass Unternehmen E jetzt so viel mehr zahlt als ein anderes Unternehmen.

P2: Aber würdest du den Job ablehnen, wenn er doppelt so gut bezahlt ist?

P1: Ich mein, es ist jetzt so: Ich kann jetzt schon sagen „Nein würde ich auf keinen Fall“. Ich weiß es jetzt nicht, weil es eine rhetorische Frage ist und jetzt kann man das leicht sagen.

P2: Eben, aber wenn man dann vor der richtigen Entscheidung steht?

P1: Ja vor der richtigen Entscheidung wäre es dann viel schwieriger. Aber ich weiß halt nicht ob ich mich dann schlecht fühlen würde. Aber es kann halt auch sein, dass

man es dann irgendwann vergisst. Ich bin da schon so in einem Konflikt mit mir selber.

P2: Ich glaub es kommt darauf an was du machst im Unternehmen. Wenn du entscheiden muss wo das nächst Ölfeld hinkommt oder ob man im Marketing sitzt. Das ist dann was anderes als wenn man darüber verhandeln muss, wo wird was Neues aufgebaut und ob Leute dafür extra umgesiedelt werden müssen.

P3: Ja dem stimme ich zu. Generell wenn man so für Krisengebiete zuständig ist.

M: Wir kommen jetzt schon zu unserem zweiten Block. Wir haben jetzt schon darüber geredet, dass die Nachhaltigkeitsberichte erstellt werden. Von der Berichtspflicht habe ich auch schon geredet. Haben Sie schon davon gehört, dass diese in Österreich seit letztem Jahr besteht? Für Unternehmen ab 500 Mitarbeiter ist dies jetzt verpflichtend.

P3: Nein ich habe das nicht gewusst. Ich dachte, Unternehmen können das selbst entscheiden, was sie aufsetzen wollen.

M: Jetzt ist dafür ein Gesetz erlassen worden.

P5: Auf EU-Ebene?

M: Ja eine EU-Richtlinie – und in Österreich gibt es jetzt das NaDiVeGe

P2: Ich dachte, dass die Großunternehmen – weil ich beschäftige mich mit börsennotierte Unternehmen – das fast alle haben. Und ich dachte, dass es eine reine PR Maßnahme ist, weil sie ja immer Anleger brauchen. Sie wollen sich damit attraktiver darstellen. Aber dass es Pflicht ist wusste ich auch nicht. Corporate Governance ist Pflicht, aber das ist ja wieder was anderes.

M: Ist auch Teil der CSR - weil es ja generell um eine verantwortungsvolle Unternehmensführung geht. Das war auch schon eine gute Überleitung. Wie bewerten Sie die Berichterstattung generell? Ist das für Sie eine PR oder eine wahrheitsgetreue Abbildung?

Alle: Nein, definitiv keine wahrheitsgetreue Abbildung.

P4: Ich glaube wir haben schon etabliert, dass wir alle sehr misstrauisch sind – besonders bei großen Konzernen. Ich habe mich auch nie wirklich damit befasst.

Ich bin noch nie auf die Website gegangen und hab mir bewusst einen Nachhaltigkeitsbericht von Unternehmen angeschaut. Aber so aus dem Bauch heraus ist das für mich alles PR.

P2: PR ist für mich einfach nur die Schadensbegrenzung. Eben bei Deep Water Horizon haben sie ja glaub ich 3-4 Tage gebraucht um überhaupt mal zu sagen, dass sie sich dazu bekennen. Dann eine weitere Woche um überhaupt bekannt zu geben, dass immer noch Öl aus dem Loch fließt. Und auch bei VW Skandal, Facebook mit dem Cambridge Analytics, etc. - deshalb ist die PR für mich wirklich nur die Schadensbegrenzung so gut es geht. Dass sie eine Person hinstellen: „Ja es tut uns leid“ – diese ist halt der Sündenbock und muss eventuell gehen. Public Relation ist für mich Public Manipulation.

P5: Ich frag mich halt immer wo die Verfassung von Berichten in Unternehmen angesiedelt ist. Ich traue mir wetten, dass die Verfassung bei mehr als die Hälfte von Unternehmen im Marketing landet. Die sind halt perfekt im Wording.

M: Das ist halt die kritische Frage.

P5: Alleine, dass man schon weiß, dass das von einer marketingnahen Person verfasst worden ist, mindert das für mich die Glaubwürdigkeit.

M: Es soll zwar irgendwie die CSR-Idee im gesamten Unternehmen integriert werden, also in jeder Abteilung mithilfe von Leitfäden, aber der Bericht selber wird meist von der Unternehmenskommunikation bzw. vom Marketing bereitgestellt. Die können Grafiken erstellen, gut schreiben, etc.

P2: Ich würde eher einem CSR-Bericht glauben, wenn dort wirklich steht: Wir haben 700 Mitarbeiter, diese haben insgesamt 300 Kinder, und man schreibt über die Entwicklung eines betriebseigenen Kindergartens. Zum Beispiel, wie die Etablierung läuft, also wirklich Daten und Fakten für eine Langzeitstudie. Weil dann kann man zu mindestens sagen: „Ja ihr habt was gemacht“ - auch wenn es nur 1-2% sind, aber man kann zu mindestens sagen „Ja wir haben etwas gemacht“. Das würde ich eher glaubwürdig finden, als irgendwelche Zahlen ohne Zusammenhang, die den Anschein machen sollen, dass das Unternehmen so toll ist.

M: Also wäre es glaubwürdiger, wenn die Aktivitäten direkt in Österreich stattfinden, sodass man es auch irgendwie mitbekommt?

P2: Ja genau – im Unternehmen direkt. Man kann es in Österreich besser nachvollziehen, denn ich kann ja Unternehmen C jetzt nicht kontrollieren. Aber einfach, wenn sie sagen wir sind für die Mitarbeiter da und bieten Fortbildungen an. Dann wäre es auch gut, wenn sie sagen wie viele Fortbildungen gemacht wurden – „Wie viele Fortbildungen habt ihr gewährleistet?“. Dann wäre das viel eher glaubwürdiger.

P3: Ja aber das kann man ja auch manipulieren. Da kann man ja auch falsche Zahlen hinschreiben.

P2: Aber wenn ich einen Langzeitvergleich mache...

P3: Ja aber die kann man ja auch manipulieren.

P2: Für mich wäre das aber glaubwürdiger als zu sagen: Wir haben 50 Brunnen gebaut.

P5: Ich find das ja auch bei Unternehmen I so genial, weil die haben auch so ein CSR Projekt mit einem Nationalpark mit einer Plantage. Und wenn man das mit den Produktionsdaten gegenüberstellt würde die Plantage gerade mal für eine Woche reichen. Was für einen Sinn hat die Plantage dann bitte?

P3: Das Problem ist, dass sich die meisten Menschen die Zahlen nur durchlesen. Vielleicht schauen diese am ersten Blick auch wirklich groß aus. Aber wenn man es im Großen und Ganzem vergleicht ist es in Wirklichkeit nur 1% - also wirklich nur ein kleiner Bruchteil.

P4: Bei dem Unternehmen wo ich vorher gearbeitet hab, haben wir ein Angebot von Zeitschrift A bekommen: Wir wurden ausgewählt, denn wir sind so ein familienfreundliches Unternehmen und wir sind so gut in CSR. Deswegen bekommen wir jetzt einen Award. Deshalb werden wir jetzt bei den 50 besten CSR-Unternehmen in Österreich in der Zeitschrift A genannt, wenn wir so und so viel Euro dafür bezahlen. Meine Vorgesetzten haben dann erklärt, dass das öfter vorkommt. Also es gibt da sehr viele Zeitschriften, Magazine, Zeitungen,

Ratingagenturen, die dafür gewisses Geld verlangen, um dann einen Award auszuhändigen.

P5: Was hättet ihr bezahlt?

P4: Ich weiß es nicht. Man zahlt das auch jährlich, wenn man jedes Jahr dabeibleiben möchte. Bzw. kann man dann auch die Platzierung mitbestimmen.

P2: Ja aber das macht ja deutlich, wie dieses CSR gehandhabt wird. Ich habe auch in einem jungen Unternehmen gearbeitet, wo es Competitions gab, wo man gegen andere Unternehmen antritt. Die Preisgelder waren teilweise sehr hoch und teilweise ging es darum für ein halbes Jahr in einem anderen Land ein Bürostandort zu bekommen. Da hat man dann auch einfach Texte geschrieben, die passen. Ob das auch wirklich so war, war irrelevant. Es ging nur darum so gut wie möglich auf diesen Award zugeschnitten zu sein. Demnach ging es nur darum, wer am besten texten kann. Dieser wurde dann auch nicht geprüft, was wirklich wahr ist. Und das beginnt schon bei einem kleinem 6-Mann-Unternehmen. Bei einem 6000-Mann-Unternehmen kann man sich ja dann auch denken wie das dort abrennt.

M: Wie sehen das die anderen? Haben Sie sich schon mit Nachhaltigkeitsberichten auseinandergesetzt?

P5: Nein.

P1: Ich frag mich immer wer das liest.

M: Das ist ja genau die Fragestellung, die auch bearbeiten möchte – inwiefern Konsumenten eigentlich eine Rolle spielen.

P5: Der Konsument kommt dann mit dem Nachhaltigkeitsbericht in Kontakt, wenn irgendein Medium, das aufgreift. Also wenn darauf hingewiesen wird. Zum Beispiel: Laut Nachhaltigkeitsbericht hat Unternehmen XY ... Aber von selber würde ich einen Nachhaltigkeitsbericht nie gezielt suchen und öffnen. Nie im Leben.

(Zustimmung der anderen)

P2: Ich habe irgendwie das Gefühl, dass so ein Nachhaltigkeitsbericht ähnlich ist wie eine Versicherung. Wie eine Garantie. Eben das der Staat sagt – deswegen ist es ja auch eine EU-Richtlinie – „Schreib mir hin was du sagst, dass du machst“ –

wenn du was Positives sagst, aber nicht stimmt, dann kann ich dich anklagen. Der Staat vertraut ja mehr oder weniger durch das Gesetz darauf, dass die Unternehmen verantwortlich handeln. Dann kommt immer sowas raus wie Unternehmen E Deep Water Horizon: Ja wir haben extra Schutz für unsere Raffinerien damit nichts passieren kann, aber dann passiert sowas. Dann ist es wie ein Vertragsbruch – nehme ich mal an – wo der Staat dann sagen kann „Du hast das offensichtlich nicht eingehalten“ und es gab gar keinen Schutz - nicht sowie im CSR-Bericht gesagt.

P5: Das ist eigentlich wie bei der Datenschutzgrundverordnung. Da muss man auch hinschreiben, du machst A B C D für Datenschutz für personenbezogene Daten, und dann bekommt man eine am Deckel, wenn trotzdem was passiert.

P2: Ich glaub auch, dass das mittlerweile so eine Absicherung für den Staat ist unter dem Motto „Du hast doch gesagt, dass du dieses und jenes machst...“ – „und warum hast du es nicht getan? Wir haben das Gesetz erlassen und ihr müsst es verfolgen“. D.h. veröffentlichen und bereitstellen. Wenn darinsteht: „Wir bieten einen Betriebskindergarten an“ und irgendwann kommt medial raus, dass es eigentlich gar keinen Betriebskindergarten gibt, dann heißt es „Ja aber ihr habt doch gesagt, dass ihr das macht“.

P5: Ich finde es eigentlich extrem arg, dass man vom Staat für sowas verpflichtet wird, dass man sowas ausgeben muss. Weil es gibt genug Unternehmen, die einfach über sich selber und wie sie mit den Mitarbeitern umgehen, bewusst schauen, dass sie nicht in den Medien geraten.

P3: Wahrscheinlich werden die dann die Position – ich weiß nicht wie die Auflistung von berichten ist bzw. wie der Bericht ausschauen muss - aber wahrscheinlich werden jene Unternehmen, die nicht so gut mit Mitarbeiter umgehen einfach dieses Feld auslassen. Und andere Positionen in den Vordergrund stellen.

P5: Ja genau, dass denke ich auch.

M: Es gibt schon Standards z.B. die Global Reporting Initiative und die haben schon Faktoren aufgelistet, die Unternehmen bearbeiten müssen. Nur wenn du generell schon ein kritisches Unternehmen bist und schon unter strengerer Beobachtung stehst als ein anderes Unternehmen, dann sind ja die ganzen NGOs und Aktivisten

viel kritischer, wenn sie die Nachhaltigkeitsberichte durchlesen. Aber ich habe sehr gut raushören können, dass das für Sie alles eigentlich nur Beschönigung ist?

Alle: Ja!

P5: Vor allem wenn es verpflichtend ist.

P3: Ja genau.

P2: Hübsch formulieren kann man alles!

M: Jetzt unabhängig von den Berichten: Wie haben Sie sonst so die Aktivitäten von Unternehmen wahrgenommen? Durch Medien?

P4: Vegane Freunde.

P5: Hauptsächlich Medien.

P3: Ja Medien.

M: Haben Sie schon mal Blogs oder Websites zur Informationsbeschaffung herangezogen?

P2: Für Nachhaltigkeit?

M: Ja für nachhaltige Themen.

P2: Nein, wie gesagt, nie wirklich damit beschäftigt außer eben ich wurde aufgrund der Ausbildung dazu gezwungen.

Alle: ja genau!

P3: Und wenn ich immer irgendwas in den Medien darüber gelesen habe, dann habe ich mich damit einen Tag für ein paar Minuten damit befasst, aber dann wars das auch schon wieder.

P2: Ja man kann ja nichts ändern.

M: Also von selbst heraus eher nicht so?

P1: Nein das ist eigentlich voll schlimm. Man lernt darüber und weiß es ist schlecht, aber man entkommt dem einfach nicht. Irgendwann vergisst man es wieder, dass es wieder egal ist solange bis man wieder damit konfrontiert ist bzw. irgendwas in

den Medien darübergeschrieben wird und man schockiert ist. Das ist halt wie ein Teufelskreis.

P3: Aber es ist halt voll deprimierend, dass man selbst was ändern möchte, aber sich einfach nur denkt, warum machen die das nicht: Warum schauen die nicht, dass die Mitarbeiter besser behandelt werden? oder dass Unternehmen C kein Wasser von Afrika nimmt damit die nichts mehr haben?

P2: Weil es ihnen egal sein kann.

P3: Ja aber man fragt sich trotzdem warum das so ist.

M: Wenn man sagt, man verzichtet auf solche Konzerne, dann muss man selber so viel Zeit investieren. Finde mal raus was man noch kaufen darf, das ist dann alles 5x so teuer.

P5: Ich finde am einfachsten oder am schnellsten umsetzbar ist noch die Textilbranche, weil da gibt es ja schon gewisse Kriterien, wo man halt weiß da sollte man nicht hingehen. Wie das mit Unternehmen J und so die Welle war, wo alles in die Markert eingnäht worden ist, hab ich für mich selbst beschlossen: ok das ist jetzt eine Möglichkeit wo ich zumindest ein Unternehmen kategorisch ausschließen kann. Aber im Lebensmittelbereich ist das fast unmöglich.

P1: Voll.

P2: Aber bei der Kleidung: Jeder kennt Marke A. Da gibt es Jeans um 120 Euro, wo man sich denkt, man zahlt viel Geld, da wird das dann auch „grün“ sein. Wenn du aber dann dieser unfassbaren Studie glaubst, dass eigentlich alle Luxusmarken und zwar fast alle inklusive Marke A, Marke B, etc. Sandstrahltechniken verwenden, wo Leute aus Dritte-Welt-Länder und teilweise noch Minderjährige, ohne jeglichen Atemschutz arbeiten mussten, bei einer Technik wo Feinstaubbelastungswerte erreicht worden sind die unglaublich hoch sind. Und das waren diese ganzen Edelmarken.

P5: Und die 120 Liter Wasser pro Jeans.

P2: Das ist halt dann das wo man sich denkt, dass man sich jetzt auch keine Kleidung mehr kaufen kann. Ich muss jetzt sozusagen nackt herumlaufen, weil das ist das einzige sichere.

P5: Selber nähen.

P2: Ja aber woher kommt dann der Stoff!?

M: Also ist es ja wie ein Teufelskreis.

(Alle stimmen zu)

P2: Man kommt dem echt nicht aus.

P4: Es ist ja z.B. auch oft umgekehrt – ich weiß es nur bei der Kosmetik – Eigenmarke A bei Unternehmen H: die sind ohne Tierversuche und sind glaub ich die einzige Marke damit. Und die sind ja an sich extrem billig im Vergleich zu den Markenprodukten.

P5: Wundert mich auch, dass das geht.

P4: Ja eben.

P3: Aber kann das da auch sein, dass das einfach nur gelogen ist?

P4: Kann natürlich sein – wissen kann man es sowieso nie.

P2: Es ist viel faszinierender auch wenn ich in den Supermarkt gehe und sage ich möchte jetzt die Marke D verhindern – ist sogar österreichisch soweit ich weiß – ich nehme Eigenmarke B Chips und man schaut hinten drauf und dann sieht man dasselbe Werk, wo sie erzeugt werden. Es ist eigentlich alles gleich außer die Verpackung. Wenn ich sage ich möchte Unternehmen C verhindern und greife nicht zu einem Unternehmen C-Produkt. Dann weiß ich aber nicht, ob das nicht eigentlich aus demselben Werk ist. Man könnte im Supermarkt wohnen und man wüsste nach 3 Wochen nicht was man kaufen kann.

M: Würden Sie den Unternehmen mehr auf Facebook und Instagram folgen, wenn diese jetzt Projekte veröffentlichen, oder Erfolge posten, wenn z.B. ein CSR-Award ausgehändigt wurde.

Alle: Nein.

P1: Ich würde das sowieso nie mitbekommen, wenn ein Unternehmen einen CSR-Award bekommen würde. Aber ich würde dem Unternehmen auch deswegen nicht folgen.

P3: Nein, besonders wenn du das kaufen kannst, wo du eingestuft wirst dann kann man ja auch den Award kaufen. Also bringt sich das nicht wirklich irgendwas.

P5: Ich würde auch bewusst nie über soziale Medien über mein Konsumverhalten bestimmt werden wollen.

Alle: Ja genau das möchten wir auch nicht.

P4: Warum will ich überhaupt einem Unternehmen folgen? Was interessiert mich das?

P5: Wenn man dort arbeitet ja, aber sonst würde ich keinem Unternehmen folgen.

P2: Nicht einmal dann, wenn ich dort arbeite.

Alle: Doch das schon!

P1: Weil dann weiß man was immer los ist.

P2: Ich folge insgesamt 10 Seiten und das sind alles nur private Seiten von Freunden.

P5: Aber wenn man in der Kommunikation arbeitet, sollte man schon wissen was auf Social Media passiert.

M: Ich habe das auch schon kurz erwähnt, dass die NGOs und Aktivisten besonders kritisch sind. Genügen Ihnen im Endeffekt Informationen, die über Medien verbreitet werden? Was dann eher natürlich eher kritische Informationen sind? Weil wenn Unternehmen was Gutes tun, dann kommt das meistens sowieso nicht in die Medien.

P3: Naja eigentlich ist es gut, wenn die Medien kritisch darüber berichten. Denn in den Nachhaltigkeitsberichten wird alles Positives dargestellt. Also es ist sicher nicht schlecht.

M: Würde Ihre Glaubwürdigkeit steigen, wenn Unternehmen wirklich sagen: Wir veröffentlichen auch Projekte, die misslungen sind oder Ziele, die nicht erreicht worden sind. Also auch negative Aspekte?

Alle: Ja definitiv.

P3: Ja die würden sich bei mir sympathischer machen, weil sie transparenter sind und sich nicht so hinstellen als wären sie perfekt und alles richtig machen. Wie bei Unternehmen K und dem Öl - jeder versucht alles zu verschleiern. Am besten es ist gar nicht passiert und erst wenn es kritisch wird und man es nicht mehr verschleiern kann – erst dann geht man zu den Medien und sagt: so und so ist es - aber bis dahin ist alles unter Verschluss. Es macht das schon positiv und glaubwürdiger, auch für Nachhaltigkeitsberichte, wenn auch negative Sachen in den Nachrichten oder auf Websites verbreitet werden. Also ich persönlich würde mich sicherer fühlen das zu lesen.

M: Also wenn Unternehmen auch zugeben, dass sie etwas nicht so gut machen und noch Verbesserungsbedarf besteht?

Alle: Ja genau.

P2: Ja definitiv ich habe aber auch nie darüber nachgedacht. Ich finde es einfach natürlicher, weil es sind auch nur Menschen, die dahinterstehen und es kann auch sein das aufgrund der wirtschaftlichen Situation die Ziele nicht erreicht wurden. Aber dann sagt man zu mindestens „Ja wir sind nicht perfekt, wir machen auch Fehler und wir schaffen es auch nicht immer unsere Ziele zu erreichen“.

P1: Ja aber das Ding ist, dass funktioniert nur wenn die Unternehmen sich in Zukunft auch wirklich verbessern wollen. Und ich glaube so große Konzerne – die tun zwar so als wären sie interessiert – aber sie sind nicht mit vollem Herzen dabei, dass sie was ändern möchten. Wenn sie also was posten würden über etwas, wo sie noch nicht so gut sind und in 10 Jahren würden sie immer noch sagen, dass sie darin nicht gut sind – dann ist es irgendwie unglaubwürdig und man denkt sich, dass sie langsam etwas ändern könnten. Deswegen versteh ich, dass sie das eher vertuschen, weil dann wissen es die Leute, wenn sie Glück haben, überhaupt nicht, weil so wissen sie es in 20 Jahren immer noch nicht.

P2: Ich finde es lustig, dass manche großen Unternehmen in schwarzen Branchen, wie ich es jetzt mal nenne, sowie Unternehmen F und Unternehmen E. Die haben ca. im Schnitt 3 Leute, die nur für CSR zuständig sind. Wo ich mir denke „Was machen die den ganzen Tag?“. Ich weiß zwar nicht wie lange und in welchem Ausmaß...

P3: Naja vielleicht arbeiten die an diversen Projekten.

P2: Aber das ist halt für mich so eine Position, wo ich mir denke „Was tut ihr den ganzen Tag?“ oder „Überlegt ihr euch PR Texte falls wieder mal was schief geht?“.

P1: Ja schon als Vorsorge.

P5: Und dann einfach auf ein aktuelles Problem anpassen.

P2: Einfach nur mehr Datum und Ort hinzufügen.

M: Schenken Sie jetzt den NGOs mehr Glauben - also, wenn die jetzt etwas über Unternehmen sagen? Oder sind Sie hier auch eher kritisch?

P2: Facebook ist für mich auch ein NGO.

M: NGOs und Medien sind halt generell die kritischen Instanzen.

P2: Medien und kritisch? Es tut mir leid, aber die Medien sind für mich das Letzte wo ich dann sag „Wow ihr sagt das, deswegen muss es stimmen.“

P4: Aber NGOs waren doch auch erst vor kurzem in der Kritik aufgrund eines Skandals. Und hierfür werden auch NGO Gelder verwendet. Ich glaub halt Unternehmen ist Unternehmen. Es stehen überall Menschen dahinter. Es gibt immer gute und schlechte Menschen - das wird sich nicht ändern. Ob das jetzt ein NGO ist oder in einem Konzern macht auch keinen Unterschied. Es kommt also nur auf die Personen an.

P5: Der Wirkungskreis ist halt ein anderer.

P2: Wir sind einfach schon in einem Alter, wo wir so viel mitbekommen, weshalb wir so kritisch sind.

P4: Aber früher hat es mich auch nicht interessiert. Ich habe erst mit Anfang des Studiums angefangen Nachrichten zu lesen. Deshalb kommt auch immer dieses kritische.

P2: Das kommt halt auch durch das Studium. Und es gibt dann Leute, die nehmen die Heute oder die Österreich und nehmen das als erste Informationsquelle auf das sie zählen.

P4: Ich bin selbst bei orf.at und standard.at sehr kritisch.

P2: Ich wundere mich auch manchmal sehr über die Beiträge.

P4: Es fehlen halt manchmal irrsinnig viele Informationen.

P2: Ich nehme das halt als Denkanstoß.

M: Haben Sie Tipps für Unternehmen, wie diese am besten die Nachhaltigkeitsberichte aufbereiten können? Also das sie z.B. negative Sachen einbeziehen?

P5: Nur so als spontane Idee: ich würde vielleicht einfach einen Mitarbeiter, der durch seinen Arbeitsbereich dafür qualifiziert ist, mehr Vertrauen schenken als einem Bericht. Eine ehemalige Professorin von mir hat bei Unternehmen C gearbeitet und bei ihr habe ich das Gefühl gehabt, dass das fundierte Informationen sind. Sie war natürlich auch kritisch, aber es war vertrauenswürdiger. Also wenn man statt Berichte so Interviews mit qualifizierten Mitarbeitern einsetzen würde, um das halt an die Öffentlichkeit zu tragen. Das wäre für mich vertrauenswürdiger.

P2: Ich widerspreche dir jetzt. Denn man kann auch einem Mitarbeiter ein Skript hinlegen.

Alle: Ja genau!

P5: Ja natürlich, aber irgendeine Möglichkeit muss man halt mal ergreifen.

P2: Ich würde es fast besser finden – es gibt ja Plattformen wie Reddit...

P4: Glass Door, Kununu...

P2: Naja wo Leute schreiben „ich mache das so und so, stellt mir fragen“. Es ist halt alles anonym. Es wäre also besser, wenn es Plattformen dafür geben würde, wenn man sagt: „Schaut her ich arbeite bei Unternehmen C...“

P4: Ja Kununu und Glass Door, die sind dafür genau eingerichtet.

P2: Ja aber Kununu ist teilweise auch mit Namen. „Ich arbeite in dem und dem Bereich - stellt mir fragen dazu“. Anonym. Darauf kann ich eher zählen als auf einen Bericht oder so.

P5: Ja das ist im Endeffekt aber dann ähnlich wie mein Ansatz mit den Interviews.

P4: Aber das Problem ist dann meistens, dass solche Plattformen als Auslassventil verwendet werden, wenn man z.B. den Job nicht mag oder Mitarbeiter schreiben, dass die Arbeit so schlimm ist.

Zustimmung durch alle

P2: Ja aber du kannst vor der Kamera auch nicht anonym sein. Also müsste man es wirklich auf einer sachlichen Ebene halten.

P4: Ja aber das kannst du nicht mit Menschen.

P5: Ich frag mich halt wer dann wieder kontrolliert was geschrieben wird.

P2: Aber man kann es ja so machen, dass es eine unabhängige Plattform ist, wo jedes Unternehmen einen eigenen Feed bekommt. Und dass es eine verantwortliche Person gibt, die dann schon schaut ob die Posts auf eine persönliche Eben gehen (z.B. ich hasse meinen Chef). Oder eher schreiben „eigentlich halten sie die Ziele nicht ein, weil wir haben keinen betriebskindergarten bekommen wie versprochen“.

P3: Ja aber da kann sich ja jeder anmelden und sich als Mitarbeiter für das Unternehmen ausgeben.

P5: Und wer kontrolliert, ob das überhaupt wieder stimmt.

P2: Ich würde eine externe Plattform einrichten.

P4: Ich denke, dass ist eher hoffnungslos.

Zustimmung durch die anderen

P4: Wie wir die ganze Zeit reden, ist, dass wir im Endeffekt niemanden vertrauen.

P5: Außer man arbeitet selbst dort.

Zustimmung durch alle

P4: Für mich persönlich ist es halt so, dass ich eher vertrau, wenn ich einen guten Bekannten hab, der bei einem bestimmten Unternehmen arbeitet. Dann vertrau ich darauf, was der erzählt. Dieser Quelle vertrau ich dann mehr als 90%. Also wirklich die Berichte von Leuten, die ich gut kenne und denen ich vertrau.

P5: Ja genau, wo man auch weiß, wie die persönlich sind und wo man weiß, wie die gewisse Geschehnisse bewerten würden.

Zustimmung durch alle

P4: Das ist wirklich die einzige Quelle, der ich vertrau

P2: Wenn ich einen Job suche, ist das erste was ich schau, was für eine Stelle. Dann schau ich, ob ich jemanden kenne, ob wer dort arbeitet. Freunde, Bekannte, etc. sind halt für mich auch eine wichtige Quelle. Aber was ich noch positiv fände, wenn man sich eingesteht, dass man die Ziele nicht erreicht hat und das auch wirklich öffentlich sagt: "Wir haben es probiert, aber es ist aus diesem Grund gescheitert. Wir werden es trotzdem weiter versuchen und die Ziele werden neu adjustieren". Aber von dieser rosaroten Welt halte ich nichts.

P4: Ist halt wieder die Frage, ob wir das mitbekommen. Weil wenn Unternehmen wie auch beim Nachhaltigkeitsbericht auf ihrer Website schreiben über nicht-erreichte Ziele - warum sollten wir das lesen? Maximal dann, wenn wir uns dort bewerben. Aber sonst würde man nie auf eine x-beliebige Unternehmensseite gehen und die jetzt durchlesen, was die dort stehen haben.

P3: Aber vielleicht werden das dann die Medien vermehrt aufgreifen.

P4: Ja die Medien würden aufgreifen was die Unternehmen nicht erreichen.

P3: Ja e aber es geht dann zum Konsument.

P2: Und der Konsument kann dann sehen, das ist doch nicht das perfekte Unternehmen.

P4: Für die Unternehmen wäre das ja wiederum nur negativ, wenn sie das den Medien extra in die Hände spielen.

P1: Das kann halt auch wirklich einen umgekehrten Effekt haben und es kommt auf den Skandal an.

P4: Das kann es, aber man weiß es nicht.

P2: Es kommt immer auf die Formulierung an.

P4: Ja aber man kann nicht kontrollieren was die Medien daraus machen.

P2: Das nicht, aber die Medien müssen sagen, wo sie es herhaben. Ich schau dann sehr wohl nach.

P4: Du - aber die breite Maße nicht.

P5: Ja genau, das ist ja das Problem.

P4: Aus Unternehmenssicht wäre das halt ziemlich dumm.

P2: Was auch viele Unternehmen machen: du hast etwas Neues z.B. einen CSR-Bericht auf die Website hochgeladen, aktualisiert, Fehler eingestanden etc. und dann schreibt man der Presseagentur eine Presseaussendung und die ist so formuliert, wie ich es möchte, weil das machen fast alle Unternehmen. Von dieser Aussendung wird das dann meistens übernommen.

P5: Ist das dann wieder objektiv?

P2: Nein aber ich habe zu mindestens gesagt, was ich im Bericht stehen haben möchte. Aber es ist so: du sagst der Presseagentur was du veröffentlicht haben möchtest - also schreibt man es einfach vor. Die korrigieren das kurz und fertig. Das machen alle so. Die Presseagentur schreibt nicht selber.

M: Wir können gerne schon zum 3. Block überleiten. Und zwar haben wir das auch schon besprochen: Achten Sie vor der Kaufentscheidung auf die nachhaltigen unternehmerischen Tätigkeiten?

P4: Bei mir ist es so: aktiv nicht, ich schau nicht jetzt bei jeder Marke nach, wie nachhaltig die ist bevor ich einkaufen gehe.

M: Worauf achten Sie beim Kauf? Achten Sie auf die Herkunft? Sammeln Sie Informationen? Kaufen Sie spontan?

P5: Also gerade bei Lebensmittel bin ich schon so der typische Saisonkäufer. Ich würde nie Erdbeeren im Winter kaufen oder Früchte, die von sonst wo herkommen. Das geht einfach gegen meine Prinzipien, weil ich das der Umwelt zu Liebe nicht möchte und dadurch selber zurückstecke. Das war schon vor 100 Jahren so und die Menschen haben auch überlebt. Und halt die typischen Marken wo man durch Medien weiß, dass die nicht unbedingt das Gelbe vom Ei sind. Das versuche ich schon zu vermeiden.

P4: Ich schau z.B. sehr darauf bei Eier, Fleisch. Mir ist die Haltung wichtig und dass die Produkte regional sind.

M: Sind Sie auch bereit mehr zu zahlen?

Zustimmung durch alle

P2: Ich achte bei Gemüse und Obst darauf, aber ich kaufe es eher selten. Das einzige was mir einfällt und wo ich es immer nehme: Süßkartoffel - aber das ist halt sonst nicht aus Europa anders erhältlich. Da schau ich aber zu mindestens auf das Ursprungsland.

Zustimmung durch alle

P2: Beim Fleisch habe ich jetzt wieder gehört, dass das Gütesiegel A dann darauf geklebt wird, wenn das Rind in Österreich geschlachtet und verpackt wird. Ob das jetzt aus Ungarn, Rumänien oder aus der Türkei kommt ist wieder komplett egal.

P5: Beim Fleisch habe ich überhaupt keinen Drang, dass ich nach einem Gütesiegel schau, weil da geh ich sowieso zum Fleischhauer.

P4: Da merk ich halt den Unterschied zwischen zuhause am Land und der Stadt. Am Land hat man halt das Lokale.

P2: Für Fleisch würde ich auch definitiv mehr bezahlen. Aber das Gütesiegel hat halt überhaupt keinen Wert. Und angeblich sind auch diese ganzen Eigenmarken wesentlich öfters österreichisch als andere Markensachen. Soweit ich weiß ist

Eigenmarke C zu 100% aus Österreich. Diese ganzen Markensachen werden teilweise wo anders produziert.

P4: Was mir aufgefallen ist in den letzten Jahren, dass es mittlerweile vakuumverpacktes Fleisch vom regionalen Fleischhauer im Supermarkt gibt. Sehr wenig, aber es wird immer mehr. Da freu ich mich schon, wenn ich das finde, weil denen vertrau ich auch.

P2: Was ich auch gut finde ist, dass im Supermarkt oft schon Salate, etc. vor Ort frisch zubereitet werden.

P5: Da find ich es aber wieder so kurios, dass das wieder alles in Plastik verpackt wird.

M: Was ist so die Hauptmotivation, dass Sie ein bestimmtes Produkt kaufen? Durch Werbung? Verpackung? Platzierung?

P4: Ich finde es ist die Erfahrung. Wenn es gut schmeckt, dann kauf ich es auch wieder. Daher probiere ich schon viele Marken durch. Und dann nehme ich das, was am besten war.

P3: Ich schau auf die Inhalte was drinnen ist. Wenn viele Sachen drauf stehen die ich nicht verstehe, dann nehme ich das eher nicht. Ich nehme Sachen da wo man weiß was drinnen ist.

P1: Ich finde es aber auch, dass es voll beeinflusst wird, wie die Eltern eingekauft haben.

P5: Ja genau.

P3 und P4: Nein bei uns ist das überhaupt nicht so. Ich kaufe viel bewusster und gesünder als meine Eltern ein.

P2: Ich habe halt meine Lieblingsmarken und probiere deswegen nichts anderes. Aber wenn ich jetzt ein Produkt gekauft habe und ich schau auf ein Etikett drauf mit 20 E-Nummern, dann wird das nicht mehr in meinen Einkaufswagen landen. Das hat sich über die Jahre auch geändert. Früher war mir das egal, aber mittlerweile schau ich darauf. Diese ganzen Zusätze... Eine E-Nummer geht noch, und es kommt darauf an, wie oft ich es konsumiere. Aber sonst vermeide ich das komplett.

P4: Ich schau halt auch darauf bei den ganzen vermeintlich gesunden Sachen. Zum Beispiel bei Reisdrinks, Mandelmilch etc. da ist ja meistens Sonnenblumenöl drinnen und das ist auch nicht unbedingt gesund. Die kann man auch alle komplett vergessen.

P5: Ich schau halt darauf, dass ich soweit wie möglich auf den Rohstoff runter gehe und alles was ich selber machen kann auch wirklich selber mache. Beim Obst und Gemüse kann man sich wenigstens sicher sein, dass es „nur“ ein Apfel ist.

P2: Wenn ich koche dann koche ich auch von Grund auf selbst. Ich versuche wirklich alles selbst zu machen.

M: Sie haben bestimmt von Green Advertising gehört. Wenn Produkte im Fernsehen, also wenn die Werbung schon so richtig „grün“ ist, tendieren Sie dann auch dazu, dass Sie sich von so einer Werbung beeinflussen lassen?

P3: Nur weil es grün ist? Nein dann würde ich es nicht kaufen. Ich kauf halt manchmal Sachen nur wie sie schön ausschauen. Das hat nichts mit grün zu tun, aber einfach nur wenn es schön ist.

P5: Es verleitet mich zu mindestens dazu, dass ich mich mit dem Produkt beschäftige. Dann schau ich es mir an und schau ob das für mich auch in Frage kommt z.B. bei Putzmittel.

P4: Ich probiere halt auch wirklich gerne neue Sachen aus. Und wenn ich das einmal probiert hab entscheide ich ob ich es mag.

P5: Es ist zu mindestens ein Anreiz, dass man es sich mal anschaut. Ob man es tatsächlich kauft hängt dann wieder vom Produkt selber ab.

P1: Ja da stimme ich völlig zu. Man kann zum Glück schon immer recherchieren, welche Erfahrungen vorhanden sind, wenn es z.B. etwas teurere Produkte sind.

P2: Reden wir von Lebensmittel?

M: Generell von Konsumgüter. Also wenn man in den Supermarkt geht und Produkte von riesigen Konzernen hat.

P1: Aber nur weil es grün ist würde es mich trotzdem nicht beeinflussen. Das kann aber auch sein, dass das so unterbewusst passiert und es mich dann trotzdem beeinflusst. Aber absichtlich nicht.

P3: Bei Putzmittel bin ich mir halt recht unsicher, wenn die z.B. grün von der Farbe sind.

P5: Das ist aber auch eines der wenigen Produkte für mich wo ich auch bereit bin mehr zu zahlen. Da kann man einfach auch selber die Umwelt beeinflussen.

P2: Ich habe halt das Problem, dass ich es gewohnt bin, dass die Wäsche mit Chemikalien gewaschen wird - einfach wegen dem Geruch. Man hat halt dieses Grunddenken, dass frische Wäsche auch gut riechen muss. Und auch bei Bio-Reinigern etc. habe ich einfach nicht das Gefühl, dass es sauber wird.

P5: Ja aber früher ist doch auch immer alles sauber geworden.

P2: Deswegen - das ist reine Erziehung und erzogenes Denken von diesen Firmen. Wenn es nicht riecht wie Putzmittel dann ist es nicht sauber.

P1: Ja ich glaube auch.

P2: Letzte Woche war ich in einem Hotel, da habe ich auch bemerkt, dass diese komplett auf Nachhaltigkeit achten. Zum Beispiel, das bereitgestellte Duschgel. Da überlege ich echt, ob ich das nicht auch kaufen soll. Aber bei Putzmittel brauch ich einfach den Geruch.

P3: Ja kann ich verstehen.

P2: Ja aber bei der Wäsche darf es einfach nicht muffig riechen. Ich brauch da einfach meine Waschmittel.

M: Stellen Sie sich mal folgende Situation vor: Sie haben ein wirklich absolutes Lieblingsprodukt und in den Medien wird aber aufgedeckt, dass bei der Produktion Menschenrechte verletzt werden und dass beim Produktionsprozess die Umwelt geschädigt wird. Aber es ist wirklich Ihr Lieblingsprodukt und Sie verwenden es tagtäglich? Wie gehen Sie vor?

P3: Ich hatte das Problem bei Unternehmen C mit den Frühstückscerealien. Aber als ich dann mehr damit konfrontiert war was Unternehmen C macht, habe ich mich

dafür entschieden komplett darauf zu verzichten. Mir tut es zwar leid, wenn ich vorbei gehe, weil es so gut schmeckt, aber ich kaufe bewusst keine Unternehmen C-Produkte mehr. Mir wird bei Unternehmen C wirklich schirch, weil ich schon so viele Informationen erhalten hab im Gegensatz zu anderen.

P4: Bei mir war das dasselbe mit Unternehmen L. Wie ich gehört hab was alles passiert habe ich darauf verzichtet.

P1: Habt ihr ganz aufgehört?

P4: Ja.

P3: Ja halt ein anderes Müsli bzw. verzichte ich komplett auf das Süße und greife lieber auf Haferflocken zurück

P4: Sofern man es ersetzen kann ist es meist kein Problem.

P5: Ich würde mich auch nie im Leben mich von einem Produkt abhängig machen, sodass die Umwelt beim Kauf schon schaden nimmt.

P4: Das kommt glaub ich wirklich aufs Gut an. Bei Konsumgütern ist halt der Vorteil, dass diese leicht ersetzt werden können. Wenn es jetzt eine Lieblingsgewandmarke ist, bzw. irgendwas was mehr Bedeutung hat als Lebensmittel, dann lässt es sich nicht vermeiden.

P5: Ja genau beim Auto zum Beispiel. Ein Auto ist auch umweltschädlich und sicher nicht nachhaltig, aber man kann nicht darauf verzichten. Aber das ist halt kein Konsumgut.

M: Ich habe wieder eine Situation für Sie: Für eine Körperpflegeserie wird eine kreative Marketingkampagne gestartet und wenn man das in der TV-Werbung sieht bekommt man gleich gute Laune und man verbindet damit Urlaubsgefühl. Man möchte es sofort testen obwohl Sie wissen, dass es von einem Unternehmen kommt, die für unethisches Verhalten bekannt sind.

P3: Also man weiß, dass es unethisch ist?

M: Ja also man weiß, dass das Unternehmen ein Konzern ist und unethisch handelt. Das Produkt in der Werbung spricht Sie aber trotzdem an aufgrund der Verpackung, das Gefühl, etc.

P3: Wenn es sowie Unternehmen C ist dann wäre mir die Verpackung egal. Aber wenn ich zu Unternehmen H rein gehe, dann entscheide ich schon oftmals nach den Verpackungen und nach Duft. Dann kaufe ich es mir schon ohne, dass ich zuvor recherchiere. Wenn ich aber weiß, dass es von Unternehmen C ist, würde ich es auf keinen Fall kaufen auch wenn es noch so schön aussieht.

Eindeutige Zustimmung durch alle

P4: Solange man es ersetzen kann, kann ein Konsumgut im Alltag nie so eine große Bedeutung bekommen nur weil man es unbedingt haben muss.

P3: Besonders nur wegen der Verpackung oder wegen einer Werbung.

P4: Mir persönlich ist das auch egal.

P2: Bei Duschgel habe ich eines von Marke C. Eine Freundin hat mich mal drauf hingewiesen, dass Marke C schlecht ist. Ich wusste, dass das Produkt einem Konzern gehört, aber heute habe ich wieder erfahren, dass es zu Unternehmen B gehört. Ich kann es aber einfach nicht ändern. Da überleg ich schon, ob ich dann doch auf die Marke umsteige, die ich in meinem Hotelbesuch kennen gelernt hab. Aber prinzipiell bleib ich bei Marke C. Da kann mich auch keine Werbung beeinflussen. Ich bin einfach so eingefahren in meine Produkte, dass ich auf die Marken von anderen verzichte. Ich kann da auch einfach nicht umsteigen.

P5: Gerade bei Kosmetikprodukte, was Duschgel angeht, habe ich sowieso nie das gleiche. Aber gerade in dem Bereich fällt es mir schwer zu sagen welche Marke zu welchem Konzern gehört. Da müsste ich mich wirklich intensiv damit auseinandersetzen.

Zustimmung durch die anderen

M: Ist das nicht generell ein Problem, dass man gar nicht mehr weiß welches Produkt zu welchem Konzern gehört?

Zustimmung durch alle

P4: Und wenn man es mal nachschaut gehört alles zum selben.

P2: Man kann ja eigentlich immer hinten am Produkt schauen was draufsteht.

P1: Aber das dauert ja dann auch ewig lange, wenn man alles einzeln kontrollieren muss im Geschäft.

P2: Naja dann gibt es die Möglichkeit – also da geh ich schon durch und schau was mich vom optischen anspricht, oder vom Duft. Es gibt halt alle möglichen Düfte und dann kann ich ein paar Marken ausschließen aufgrund des Preises. Dann schau ich mal was es sonst noch so gibt. Erst zum Schluss schau ich erst von wem das ist. Wenn ich sage, ich möchte eine Bio-Marke kaufen, dass erkennt man dann meistens sofort. Das sind dann eben nicht die Markenprodukte, sondern eher die alternativen Produkte.

M: Würden Sie sich mehr Transparenz im Geschäft wünschen? Also wenn man besser einschätzen könnte was von welchem Konzern stammt.

P3: Aber das ist ja schon, dass die Bio-Produkte zusammenstehen, dann die Marken, etc. Es ist kaum möglich noch mehr Transparenz zu schaffen.

Zustimmung durch alle

P5: Ich wollte gerade sagen man könnte es nach dem Konzern sortieren, aber würden die das machen, würde ich vorbei gehen.

P3: Ja ich auch und deswegen machen die das auch nicht.

P2: Die ganzen Unternehmen haben die Kunden schon so erzogen, dass ich weiß, dass ganz unten die Eigenmarken sind, am Ende die Bio-Marken und im Mittelteil die ganzen Markensachen. Man weiß halt schon wo man schauen muss und wo nicht.

P3: Die zahlen ja dann auch dass die Produkte auf Augenhöhe platziert werden.

P2: Und die Kunden sind einfach so erzogen, dass wenn sie ein bestimmtes Produkt wollen, weiß man genau wo man ca. hingehen muss.

P5: Ja genau. Mich ärgert, dass dann auch immer, wenn wer umstellt.

M: Ich habe jetzt ein paar Eco-Labels als Beispiele. Die sind Ihnen bestimmt schon einmal aufgefallen. Haben Sie Vertrauen in solche Labels?

P3: Ja also in Fairtrade schon, aber die anderen kenne ich ehrlich gesagt nicht.

M: Das sind halt wirklich nur ein paar wenige von vielen.

P3: Denen würde ich dann auch nicht vertrauen, die ich nicht kenne. Ich würde jene vertrauen, wo ich positives gehört habe und selber recherchiert habe.

P2: Das FSC Logo kenne ich, das habe ich öfters schon gesehen. Aber ich nehme es generell nie war.

Zustimmung durch alle

P4: Ja genau auch bei Bio. Ich find du siehst es, aber du nimmst es einfach nicht wahr.

P2: Das Bio-Label kenne ich eher. Das habe ich schon wahrgenommen. Fairtrade kenne ich aufgrund der eigenen Geschäfte und die Produkte sind so teuer. Und dementsprechend weiß ich nicht wie ich das einschätzen soll. Auch von Fairtrade hört man das des Öfteren. dass die Arbeit nicht korrekt ist. Die Siegel sind für mich reine PR Masche. Wahrscheinlich wird dafür Geld hingelegt, damit das Siegel aufs Produkt kommt.

P5: Mich wundert es auch oft auf welchen Produkten diese Siegel angebracht sind. Zum Beispiel bei Discounter-Produkten, die so unfassbar günstig sind.

P4: Ja oder vegane Labels bei irgendwelchen Produkten, wo man sich denkt was könnte da überhaupt tierisches drinnen sein.

P1: Man kann das teilweise gar nicht glauben.

M: Das ist ja eben das Problem, dass es so viele Siegel gibt, wo man echt nicht weiß, was vom Unternehmen selbst ist (z.B. eigen-erstelltes Label) oder es ist von einem unabhängigen Unternehmen.

P1: Da wäre es besser, wenn es nur ein paar wenige Siegel gibt wo man dann wirklich auch Infos hat dazu und man kennt sich aus.

P4: Ich muss sagen die einzigen die ich wirklich wahrnehme und auf die ich schau sind Fairtrade und Bio-Marke A. Das ist das einzige, dem ich vertrau.

P2: Für mich ist z.B. Bio-Marke A – da habe ich komplettes Vertrauen. Aber das ist die einzige Bio-Marke, mit der man viel in Kontakt kommt. Das Schweinchen aus der Werbung im TV ist einfach so präsent und man kennt es einfach.

P4: Und die Schweine kommen danach auf einen Gnadenhof.

P2: Das weiß ich nicht aber Bio-Marke A war die erste Marke in Österreich die männlichen Hühner nicht sofort umgebracht, sondern aufgezogen hat. Und dann für Hühnerfilets schlachtete. Die vermeiden einfach die Aussortierung von männlichen und weiblichen Hühnern.

M: Sind Sie auch bereit mehr Geld auszugeben, wenn Sie wirklich davon überzeugt sind, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt?

Alle: Ja.

M: Und wenn ein Ertrag vom Produkt an eine wohltätige Organisation gespendet wird?

P3: Ja das kommt darauf an.

P5: Ja das kommt bei mir auch darauf an.

P2: Wenn jetzt z.B. Unternehmen M das macht ok, aber bei Unternehmen N glaube ich das einfach nicht.

P1: Gibt es da nicht generell ein Programm, dass man bei jedem Einkauf spendet indem man den Betrag aufrundet?

P5: Ja genau das „Aufrunden bitte“.

P2: Das mach ich eigentlich immer wieder. Eine Zeitlang wurde das auch intensiv beworben. Aber die Wohltätigkeitsorganisation A ist dann wieder so eine Organisation – genau wie bei Wohltätigkeitsorganisation B – wo 70% der Gelder abgezogen und die restlichen 30% versteuert werden und dann bleibt kaum noch was über.

P4: Diesen Organisationen wie Wohltätigkeitsorganisation A vertrau ich einfach auch nicht mehr aufgrund persönlicher Erfahrungen.

P2: Es ist ja auch Wohltätigkeitsorganisation B. Die ganzen Spendengelder, die reinkommen – 80% davon sind Gehälter, die sie sich selber ausbezahlen. Davon wird kaum etwas weiter gegeben deswegen spende ich solchen Organisationen nichts.

P4: Bei der Wohltätigkeitsorganisation A habe ich die Erfahrung gemacht, dass wir eine nützliche Sachspende hatten, aber die Wohltätigkeitsorganisation A hat das abgelehnt, weil sie lieber Geld wollten.

P5: Das kann ich widerlegen, weil wir letztes Jahr Bildschirme gespendet haben an die Wohltätigkeitsorganisation A. Diese wurden angenommen.

P4: Bei uns haben sie gesagt wir haben keinen Platz. Bei uns wäre es Wohnungseinrichtung etc. gewesen

P2: Selbst Hilfsorganisationen traue ich nicht wirklich.

M: Vertrauen Sie dann eher auf Ihr Bauchgefühl, wem Sie jetzt vertrauen können?

P3: Ja mehr kann man nicht tun.

P1: Ja genau ich vertraue da einfach instinktiv.

Zustimmung auch durch die anderen

M: Wir haben jetzt auch über die sozialen Netzwerke geredet. Es gibt ja das Phänomen „tweetjacking“ - das negative Informationen besonders gerne geteilt werden. Sind Sie auch in der Rolle, dass Sie Informationen auf Ihrer Seite teilen?

P3: Ich teile generell nichts auf meiner Facebook-Seite.

P5: Ich teile nur Sachen von Freunden, weil ich die unterstützen möchte.

M: Aber keine Skandale von Unternehmen?

P4: Ja doch ich schicke Freunden schon immer negative Zeitungsartikel.

P3: Ich habe einmal was geteilt, wie die Fußball-WM in Brasilien war. Da wurden die Straßenkinder umgebracht, weil sie die Straßen rein haben wollten. Das habe ich schon geteilt, weil wenn es mir wirklich nahe geht und es andere Menschen betrifft, dann teile ich es schon. Aber Projekte oder so würde ich nicht teilen.

P4: Aber so benutze ich die Teilfunktion auf Social Media überhaupt nicht. Ich würde das einfach nie machen. Das sind alles Daten und das geht niemanden etwas an, was für eine Einstellung ich habe. Deswegen würde ich sowas nicht machen. Ob ich jetzt dafür oder dagegen bin geht Facebook einfach nichts an. Deswegen würde ich auch keinem Unternehmen folgen.

Zustimmung durch alle

P2: Selbes Prinzip bei mir: ich teile es nicht aber ich lese sehr wohl alles inkl. Kommentare. Ich lese, aber teilen oder gefällt mir klicken vermeide ich. Bei Freunden würde ich vielleicht eine Ausnahme machen. Aber gerade bei politischen Themen halt ich mich lieber zurück.

P3: Da wird man dann irgendwo reingezogen und du kommst nicht mehr raus.

P2: Es bringt einfach nichts auf Facebook darüber zu reden. Generell verwende ich Facebook nur zum Lesen.

Zustimmung durch alle

M: Wir sind am Ende angelangt. Als Abschluss würde ich gerne, dass noch jeder ein kurzes Statement abgibt. Ich möchte gerne wissen, wie das gesamte CSR-Bild die Einstellung zum Unternehmen beeinflusst. Denken Sie, dass das für die Reputation gut ist bzw. für das Image?

P3: Ich glaube schon, dass das für das Image schon viel hilft, wenn sie positiv über sich selbst berichten, auch wenn es irgendwelche Zahlen sind. Die wenigsten Menschen hinterfragen, ob das jetzt wirklich stimmt. Man sieht sowieso nur den kleinen Ausschnitt und nicht das große Ganze. Fürs Image hilft es sicher. Für mich persönlich ist es vor allem wichtig was Freunde über das Unternehmen sagen, die Mitarbeiter etc. Am wenigsten vertrau ich auf das was auf der Website wirklich steht.

P4: Für mich ist zwecks Reputation: eigentlich bekomme ich nur das Negative mit. Weil ich nicht aktiv danach suche was unternehmen auf ihrer Website etc. veröffentlichen. Ich bekomme es daher nur mit, wenn Freunde etwas Negatives mitteilen oder in den Medien ein Skandal aufgegriffen wird. Es ist für mich daher nur ein Ausschlussverfahren, welche unternehmen auf der bösen Liste stehen. Ich bekomme halt nur das Negative mit.

P5: Für mich beeinflusst sich das Bild über persönliche Erfahrungen, Erfahrungen von Freunden und von Leuten, denen man vertrauen kann. Ich versuche schon, dass ich meine Augen offen halte für Skandale oder negative Berichterstattung. Da ich halt auch weiß, dass man bei gewissen Marken und Unternehmen aufpassen muss. Aber dass ich mich bewusst mit jedem Unternehmen von Haus aus auseinandersetzen würde, sodass ich mich damit beschäftige, was in den Nachhaltigkeitsberichten drinnen steht, ist für mich eigentlich keine Option, um mir ein Bild über das Unternehmen zu machen.

P1: Ich würde auch keine Nachhaltigkeitsberichte lesen. Ich glaube, dass jedes Unternehmen, das generell machen muss, abgesehen von der Verpflichtung. Aber wir sind halt generell in so einer Zeit wo alles grün sein muss. Ich glaube, dass es schon generell negativ für Unternehmen ist, wenn sie da nicht mithalten können. Aber in keinem Unternehmen, dass jetzt richtig grün ist, müssen sie trotzdem in diesem Wettbewerb mithalten, trotzdem sich grün präsentieren, obwohl sie es nicht sind. Ich verstehe, dass die Unternehmen so handeln, aber ich finde es eigentlich traurig, dass es keinen Ausweg gibt. Also dass Unternehmen wirklich grüner werden, und das nicht nur sagen. In Wahrheit ist es für mich nur Wettbewerb.

P2: Ich glaube nicht, dass sich mein Vertrauen jetzt wirklich markant ändern wird in den nächsten Jahren. Aber primär auf die großen Konzerne fokussiert. Also wenn so kleine KMUs kommen die sagen wir sind grün dann glaube ich das eher als bei großen Konzernen. Was ich schon mache ist, dass ich solche Produkte versuche weitgehend zu vermeiden. Mit der Zeit habe ich wesentlich mehr Verständnis aufbringen können bzw. mach ich mir jetzt mehr Gedanken darüber. Prinzipiell ändern kann ich aber nichts. Die Labels werden für mich nie eine große Bedeutung haben. Man hört einfach immer Geschichten von irgendwem oder Verschwörungstheorien. Es ist halt doch dann plausibel. Neben den Erfahrungsberichten, wo man dann hört, dass Labels verkauft werden, was will man da denn wirklich lügen. Je nachdem wie viel Geld man zahlt, je nachdem wird das Unternehmen auch platziert.

Anhang F: Qualitative Inhaltsanalyse

Textstellen	Generalisierung	Subkategorie	Hauptkategorie
Ich habe letztens den Film "The Green Lie" gesehen	Mit dem Thema bereits aktiv auseinandergesetzt	Aufmerksamkeit über Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
viele verdrängen es auch einfach. Man liest zwar und recherchiert dann dazu ein bisschen. Aber nach einem Monat, wenn man nicht mehr konfrontiert ist damit, dann wird der Gedanke daran weniger.	Kurzfristiges Nachdenken über Nachhaltigkeit	Aufmerksamkeit über Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
wenn ich immer irgendwas in den Medien darüber gelesen habe, dann habe ich mich damit einen Tag für ein paar Minuten damit befasst, aber dann wars das auch schon wieder.	Kurzfristiges Nachdenken über Nachhaltigkeit	Aufmerksamkeit über Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
Das eben weniger Plastik produziert wird und mehr Papier verwendet wird	Plastikverpackungen	Ökologisches Denken	Interesse in Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeit eher umweltbezogen	Nachhaltigkeit wird hauptsächlich umweltbezogen gesehen	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
hauptsächlich der bewusste Umgang mit den Ressourcen, die man für das Produkt braucht	Bewusster Umgang mit Ressourcen als Nachhaltigkeit	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
Für mich ist Nachhaltigkeit eher der Ursprung des Produktes	Ursprung des Produktes als Nachhaltigkeit	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
eher auf die Umwelt bezogen	Nachhaltigkeit wird hauptsächlich umweltbezogen gesehen	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
generell der nachhaltigere Umgang mit der Umwelt	Nachhaltigkeit wird hauptsächlich umweltbezogen gesehen	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
Mitarbeiter nicht. Da habe ich mir gedacht, dass das eher unter die Unternehmenskultur fällt.	Nachhaltigkeit umfasst die Mitarbeiter nicht	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
Ja schon, weil es ist ja Corporate Social Responsibility	Nachhaltigkeit umfasst verschiedene Aspekte	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
trotzdem verbinde ich es persönlich mit der Umwelt	Nachhaltigkeit wird hauptsächlich umweltbezogen gesehen	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
Mitarbeiter und Unternehmenskultur sind halt Dinge die wir außen als Konsument nicht sehen. Deshalb habe ich es nie mit Nachhaltigkeit verbunden.	Nachhaltigkeit umfasst die Mitarbeiter nicht	Was ist Nachhaltigkeit	Interesse in Nachhaltigkeit
Werbung "Alle unsere Produkte sind ohne Palmöl" aufmerksam geworden	Werbung macht auf Nachhaltigkeitsthematik aufmerksam	Aufmerksamkeit über Nachhaltigkeit	Wahrnehmen von Nachhaltigkeit

zwangsläufig damit beschäftigen, weil ich viele vegane Freunde habe und alles kommentiert wird was ich kaufe	Aufmerksam aufgrund des sozialen Umfeldes	Aufmerksamkeit über Nachhaltigkeit	Wahrnehmen von Nachhaltigkeit
Hauptsächlich Medien	Medien machen auf Nachhaltigkeit aufmerksam	Aufmerksamkeit über Nachhaltigkeit	Wahrnehmen von Nachhaltigkeit
Ja Medien	Medien machen auf Nachhaltigkeit aufmerksam	Aufmerksamkeit über Nachhaltigkeit	Wahrnehmen von Nachhaltigkeit
Man lernt darüber und weiß es ist schlecht, aber man entkommt dem einfach nicht. Irgendwann vergisst man es wieder, dass es wieder egal ist solange bis man wieder damit konfrontiert ist bzw. irgendwas in den Medien darübergeschrieben wird und man schockiert ist. Das ist halt wie ein Teufelskreis.	Kurzfristiges Nachdenken über Nachhaltigkeit	Gefangen im Dilemma	Wahrnehmen von Nachhaltigkeit
Mitarbeiter auf jeden Fall	Beachten der Mitarbeiteraspekte	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
Das auf jeden Fall	Beachten der Mitarbeiteraspekte	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
Aber so Umwelt eigentlich gar nicht. Das ist mir bei der Jobsuche ziemlich egal.	Kein Beachten der Umweltaspekte	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
Ich würde schon gerne bei einem umweltfreundlichen Unternehmen arbeiten	Beachten der Umweltaspekte	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
Weil ich genau weiß, dass ich im Leben nichts ändern kann	Gefühl nichts ändern zu können	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
Ich könnte aber nicht mit dem Gedanken leben bzw. dieses schlechte Gewissen haben. Da arbeite ich lieber bei einem Unternehmen, dass weniger umweltschädlich ist. Aber im Endeffekt sind wahrscheinlich alle Unternehmen in irgendeiner Form umweltschädlich.	Beachten der Umweltaspekte	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
Ich glaub es kommt darauf an was du machst im Unternehmen	Abhängig von der Position im Unternehmen	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
dem stimme ich zu. Generell wenn man so für Krisengebiete zuständig ist	Abhängig von der Position im Unternehmen	Karriere	Interesse in Nachhaltigkeit
Sind Sie auch bereit mehr Geld auszugeben, wenn Sie wirklich davon überzeugt sind, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt? Alle: Ja.	Allgemeine Bereitschaft mehr zu bezahlen	Bereitschaft für mehr Kosten	Kaufverhalten

Ich kann nur darauf achten, woher das kommt was ich esse und wo ich konsumiere. Aber trotzdem wird die Welt nicht verändert werden, wenn ich jetzt kein Fleisch mehr esse und dann doppelt so viel Soja abgeholzt wird. Dementsprechend sehe ich das kritisch und eher aussichtslos.	Herkunft des Produktes beachten	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Zeit aufbringen auf einen lokalen, regionalen Markt zu gehen als dass ich mich mit der Nachhaltigkeit und mit der Wertschöpfungskette von großen Konzernen auseinandersetze.	Regionalität als wichtiger Faktor	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Was mir aufgefallen ist in den letzten Jahren, dass es mittlerweile vakuumverpacktes Fleisch vom regionalen Fleischhauer im Supermarkt gibt.	Regionalität als wichtiger Faktor	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Also gerade bei Lebensmittel bin ich schon so der typische Saisonkäufer.	Regionalität als wichtiger Faktor	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Was ich auch gut finde ist, dass im Supermarkt oft schon Salate, etc. vor Ort frisch zubereitet werden.	Frische Produkte	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Aber wenn ich jetzt ein Produkt gekauft habe und ich schau auf ein Etikett drauf mit 20 E-Nummern, dann wird das nicht mehr in meinen Einkaufswagen landen. Das hat sich über die Jahre auch geändert. Früher war mir das egal, aber mittlerweile schau ich darauf. Diese ganzen Zusätze - Eine E-Nummer geht noch, und es kommt darauf an, wie oft ich es konsumiere. Aber sonst vermeide ich das komplett.	Vermeiden von ungesunden Inhaltsstoffen	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Ich schau halt auch darauf bei den ganzen vermeintlich gesunden Sachen.	Kritische Begutachtung von vermeintlich gesunden Produkten	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Ich schau halt darauf, dass ich soweit wie möglich auf den Rohstoff runter gehe und alles was ich selber machen kann auch wirklich selber mache.	Verzicht auf Fertigprodukte	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Wenn ich koche dann koche ich auch von Grund auf selbst. Ich versuche wirklich alles selbst zu machen.	Verzicht auf Fertigprodukte	Bewusster Konsum	Kaufverhalten

Was ich schon mache ist, dass ich solche Produkte versuche weitgehend zu vermeiden. Mit der Zeit habe ich wesentlich mehr Verständnis aufbringen können bzw. mach ich mir jetzt mehr Gedanken darüber. Prinzipiell ändern kann ich aber nichts.	Vermeiden von ungesunden Inhaltsstoffen	Bewusster Konsum	Kaufverhalten
Nur weil es Grün ist? Nein dann würde ich es nicht kaufen. Ich kauf halt manchmal Sachen nur wie sie schön ausschauen. Das hat nichts mit grün zu tun, aber einfach nur wenn es schön ist.	Keine Beeinflussung durch grüne Produkte	Green Advertising	Kaufverhalten
Es verleitet mich zu mindestens dazu, dass ich mich mit dem Produkt beschäftige. Dann schau ich es mir an und schau ob das für mich auch in Frage kommt z.B. bei Putzmittel.	Anreiz vorhanden, um Produkt näher zu begutachten	Green Advertising	Kaufverhalten
Es ist zu mindestens ein Anreiz, dass man es sich mal anschaut. Ob man es tatsächlich kauft hängt dann wieder vom Produkt selber ab.	Anreiz vorhanden, um Produkt näher zu begutachten	Green Advertising	Kaufverhalten
Man kann zum Glück schon immer recherchieren, welche Erfahrungen vorhanden sind, wenn es z.B. etwas teurere Produkte sind.	Recherche über Produkte	Green Advertising	Kaufverhalten
Aber nur weil es grün ist würde es mich trotzdem nicht beeinflussen. Das kann aber auch sein, dass das so unterbewusst passiert und es mich dann trotzdem beeinflusst. Aber absichtlich nicht.	Unterbewusste Beeinflussung durch Werbung	Green Advertising	Kaufverhalten
Ich finde es ist die Erfahrung. Wenn es gut schmeckt, dann kauf ich es auch wieder. Daher probiere ich schon viele Marken durch. Und dann nehme ich das, was am besten war.	Kaufentscheidung aufgrund von Erfahrung	Motivation für Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Ich schau auf die Inhalte was drinnen ist. Wenn viele Sachen drauf stehen die ich nicht verstehe, dann nehme ich das eher nicht. Ich nehme Sachen da wo man weiß was drinnen ist.	Beachten der Inhaltsstoffe in Produkte	Motivation für Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Ich habe halt meine Lieblingsmarken und probiere deswegen nichts anderes.	Liebblingsprodukt wird bevorzugt	Motivation für Kaufentscheidung	Kaufverhalten

Ich probiere halt auch wirklich gerne neue Sachen aus. Und wenn ich das einmal probiert hab entscheide ich ob ich es mag.	Ausprobieren von neuen Produkten	Motivation für Kaufentscheidung	Kaufverhalten
aktiv nicht, ich schau nicht jetzt bei jeder Marke nach, wie nachhaltig die ist bevor ich einkaufen gehe	Keine aktive Recherche über Produkte vor dem Kauf	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Also gerade bei Lebensmittel bin ich schon so der typische Saisonkäufer. Ich würde nie Erdbeeren im Winter kaufen oder Früchte, die von sonst wo herkommen. Das geht einfach gegen meine Prinzipien, weil ich das der Umwelt zu Liebe nicht möchte und dadurch selber zurückstecke. Das war schon vor 100 Jahren so und die Menschen haben auch überlebt.	Regionalität als wichtiger Faktor	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Und halt die typischen Marken wo man durch Medien weiß, dass die nicht unbedingt das Gelbe vom Ei sind. Das versuche ich schon zu vermeiden.	Vermeiden von unethischen Unternehmen	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Da find ich es aber wieder so kurios, dass das wieder alles in Plastik verpackt wird.	Plastikverpackung bei frischen Produkten	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Ich finde es aber auch, dass es voll beeinflusst wird, wie die Eltern eingekauft haben.	Konsumverhalten durch Erziehung bestimmt	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Nein bei uns ist das überhaupt nicht so. Ich kaufe viel bewusster und gesünder als meine Eltern ein.	Konsumverhalten durch eigenes Interesse angeeignet	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Ich würde mich auch nie im Leben mich von einem Produkt abhängig machen, sodass die Umwelt beim Kauf schon Schaden nimmt.	Keine Abhängigkeit von Produkten notwendig	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Das kommt glaub ich wirklich aufs Gut an. Bei Konsumgütern ist halt der Vorteil, dass diese leicht ersetzt werden können. Wenn es jetzt eine Lieblingsgewandmarke ist, bzw. irgendwas was mehr Bedeutung hat als Lebensmittel, dann lässt es sich nicht vermeiden.	Konsumgüter können leicht ersetzt werden	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Ja genau beim Auto zum Beispiel. Ein Auto ist auch umweltschädlich und sicher nicht nachhaltig, aber man kann nicht darauf verzichten. Aber das ist halt kein Konsumgut	Bestimmte Güter können nicht ersetzt werden, auch wenn diese nicht nachhaltig sind	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten

Wenn es sowie Unternehmen C ist dann wäre mir die Verpackung egal. Aber wenn ich zu Unternehmen H rein gehe, dann entscheide ich schon oftmals nach den Verpackungen und nach Duft. Dann kaufe ich es mir schon ohne, dass ich zuvor recherchiere. Wenn ich aber weiß, dass es von Unternehmen C ist, würde ich es auf keinen Fall kaufen auch wenn es noch so schön aussieht.	Kaufentscheidung oftmals anhand Verpackung bestimmt	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Solange man es ersetzen kann, kann ein Konsumgut im Alltag nie so eine große Bedeutung bekommen nur weil man es unbedingt haben muss.	Konsumgüter können leicht ersetzt werden	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Besonders nur wegen der Verpackung oder wegen einer Werbung	Keine Beeinflussung durch Verpackung oder Werbung, wenn Produktion unethisch	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Da kann mich auch keine Werbung beeinflussen. Ich bin einfach so eingefahren in meine Produkte, dass ich auf die Marken von anderen verzichte. Ich kann da auch einfach nicht umsteigen.	Liebblingsprodukt wird bevorzugt	Nachhaltigkeit in der Kaufentscheidung	Kaufverhalten
Frühstückscerealien sind 90% von großen Konzernen	Dominanz der Konzerne	Fehlende Ausweichmöglichkeit	Kritik im Konsum
Aber in jedem zweiten Produkt steckt Palmöl drinnen. Und es kauft einfach jeder und man entkommt dem einfach nicht. Man hat auch einfach keine Lösung dafür. Es ist so schwer darauf zu verzichten.	Kein Lösungsweg für Änderung vorhanden	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum
Und einkaufen dauert auch sehr lange, wenn man sich das immer so genau anschauen würde	Fehlende Transparenz erschwert den Einkauf	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum
Aber wenn man durch einen Supermarkt geht gibt es einfach nur 3 Marken. Die heißen Unternehmen A, Unternehmen B und Unternehmen C. Das heißt, ich habe aktuell eigentlich gar keine andere Möglichkeit.	Dominanz der Konzerne	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum

Und vor allem als Studentin auch keine finanziellen Ressourcen jeden Tag Bio zu kaufen. Wo ich auch nicht weiß, ob das eigentlich Bio ist. Von dem her, habe ich in meiner Position nicht die Aussicht den Konzernen zu entkommen. Sie werden immer grösser, weil sie unglaubliches Lobbying betreiben und die finanziellen Ressourcen haben. Und dementsprechend verdrängen sie auch die kleinen Unternehmen.	Dominanz der Konzerne und fehlende finanzielle Ressourcen für Alternativprodukte	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum
Und so geht der Kreislauf immer weiter und es ändert sich nie was	Kein Lösungsweg für Änderung vorhanden	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum
Es gibt einfach oft keine Ersatzmöglichkeiten.	Keine Alternativen vorhanden	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum
man kann ja nichts ändern	Kein Lösungsweg für Änderung vorhanden	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum
das ist jetzt eine Möglichkeit wo ich zumindest ein Unternehmen kategorisch ausschließen kann. Aber im Lebensmittelbereich ist das fast unmöglich.	Keine Alternativen vorhanden	Gefangen im Dilemma	Kritik im Konsum
das ist reine Erziehung und erzogenes Denken von diesen Firmen. Wenn es nicht riecht wie Putzmittel dann ist es nicht sauber.	Erzogenes Denken durch Konzerne	Green Advertising	Kritik im Konsum
10% von Bio-Marken kommen, die 5 Euro oder mehr kosten	Bio-Produkte sind meist teuer	Kosten	Kritik im Konsum
Es ist ja z.B. auch oft umgekehrt - ich weiß es nur bei der Kosmetik - Eigenmarke A bei Unternehmen H: die sind ohne Tierversuche und sind glaub ich die einzige Marke damit. Und die sind ja an sich extrem billig im Vergleich zu den Markenprodukten	Günstige Produkte als ethisch unbedenklich	Markenprodukte	Einschätzen von Markenprodukten
eigentlich alle Luxusmarken und zwar fast alle inklusive Marke A, Marke B, etc. Sandstrahltechniken verwenden, wo Leute aus Dritte-Welt-Länder und teilweise noch Minderjährige, ohne jeglichen Atemschutz arbeiten mussten, bei einer Technik wo Feinstaubbelastungswerte erreicht worden sind die unglaublich hoch sind. Und das waren diese ganzen Edelmarken.	Unethisches Verhalten bei Luxusmarken	Markenprodukte	Einschätzen von Markenprodukten

Und angeblich sind auch diese ganzen Eigenmarken wesentlich öfters österreichisch als andere Markensachen. Soweit ich weiß ist Eigenmarke C zu 100% aus Österreich. Diese ganzen Markensachen werden teilweise wo anders produziert.	Günstige Produkte als ethisch unbedenklich	Markenprodukte	Einschätzen von Markenprodukte
eigentlich alle Luxusmarken und zwar fast alle inklusive Marke A, Marke B, etc. Sandstrahltechniken verwenden, wo Leute aus Dritte-Welt-Länder und teilweise noch Minderjährige, ohne jeglichen Atemschutz arbeiten mussten, bei einer Technik wo Feinstaubbelastungswerte erreicht worden sind die unglaublich hoch sind. Und das waren diese ganzen Edelmarken.	Unethisches Verhalten bei Luxusmarken	Misstrauen in Konzerne	Einschätzen von Markenprodukte
Ich versuche schon, dass ich meine Augen offen halte für Skandale oder negative Berichterstattung. Da ich halt auch weiß, dass man bei gewissen Marken und Unternehmen aufpassen muss.	Bewusstes Aufnehmen negativer Berichterstattung	Medien, NGOs, etc.	Kritische Haltung
Wir sind einfach schon in einem Alter, wo wir so viel mitbekommen, weshalb wir so kritisch sind	Kritisches Denken durch intensive Rezeption von Medien	Kritisches Denken	Kritische Haltung
Aber früher hat es mich auch nicht interessiert. Ich habe erst mit Anfang des Studiums angefangen Nachrichten zu lesen. Deshalb kommt auch immer dieses kritische	Kritisches Denken durch intensive Rezeption von Medien	Kritisches Denken	Kritische Haltung
Ich nehme das halt als Denkanstoß	Medienberichte als Denkanstoß	Kritisches Denken	Kritische Haltung
Wie wir die ganze Zeit reden, ist, dass wir im Endeffekt niemanden vertrauen.	Generelles Misstrauen	Kritisches Denken	Kritische Haltung
eigentlich bekomme ich nur das Negative mit. Weil ich nicht aktiv danach suche was unternehmen auf ihrer Website etc. veröffentlichen. Ich bekomme es daher nur mit, wenn Freunde etwas Negatives mitteilen oder in den Medien ein Skandal aufgegriffen wird. Es ist für mich daher nur ein Ausschlussverfahren, welche unternehmen auf der bösen Liste stehen. Ich bekomme halt nur das Negative mit.	Bewusstes Aufnehmen negativer Berichterstattung	Kritisches Denken	Kritische Haltung

Aber es ist halt voll deprimierend, dass man selbst was ändern möchte, aber sich einfach nur denkt, warum machen die das nicht:	Konzerne werden in Frage gestellt	Gefangen im Dilemma	Misstrauen in Konzerne
man kann sie hinterfragen, man wird aber nie die genauen Daten bekommen	Fehlende Transparenz in Unternehmensprozess	Interesse in unternehmerische Tätigkeiten	Misstrauen in Konzerne
man wird wahrscheinlich erstmal enttäuscht, wenn man darauf achtet.	Erwartende Enttäuschung von Produktionsprozess	Interesse in unternehmerische Tätigkeiten	Misstrauen in Konzerne
ich kann sagen ich recherchiere und alles. Ich werde natürlich immer Kritiker finden	Recherche über Produkte	Interesse in unternehmerische Tätigkeiten	Misstrauen in Konzerne
aber du findest sowieso niemanden der so richtig heilig ist	Generelles Misstrauen	Karriere	Misstrauen in Konzerne
vor der richtigen Entscheidung wäre es dann viel schwieriger. Aber ich weiß halt nicht ob ich mich dann schlecht fühlen würde. Aber es kann halt auch sein, dass man es dann irgendwann vergisst. Ich bin da schon so in einem Konflikt mit mir selber.	Konflikt zwischen Umwelt und Karriere	Karriere	Misstrauen in Konzerne
sie essen Soja aber sie achten darauf woher es kommt, weil die großen Konzerne böse sind	Große Konzerne werden als böse eingestuft	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
So große Konzerne sind einfach sehr intransparent und da bin ich eigentlich eher negativ eingestellt. Aufgrund des Schutzmechanismus, weil ich mir denke es ist besser zuerst ein negatives Bild zu haben und werde dann positiv überrascht, als umgekehrt.	Schutzmechanismus, weshalb man negativ eingestellt ist	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
auf der anderen Seite, weil bei großen Konzerne immer mehr Gewinn machen und dafür wenig Geld ausgeben wollen. Und das funktioniert halt nicht wenn die Produkte Bio sind oder sie generell nachhaltig sein wollen. Weil da muss man halt Geld in die Hand nehmen damit das auch funktioniert.	Gewinnorientierung steht offensichtlich im Vordergrund	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Ich habe das Problem, dass die große Unternehmen immer als böse betrachtet werden und dass man diese Produkte nicht kaufen soll	Große Konzerne werden als böse eingestuft	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Von dem her, habe ich in meiner Position nicht die Aussicht den Konzernen zu entkommen. Sie werden immer grösser, weil sie unglaubliches Lobbying	Dominanz der Konzerne	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne

betreiben und die finanziellen Ressourcen haben.			
aber du findest sowieso niemanden der so richtig heilig ist	Generelles Misstrauen	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Aber im Endeffekt sind wahrscheinlich alle Unternehmen in irgendeiner Form umweltschädlich.	Generelles Misstrauen	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Ich glaube wir haben schon etabliert, dass wir alle sehr misstrauisch sind	Generelles Misstrauen	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
aber sich einfach nur denkt, warum machen die das nicht: Warum schauen die nicht, dass die Mitarbeiter besser behandelt werden? oder dass Unternehmen C kein Wasser von Afrika nimmt damit die nichts mehr haben?	Es stellt sich die Frage, warum Unternehmen sich nicht ethischer verhalten	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Und halt die typischen Marken wo man durch Medien weiß, dass die nicht unbedingt das Gelbe vom Ei sind. Das versuche ich schon zu vermeiden.	Vermeiden von unethischen Unternehmen	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Aber als ich dann mehr damit konfrontiert war was Unternehmen C macht, habe ich mich dafür entschieden komplett darauf zu verzichten. Mir tut es zwar leid, wenn ich vorbei gehe, weil es so gut schmeckt, aber ich kaufe bewusst keine Unternehmen C-Produkte mehr. Mir wird bei Unternehmen C wirklich schirch, weil ich schon so viele Informationen erhalten hab im Gegensatz zu anderen.	Vermeiden von unethischen Unternehmen	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Bei mir war das dasselbe mit Unternehmen L. Wie ich gehört hab was alles passiert habe ich darauf verzichtet.	Vermeiden von unethischen Unternehmen	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
Ich glaube nicht, dass sich mein Vertrauen jetzt wirklich markant ändern wird in den nächsten Jahren. Aber primär auf die großen Konzerne fokussiert. Also wenn so kleine KMUs kommen die sagen wir sind grün dann glaube ich das eher als bei großen Konzernen.	Kein Vertrauensaufbau in große Konzerne	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Konzerne
viele wissen auch nicht, dass den großen Konzernen die	Fehlende Transparenz der	Intransparenz der Produkte	Fehlender Überblick der Konzerne

ganzen vermeintlichen Bio-Marken gehören	Konzerne und Produkte		
man weiß in Wirklichkeit gar nicht, dass die eigentlich zu dem Konzern gehören, den man eigentlich umgehen will.	Fehlende Transparenz der Konzerne und Produkte	Intransparenz der Produkte	Fehlender Überblick der Konzerne
dann sieht man dasselbe Werk, wo sie erzeugt werden. Es ist eigentlich alles gleich außer die Verpackung. Wenn ich sage ich möchte Unternehmen C verhindern und greife nicht zu einem Unternehmen C-Produkt. Dann weiß ich aber nicht, ob das nicht eigentlich aus demselben Werk ist	Fehlende Transparenz der Konzerne und Produkte	Intransparenz der Produkte	Fehlender Überblick der Konzerne
Gerade bei Kosmetikprodukte, was Duschgel angeht, habe ich sowieso nie das gleiche. Aber gerade in dem Bereich fällt es mir schwer zu sagen welche Marke zu welchem Konzern gehört. Da müsste ich mich wirklich intensiv damit auseinandersetzen.	Fehlende Transparenz der Konzerne und Produkte	Intransparenz der Produkte	Fehlender Überblick der Konzerne
Und wenn man es mal nachschaut gehört alles zum selben	Fehlende Transparenz der Konzerne und Produkte	Intransparenz der Produkte	Fehlender Überblick der Konzerne
Man kann ja eigentlich immer hinten am Produkt schauen was draufsteht	Fehlende Transparenz der Konzerne und Produkte	Intransparenz der Produkte	Fehlender Überblick der Konzerne
Aber das dauert ja dann auch ewig lange, wenn man alles einzeln kontrollieren muss im Geschäft.	Fehlende Transparenz der Konzerne und Produkte	Intransparenz der Produkte	Fehlender Überblick der Konzerne
Aber das ist ja schon, dass die Bio-Produkte zusammenstehen, dann die Marken, etc. Es ist kaum möglich noch mehr Transparenz zu schaffen	Strikte Einteilung im Supermarkt	Transparenz im PoS	Fehlender Überblick der Konzerne
Ich wollte gerade sagen man könnte es nach dem Konzern sortieren, aber würden die das machen, würde ich vorbei gehen.	Einteilung nach Konzerne würde zur Vermeidung von Produkten führen	Transparenz im PoS	Fehlender Überblick der Konzerne
Ja ich auch und deswegen machen die das auch nicht.	Einteilung nach Konzerne würde zur Vermeidung von Produkten führen	Transparenz im PoS	Fehlender Überblick der Konzerne
Die ganzen Unternehmen haben die Kunden schon so erzogen, dass ich weiß, dass ganz unten die Eigenmarken sind, am Ende die Bio-Marken und im Mittelteil die ganzen Markensachen. Man weiß halt schon wo man schauen muss und wo nicht.	Supermärkte erziehen Konsumenten	Transparenz im PoS	Fehlender Überblick der Konzerne

Die zahlen ja dann auch, dass die Produkte auf Augenhöhe platziert werden. Und die Kunden sind einfach so erzogen, dass wenn sie ein bestimmtes Produkt wollen, weiß man genau wo man ca. hingehen muss.	Misstrauen in die Anordnung von Produkten	Transparenz im PoS	Fehlender Überblick der Konzerne
Ja genau. Mich ärgert, dass dann auch immer, wenn wer umstellt.	Supermärkte erziehen Konsumenten	Transparenz im PoS	Fehlender Überblick der Konzerne
Für mich war eigentlich alles neu. Ich habe das wenigste gekannt.	Supermärkte erziehen Konsumenten	Transparenz im PoS	Fehlender Überblick der Konzerne
Ja es gibt schon Zahlen, sie holen Wasser von etc. aber wenn man es selber nie sieht dann kann man das nie so wirklich abschätzen.	CSR-Aktivitäten von Unternehmen kaum bekannt	Nachhaltigkeitstätigkeiten von Unternehmen	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
kann das da auch sein, dass das einfach nur gelogen ist?	Persönlicher Bezug fehlt	Interesse in unternehmerische Tätigkeiten	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Kann natürlich sein - wissen kann man es sowieso nie.	Skepsis gegenüber unternehmerische Tätigkeiten	Markenprodukte	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Da muss man dann wirklich gescheit recherchieren, dass man auch negative Inhalte findet. Bei manchen vielleicht nicht, aber bei vielen muss man gut recherchieren damit man dann das ganze Bild sieht	Skepsis gegenüber unternehmerische Tätigkeiten	Markenprodukte	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Deswegen kann man schnell sagen man hat viel gespart, aber in Wirklichkeit sind sie verschwenderisch.	Aktive Recherche über Unternehmen für Gesamtbild	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Man muss halt auch immer anschauen was dahinter steckt.	CSR-Aktivitäten in Relation zur Gesamtheit sehen	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Man muss halt immer die Kehrseite beachten	CSR-Aktivitäten in Relation zur Gesamtheit sehen	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
solche Aktivitäten beeinflussen euch jetzt nicht in der Einstellung zum Unternehmen	CSR-Aktivitäten in Relation zur Gesamtheit sehen	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Ich glaube wir haben schon etabliert, dass wir alle sehr misstrauisch sind	Keine Beeinflussung durch CSR-Aktivitäten	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Das ist wirklich schwer zu wissen, was diese Konzerne wirklich machen. Weil man kann ja alles auf eine Website schreiben, was jetzt CSR betrifft. Aber wie es dann wirklich ist, also wie mit Mitarbeitern umgegangen wird, mit der Natur, etc. ist unklar. Die meisten versuchen vielleicht ein Schlupfloch zu finden, sodass sie trotzdem noch Bio sind aber in Wirklichkeit sind sie es gar nicht. Also sie	Generelles Misstrauen	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
	Misstrauen gegenüber Unternehmen wie CSR gehandhabt wird	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten

verkaufen es ganz anders als es in Wirklichkeit eigentlich ist.			
Ja es gibt schon Zahlen, sie holen Wasser von etc. aber wenn man es selber nie sieht dann kann man das nie so wirklich abschätzen.	Persönlicher Bezug fehlt	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
aber ist das nicht genau das Greenwashing? Die Konzerne, die überhaupt nicht nachhaltig sind, so tun als wären sie nachhaltig?	Greenwashing	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
wenn so große Konzerne Zahlen veröffentlichen und sagen "Schaut her was wir alles Tolles gemacht haben" - dann finde ich es irgendwie negativer als dass sie gar nichts hinschreiben, weil es so wirkt als müssten sie sich rechtfertigen	Unternehmen rechtfertigen sich mit veröffentlichten Zahlen	Misstrauen in Konzerne	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Ja das kommt darauf an. (Teil des Ertrages wird gespendet)	Unsicherheit vorhanden, wenn Teil des Ertrages an wohltätigen Zweck gespendet wird	Cause-Related Marketing	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Gibt es da nicht generell ein Programm, dass man bei jedem Einkauf spendet indem man den Betrag aufrundet?	Unsicherheit vorhanden, wenn Teil des Ertrages an wohltätigen Zweck gespendet wird	Cause-Related Marketing	Misstrauen in Nachhaltigkeitstätigkeiten
Ich kann auch hergehen und ein Pickerl draufpicken und sagen ich bin Bio.	Gütesiegel müssen nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen	Misstrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Deshalb werden wir jetzt bei den 50 besten CSR-Unternehmen in Österreich in der Zeitschrift A genannt, wenn wir so und so viel Euro dafür bezahlen.	Verkauf von Gütesiegel und Awards	Misstrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Beim Fleisch habe ich jetzt wieder gehört, dass das Gütesiegel A dann darauf geklebt wird, wenn das Rind in Österreich geschlachtet und verpackt wird. Ob das jetzt aus Ungarn, Rumänien oder aus der Türkei kommt ist wieder komplett egal.	Gütesiegel müssen nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen	Misstrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Für Fleisch würde ich auch definitiv mehr bezahlen. Aber das Gütesiegel hat halt überhaupt keinen Wert.	Gütesiegel sind nicht bei jedem Produkt relevant	Misstrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels

Die Labels werden für mich nie eine große Bedeutung haben. Man hört einfach immer Geschichten von irgendwem oder Verschwörungstheorien. Es ist halt doch dann plausibel. Neben den Erfahrungsberichten, wo man dann hört, dass Labels verkauft werden, was will man da denn wirklich lügen. Je nachdem wie viel Geld man zahlt, je nachdem wird das Unternehmen auch platziert.	Gütesiegel müssen nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen	Misstrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Ja also in Fairtrade schon, aber die anderen kenne ich ehrlich gesagt nicht.	Vertrauen in bekannte Labels	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Denen würde ich dann auch nicht vertrauen, die ich nicht kenne. Ich würde jene vertrauen, wo ich positives gehört habe und selber recherchiert habe.	Kein Vertrauen in unbekannte Labels	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Das FSC Logo kenne ich, das habe ich öfters schon gesehen. Aber ich nehme es generell nie war.	Kein Wahrnehmen von Labels	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Ja genau auch bei Bio. Ich find du siehst es, aber du nimmst es einfach nicht wahr.	Kein Wahrnehmen von Labels	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Das Bio-Label kenne ich eher. Das habe ich schon wahrgenommen. Fairtrade kenne ich aufgrund der eigenen Geschäfte und die Produkte sind so teuer. Und dementsprechend weiß ich nicht wie ich das einschätzen soll. Auch von Fairtrade hört man das des Öfteren. dass die Arbeit nicht korrekt ist. Die Siegel sind für mich reine PR Masche. Wahrscheinlich wird dafür Geld hingelegt, damit das Siegel aufs Produkt kommt.	Gütesiegel als PR Masche	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Mich wundert es auch oft auf welchen Produkten diese Siegel angebracht sind. Zum Beispiel bei Discounter-Produkten, die so unfassbar günstig sind.	Willkürliches Anbringen von Siegel	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Ja oder vegane Labels bei irgendwelchen Produkten, wo man sich denkt was könnte da überhaupt tierisches drinnen sein.	Willkürliches Anbringen von Siegel	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Da wäre es besser, wenn es nur ein paar wenige Siegel gibt wo man dann wirklich auch Infos hat dazu und man kennt sich aus.	Übersichtliche Labelsammlung	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels

Ich muss sagen die einzigen die ich wirklich wahrnehme und auf die ich schau sind Fairtrade und Bio-Marke A. Das ist das einzige, dem ich vertraue.	Vertrauen in bekannte Labels	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Für mich ist z.B. Bio-Marke A - da habe ich komplettes Vertrauen. Aber das ist die einzige Bio-Marke, mit der man viel in Kontakt kommt.	Vertrauen in bekannte Labels	Vertrauen in Eco-Labels	Misstrauen in Eco-Labels
Also es gibt da sehr viele Zeitschriften, Magazine, Zeitungen, Ratingagenturen, die dafür gewisses Geld verlangen, um dann einen Award auszuhändigen.	Misstrauen in Awards	Misstrauen in Awards	Misstrauen in Awards
Man zahlt das auch jährlich, wenn man jedes Jahr dabeibleiben möchte. Bzw. kann man dann auch die Platzierung mitbestimmen.	Misstrauen in Awards	Misstrauen in Awards	Misstrauen in Awards
aber das macht ja deutlich, wie dieses CSR gehandhabt wird	Misstrauen gegenüber Unternehmen wie CSR gehandhabt wird	Misstrauen in Awards	Misstrauen in Awards
Da hat man dann auch einfach Texte geschrieben, die passen. Ob das auch wirklich so war, war irrelevant. Es ging nur darum so gut wie möglich auf diesen Award zugeschnitten zu sein. Demnach ging es nur darum, wer am besten texten kann. Dieser wurde dann auch nicht geprüft, was wirklich wahr ist. Und das beginnt schon bei einem kleinem 6-Mann-Unternehmen. Bei einem 6000-Mann-Unternehmen kann man sich ja dann auch denken wie das dort abrennt.	Start-ups passen bereits Texte an Awards und Competitions an	Misstrauen in Awards	Misstrauen in Awards
Naja, eigentlich ist es gut, wenn die Medien kritisch darüber berichten. Denn in den Nachhaltigkeitsberichten wird alles Positives dargestellt. Also es ist sicher nicht schlecht.	Kritische Aspekte der Unternehmen durch mediale Berichterstattung	Medien, NGOs, etc.	Medien als Schnittstelle
Aber vielleicht werden das dann die Medien vermehrt aufgreifen	Kritische Aspekte der Unternehmen durch mediale Berichterstattung	Medien, NGOs, etc.	Medien als Schnittstelle
Ja die Medien würden aufgreifen was die Unternehmen nicht erreichen	Kritische Aspekte der Unternehmen durch mediale Berichterstattung	Medien, NGOs, etc.	Medien als Schnittstelle
Ja e aber es geht dann zum Konsument	Medien als Schnittstelle	Medien, NGOs, etc.	Medien als Schnittstelle
Konsument kann dann sehen, das ist doch nicht das perfekte Unternehmen.	Medien als Schnittstelle	Medien, NGOs, etc.	Medien als Schnittstelle

Wenn sie das gemacht hätten, dann hätte sich bestimmt eine Zeitung interessiert, sodass die Information auch in die Medien kommt und infolge zum Kunden.	Wahrnehmung der Informationen durch mediale Berichterstattung	Nachhaltigkeitstätigkeiten von Unternehmen	Medien als Schnittstelle
Medien und kritisch? Es tut mir leid, aber die Medien sind für mich das letzte wo ich dann sag "Wow ihr sagt das, deswegen muss es stimmen".	Misstrauen gegenüber Medien	Medien, NGOs, etc.	Misstrauen in Medien
hast etwas Neues z.B. einen CSR-Bericht auf die Website hochgeladen, aktualisiert, Fehler eingestanden etc. und dann schreibt man der Presseagentur eine Presseaussendung und die ist so formuliert, wie ich es möchte, weil das machen fast alle Unternehmen. Von dieser Aussendung wird das dann meistens übernommen.	Misstrauen in Presseberichte	Medien, NGOs, etc.	Misstrauen in Medien
ich habe zu mindestens gesagt, was ich im Bericht stehen haben möchte. Aber es ist so: du sagst der Presseagentur was du veröffentlicht haben möchtest - also schreibt man es einfach vor. Die korrigieren das kurz und fertig. Das machen alle so. Die Presseagentur schreibt nicht selber.	Misstrauen in Presseberichte	Medien, NGOs, etc.	Misstrauen in Medien
Aber die Wohltätigkeitsorganisation A ist dann wieder so eine Organisation - genau wie bei Wohltätigkeitsorganisation B - wo 70% der Gelder abgezogen und die restlichen 30% versteuert werden und dann bleibt kaum noch was über.	Misstrauen in Wohltätigkeitsorganisationen	Cause-Related Marketing	Misstrauen in NGOs
Diesen Organisationen wie Wohltätigkeitsorganisation A vertrau ich einfach auch nicht mehr aufgrund persönlicher Erfahrungen.	Misstrauen in Wohltätigkeitsorganisationen	Cause-Related Marketing	Misstrauen in NGOs
NGOs waren doch auch erst vor kurzem in der Kritik aufgrund eines Skandals. Und hierfür werden auch NGO Gelder verwendet. Ich glaub halt Unternehmen ist Unternehmen. Es stehen überall Menschen dahinter. Es gibt immer gute und schlechte Menschen - das wird sich nicht ändern. Ob das jetzt ein NGO ist oder in einem Konzern macht auch keinen Unterschied. Es	Misstrauen gegenüber NGOs	Medien, NGOs, etc.	Misstrauen in NGOs

kommt also nur auf die Personen an.			
Wirkungskreis ist halt ein anderer	Misstrauen gegenüber NGOs	Medien, NGOs, etc.	Misstrauen in NGOs
dann kommt Umweltorganisation A und da weiß man auch nicht so richtig, ob das stimmt, was die sagen. Natürlich wollen sie Aufmerksamkeit generieren und weltweit verbreiten, dass dieser und jener Konzern furchtbar böse ist. Aber es gibt immer wieder Fälle, in denen Umweltorganisation A eigentlich gelogen hat. Wo Unternehmen dann oft nicht wissen, wie sie sich verteidigen sollen	Wenig Glaubwürdigkeit auch in Wohltätigkeitsorganisationen	Vertrauen in unabhängige Dritte	Misstrauen in NGOs
Dann glaub ich es irgendwie nicht	Kein Vertrauen in die Inhalte, die von Unternehmen veröffentlicht werden	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
das von den Unternehmen selbst, was sie über sich sagen	Kein Vertrauen in die Inhalte, die von Unternehmen veröffentlicht werden	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Wie gesagt, reden kann man viel.	Kein Vertrauen in die Inhalte, die von Unternehmen veröffentlicht werden	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Und stellen auf ihren Seiten irgendwelche Zahlen zur Verfügung, die von irgendwo herangezogen werden. Und die Leute glauben dann, dass die Konzerne so toll sind. Aber es wird so viel ausgelassen, weil alles böse nicht gesagt wird.	Kein Vertrauen in die Inhalte, die von Unternehmen veröffentlicht werden	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Es sollte einfach nicht nötig sein sowas extra anzusprechen.	Keine Notwendigkeit gute Taten extra anzusprechen, da dies selbstverständlich sein sollte	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Aber auf Papier mit gedruckten Zahlen, Daten und Fakten wie toll sie sind, da hat niemand was davon.	Unternehmen rechtfertigen sich mit veröffentlichten Zahlen	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung

ich tue mir extrem schwer zu vertrauen, dass ich das dann auch glaube, was Unternehmen von sich sagen.	Kein Vertrauen in die Inhalte, die von Unternehmen veröffentlicht werden	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
definitiv keine wahrheitsgetreue Abbildung	Kein Vertrauen in die Inhalte, die von Unternehmen veröffentlicht werden	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich glaube wir haben schon etabliert, dass wir alle sehr misstrauisch sind	Generelles Misstrauen	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich habe mich auch nie wirklich damit befasst. Ich bin noch nie auf die Website gegangen und hab mir bewusst einen Nachhaltigkeitsbericht von Unternehmen angeschaut. Aber so aus dem Bauch heraus ist das für mich alles PR.	Keine aktive Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsberichten oder CSR-Webseiten	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
PR ist für mich einfach nur die Schadensbegrenzung	PR als Schadensbegrenzung	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
deshalb ist die PR für mich wirklich nur die Schadensbegrenzung so gut es geht. Dass sie eine Person hinstellen: "Ja es tut uns leid" - diese ist halt der Sündenbock und muss eventuell gehen. Public Relation ist für mich Public Manipulation.	PR als Schadensbegrenzung	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich frag mich halt immer wo die Verfassung von Berichten in Unternehmen angesiedelt ist. Ich traue mir wetten, dass die Verfassung bei mehr als die Hälfte von Unternehmen im Marketing landet. Die sind halt perfekt im Wording.	Verfassung der Berichte durch marketingnahe Person	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Alleine, dass man schon weiß, dass das von einer marketingnahen Person verfasst worden ist, mindert das für mich die Glaubwürdigkeit	Verfassung der Berichte durch marketingnahe Person	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich würde eher einem CSR-Bericht glauben, wenn dort wirklich steht: Wir haben 700 Mitarbeiter, diese haben insgesamt 300 Kinder, und man schreibt über die Entwicklung eines betriebseigenen Kindergartens. Zum Beispiel, wie die Etablierung läuft, also wirklich Daten und Fakten für eine Langzeitstudie.	Veröffentlichen von Informationen über neue Entwicklungen z.B. Etablierung eines Betriebskindergartens	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung

Das würde ich eher glaubwürdig finden, als irgendwelche Zahlen ohne Zusammenhang, die den Anschein machen sollen, dass das Unternehmen so toll ist.	Veröffentlichen von Informationen über neue Entwicklungen z.B. Etablierung eines Betriebskindergartens	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Das Problem ist, dass sich die meisten Menschen die Zahlen nur durchlesen. Vielleicht schauen diese am ersten Blick auch wirklich groß aus. Aber wenn man es im Großen und Ganzen vergleicht ist es in Wirklichkeit nur 1% - also wirklich nur ein kleiner Bruchteil.	CSR-Aktivitäten in Relation zur Gesamtheit sehen	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich habe irgendwie das Gefühl, dass so ein Nachhaltigkeitsbericht ähnlich ist wie eine Versicherung. Wie eine Garantie.	Gesetz als Versicherung für den Staat	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Der Staat vertraut ja mehr oder weniger durch das Gesetz darauf, dass die Unternehmen verantwortlich handeln	Gesetz als Versicherung für den Staat	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Das ist eigentlich wie bei der Datenschutzgrundverordnung. Da muss man auch hinschreiben, du machst A B C D für Datenschutz für personenbezogene Daten	Gesetz als Versicherung für den Staat	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich glaub auch, dass das mittlerweile so eine Absicherung für den Staat ist unter dem Motto: Du hast doch gesagt, dass du dieses und jenes machst	Gesetz als Versicherung für den Staat	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
aber wahrscheinlich werden jene Unternehmen, die nicht so gut mit Mitarbeiter umgehen einfach dieses Feld auslassen. Und andere Positionen in den Vordergrund stellen.	Auswählen der Positionen im Bericht nach Rosinenprinzip	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
alles eigentlich nur Beschönigung	Berichte als Beschönigung	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Huebsch formulieren kann man alles	Berichte als Beschönigung	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Am wenigsten vertraue ich auf das was auf der Website wirklich steht.	Kein Vertrauen in die Inhalte, die von Unternehmen veröffentlicht werden	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung

Ich glaube, dass jedes Unternehmen, das generell machen muss, abgesehen von der Verpflichtung. Aber wir sind halt generell in so einer Zeit wo alles grün sein muss. Ich glaube, dass es schon generell negativ für Unternehmen ist, wenn sie da nicht mithalten können. Aber in keinem Unternehmen, dass jetzt richtig grün ist, müssen sie trotzdem in diesem Wettbewerb mithalten, trotzdem sich grün präsentieren, obwohl sie es nicht sind. Ich verstehe, dass die Unternehmen so handeln, aber ich finde es eigentlich traurig, dass es keinen Ausweg gibt. Also dass Unternehmen wirklich grüner werden, und das nicht nur sagen. In Wahrheit ist es für mich nur Wettbewerb.	Grüne Positionierung als Wettbewerbsfaktor	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
aber das kann man ja auch manipulieren. Da kann man ja auch falsche Zahlen hinschreiben.	Manipulation von Zahlen	Nachhaltigkeitstätigkeiten von Unternehmen	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich glaube schon, dass das für das Image schon viel hilft, wenn sie positiv über sich selbst berichten, auch wenn es irgendwelche Zahlen sind. Die wenigsten Menschen hinterfragen, ob das jetzt wirklich stimmt. Man sieht sowieso nur den kleinen Ausschnitt und nicht das große Ganze. Fürs Image hilft es sicher.	Imagesteigerung durch veröffentlichte Zahlen	Nachhaltigkeitstätigkeiten von Unternehmen	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
dass funktioniert nur wenn die Unternehmen sich in Zukunft auch wirklich verbessern wollen. Und ich glaube so große Konzerne - die tun zwar so als wären sie interessiert - aber sie sind nicht mit vollem Herzen dabei, dass sie was ändern möchten. Wenn sie also was posten würden über etwas, wo sie noch nicht so gut sind und in 10 Jahren würden sie immer noch sagen, dass sie darin nicht gut sind - dann ist es irgendwie unglaublich und man denkt sich, dass sie langsam etwas ändern könnten.	Gefühl, dass Konzerne ihre Verantwortung nicht ernst nehmen	Negative Berichterstattung	Nachhaltigkeitsbericht erstattung

es wäre viel gescheiter gewesen, dass sie das Geld, dass sie in die Nachhaltigkeitsberichte gesteckt haben (grafische Aufbereitung etc.) irgendwie in etwas Sinnvolles investiert hätten	Geld in andere Zwecke investieren als in die Berichterstattung	Verzicht auf Berichterstattung	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Nein ich habe das nicht gewusst. Ich dachte, Unternehmen können das selbst entscheiden, was sie aufsetzen wollen	Berichtspflicht noch nicht bekannt	Berichtspflicht	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
ich dachte, dass es eine reine PR Maßnahme ist, weil sie ja immer Anleger brauchen. Sie wollen sich damit attraktiver darstellen. Aber dass es Pflicht ist wusste ich auch nicht. Corporate Governance ist Pflicht, aber das ist ja wieder was anderes	Berichte als PR-Instrument	Berichtspflicht	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich finde es eigentlich extrem arg, dass man vom Staat für sowas verpflichtet wird, dass man sowas ausgeben muss. Weil es gibt genug Unternehmen, die einfach über sich selber und wie sie mit den Mitarbeitern umgehen, bewusst schauen, dass sie nicht in den Medien geraten	Notwendigkeit des Gesetzes wird in Frage gestellt	Berichtspflicht	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Dann treffen die sich halt einmal vorab zum Essen, es wandert ein Kuvert übern Tisch und ich habe meine gute positive Bewertung	Mögliche Bestechung in der externen Bewertung	Misstrauen in Nachhaltigkeitsberichte	Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ich finde solche Berichte eigentlich generell nicht so schlecht, aber das selbst zu veröffentlichen - es wäre besser, wenn das von einer unabhängigen und externen Agentur erstellt wird.	Berichterstellung von unabhängiger Agentur	Vertrauen in unabhängige Dritte	Misstrauen in externe Prüfungsagenturen
auch ein externes Unternehmen mal einen Ruf aufbauen, dass es eben unabhängig ist und sich nicht beeinflussen lässt	Reputation von unabhängiger Agentur ebenfalls wichtig	Vertrauen in unabhängige Dritte	Misstrauen in externe Prüfungsagenturen
du kannst sagen du traust den großen Konzernen nicht, aber wenn du dann gleichzeitig sagst du traust auch den Bewertungsagenturen nicht - wem traust du dann? Du weißt es im Endeffekt ja gar nicht. Also irgendwem musst du halt vertrauen.	Wenig Glaubwürdigkeit auch in unabhängige Organisationen	Vertrauen in unabhängige Dritte	Misstrauen in externe Prüfungsagenturen
Ich frag mich immer wer das liest	Keine Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten	Nachhaltigkeitsberichte	Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten

Konsument kommt dann mit dem Nachhaltigkeitsbericht in Kontakt, wenn irgendein Medium, das aufgreift. Also wenn darauf hingewiesen wird. Zum Beispiel: Laut Nachhaltigkeitsbericht hat Unternehmen XY... Aber von selber würde ich einen Nachhaltigkeitsbericht nie gezielt suchen und öffnen. Nie im Leben.	Wahrnehmung der Informationen durch mediale Berichterstattung	Nachhaltigkeitsberichte	Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten
warum sollten wir das lesen? Maximal dann, wenn wir uns dort bewerben. Aber sonst würde man nie auf eine x-beliebige Unternehmensseite gehen und die jetzt durchlesen, was die dort stehen haben.	Keine Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten	Nachhaltigkeitsberichte	Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten
Aber dass ich mich bewusst mit jedem Unternehmen von Haus aus auseinandersetzen würde, sodass ich mich damit beschäftige, was in den Nachhaltigkeitsberichten drinnen steht, ist für mich eigentlich keine Option, um mir ein Bild über das Unternehmen zu machen.	Keine Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten	Nachhaltigkeitsberichte	Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten
Ich würde auch keine Nachhaltigkeitsberichte lesen	Keine Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten	Nachhaltigkeitsberichte	Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten
Ich würde auch bewusst nie über soziale Medien über mein Konsumverhalten bestimmt werden wollen.	Keine Informationen über Konsumverhalten an soziale Medien weitergeben	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien
Alle: Ja genau das möchten wir auch nicht.	Keine Informationen über Konsumverhalten an soziale Medien weitergeben	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien
Ich teile generell nichts auf meiner Facebook-Seite	Kein Verwenden der Teil-Funktion	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien
Ich teile nur Sachen von Freunden, weil ich die unterstützen möchte	Verwendung von Teil-Funktion für Freunde und Bekannte	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien
so benutze ich die Teilfunktion auf Social Media überhaupt nicht. Ich würde das einfach nie machen. Das sind alles Daten und das geht niemanden etwas an, was für eine Einstellung ich habe. Deswegen würde ich sowas nicht machen. Ob ich jetzt dafür oder dagegen bin geht Facebook einfach nichts an. Deswegen würde ich auch keinem Unternehmen folgen.	Kein Verwenden der Teil-Funktion	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien

Selbes Prinzip bei mir: ich teile es nicht aber ich lese sehr wohl alles inkl. Kommentare. Ich lese, aber teilen oder gefällt mir klicken vermeide ich. Bei Freunden würde ich vielleicht eine Ausnahme machen. Aber gerade bei politischen Themen halt ich mich lieber zurück.	Stilles Nutzen von sozialen Medien	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien
Da wird man dann irgendwo reingezogen und du kommst nicht mehr raus.	Keine Bekanntgabe über persönliche Einstellung auf sozialen Medien	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien
Es bringt einfach nichts auf Facebook darüber zu reden. Generell verwende ich Facebook nur zum Lesen.	Keine Bekanntgabe über persönliche Einstellung auf sozialen Medien	Social Media	Kritische Haltung gegenüber soziale Medien
Ich würde das sowieso nie mitbekommen, wenn ein Unternehmen einen CSR-Award bekommen würde. Aber ich würde dem Unternehmen auch deswegen nicht folgen	Kein Folgen von Unternehmen auf sozialen Medien	Social Media	Nachhaltigkeitsbericht erstattung in den sozialen Medien
Ja doch ich schicke freunden schon immer negative Zeitungsartikel	Weiterleiten von negativen Berichten an Freunde und Bekannte	Social Media	Nachhaltigkeitsbericht erstattung in den sozialen Medien
wenn es mir wirklich nahe geht und es andere Menschen betrifft, dann teil ich es schon. Aber Projekte oder so würde ich nicht teilen.	Teilen von emotionalen Beiträgen	Social Media	Nachhaltigkeitsbericht erstattung in den sozialen Medien
Glaubwürdigkeit steigen, wenn Unternehmen wirklich sagen: Wir veröffentlichen auch Projekte, die misslungen sind oder Ziele, die nicht erreicht worden sind. Also auch negative Aspekte. Alle: Ja definitiv.	Veröffentlichen von nicht-erreichten Zielen oder misslungenen Projekten	Nachhaltigkeitsberichte	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Aber einfach, wenn sie sagen wir sind für die Mitarbeiter da und bieten Fortbildungen an. Dann wäre es auch gut, wenn sie sagen wie viele Fortbildungen gemacht wurden	Glaubwürdigkeit durch engeren Bezug steigern	Nachhaltigkeitstätigkeit en von Unternehmen	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
die würden sich bei mir sympathischer machen, weil sie transparenter sind und sich nicht so hinstellen als wären sie perfekt und alles richtig machen.	Fehler eingestehen steigert Sympathie	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung

jeder versucht alles zu verschleiern. Am besten es ist gar nicht passiert und erst wenn es kritisch wird und man es nicht mehr verschleiern kann - erst dann geht man zu den Medien und sagt: so und so ist es - aber bis dahin ist alles unter Verschluss. Es macht das schon positiv und glaubwürdiger, auch für Nachhaltigkeitsberichte, wenn auch negative Sachen in den Nachrichten oder auf Websites verbreitet werden. Also ich persönlich würde mich sicherer fühlen das zu lesen.	Fehler eingestehen steigert Sympathie	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Unternehmen auch zugeben, dass sie etwas nicht so gut machen und noch Verbesserungsbedarf besteht	Fehler eingestehen steigert Sympathie	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Alle: Ja genau.	Fehler eingestehen steigert Sympathie	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
definitiv ich habe aber auch nie darüber nachgedacht. Ich finde es einfach natürlicher, weil es sind auch nur Menschen, die dahinterstehen und es kann auch sein das aufgrund der wirtschaftlichen Situation die Ziele nicht erreicht wurden. Aber dann sagt man zu mindestens "Ja wir sind nicht perfekt, wir machen auch Fehler und wir schaffen es auch nicht immer unsere Ziele zu erreichen".	Fehler eingestehen steigert Sympathie	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Aber was ich noch positiv fände, wenn man sich eingesteht, dass man die Ziele nicht erreicht hat und das auch wirklich öffentlich sagt: "Wir haben es probiert, aber es ist aus diesem Grund gescheitert. Wir werden es trotzdem weiter versuchen und die Ziele werden neu adjustieren". Aber von dieser rosaroten Welt halte ich nichts.	Fehler eingestehen steigert Sympathie	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung

Ist halt wieder die Frage, ob wir das mitbekommen. Weil wenn Unternehmen wie auch beim Nachhaltigkeitsbericht auf ihrer Website schreiben über nicht-erreichte Ziele - warum sollten wir das lesen? Maximal dann, wenn wir uns dort bewerben. Aber sonst würde man nie auf eine x-beliebige Unternehmensseite gehen und die jetzt durchlesen, was die dort stehen haben.	Keine Rezeption von Nachhaltigkeitsberichten	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Es kommt immer auf die Formulierung an	Wording als Erfolgsfaktor	Negative Berichterstattung	Glaubwürdige Nachhaltigkeitsbericht erstattung
Ja aber man kann nicht kontrollieren was die Medien daraus machen	Informationen werden unkontrolliert medial verbreitet	Negative Berichterstattung	Medien als Schnittstelle
Das nicht, aber die Medien müssen sagen, wo sie es herhaben. Ich schau dann sehr wohl nach.	Medien wissen auf Quelle hin	Negative Berichterstattung	Medien als Schnittstelle
aber die breite Masse nicht	Kein Hinterfragen der unternehmerischen Tätigkeiten	Negative Berichterstattung	Medien als Schnittstelle
Für die Unternehmen wäre das ja wiederum nur negativ, wenn sie das den Medien extra in die Hände spielen.	Negative Effekte für Unternehmen	Medien, NGOs, etc.	Negative Effekte für Unternehmen
Deswegen versteh ich, dass sie das eher vertuschen, weil dann wissen es die Leute, wenn sie Glück haben, überhaupt nicht, weil so wissen sie es in 20 Jahren immer noch nicht.	Vorhandenes Verständnis für Unternehmen, die negative Inhalte vertuschen	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Negative Effekte für Unternehmen
Das kann halt auch wirklich einen umgekehrten Effekt haben und es kommt auf den Skandal an.	Negative Effekte für Unternehmen	Negative Berichterstattung	Negative Effekte für Unternehmen
Aus Unternehmenssicht wäre das halt ziemlich dumm	Negative Effekte für Unternehmen	Negative Berichterstattung	Negative Effekte für Unternehmen
Ich frag mich halt wer dann wieder kontrolliert was geschrieben wird	Plattformen für externe Bewertungen von Unternehmen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
Aber das Problem ist dann meistens, dass solche Plattformen als Auslassventil verwendet werden, wenn man z.B. den Job nicht mag oder Mitarbeiter schreiben, dass die Arbeit so schlimm ist.	Plattformen als Auslassventil für Ärger	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
Ich arbeite in dem und dem Bereich - stellt mir fragen dazu. Anonym. Darauf kann ich eher zählen als auf einen Bericht oder so.	Plattformen für externe Bewertungen von Unternehmen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung

wo Leute schreiben "ich mache das so und so, stellt mir fragen". Es ist halt alles anonym. Es wäre also besser, wenn es Plattformen dafür geben würde,	Plattformen für externe Bewertungen von Unternehmen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
man kann es ja so machen, dass es eine unabhängige Plattform ist, wo jedes Unternehmen einen eigenen Feed bekommt. Und dass es eine verantwortliche Person gibt, die dann schon schaut ob die Posts auf eine persönliche Eben gehen (z.B. ich hasse meinen Chef). Oder eher schreiben "eigentlich halten sie die Ziele nicht ein, weil wir haben keinen betriebskindergarten bekommen wie versprochen"	Plattformen für externe Bewertungen von Unternehmen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
da kann sich ja jeder anmelden und sich als Mitarbeiter für das Unternehmen ausgeben.	Kritische Einstellung gegenüber externe Plattformen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
Und wer kontrolliert, ob das überhaupt wieder stimmt.	Kritische Einstellung gegenüber externe Plattformen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
Ich würde eine externe Plattform einrichten	Kritische Einstellung gegenüber externe Plattformen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
Ich denke, dass ist eher hoffnungslos	Kritische Einstellung gegenüber externe Plattformen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
Zustimmung durch die anderen	Kritische Einstellung gegenüber externe Plattformen	Unabhängige Plattformen	Unabhängige Berichterstattung
Für mich persönlich ist es halt so, dass ich eher vertraue, wenn ich einen guten Bekannten hab, der bei einem bestimmten Unternehmen arbeitet. Dann vertrau ich darauf, was der erzählt. Dieser Quelle vertraue ich dann mehr als 90%. Also wirklich die Berichte von Leuten, die ich gut kenne und denen ich vertraue	Vertrauen in Freunde und Bekannte, die evtl. im Unternehmen arbeiten, größer	Bekannte und Freunde	Vertrauensquelle
Ja genau, wo man auch weiß, wie die persönlich sind und wo man weiß, wie die gewisse Geschehnisse bewerten würden.	Vertrauen in Freunde und Bekannte, die evtl. im Unternehmen arbeiten, größer	Bekannte und Freunde	Vertrauensquelle
Zustimmung durch alle	Vertrauen in Freunde und Bekannte, die evtl. im Unternehmen arbeiten, größer	Bekannte und Freunde	Vertrauensquelle

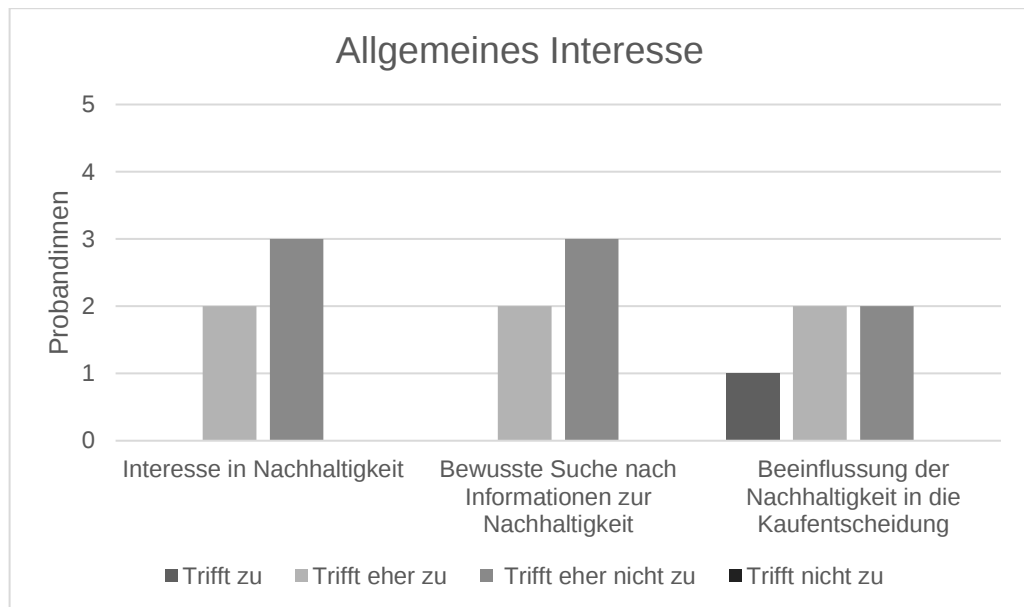
Das ist wirklich die einzige Quelle, der ich vertraue	Vertrauen in Freunde und Bekannte, die evtl. im Unternehmen arbeiten, größer	Bekannte und Freunde	Vertrauensquelle
Freunde, Bekannte, etc. sind halt für mich auch eine wichtige Quelle.	Vertrauen in Freunde und Bekannte, die evtl. im Unternehmen arbeiten, größer	Bekannte und Freunde	Vertrauensquelle
Für mich persönlich ist es vor allem wichtig was Freunde über das Unternehmen sagen, die Mitarbeiter etc.	Vertrauen in Freunde und Bekannte, die evtl. im Unternehmen arbeiten, größer	Bekannte und Freunde	Vertrauensquelle
Für mich beeinflusst sich das Bild über persönliche Erfahrungen, Erfahrungen von Freunden und von Leuten, denen man vertrauen kann.	Vertrauen in Freunde und Bekannte, die evtl. im Unternehmen arbeiten, größer	Bekannte und Freunde	Vertrauensquelle
Man kann es in Österreich besser nachvollziehen, denn ich kann ja Unternehmen C jetzt nicht kontrollieren	Glaubwürdigkeit durch engeren Bezug steigern	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Für mich wäre das aber glaubwürdiger als zu sagen: Wir haben 50 Brunnen gebaut.	Glaubwürdigkeit durch engeren Bezug steigern	Misstrauen in CSR-Aktivitäten	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
ich würde vielleicht einfach einen Mitarbeiter, der durch seinen Arbeitsbereich dafür qualifiziert ist, mehr Vertrauen schenken als einem Bericht	Mitarbeiter als Vertrauensperson	Vertrauensaufbau	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Also wenn man statt Berichte so Interviews mit qualifizierten Mitarbeitern einsetzen würde, um das halt an die Öffentlichkeit zu tragen. Das wäre für mich vertrauenswürdiger.	Mitarbeiter als Vertrauensperson	Vertrauensaufbau	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Denn man kann auch einem Mitarbeiter ein Skript hinlegen.	Misstrauen in Mitarbeiter als Vertrauensperson	Vertrauensaufbau	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Alle: Ja genau!	Misstrauen in Mitarbeiter als Vertrauensperson	Vertrauensaufbau	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Vertrauen Sie dann eher auf Ihr Bauchgefühl, wem Sie jetzt vertrauen können	Instinktives Vertrauen nach Bauchgefühl	Vertrauensaufbau	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Ja mehr kann man nicht tun.	Instinktives Vertrauen nach Bauchgefühl	Vertrauensaufbau	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
Ja genau ich vertraue da einfach instinktiv.	Instinktives Vertrauen nach Bauchgefühl	Vertrauensaufbau	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Anhang G: Auswertung der quantitativen Methode

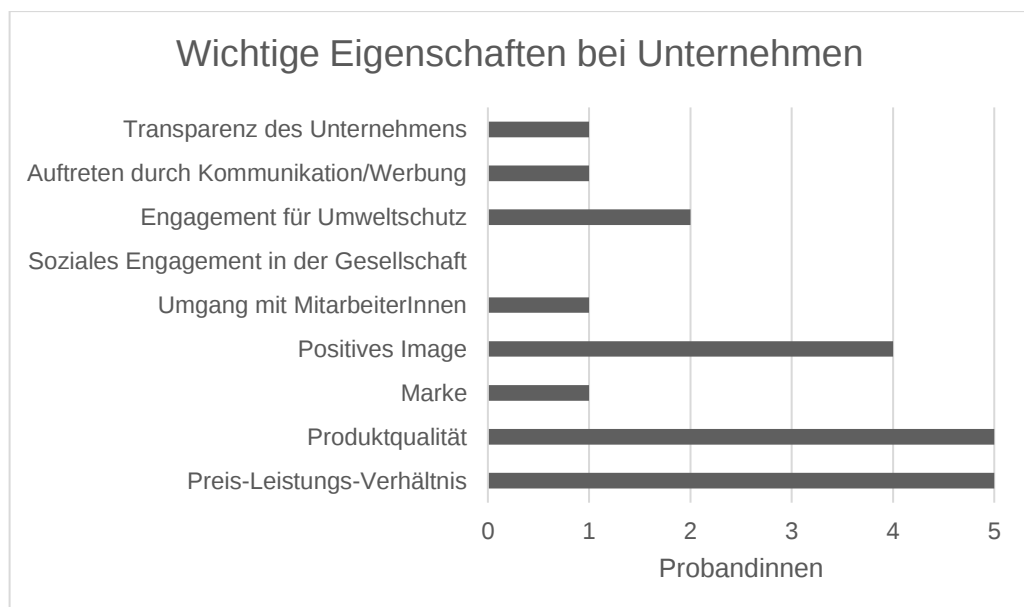
Frage	Proband 1	Proband 2	Proband 3	Proband 4	Proband 5
F1_1_Interesse für nachhaltig Tätigkeiten	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu
F1_2_Bewusste Suche nach Informationen	Trifft eher nicht zu	Trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu
F1_3_1_Eigenschaften_Preis-Leistung	ja	ja	ja	ja	ja
F1_3_2_Eigenschaften_Produkqualität	ja	ja	ja	ja	ja
F1_3_3_Eigenschaft_Marke	nein	ja	nein	nein	nein
F1_3_4_Eigenschaft_Positives Image	ja	nein	ja	ja	ja
F1_3_5_Eigenschaft_Umgang mit Mitarbeiter	nein	ja	nein	nein	nein
F1_3_6_Eigenschaft_Soziales Engagement	nein	nein	nein	nein	nein
F1_3_7_Eigenschaft_Umweltschutz	ja	nein	ja	nein	nein
F1_3_8_Eigenschaft_Sonstiges	nein	Transparenz d. Unternehmens	nein	nein	Auftreten durch Kommunikation/Werbung
F1_4_Erleichterung in der Kaufentscheidung	Trifft zu	Trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu
F1_5_1_Bewertung der Nachhaltigkeit_Pepsi	Weniger gut	weniger gut	gut	nicht bekannt	nicht bekannt
F1_5_2_Bewertung der Nachhaltigkeit_Coca-Cola	schlecht	gut	gut	weniger gut	gut
F1_5_3_Bewertung der Nachhaltigkeit_P&G	schlecht	gut	gut	nicht bekannt	gut
F1_5_4_Bewertung der Nachhaltigkeit_Nestlé	schlecht	schlecht	schlecht	schlecht	weniger gut
F1_5_5_Bewertung der Nachhaltigkeit_Unilever	weniger gut	gut	gut	weniger gut	weniger gut
F2_1_Achten auf Nachhaltigkeitsinformationen	Trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft eher zu	trifft eher zu	trifft eher zu
F2_2_Nachhaltigkeitsberichte	Trifft eher nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu
F2_3_Andere Plattformen	Trifft eher nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher nicht zu
F2_4_Einschätzung	CSR-Interessent	CSR-Interessent	CSR-Befürworter	CSR-Interessent	CSR-Interessent
F2_5_1_Bewertung der Nachhaltigkeit_Pepsi	weniger gut	gut	gut	gut	gut
F2_5_2_Bewertung der Nachhaltigkeit_Coca-Cola	weniger gut	gut	sehr gut	weniger gut	gut
F2_5_3_Bewertung der Nachhaltigkeit_P&G	schlecht	weniger gut	gut	schlecht	weniger gut
F2_5_4_Bewertung der Nachhaltigkeit_Nestlé	schlecht	schlecht	schlecht	schlecht	weniger gut
F2_5_5_Bewertung der Nachhaltigkeit_Unilever	weniger gut	gut	schlecht	schlecht	weniger gut

Anhang H: Auswertung der Fragebögen

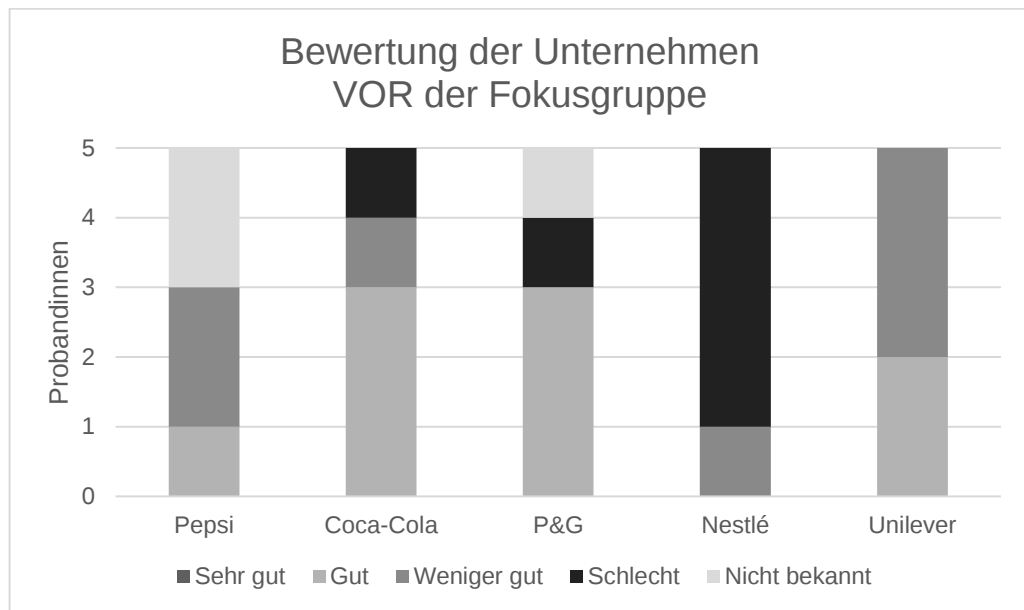
Grafik 1: Allgemeines Interesse



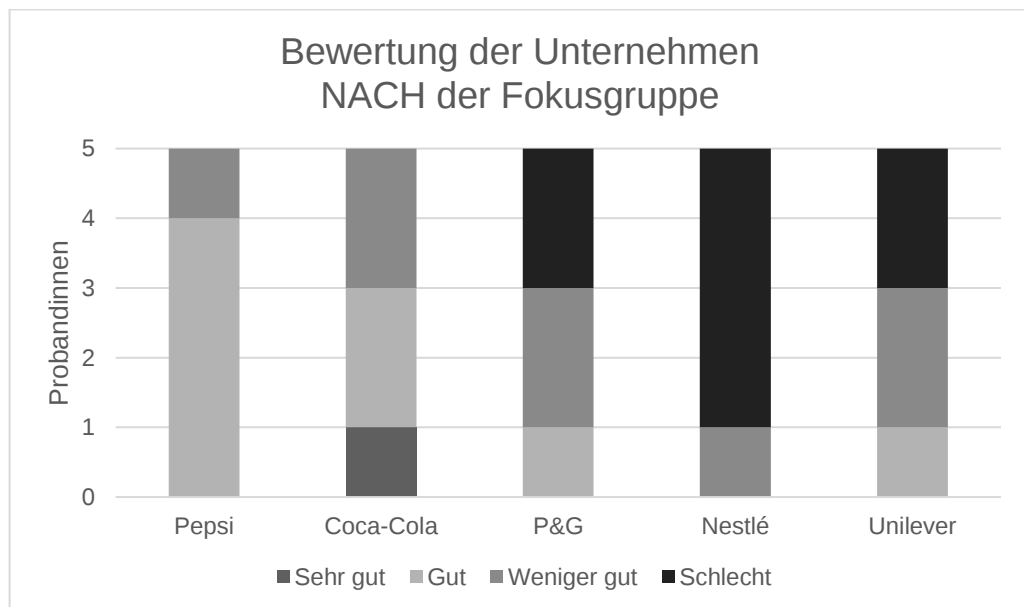
Grafik 2: Wichtige Eigenschaften bei Unternehmen



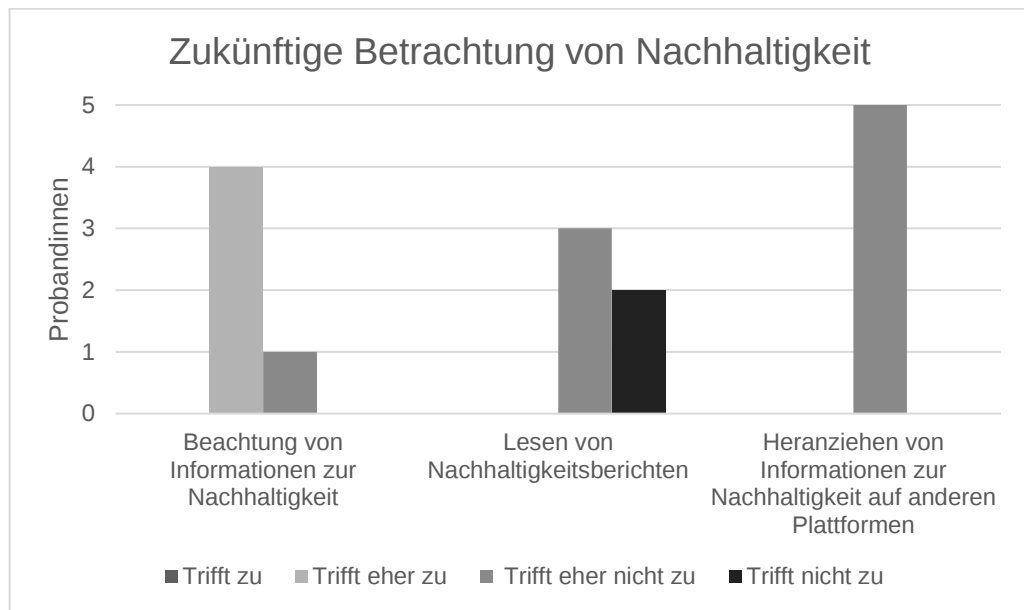
Grafik 3: Bewertung der Unternehmen vor der Fokusgruppe



Grafik 4: Bewertung der Unternehmen nach der Fokusgruppe



Grafik 5: Zukünftige Betrachtung



Grafik 6: Persönliche Einschätzung

