



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Glaubwürdigkeit von CSR-Aktivitäten in der Süßwaren-
und Snackbranche

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:

Vorname Name: Melissa Leesten

Matr.-Nr.: H-32554

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Februar 2017

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt das Thema der Corporate Social Responsibility und deren Glaubwürdigkeit. Bei Corporate Social Responsibility handelt es sich im Wesentlichen um die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung, die Unternehmen gegenüber der Gesellschaft tragen. Gerade bei der Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR) ist eine glaubwürdige Kommunikation von den Unternehmen ein Muss, da sie nur so ihre Anspruchsgruppen (Stakeholder) erreichen.

Die vorliegende Bachelorarbeit geht der Frage nach, wie die Glaubwürdigkeit von Unternehmen innerhalb der Süßwaren- und Snackbranche in Bezug auf ihre CSR- Aktivitäten von den Konsumenten wahrgenommen wird. Im Rahmen der hierfür notwendigen empirischen Untersuchung wurden fünf Probanden anhand eines leitfadengestützten Tiefeninterviews zu drei ausgewählten CSR-Berichten befragt. Die gewonnenen Daten wurden anschließend ausgewertet und analysiert.

Die Erkenntnisse der empirischen Erhebung können schlussendlich als handlungsbezogene Grundlage für eine glaubwürdige Gestaltung eines CSR-Berichts für Unternehmen in der Süßwaren- und Snackbranche sowie anderen Unternehmensfeldern dienen. Durch die Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse für glaubwürdige CSR-Aktivitäten soll die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass Unternehmen in Zukunft glaubwürdiger mit ihren Stakeholdern kommunizieren.

Abstract

This thesis deals with the topic of corporate social responsibility and its credibility. In effect, Corporate Social Responsibility means the economic, ecological and social responsibility that companies face against society. True communication about corporate social responsibility (CSR) is a must for companies, especially when communicating with stakeholders.

The present Bachelor thesis examines the question of how the credibility of companies in the confectionery and snack sector is perceived by consumers in relation to their CSR activities. As part of the necessary empirical study, five subjects were interviewed using a guide-based depth interview on three selected CSR- Reports. The obtained data were then evaluated and analyzed.

The empirical results can eventually serve as an action-oriented basis for a credible design of a CSR-Report for companies in the confectionery and snack sector, as well as other business segments. By applying the findings for credible CSR activities, the probability of companies communicating more credibly to their stakeholders respectively interested partners in the future will be increased.

Schlüsselbegriffe

Corporate Social Responsibility

CSR

CSR-Bericht

Habermas

Glaubwürdigkeit

Key Words

Corporate Social Responsibility

CSR

CSR Report

Habermas

Credibility

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	i
Abstract.....	ii
Schlüsselbegriffe.....	iii
Key Words.....	iii
Inhaltsverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis.....	vi
Abbildungsverzeichnis.....	vi
Tabellenverzeichnis.....	vii
1. Einleitung.....	1
1.1 Thematik und Relevanz.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Corporate Social Responsibility.....	3
2.1 Begriffsbestimmung und Definition.....	3
2.2 Geschichtliche Entwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR).....	6
2.3 Konzepte unternehmerischer sozialer Verantwortung.....	7
2.3.1 Das CSR-Modell nach Carroll.....	7
2.3.1.1 CSP-Modell nach Carroll.....	9
2.3.2 Das CSR-Modell nach Wood.....	9
2.4 Gesetzliche Verpflichtung.....	11
2.5 CSR Handlungsfelder im Unternehmen.....	11
2.5.1 Interne und externe Dimensionen von CSR.....	12
2.5.2 Unternehmensziele und CSR.....	12
2.6 Kommunikation an die Anspruchsgruppe und die Schwierigkeit darin.....	13
3. Glaubwürdigkeit.....	14
3.1 Glaubwürdigkeit in der CSR Kommunikation.....	16

3.2. Die vier Geltungsansprüche nach Habermas als Grundlage glaubwürdiger CSR-Kommunikation	18
4. Forschungsdesign.....	20
4.1. Begründung der Unternehmensauswahl	20
4.1.1. Ferrero.....	20
4.1.2. Nestlé	21
4.1.3. Intersnack.....	21
4.2. Methodenauswahl	22
4.2.1. Aufbau und Inhalt des Fragebogens	24
4.2.2. Auswahl der Befragten	25
4.3 Vorgehen.....	26
5. Analyse der empirischen Untersuchung	27
5.1 Zusammenfassung der Interviews.....	27
5.2. Interpretation und Bewertung der Antworten vor dem Hintergrund der Fragestellung.....	28
5.2.1 Verständlichkeit.....	28
5.2.2 Richtigkeit.....	29
5.2.3 Wahrheit.....	30
5.2.4 Wahrhaftigkeit	32
6. Diskussion der Ergebnisse	33
7. Fazit und Forschungsausblick.....	36
Literaturverzeichnis	vii
Quellenverzeichnis.....	x
Anhang.....	xii

Abkürzungsverzeichnis

BDA	Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
bspw.	Beispielsweise
bzw.	Beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CSP	Corporate Social Performance
CSR	Corporate Social Responsibility
DIHK	Deutsche Industrie- und Handelskammer
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
o. ä.	oder ähnliche
PR	Public Relations
S.	Seite
vgl.	vergleiche
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz
z. B.	zum Beispiel
ZDH	Zentralverband des deutschen Handwerks

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Drei Dimensionen von CSR	5
Abbildung 2	Die Verantwortungspyramide nach Archie B. Carroll	8
Abbildung 3:	Zusammenführung von Analyseebenen und unternehmerischer Verantwortung	10

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Quantitatives Verfahren	22
Tabelle 2:	Qualitatives Verfahren	23

1. Einleitung

Im folgenden Kapitel wird ein einleitender Überblick über die Thematik der vorliegenden Bachelor-Thesis gegeben und erläutert, wieso dieses Thema eine besondere Relevanz hat. Im Kapitel 1.2 wird dann auf die genaue Zielsetzung sowie den Aufbau der Arbeit und das Vorgehen der Untersuchung eingegangen.

1.1 Thematik und Relevanz

Der Begriff der Corporate Social Responsibility (im Folgenden „CSR“) ist heute fast unumgänglich. Durch die Globalisierung und den industriellen Wandel haben sich die Erwartungen der Stakeholder an die Unternehmen verändert. Der Einfluss sozialer Kriterien wie bspw. Bildungsförderung, Verbesserung der Arbeitsbedingungen oder der Umweltschutz nimmt bei Investitionsentscheidungen immer mehr zu. Unternehmen, welche umweltschädigend wirtschaften oder unter menschenunwürdigen Bedingungen produzieren lassen, stehen mehr und mehr in der Kritik der Öffentlichkeit. Hinzu kommt, dass das unternehmerische Handeln durch die Massenmedien immer transparenter wird (vgl. Grünbuch, 2001, S.4). Plötzlich scheinen also immer mehr Unternehmen Interesse daran zu haben, Gutes zu tun und gesellschaftliche Verantwortung (CSR) zu übernehmen. Um ihre Anspruchsgruppen jedoch mit ihrem Vorhaben zu erreichen, müssen sie ihre Maßnahmen nach außen kommunizieren und das glaubwürdig. Glaubwürdigkeit gilt als ein zentraler Bestandteil von Kommunikation: egal ob in den Massenmedien, der Kommunikation zweier Menschen oder der Kommunikation von Unternehmen. Sobald einer der Akteure oder die zu vermittelnde Botschaft als unglaubwürdig wahrgenommen wird, wird die Kommunikation nicht effektiv sein (vgl. Lock, 2016, S. 414).

„Glaubwürdigkeit umfasst dabei die drei Dimensionen Sender, Botschaft und Rezipient“ (Lock, 2016, S. 414).

Ein untrennbarer Begriff im Zusammenhang mit CSR ist der Begriff der Public Relations (im Folgenden PR), da eine wirksame Kommunikation über das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens absolut notwendig ist und sie zudem dieselbe Legitimitätsgrundlage haben, nämlich die, vertrauenswürdige Beziehungen zwischen Unternehmen und deren Anspruchsgruppen aufzubauen (vgl. Castelló, Morsing & Schultz, 2013; Lock, 2016). Grundlage für eine langfristige und vertrauensvolle Bindung zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen ist eine glaubwürdige CSR-

Kommunikation: Worte und Taten müssen schlussendlich korrespondieren (vgl. Bentele & Nothaft, 2011).

Unternehmen haben also die Hürde zu nehmen, glaubwürdig und legitim an die Anspruchsgruppen zu kommunizieren und herauszufinden, was glaubwürdige CSR Kommunikation ausmacht. Angesichts der Präsenz der Glaubwürdigkeit in der Kommunikation (vgl. Bentele & Nothan, 2011, S. 50) soll mithilfe dieser Arbeit herausgefunden werden, wie die Glaubwürdigkeit von Unternehmen innerhalb der Süßwaren- und Snackbranche in Bezug auf ihre CSR-Aktivitäten von den Konsumenten wahrgenommen wird. Diese Branche wird aufgrund ihres ohnehin „ungesunden“ Images als kritisch betrachtet. Als Basis dient die Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas und seine vier Geltungsansprüche (1981, S. 410 ff.).

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Basis dieser Arbeit bildet das zweite Kapitel. Es beinhaltet die Definitionen und Abgrenzungen sowie die theoretischen Grundlagen. In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff CSR bestimmt und definiert. Daraufhin werden die geschichtliche Entwicklung und die Konzepte unternehmerischer sozialer Verantwortung aufgeführt sowie dazugehörige Modelle vorgestellt. Darüber hinaus wird die seit 2017 bestehende CSR-Berichtspflicht beschrieben. Des Weiteren werden sowohl die CSR-Handlungsfelder im Unternehmen als auch die Unternehmensziele durch CSR erläutert. Ein weiterer Punkt sind die Herausforderungen der Kommunikation an die Anspruchsgruppen.

Das dritte Kapitel thematisiert die Glaubwürdigkeit im Allgemeinen und die Glaubwürdigkeit von CSR-Kommunikation im Speziellen. Zudem werden die vier Geltungsansprüche erläutert, die als Grundlage für die spätere empirische Erhebung dienen.

Das vierte Kapitel beschreibt das Forschungsdesign mit einer Begründung der Unternehmensauswahl, der Untersuchung und der Methodenauswahl. Hier werden zunächst die Konzeption und Durchführung der Erhebung erläutert und die Auswahl der Befragten begründet.

Im fünften Kapitel wird die empirische Erhebung analysiert und interpretiert. Diese soll die vorher behandelte Literatur zu diesem Thema entweder widerlegen oder stützen und die bereits formulierte Fragestellung beantworten.

Im sechsten Kapitel werden dann die gewonnenen Ergebnisse diskutiert und kritisch hinterfragt. Zudem werden die Stärken und Schwächen aufgezeigt.

Im letzten Kapitel wird ein Fazit aus den gewonnenen Erkenntnissen gezogen und ein Forschungsausblick auf dieser Basis ausgearbeitet und formuliert.

2. Corporate Social Responsibility

Der Begriff der „Corporate Social Responsibility“ – kurz CSR – ist aus der heutigen, weltweiten Unternehmensstrategie kaum noch wegzudenken. In den vergangenen Jahren hat die Bedeutung der CSR nicht nur für große Unternehmen, sondern ebenso für Mittelstands- und Kleinunternehmen stark zugenommen. Aufgrund der bisherigen Freiwilligkeit, der dieser Teil einer Unternehmensstrategie bis Januar 2017 unterlag (siehe Kapitel 2.4), wird CSR sehr unterschiedlich definiert.

Bevor in dieser Thesis auf die empirische Untersuchung, um die Fragestellung zu erforschen, eingegangen werden kann, müssen zuerst theoretische Grundlagen und Definitionen genau dargelegt werden.

2.1 Begriffsbestimmung und Definition

Heutzutage steht bei den meisten Unternehmen die soziale Verantwortung auf der Agenda. Auffallend ist jedoch, dass bis dato weder in der Unternehmenspraxis noch in der Literatur eindeutige Begriffsdefinitionen existieren. Allerdings lässt sich zusammenfassend sagen, dass CSR nicht allein der nachhaltigen Entwicklung und positiven Wirkung des Handelns des Unternehmens in den Kernbereichen Ökologie, Ökonomie und sozialer Belangen dienen soll. Es soll vielmehr bei der Umsetzung der Kernwerte zur Steigerung des Ansehens des Unternehmens in der Gesellschaft beitragen. Somit soll eine eindeutige Positionierung im Markt erreicht werden, möglichst durch langfristige Kundenbindung, die aufgrund des „ethischen Loyalitätsempfindens“ - quasi das Verpflichtungsgefühl, einem moralisch „guten“ Unternehmen treu zu bleiben – dem Konsumenten ein positives Image vermittelt. Wächst das Vertrauen und vor allem die Glaubwürdigkeit in das Unternehmen, so steigert sich zudem der Unternehmenswert, der „Corporate Value“.

Nicht zuletzt ist die Grundlage der CSR in der von Howard R. Brown in seinem im Jahre 1953 entwickelten Werk „Social Responsibilities of the Businessman“ thematisiert. Hier wird der Begriff der „Corporate Social Responsibility“ als gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens dargestellt und die Meinung vertreten, dass ein Unternehmen die soziale Erwartung einer Gesellschaft erfüllen muss (vgl. Raupp, Jarolimek

& Schulz, 2011, S.9). Weiter heißt es, dass dieses Konzept „zahlreichen Wendungen im Hinblick auf Normativität, ethische Grundlagen und analytische Bewertungskriterien [...]“ unterlag (Raupp, Jarolimek & Schulz, 2011, S.9). Jedoch ist die Verwendung der Begriffe „Corporate Social Responsibility“, „Corporate Citizenship“ oder die Begrifflichkeiten der Nachhaltigkeit innerhalb der Unternehmensideologie sehr vieldeutig. Allerdings ist man sich einig, dass es keine eindeutige Definition, der zu folgen ist, gibt (vgl. Trommershausen, 2001, S.125). Weiterhin muss geklärt werden, welche Rolle das Unternehmen innerhalb der Gesellschaft einnimmt. Zudem stellt sich die Frage, welche ihrer Handlungen nicht nur an den gesetzlichen Vorgaben ausgerichtet sind, sondern sich zudem an den Werten der Gesellschaft, also dem ethischen Kreis der Legitimität orientieren. Infolgedessen wird das Unternehmen ein Akteur der Gesellschaft und leistet seinen Beitrag, der seiner Rolle als sowohl wirtschaftlich wie auch gesellschaftlich agierender Akteur gerecht wird (vgl. Trommershausen, 2011, S.126).

Die Einhaltung der durch CSR auferlegten moralischen und ethischen Werte ist gerade für Unternehmen, die international agieren und produzieren, sehr schwer, da diese oftmals kostengünstig produzieren wollen, womit häufig die Ausbeutung von billigen Arbeitskräften oder die Ressourcen-Verschwendung in Schwellen- und Entwicklungsländern einhergeht.

Auf der Internetseite der vier Hauptorganisationen der deutschen Wirtschaft (BDA, BDI, DIHK, ZDH), welche sich umfassend mit den CSR-Aktivitäten der Wirtschaft befassen, definieren sie klar, dass das Engagement der Unternehmen die „Bemühungen der Politik für gesellschaftliche Entwicklung und sozialen Fortschritt ergänzen, nicht aber deren eigene Verantwortung ersetzen“ soll, da dies einer „Privatisierung der Rechtsumsetzung“ gleiche (vgl. CSR Germany, 2016).

Die Europäische Kommission veröffentlichte im Jahr 2001 im sogenannten „Grünbuch“, welches den Titel „Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung der Unternehmen“ trägt, die Definition von CSR als „ein 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“ (Europäische Kommission, 2001, S.7). Im Jahr 2011 legte die Kommission eine neue, etwas abgewandelte Definition vor, wonach CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ ist. Darin heißt es weiter: „Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den

Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden. Auf diese Weise soll die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer/Aktionäre der Unternehmen sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden [sowie] etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden“ (Europäische Kommission, 2011, S.7).



Abbildung 1: Drei Dimensionen von CSR. Quelle: Eigene Darstellung, 2016

Um eine standfeste Basis zu haben, ist es noch von Nöten, den Begriff „Corporate Citizenship“, welcher besonders häufig im Zusammenhang mit CSR genannt wird und dessen Definition sich oftmals im Unternehmensverständnis mit CSR vermischt, abzugrenzen. „Corporate Citizenship“ ist ein Begriff, welcher bestimmte Formen und Ausprägungen des gesellschaftlichen Engagements beschreibt, welche hauptsächlich nach dem „Kerngeschäft des Unternehmens ausgerichtet sind“ (vgl. Habisch, 2008, S.5). Dies bedeutet, dass Unternehmen bei ihren Anstrengungen eine „Win-Win“-Situation anstreben. Dabei sollen sowohl das Unternehmen als auch die Gesellschaft einen Nutzen aus dem sozialen Streben ziehen (Habisch, 2008, S.3).

Der Begriff wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht weiterverwendet, da dieser zwar oft im Zusammenhang mit CSR gebraucht wird, diese aber nur zur genauen Begriffsdefinition aufgeführt wurden.

2.2 Geschichtliche Entwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR)

Bereits in den 1950er Jahren setzte man sich in den USA mit dem Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen wissenschaftlich auseinander (vgl. De Bakker et al., 2005, S. 283). Diese kam besonders nach der Beendigung des zweiten Weltkrieges zustande, da die Not der Menschen der westlichen Welt groß und die Wirtschaft gewillt war, die missliche Lage der Bevölkerung zu verbessern (vgl. Frederick, 2006, S. 20, 37). Im deutschsprachigen Raum wurde das Thema erstmals in den 1970er Jahren behandelt und wurde hier unter dem Begriff „soziale Verantwortung“ bekannt (vgl. Hansen und Schrader, 2005, S. 375).

Im Jahr 1953 schrieb der Wissenschaftler Howard Bowen mit seinem Werk „Social Responsibility of the Businessman“ eines der ersten Hauptwerke zu diesem Thema. Hier vertrat er die Meinung, dass ein Unternehmen die sozialen Erwartungen einer Gesellschaft erfüllen muss. Theodor Levitt hingegen zweifelte diese Annahme im Jahr 1958 an und stellte fest, dass „government’s job is not business, and business’s job is not government“ (Levitt, 1958, S. 47).

In den 1960er Jahren wurde die Forschung der CSR weiter vorangetrieben. Davis hat einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet. Er setzte CSR auf die Ebene des Managements und sprach den Managern die „social power“ zu (vgl. Davis, 1960, S. 71). Walton steuerte mit seiner Theorie der System-Umwelt-Beziehung ebenfalls zum Forschungsfortschritt bei. Diese Theorie galt später als Basis für Carrolls Corporate Social Performance-Modell (vgl. Walton, 1999, S. 181ff.). Anstatt sich dann in den 1970er Jahren weiter mit Definitionsansätzen der gesellschaftlichen Verpflichtung zu beschäftigen, stellte die Social Responsiveness-Bewegung das Handeln der Unternehmen und die Implementierung der sozialen Rolle in den Fokus (vgl. Carroll, 1991, S. 59). Auch dieser Ansatz gilt heute als Vorläufer der Corporate Social Performance-Theorie, welche von Carroll 1980 ausschlaggebend geprägt wurde (Melé 2008, S. 50). Das „Issues Management“ Konzept wurde Mitte der 1980er Jahre von Wartick und Rude erweitert und folgendermaßen definiert: “The process by which the corporation can identify evaluate and respond to those social and political issues which may impact significantly upon it” (Wartick & Rude, 1986, S. 124). 1971 wurde der bis heute vielfach zitierte Satz des US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Milton Friedman, „Erste Priorität ist das Wirtschaften“ (Friedman, 1971) veröffentlicht. Erst im Jahr 1970 grenzte Friedman die Schwerpunkte ein, die ein Unternehmen im Rahmen ihrer CSR-Aktivität ausführen und unterstützen sollen. Laut Friedman sollten soziale und ökonomische Verantwortung nur

dann übernommen werden, wenn sich dadurch auch finanzielle Bereicherungen bemerkbar machen, da der wirtschaftliche Erfolg Hauptverantwortungspunkt aller Unternehmen sei (vgl. Friedman in Pomberger, 2006, S.4). Weiter wird klar, dass Friedman eine gewisse moralische Freiheit der Unternehmen sah. Er stellte allerdings heraus, dass auch diese sich in einem gesetzlichen Rahmen und innerhalb moralischer Werte der Gesellschaft bewegen. Im Jahr 1979 erschien der für die CSR-Forschung fundamentale Beitrag von Carroll. Er betrachtete Corporate Social Responsibility auf vier verschiedenen Ebenen, „discretionary, ethical, legal and economic“ (Carroll, 1979, S. 499).

In den darauffolgenden Jahren haben immer mehr Kritiker und Befürworter neue Theorien und Konzepte aufgestellt, welche zum Teil heute noch in unserem Verständnis des Begriffs CSR enthalten sind.

Durch die Vielzahl veröffentlichter Bücher und wissenschaftlicher Artikel in den letzten fast 70 Jahren, die einer klaren Eingrenzung der CSR Grundlage dienen sollen, kann man aufgrund der verschiedenen Verständnisansätze weiterhin keine genaue Angabe darüber machen, ob der Schwerpunkt der CSR eher ethisch ist oder doch im wirtschaftlichen Umfeld liegt.

Auf die für die CSR bedeutungsvolle Konzeption von Carroll (1979) und die darauf basierende Weiterentwicklung von Wood (1991) wird in den hierauf folgenden Unterpunkten noch genauer eingegangen, da diese den Grundstein für unsere heutige Vorstellung einer ökonomischen und auch sozialen Unternehmensverantwortung darstellen.

2.3 Konzepte unternehmerischer sozialer Verantwortung

Nachdem sich bisher unterschiedliche Blickpunkte und CSR-Abgrenzungen aufgetan haben, werden nun zwei Konzepte vorgestellt, die sich als sehr essenziell in der Diskussion um die soziale Verantwortung von Unternehmen herauskristallisiert haben. Dies sind zum einen die Verantwortungspyramide nach Carroll (1979) und zum anderen die Dreiteilung der „Corporate Social Performance“ von Wood (1991).

2.3.1 Das CSR-Modell nach Carroll

Das CSR-Modell nach Carroll differenziert zwischen vier unterschiedlichen Bereichen, in denen ein Unternehmen gegenüber der Gesellschaft Verantwortung trägt, und deutet somit eine Mehrdimensionalität des CSR-Begriffs an. Nach Carroll umfasst die soziale Verantwortung von Unternehmen eine wirtschaftliche, rechtliche, ethische und philanthropische Ebene (siehe Abb. 2 (Carroll, 1991, S. 43 ff.)).



Abbildung 2: Die Verantwortungspyramide nach Archie B. Carroll, Quelle: Carroll (1991), S.42.

Als Fundament der sozialen Verantwortung sieht Carroll die ökonomische Verantwortung an, da Unternehmen in erster Linie die Pflicht haben, Güter und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen und Profite zu generieren. Darunter wird laut Carroll vor allem die Sicherstellung der ökonomischen Nachhaltigkeit des Unternehmens verstanden. Des Weiteren fordert Carroll auf einer zweiten, der rechtlichen Ebene, die Einhaltung von Gesetzen und Regulierungen, da Gesetze als Basis für ein Zusammenwirken von Gesellschaft und Wirtschaft fungieren und die Normen der Gesellschaft widerspiegeln. Die ethische Verantwortung und gleichzeitig nächste Ebene beinhaltet sowohl die Einhaltung von Normen und Werten als auch die Erfüllung von Erwartungen, die die Gesellschaft als gerecht und moralisch richtig ansieht. Diese sind allerdings nicht im Gesetz festgehalten. Da diese Verantwortung somit über das gesetzliche Mindestmaß hinausgeht, ist es als freiwillig anzusehen.

Die philanthropische Verantwortungsebene bezieht sich schließlich auf die Rolle der Unternehmen als ‚gute Bürger der Gesellschaft‘ und schließt jegliches, proaktives Engagement des Unternehmens mit ein, das dem Wohl der Gesellschaft und der (Um-)Welt dient.

Der Unterschied zwischen der philanthropischen und der ethischen Verantwortungsebene unterscheidet sich nun insofern, als dass es von der Gesellschaft nicht zwangsweise

erwartet und somit auf einer als freiwillig einzustufenden Basis nach dem Ermessen der Unternehmen umgesetzt wird. Ein unethisches Verhalten der Unternehmen wird von der Gesellschaft oftmals verurteilt, wohingegen ein Fehler im philanthropischen Handeln als nicht unethisch aufgenommen wird (vgl. Carroll, 1991, S. 43ff.). Weiter fordert Carroll, dass Unternehmen, die sozial verantwortlich handeln „[...] should strive to make a profit, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen“ (Carroll, 1991, S. 43). Das Konzept der Verantwortungspyramide nach Carroll ist bis heute noch anerkannt. Die vier Ebenen müssen im Rahmen einer Konzeption als annähernd gleichermaßen wichtig betrachtet werden, auch wenn sie als aufeinander aufbauend dargestellt sind.

2.3.1.1 CSP-Modell nach Carroll

Auf der Basis dieser Überlegungen konzipierte Carroll (1979) die obige Definition. Die vier beschriebenen Dimensionen stellen eine Dimension seines Modells dar. Carroll (1979) war bestrebt auch ein integriertes Modell der CSP zu entwickeln, wofür er einzelne, dafür relevante, soziale Bereiche definierte und diese den verschiedenen Verantwortungsdimensionen zuordnete. Er wählte hierfür die folgenden Bereiche:

- Kaufverhalten,
- Umwelt,
- Diskriminierung,
- Produktsicherheit,
- Arbeitssicherheit und
- Aktionäre.

Als dritte Dimension wurde der Prozess der „Social Responsiveness“ einbezogen. Frederick (1978, S.6) beschreibt diese als die Fähigkeit von Unternehmen mit dem äußeren Druck umzugehen.

2.3.2 Das CSR-Modell nach Wood

Im Jahr 1991 kritisierte Donna J. Wood das Carroll'sche Modell und veröffentlichte eine Weiterentwicklung. Sie überlagerte die Verantwortungsstufen von Carroll mit drei Analyseebenen (vgl. Sach, 2000, S. 97f.) und kritisierte die Verantwortungspyramide insofern, dass die definierten Verantwortungsebenen als isolierte Kategorien betrachtet werden und die Vernetzung der Dimensionen somit fehle. Wood (1991) definiert die unternehmerische und soziale Performance (Corporate Social Performance) als „a business organization's configuration of principles of social responsibility, processes of social responsiveness, and policies, programs, and observable outcomes as they relate the

firm's societal relationships“ (Wood, 1991, S. 693). Ihre drei zusätzlichen Analyseebenen sind die individuelle, die organisationale und die institutionelle Ebene. Wood zeigt damit auf, welche Einheit innerhalb eines Unternehmens die entsprechenden Verantwortungsbereiche übernehmen soll.

Auf individueller Ebene sieht Wood die Herausforderung, dass jedes Mitglied eines Unternehmens, vor allem aber die Entscheidungsträger, moralisch korrekt handeln sollte. Als Organisation und Einheit eines sozialen Gefüges – einer Gesellschaft – hat das Unternehmen zudem eine soziale Verantwortung. Hierfür entwickelte sie die organisationale Ebene. Zuletzt führt Wood auf, dass ein Unternehmen als Institution und Mitglied der Wirtschaft sowohl eine ökonomische als auch eine freiwillige philanthropische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft hat (institutionelle Ebene).

In ihrem Konzept erklärt Wood weiter, dass eine Erfolgsfreiheit nur dann gegeben sei, wenn CSR Konditionen gesichert sind. Diese seien in der Verantwortung individueller Manager, welche dann moralisch und ethisch handeln. Es sei die Grundlage aller CSR-Komponenten, deren Sicherung es dem Unternehmen schlussendlich ermöglicht Profit daraus zu machen, „[...] the firm is then free to make profit [...]“ (vgl. Centurioni, 2006, nach Sachs, 2000, S. 9). Folgende Abbildung zeigt Woods Zusammenführung der Analyseebenen und der unternehmerischen noch einmal auf.

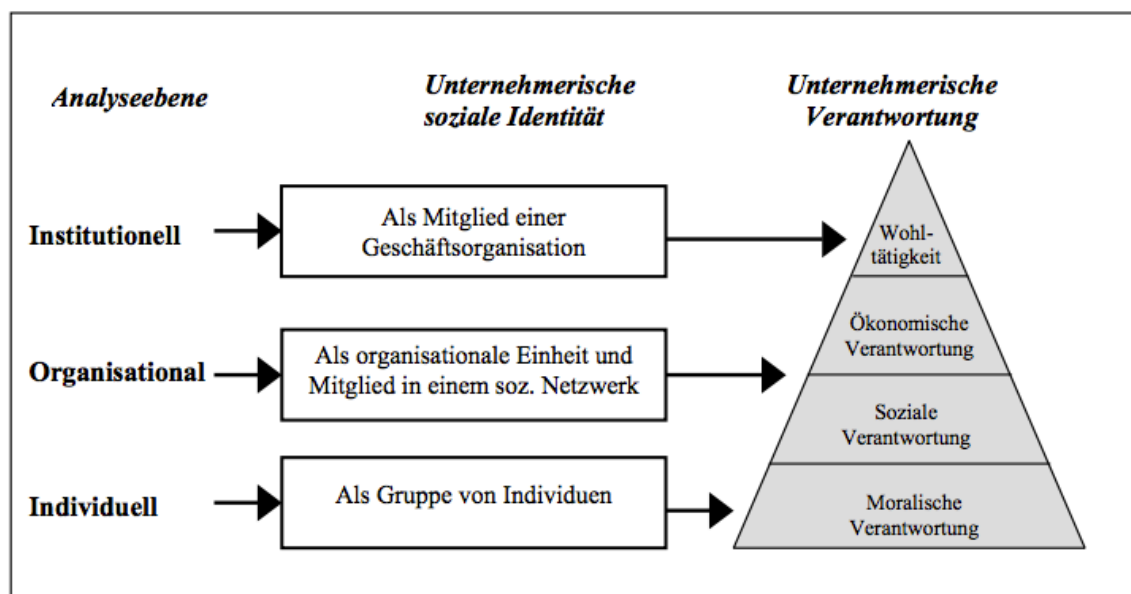


Abbildung 3: Zusammenführung von Analyseebenen und unternehmerischer Verantwortung (Quelle: Sachs, 2000, S. 99)

2. 4 Gesetzliche Verpflichtung

Seit dem 1. Januar 2017 wird die CSR- Berichterstattung für viele weitere Unternehmen verpflichtend und gilt nicht mehr nur als freiwillig. Im Jahr 2014 verabschiedete die EU die CSR-Richtlinie 2014/95/EU, in der die Unternehmen zur nicht-finanziellen Berichterstattung verpflichtet wurden. 2016 wurde dies nun vom Justizministerium zum nationalen Gesetzentwurf ausgeweitet. Von der CSR-Berichtspflicht sind Kapitalgesellschaften betroffen, die eine Bilanzsumme von mehr als 20 Millionen Euro oder einen Umsatz von mehr als 40 Millionen Euro aufweisen. Außerdem sind Kapitalgesellschaften betroffen, die im Jahre mehr als durchschnittlich 250 Arbeitnehmer beschäftigen (vgl. Gesetzentwurf der Bundesregierung, 2016 S. 28). Darüber hinaus gilt dies auch für alle „kapitalmarktorientierten“ Kapitalgesellschaften. Darunter ist eine Kapitalgesellschaft zu verstehen, die „einen organisierten Markt im Sinn des §2 Abs. 5 des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) durch von ihr ausgegebene Wertpapiere im Sinn des § 2 Absatz 1 WpHG in Anspruch nimmt oder die Zulassung solcher Wertpapiere zum Handel an einem organisierten Markt beantragt hat.“ (360Report, 2016). Außerdem fallen sämtliche Versicherungen und Kreditinstitute unter die oben genannten Kriterien hinsichtlich des Umsatzes, der Bilanzsumme und der Mitarbeiterzahl. Dies ist unabhängig von ihrer Rechtsform. In Deutschland werden nach Angaben der Bundesregierung hiervon „insgesamt 548 Unternehmen“ (Gesetzentwurf der Bundesregierung, 2016 S. 38) betroffen sein. Bisher ist eine Ausweitung auf kleinere Unternehmen nicht vorgesehen, da die Bundesregierung die Belastung für klein und mittelständische Unternehmen gering halten möchte. Wird die Berichtspflicht nicht eingehalten, so drohen den Unternehmen Bußgelder von bis zu 10 Millionen Euro.

Sie sind also zukünftig dazu verpflichtet über ihre Umweltbelange (Luftverschmutzung, Treibhausgasemissionen, Wasser- und Energieverbrauch), Sozialbelange (Dialog auf regionaler und kommunaler Ebene), Belange der Arbeitnehmer (Arbeitsbedingungen, Geschlechtergleichheit oder die Sicherung am Arbeitsplatz) sowie die Achtung der Menschenrechte und zuletzt die Bekämpfung von Bestechung und Korruption zu berichten (vgl. Gesetzentwurf der Bundesregierung, 2016).

2.5 CSR Handlungsfelder im Unternehmen

Corporate Social Responsibility kann in zwei Verantwortungsgruppen unterteilt werden. Zum einen handelt es sich um die interne Dimension und zum anderen um die externe. Diese Dimensionen werden in vier plus eins Handlungsfelder gegliedert. Diese beziehen sich auf das Personalmanagement, die Wertschöpfung, das Umweltmanagement, das

gesellschaftliche Engagement und die Kommunikation. Im folgenden Teil werden beide Dimensionen kurz erläutert und die Unternehmensziele von CSR elaboriert.

2.5.1 Interne und externe Dimensionen von CSR

Das erste Handlungsfeld des Personalmanagements (z. B. Arbeitsschutz, Gleichbehandlung, Förderungsprogramme für Nachwuchs und Erfolgsbeteiligung) berücksichtigt sowohl die soziale als auch die ökonomische Verantwortung gegenüber den eigenen Mitarbeitern und dem Ökosystem. Auch das zweite Handlungsfeld, das Umweltmanagement mit Bereichen wie Förderung von Umweltschutzinitiativen, Ressourcenschonung oder umweltfeindliche Infrastruktur, berücksichtigt diese Aspekte (vgl. Keller & Hausner, 2012, S. 528). Bei der Wertschöpfung spielen gewisse Aspekte wie sozialverträgliche Vergabe von Aufträgen, faire Beziehungen zu Zulieferern, Geschäftspartnern und Konsumenten sowie Bedarfsorientierung und Produktsicherheit eine maßgebliche Rolle. Mithilfe ethischer Richtlinien ist zudem eine Sensibilisierung der Mitarbeiter gegeben. Hierfür eignen sich meist Leitbilder oder Führungsgrundsätze. Das Feld des gesellschaftlichen Engagements eines Unternehmens, welches hierbei als Corporate Citizenship angesehen wird, setzt sich aus Bereichen wie Sponsoring, gemeinnützigen Arbeitnehmeraktivitäten, Stiftungen und Spenden zusammen. Nicht zuletzt ist die Kommunikation zwar kein eigenes Handlungsfeld, jedoch von enormer Wichtigkeit, da es als ein übergreifendes bzw. verbindendes Element angesehen wird. CSR-Aktivitäten müssen sowohl nach innen als auch nach außen transparent sein. Dabei stellt die CSR-Berichterstattung einen maßgeblichen Erfolgsfaktor dar. Dadurch wird eine bestmögliche psychologische Wirkung bei den einzelnen Anspruchsgruppen erzielt. CSR-Berichte oder auch Geschäftsberichte sowie CSR-Werbeauftritte o. ä. stellen hierbei ein gesellschaftliches Medium dar. Auch zählt zweckgebundenes Marketing, Cause Related Marketing genannt, zu dieser CSR-Berichterstattung. Hierbei werben Unternehmen normal für ihre Produkte und ein Teil des Erlöses geht davon an einen sozialen Zweck (vgl. Keller & Hausner, 2012, S. 529).

2.5.2 Unternehmensziele und CSR

Das Hauptaugenmerk eines jeden Unternehmens liegt nach Guttenberg auf langfristiger relativer Gewinnmaximierung. CSR-Aktivitäten gehören allerdings nicht (unbedingt) zu den Instrumenten, um Gewinn zu erzielen. Heutzutage kann man die Steigerung des Gewinns und die Übernahme von sozialer Verantwortung allerdings schon fast auf eine Ebene setzen (vgl. Keller & Hausner, 2012, S.526f.). Aus angemessenem CSR-

Engagement resultiert oftmals ein zunehmender unternehmerischer Legitimationsdruck. Dieser Druck ist der verstärkten Sensibilisierung der Öffentlichkeit geschuldet. Gerade unternehmerische Finanzskandale, der Machtgewinn von Konzernen oder auch eine immer professioneller agierende Zivilgesellschaft beeinflussen die Sicht auf das Verhalten der Unternehmen. Durch den wirtschaftlichen und auch sozialen Druck muss eine nachhaltige und vor allem auch langfristige Entwicklung angestrebt und auch im Management berücksichtigt werden. Nur dann kann ein Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben. Geschuldet ist dies zum einen der verschärften Wettbewerbssituation aufseiten der Absatz- und Kapitalmärkte, welche durch die Globalisierung hervorgerufen und immer weiter verstärkt wurde. Auch haben die Informationsmöglichkeiten der Konsumenten dadurch ganz andere Ausmaße angenommen (vgl. Keller & Hausner, 2012, S.527). In Zukunft ist es wichtig, dass Unternehmen CSR-Aktivitäten mit in ihren Fokus nimmt. Punkte wie beispielsweise der Umweltschutz, Ausnutzung von Rationalisierungsreserven oder auch die Erschließung von neuen Märkten haben eine hohe Bedeutung. Auch können durch die Vorwegnahme von staatlichen Auflagen langfristige Kosteneinsparungen generiert werden. Außerdem tragen CSR-Aktivitäten zu einem besseren Rating der Unternehmen bei (vgl. Keller & Hausner, 2012, S. 527), wodurch neue Vorteile für diese entstehen können.

2.6 Kommunikation an die Anspruchsgruppe und die Schwierigkeit darin

Unterschiedliche Anspruchsgruppen von Unternehmen möchten auch unterschiedlich und spezifisch angesprochen werden. Daher sollte effektive CSR-Kommunikation auch auf die einzelnen Stakeholder zugeschnitten sein. Im weiteren Sinne kann CSR-Kommunikation also auch Management von unterschiedlichen Stakeholder-Erwartungen genannt werden (vgl. Lock, 2016, S. 419).

An dieser Stelle ist ein kurzer Exkurs zum Stakeholder-Ansatz angebracht. Dieser Ansatz stammt aus der sozialwissenschaftlichen Betriebswirtschaftslehre und wird auch „Harmoniemo­dell“ genannt, da jeder bei Entscheidungen berücksichtigt werden soll (Döring & Wöhe, 2013, S.15). Überträgt man diesen Ansatz auf die Kommunikation, so bedeutet dies, dass der Stakeholder-Ansatz dazu bestrebt ist, „die Kommunikation von Organisation und die Organisation von Kommunikation [...]“ (Karmasin, 2007, S.72) in Einklang mit der Gesellschaft zu bringen und diese schlussendlich daran teilhaben zu lassen. Hierbei werden alle Abteilungen und auch Geschäftsbereiche einer Orga-

nisation bzw. eines Unternehmens mit einbezogen, die an der Kommunikation beteiligt sind, auch wenn dies nur passiv ist (Karmasin, 2007, S. 81ff).

Prinzipiell nutzt die CSR-Kommunikation die gleichen Kommunikationskanäle wie auch die klassische PR - egal ob Online-, Print- oder die persönliche Ansprache. Bei den Medien ist es äquivalent, hier werden ebenfalls Blogs, Werbeanzeigen oder eben Berichte verwendet. Eines der wichtigsten Instrumente in diesem Bereich ist der CSR-Bericht, ein eigenständiger Unternehmensbericht, auch Nachhaltigkeitsbericht genannt. Dieses Medium passt am ehesten zu dem Bereich der CSR-Kommunikation. „Je mehr CSR-Berichte Unternehmen veröffentlichen, desto größer ist das Misstrauen gegenüber diesen Publikationen“ (Lock, 2016, S. 420).

Doch nicht nur die Masse an CSR-Berichten, sondern auch der Inhalt dieser Berichte macht die Anspruchsgruppen misstrauisch, da hier oft Greenwashingvorwürfe aufkommen. Unter Greenwashing versteht man den Versuch, durch gezielte PR-Maßnahmen das Unternehmen aufzuwerten und dessen Image zu verbessern. Daher wird der Begriff oftmals für die kritische Wahrnehmung von PR-Aktivitäten - meistens im Zusammenhang mit Umweltthemen - verwendet (grün = Natur). Die Vorwürfe des Greenwashing werden hauptsächlich dann erhoben, wenn die CSR-Selbstdarstellung der Unternehmen nach außen nur teilweise mit den objektiven Leistungen der Unternehmen übereinstimmt (vgl. Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011, S. 523 f.).

Im folgenden Kapitel soll nun kurz die Glaubwürdigkeit im Allgemeinen und daraufhin im Speziellen auf die CSR-Kommunikation definiert und erläutert werden.

3. Glaubwürdigkeit

Ein Ziel der Unternehmenskommunikation ist es, positive Beziehungen zu den Stakeholdern herzustellen. Dies ist unabhängig davon, ob sie transaktions-, aufgaben-, oder interaktionsorientiert sind. Für die Schaffung dieser positiven Beziehungen ist Vertrauen einer der wichtigsten Aspekte und Vertrauen wird in erster Linie durch Glaubwürdigkeit erzeugt (vgl. Reinmuth, 2009, S. 128f.).

Glaubwürdigkeit wird in der Literatur bis heute nicht eindeutig definiert. Es lässt sich daher vermuten, dass es sich hierbei um einen Begriff des Alltags handelt, dessen Verwendung bei der Allgemeinheit bekannt ist und daher eher keiner genauen Erklärung bedarf. Im 15. Jahrhundert wurde das Wort „Glaubwürdigkeit“ das erste Mal im deut-

schen Sprachgebrauch verwendet. Es bezieht sich meist auf Personen, die als vertrauenswürdig gelten, oder auch auf Aussagen wie Nachrichten und Zeugnisse (vgl. Gössmann, 1970, S.23, nach Nawratil, 1997, S. 15f.). Aristoteles war einer der Ersten, der sich mit dem Phänomen der Glaubwürdigkeit der Redner auseinandersetzte. Er war der Meinung, dass ein glaubwürdiges Auftreten von drei Faktoren abhängig sei, nämlich dem guten Charakter, dem guten Willen und zudem der Weisheit. Gemeint ist damit, dass ein Redner mit seiner Botschaft eine ehrliche Absicht verfolgt und den Rezipienten nicht bewusst täuscht. Außerdem ist er mit der Thematik der Botschaft vertraut (vgl. Nawratil, 1997, S. 16).

"Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat. Entscheidendes Bestimmungsstück ist hierbei die Intentionalität. Dies impliziert, dass der Kommunikator irrtümlich, d. h. ohne Vorsatz, eine falsche Information vermitteln kann, ohne unglaubwürdig zu sein. Ebenso kann er irrtümlich eine richtige Information vermitteln und dennoch unglaubwürdig sein, nämlich dann, wenn er die richtige Information für falsch hält." (Köhnken, 1990, S.4)

Köhnken ist der Auffassung, dass allein die gute Absicht des Kommunikators, die Wahrheit sagen zu wollen, ausreicht, um als glaubwürdig zu gelten. Sein Verständnis von Glaubwürdigkeit gilt aber als eher einseitig.

Günther Bentele hingegen bezieht auch den Rezipienten in seine Definition der Glaubwürdigkeit mit ein.

"Glaubwürdigkeit läßt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als Element einer zumindest vierstelligen Relation. Glaubwürdigkeit einer Person (oder Institution) X ist gegeben, wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind: a) der Kommunikationspartner (oder Rezipient) Y muss darauf vertrauen können, dass die Aussagen x1-n über die Ereignisse z1-n wahr sind, daß sie z1-n adäquat beschreiben; b) das kommunikative Verhalten von X muss ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muss 'stimmig' sein. Dieses Vertrauen stellt

sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen usw. konstituiert und unterstützt." (Bentele, 1988, S. 408)

Dieses Verständnis von Glaubwürdigkeit ist in der Literatur bis heute weit verbreitet. In seiner Definition wird sowohl dem Kommunikator als auch ihrem kommunikativen Produkt die Eigenschaft der „Glaubwürdigkeit“ zugeordnet. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine Eigenschaft, die ganz automatisch besteht, sondern sich erst durch eine Vielzahl von Elementen entwickelt. Eines dieser Elemente ist das Vertrauen, was der Rezipient dem Kommunikator entgegenbringen muss. Darüber hinaus muss das Verhalten des Absenders mit seiner Botschaft übereinstimmen. Merkmale wie beispielsweise das Ansehen innerhalb der Gesellschaft, Kompetenz oder Wissen beeinflussen die Glaubwürdigkeit zusätzlich.

Glaubwürdigkeit gehört zu den Grundlagen der Unternehmenskommunikation und stellt sowohl ein gesellschaftspolitisches, als auch ein wirtschaftliches Erfolgspotential dar (vgl. Piwinger & Zerfaß, 2007, S.25). Es bedarf allerdings eines Unterschiedes zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Vertrauen findet auf der Beziehungsebene statt (Beziehungsdimension), wohingegen Glaubwürdigkeit vorwiegend auf der Kommunikationsebene (Kommunikationsdimension) behandelt wird (vgl. Mast, 2013, S. 245). Wie bereits vorher erwähnt, entscheidet sich erst in der Wahrnehmung der Rezipienten, ob ein Unternehmen von seinen Stakeholdern als glaubwürdig empfunden und klassifiziert wird. Daher sollte die Glaubwürdigkeit als eine Grundlage und zugleich auch als Ziel aller Unternehmensaktivitäten angesehen werden. Unternehmen sollten deshalb sowohl intern als auch extern in ihre Glaubwürdigkeit investieren und diese aufrechterhalten. Daher ist es wichtig, dass die Botschaften sowohl intern als auch extern übereinstimmen (vgl. Hillmann, 2011, S. 28).

3. 1 Glaubwürdigkeit in der CSR Kommunikation

Die Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation ist überwiegend davon geprägt, dass die Skepsis der Anspruchsgruppen bei dieser Art der Berichterstattung von vornherein recht hoch ist (vgl. Seele & Lock, 2016). Wie Bentele bereits feststellte, sind gerade bei dieser Kommunikationsform Sender, Rezipient und Botschaft gleichzeitig zu beachten (vgl. Melican und Dixon, 2008). Zusätzlich ist Corporate Social Responsibility untrennbar von der Frage der Legitimität der Unternehmen in der Gesellschaft (vgl. Suchman,

1995, Raupp, 2011, S. 104ff.). Da im Bereich der CSR die Unternehmen als ein Teil der Gesellschaft angesehen werden, stellt sich die Frage, welche Verantwortung die Unternehmen innerhalb der Gesellschaft haben und übernehmen sollen. Rechtliche und ökonomische Aspekte sind hier klar bestimmt, ethische Verantwortlichkeiten richten sich allerdings nach den sich immer wieder wandelnden Erwartungen und Ansprüchen der Gesellschaft (vgl. Schwarz & Carroll, 2003). Nachdem das CSR-Konzept in früheren Punkten schon einmal angesprochen wurde, wird hier die Einteilung von Schulz, Morsing, & Castelló (2013) in den Fokus genommen. Sie teilten CSR in kommunikative, instrumentelle und politisch-normative Aspekte ein. Beim instrumentellen Ansatz wird vom sogenannten „Business Case“ gesprochen. Hierbei ist CSR ein Mittel, um die finanzielle Lage eines Unternehmens, zum Beispiel durch CSR bezogene Marketingkampagnen zu verbessern. Der kommunikative Ansatz bezieht sich auf die konstituierende Funktion, welcher CSR als Konzept betrachtet, das erst durch Kommunikation entsteht. Der politisch-normative Ansatz betrachtet CSR aus der Legitimitätsperspektive und erkennt die heutige Komplexität der Wirtschaft an (vgl. Lock, 2016, S. 418). Dieser Ansatz basiert auf politischen Theorien der Legitimität, wie beispielsweise der Idee der deliberativen Demokratie (vgl. Habermas, 1992, S. 455ff.). Die politische Verantwortung, die die Unternehmen heutzutage übernehmen, führt auch dazu, dass sich ihre gesellschaftliche Legitimität verändert. Suchman definierte Legitimität als Wahrnehmung, ob das Unternehmen „desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions“ ist (Suchman, 1995, S. 574). Basis ist die Vertragstheorie, wonach Unternehmen nicht generell das Recht haben zu wirtschaften und zu existieren, sondern dafür die sogenannte „licence to operate“ benötigen (Gabler, 2016). Würden die Unternehmen sich nur auf die kognitive und pragmatische Legitimität in der Gesellschaft verlassen, so könnte im politisch normativen Ansatz ein Wechsel in Richtung moralischer Legitimität gegeben sein. Die kognitive Legitimität besteht, wenn Unternehmen sich gesellschaftlichen Gegebenheiten anpassen, um beispielsweise institutionellem Druck zu begegnen. Die pragmatische Legitimität hingegen geht von ressourcenbasierten Aspekten aus und ist dann gegeben, wenn unternehmerisches Engagement zum „Business Case“ beiträgt. Die zu erreichende moralische Legitimität ist jedoch auf gesellschaftliche Akzeptanz ausgerichtet (vgl. Lock, 2016, S. 419). Diese ist auf den Prinzipien des kommunikativen Handelns und der deliberativen Demokratie aufgebaut (Habermas, 1981;1992). Hiernach versucht sich ein Diskurs, der zu moralischer Legitimität führt, an dem Ziel der gegenseitigen Verständigung zu orientieren. Die Teilnehmer dieses Diskurses tauschen ihre Positionen aus und

versuchen einen gemeinsamen Nenner zu finden. Der Kommunikationsprozess ist also Basis der moralischen Legitimität. Unternehmen müssen ihre Ziele folglich mit den Erwartungen der Gesellschaft abstimmen (vgl. Lock, 2016, 2016, S. 419). Damit ein Unternehmen die moralische Legitimität erreicht, sollte es also einen Kommunikationsprozess anstoßen, welcher eine übereinstimmende Auffassung bzw. eine Konsensbildung fokussiert (vgl. Habermas, 1981, S. 410 ff.).

3.2. Die vier Geltungsansprüche nach Habermas als Grundlage glaubwürdiger CSR-Kommunikation

Als Grundlage dieser Arbeit und Basis der empirischen Erhebung fungieren die vier Geltungsansprüche von Jürgen Habermas. Diese entstanden aus seinem Werk der „Theorie des kommunikativen Handelns“ (1981) und „Faktizität und Geltung“ (1992). Hieraus stammt auch sein Ansatz der bereits aufgeführten deliberativen Demokratie.

Vor allem in der Politikwissenschaft wurde der deliberative Demokratieansatz aufbereitet und nun soll versucht werden, diesen auf die CSR-Kommunikation von Unternehmen anzuwenden. In der Politikwissenschaft liegt der Schwerpunkt auf der Legitimation politischer Entscheidungen und Institutionen durch ein Modell, welches sehr inputorientiert ist. Hierbei stehen die Beratung und die Anteilnahme an dieser durch möglichst viele Bürger im Vordergrund (vgl. Chang und Jacobson, 2010). Die Grundidee dieses Modells wurde nun aufgegriffen und auf die Legitimation von Unternehmen und deren CSR Aktivitäten angewandt.

In der politischen CSR ist der deliberative Diskurs verschiedener Akteure das Fundament zur Erlangung der moralischen Legitimität. Besteht also ein glaubwürdiger Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Stakeholdern, so führt dies schlussendlich zu moralischer Legitimität. Glaubwürdigkeit bildet die Basis für Legitimität und ist somit auch ein wichtiger Teil der CSR-Kommunikation, wodurch in jedem Kommunikationskonzept eines Unternehmens auch die unternehmerische moralische Legitimität verankert sein sollte. Darüber hinaus sollten innerhalb dieses Konzeptes die drei Dimensionen, Sender, Botschafter und Rezipient im Sinne des sogenannten „Experience“-Modells einbezogen werden, um eine Vertrauensbasis aufzubauen.

Aufgrund der theoretischen Verankerung des deliberativen Demokratiemodells und der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas kann der politische CSR Ansatz als ein neuer legitimitätsbasierender Glaubwürdigkeitsbegriff innerhalb der CSR-Kommunikation angesehen werden (vgl. Lock, 2016, S. 422).

Habermas kritisiert in seiner Theorie des kommunikativen Handelns die Institutionen der Öffentlichkeit dafür, dass sie strategisch handeln. Anders als andere zivilgesellschaftliche Gruppen manipulieren sie vorsätzlich Botschaften, genießen den direkten Zugang zu Medien und haben professionelle Kommunikationstechniken. Sie üben also Macht über andere Parteien oder Gesellschaftsgruppen aus (vgl. Habermas, 1992, S. 455 ff.). Dieses ergebnisorientierte Modell ist auf eine gegenseitige Verständigung aller Diskursteilnehmer ausgerichtet. Habermas ist weiter der Auffassung, dass in jedem idealen Sprechakt von den Diskursteilnehmern vier Geltungsansprüche artikuliert werden müssen. Diese Grundregeln oder Geltungsansprüche können abgewiesen, angenommen oder dahingestellt werden. Nur so kann ein Konsens stattfinden. Er hat folgende vier Geltungsansprüche herausgearbeitet:

- Verständlichkeit (Sind die Sprachakte verständlich?)
- Richtigkeit (Ist der Sprachakt richtig in seinem normativ-moralischen Kontext richtig?)
- Wahrheit (Sind die Sprachakte objektiv wahr?)
- Wahrhaftigkeit (Sind die Teilnehmer aufrichtig?)

Es ist also von Nöten, dass alle Teilnehmer des Diskurses diese vier Geltungsansprüche einhalten und allseitig annehmen, denn nur, wenn diese eingehalten werden, kann ein Diskurs zu einem Konsens führen und dadurch kommunikatives Handeln stattfinden.

Der Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart hat für den Bereich der PR bereits ein Modell der Öffentlichkeitsarbeit elaboriert (Burkart, 2012). Allerdings wurde dieses Modell für die CSR-Kommunikation bisher noch nicht näher untersucht und weiterentwickelt.

Seele und Lock (2015) haben aufgrund dieses Wissens festgestellt, dass man eine solche Kommunikation als glaubwürdig einstufen kann, wenn alle Diskursteilnehmer verständlich, normativ-richtig, wahr und wahrhaftig kommunizieren. Darüber hinaus sind der normativ-ethische Kontext eines Diskurses, welcher die Stakeholderansprache beinhaltet, sowie die gegenseitige Verständlichkeit der Kommunikation Voraussetzung für eine ideale Sprachsituation und somit auch für eine glaubwürdige (CSR)-Kommunikation (vgl. Lock, 2016, S.423).

4. Forschungsdesign

4.1. Begründung der Unternehmensauswahl

Im Folgenden werden drei Unternehmen aus der Süßwaren- bzw. Snackbranche dargestellt und ein kompaktes Profil über sie angelegt. Zudem wird die Auswahl der Unternehmen kurz begründet.

Der Fokus ist auf die Branche der Süßwaren- bzw. Snackhersteller gefallen. In dieser Branche werden Lebensmittel hergestellt, welche als absolut ungesund und sogar bei häufigem Konsum als gesundheitsschädigend gelten. Hierbei ist es interessant zu wissen, ob und wie es den Unternehmen gelingt ihr Handeln trotz schlechter Produkte als legitim darzustellen. Es handelt sich hierbei um den italienischen Süßwarenhersteller Ferrero, den Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé und Intersnack, einen Snackproduzenten aus Deutschland. Diese drei Unternehmen wurden gewählt, da man sich im Vorfeld dieser Arbeit auf die Süßwaren- bzw. Snackbranche festgelegt hat. Nestlé und Ferrero gehörten im Jahr 2015 zu den umsatzstärksten Süßwarenherstellern (Nestlé Platz 3; Ferrero Platz 4) (vgl. Statista, 2015). Intersnack gehört zu den Unternehmen, die in der Snackbranche agieren und zu denen unter anderem Funny-Frisch gehört. Ein weiterer Grund für die Auswahl dieser Unternehmen war der problemlose bzw. freie Zugriff auf ihre CSR-Berichte. Viele der Unternehmen veröffentlichen ihre Berichte nur derart beschränkt, dass man Zugänge benötigt, um diese einsehen zu können. Da diese drei CSR-Berichte allerdings frei verfügbar waren, wurden sie als Grundlage für die Befragung verwendet.

4.1.1. Ferrero

Ferrero ist ein italienischer Süßwarenhersteller. Nach dem Erfolg der damaligen „Supercrema“, der Vorgängerin der heutigen Nutella, auf dem italienischen Markt, traute sich die Familie Ferrero im Jahr 1956 den Sprung nach Deutschland und errichtete den ersten Ferrero-Standort in Deutschland. Dieser Schritt war der erste Richtung Internationalisierung des Unternehmens. Im Jahr 2015 gehörten 78 Gesellschaften mit 22 Produktionsstätten zu der Ferrero-Gruppe. Drei von diesen Produktionsstätten sind „Ferrero Social Enterprises“ (Ferrero Sozialunternehmen). In mehr als 160 Ländern werden Ferrero-Produkte entweder durch Distributoren oder direkt vermarktet.

Seit 2015 ist Giovanni Ferrero CEO des globalen Konzerns und schloss das Geschäftsjahr 2015 mit einem Umsatz von mehr als 9,5 Milliarden Euro ab. Dies entspricht einem Wachstum von 13,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (ca. 8,4 Milliarden Euro). Im letzten Geschäftsjahr (2015) hatte Ferrero rund 33.200 Mitarbeiter (Ferrero.de, 2016). Zudem ist die Unternehmensholding Ferrero International S. A. als Aktiengesellschaft in Luxemburg eingetragen, hat ihren operativen Hauptsitz aber in der piemontesischen Stadt Alba in Italien. In Deutschland sitzt Ferrero in Frankfurt am Main (Ferrero.de, 2016). Zudem erstellt Ferrero, zuletzt im Jahr 2014, einen Bericht über ihre CSR-Aktivitäten (Ferrero.de, CSR-Report, 2015).

4.1.2. Nestlé

Nestlé ist der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern und stammt aus der Schweiz, wo er im Jahr 1867 gegründet wurde. CEO des Konzerns ist seit April 2008 der Belgier Paul Bulcke. Zudem ist der Nestlé-Konzern als Aktiengesellschaft eingetragen und hat seinen Sitz in Vevey in der Schweiz. Begonnen hat Nestlé mit einem löslichen Milchpulver und vertreibt heutzutage auch Fertiggerichte und Produkte für die Küche, Speiseeis sowie Milch- und Diätprodukte, Getränke - in flüssiger und Pulverform, Tiernahrung und eben auch Süßwaren (Nestlé.com, 2016).

Im Jahr 2015 hat Nestlé einen Umsatz von mehr als 82 Milliarden Euro erwirtschaftet, davon 2,7 Milliarden Euro in Deutschland, und einen Reingewinn von über 12 Milliarden Euro zu verbuchen. Darüber hinaus betreibt Nestlé 447 Produktionsstätten weltweit und beschäftigt insgesamt rund 335.000 Mitarbeiter.

Nestlé schmückt sich selbst sehr mit seiner CSR-Aktivität und dies auf verschiedensten Kanälen. Allerdings tut das dem Konzern nicht nur gut. Viele Organisationen, wie beispielsweise Greenpeace, stellen Nestlé aufgrund von verschiedenen Skandalen, wie zum Beispiel 2010 wegen Gen-Milch (Greenpeace, 2010), an den Pranger. Zuletzt stand der Konzern erneut in der Kritik, da er immer noch das Wasser in armen Ländern abzapft und teuer verkauft (Handelsblatt, 2013). Unter anderem veröffentlicht er hier CSR-Berichte – der letzte aus dem Geschäftsjahr 2014 (Nestlé.de, CSR-Report, 2015).

4.1.3. Intersnack

Intersnack ist ein deutscher Snackproduzent mit Sitz in Düsseldorf, der aus dem Zusammenschluss der Convent-Gruppe mit dem Unternehmen Wolf Snack und Gebäck GmbH entstand. Geleitet wird das Unternehmen von Roland Stroese, Volker Bausch, Peter Schlag und Jan van den Broek. Zur Intersnack Gruppe gehören bekannte Marken

wie beispielsweise Ültje, Chio, Funny-Frisch oder Pombär. Europaweit hat Intersnack zwölf Tochterunternehmen für das operative Geschäft in der jeweiligen Region. Im Geschäftsjahr 2014 hat Intersnack einen Umsatz von 2 Milliarden Euro erwirtschaftet und dabei 8.400 Mitarbeiter beschäftigt (Intersnack.com, 2016).

Auch Intersnack betreibt CSR-Aktivitäten und klärt sowohl auf seiner Website als auch in einem separaten CSR-Bericht über diese auf (intersnack.com, CSR Report, 2015).

4.2. Methodenauswahl

Eine empirische Untersuchung soll nun aufzeigen, wie die Glaubwürdigkeit von CSR-Aktivitäten in der Süßwaren- und Snackbranche wahrgenommen wird. Dies passiert anhand einer Konsumentenbefragung.

Zu Beginn stellt sich die Frage, welche Art am besten für die Datenerhebung geeignet ist. Ob eine quantitative Erhebung, mit möglichst vielen Befragten, oder eine qualitative Erhebung, mit wenigen aber genaueren Angaben, von Vorteil ist. Quantitative Befragungen eignen sich im Allgemeinen für Untersuchungen von Stichproben oder Zusammenhängen, wohingegen qualitative Erhebungen sich allerdings eher eignen, um zu vergleichen oder individuelle Meinungen sowie Verbesserungsvorschläge erkennen zu können. Man kann sagen, dass quantitative Erhebungen Erkenntnisse auf breiter Basis liefern und dass qualitative Vorgehen dann tiefe Einsichten in das untersuchte Phänomen liefern (vgl. Brosius, Haase & Koschel, 2016, S.4). In folgenden Tabellen werden die Vor- und Nachteile der beiden Verfahren für ein besseres Verständnis aufgezeigt.

Quantitatives Verfahren:

Vorteile	Nachteile
Eher einfache Auswertung von (exakten) Ergebnissen	Keine Flexibilität um auf Befragte einzugehen
Messung von Merkmalen, ohne weitere Interpretation	Oftmals keine Verbesserungsvorschläge und eigene Meinungen
Absicherung von bereits vorhandenem Wissen	
Höhere Reliabilität, Objektivität und somit auch eine Validität der Ergebnisse	

Tabelle 1: Quantitatives Verfahren (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius, Haase & Koschel, 2016, S. 4f.)

Qualitatives Verfahren:

Vorteile	Nachteile
Möglichkeit Unklarheiten zu hinterfragen	Erhöhter Zeitaufwand
Große Subjektivität der Ergebnisse	Aufwendige und teurere Auswertung
Möglichkeit während der Befragung weitere Fragen zu stellen	Höhere Anforderung an die Befragten
Neue, vielfältige Perspektiven	
Individuelle Meinungen und somit Möglichkeit auf Verbesserungsvorschläge und Einschätzungen	

Tabelle 2: Qualitatives Verfahren (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brosius, Haase & Koschel, 2016, S.4f.)

Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, um qualitative und quantitative Erhebungen durchzuführen. Bei der qualitativen Erhebung können sowohl Gruppendiskussionen oder qualitative Interviews vorgenommen werden. Bei der quantitativen Methode gehören schriftliche Befragungen oder quantitative Interviews dazu. Es kann sich entweder für eine der Erhebungsmethoden entschieden werden oder eine Mischform der beiden Methoden angewandt werden (vgl. Brosius, Haase & Koschel, 2016, S.4ff.).

Für diese Arbeit wurde eine qualitative Konsumentenbefragung in Form eines leitfadengestützten Tiefeninterviews gewählt. Diese Methode ermöglicht es dem Interviewer eine Befragung anhand eines Interviewleitfadens zu führen, welcher eine undetaillierte Strukturierung und Flexibilität bietet (vgl. Mayer, 2004, S.36). Die Formulierungen der Fragen sowie eine genau vorgegebene Einhaltung der Reihenfolge der Fragen sind nicht verpflichtend und nur grob vorgegeben. Es kann somit ein ganz natürlicher Gesprächsverlauf stattfinden. Dies erlaubt dem Interviewer zum einen bei bestimmten Antworten nachzufragen und gegebenenfalls seine Fragen anzupassen und zum anderen hat der Interviewpartner die Möglichkeit komplett frei zu antworten (vgl. Gläser & Laudel, 2006, S. 36ff.; Kuß, 2012, S. 140). Dies stellt [...] ein Tiefeninterview dar. Salcher (1995, S.34) definiert dieses Tiefeninterview „als ein langes und intensives Gespräch zwischen Interviewer und Befragtem über vorgegebene Themen, das der Interviewer in weitgehend eigener Regie so zu steuern versucht, dass er möglichst alle relevanten Einstellungen und Meinungen der befragten Person zu diesen Themen erfährt [...]“. Wäh-

rend des Gesprächs achtet der Interviewer darauf den Gesprächsfluss trotz eventueller Leitfadennutzung aufrecht zu erhalten, wichtige Aspekte zu vertiefen und das Interview nicht ausufern zu lassen. Die Auswertung des Interviews erfolgt auf Basis von Audio-Aufzeichnungen. Diese haben allerdings häufig das Problem einer großen unstrukturierten Informationsmenge, welche unübersichtlich sein kann (Kuß, 2012, S. 141). Daher wird das Interview im Anschluss transkribiert und in Kategorien eingeteilt, um die Auswertung zu vereinfachen.

4.2.1. Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Aufbau

Der Interviewleitfaden enthielt ursprünglich insgesamt 10 Fragen. Hierfür wurde ein sogenannter Pretest¹ durchgeführt und das Fragenvolumen für Eventualitäten am Ende etwas ausgeweitet. Somit kamen am Ende Interviews mit 14 bis 22 Fragen zustande, außerdem wurde durch die Flexibilität des Leitfadens die Möglichkeit gegeben, dass der Autor bei Bedarf weitere Fragen stellen oder bei bestimmten Antworten nachhaken konnte.

Inhalt

Der Interviewleitfaden zielt inhaltlich auf folgende Sachverhalte ab:

A) Allgemeine Angaben zur Person (Alter, Studium etc.)?

B) Was wurde gerade gelesen? Was ist aufgefallen?

- Dieser Abschnitt gibt dem Interviewpartner die Chance frei zu sprechen und zu erzählen, was er gerade erfahren hat, und dem Interviewer zudem die Chance bereits einige wichtige Informationen zu sammeln.

C) Fragen nach der Glaubwürdigkeit des eben Gelesenen

- Diese Frage zielt auf das intuitive Empfinden des Interviewpartners ab, ob er das Gelesene als glaubwürdig einstuft oder nicht und warum.

¹ Ein Pretest ist ein Verfahren, mit dem ein Erhebungsinstrument, wie bspw. ein Fragebogen, auf seine Verwendbarkeit geprüft wird. So können auftretende Schwierigkeiten mit den Frageformulierungen und den Antwortmöglichkeiten aufgedeckt und verändert werden (Gabler, 2016a).

D) Fragen zu den vier Geltungsansprüchen von Habermas

- Habermas gilt als theoretische Grundlage für diese Arbeit und somit werden seine vier Geltungsansprüche auf die Berichte angewandt und erfragt.

E) Allgemeines Empfinden der Interviewpartner zum Zweck dieser Berichte

- Diese Fragen zielen darauf ab, wie diese Berichte auf den Interviewpartner / Konsumenten wirken und was sie meinen, was Unternehmen sich dabei denken.

F) Fragen zum persönlichen Verhalten.

- Hier werden persönliche Verhaltensweisen in Bezug auf Verantwortung, soziales Handeln und Transparenz erfragt.

G) Abschluss

- Diese Frage stellt den Abschluss des Interviews dar. Es soll eine kurze Zusammenfassung zur Glaubwürdigkeit gegeben werden, sodass der Interviewer ggf. weitere Fragen formulieren und Anregungen einholen kann.

Der detaillierte Interviewleitfaden ist unter dem Punkt „Anhang“ dieser Bachelorarbeit beigelegt.

4.2.2. Auswahl der Befragten

Es wurde sich für die empirische Untersuchung bewusst gegen die Experteninterviews und für eine Befragung von Studenten entschieden. Es soll ein möglichst unvoreingenommenes Interview geführt werden, welches intuitiv, flexibel und möglichst ohne Vorwissen stattfinden soll. Die Studierenden wurden aus drei Gründen gewählt:

Zum einen sollten die Befragten einen bestimmten Bildungsstand aufweisen, da die Berichte an sich relativ komplex und nicht einfach zu verstehen sind.

Zum anderen gehören die jungen Menschen der sogenannten „Generation Y“ an, einer Gesellschaftsgruppe mit akademischem Hintergrund. Die wollen selbst denken und handeln und legen vor allem Wert auf Sinnhaftigkeit, Nachhaltigkeit und Transparenz (Gründerszene, Lexikon, 2016).

Zuletzt gehören sie in die Konsumentengruppe, welche am häufigsten und intensivsten von Unternehmen angesprochen wird. Hierzu gehören die jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 29 Jahren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.542). Aufgrund dieser Kriterien wurden folgende Studierende für das Tiefeninterview ausgewählt:

- Claudia S. studiert an der Universität Hamburg Betriebswirtschaftslehre und ist 22 Jahre alt.
- Matthias R. ist ebenfalls Student an der Universität Hamburg und studiert dort Politikwissenschaften im 6. Semester. Er ist 24 Jahre alt.
- Merle H. ist 26 Jahre alt und an der Universität Hamburg Lehramtsstudentin für Gymnasien.
- Isabell P. ist 23 Jahre alt und Studentin an der Universität Hamburg für Medien- und Kommunikationswissenschaften.
- Dirk L. ist 25 Jahre alt und studiert Maschinenbau an der Technischen Universität Hamburg-Harburg.

Bei allen Befragten war es im Vorfeld nicht auszuschließen, dass ein begrenztes Vorwissen vorhanden ist, jedoch hat sich nach den Interviews herausgestellt, dass das Wissen, wenn es denn vorhanden war, nur sehr, sehr gering war und daher keine Auswirkungen auf das Ergebnis der Untersuchung haben wird.

4.3 Vorgehen

Zu Beginn wurde von den Interviewpartnern die Zustimmung für den Bandmitschnitt des Interviews eingeholt und sie wurden darüber informiert, zu welchem Zweck das Gespräch aufgenommen und was mit dem Material passieren wird. Daraufhin wurden sie kurz über das Thema der CSR aufgeklärt und Raum für kurze Verständnisfragen gelassen. Nachdem diese Schritte vollzogen waren, wurden dem jeweiligen Befragten die drei CSR-Berichte von Ferrero, Nestlé und Intersnack vorgelegt und ihnen 30 Minuten Zeit zur Durchsicht dieser Berichte gegeben. Hierbei wurden keine weiteren Vorgaben gegeben. Nach den 30 Minuten wurden die Teilnehmer darum gebeten, frei und intuitiv darüber zu berichten, was sie in den drei Berichten wahrgenommen haben und was sie dort gelesen haben. Nach dieser freien Sprechzeit wurden von dem Interviewer noch explizitere Fragen gestellt, falls in dem vorherigen Gespräch noch Unklarheiten offengeblieben sind. Nachdem alle im Voraus vom Interviewer festgelegten Aspekte angesprochen worden waren, konnte das Interview erfolgreich beendet werden.

Die Gesprächszeiten der Interviews betragen zwischen 14 und 29 Minuten je nach Gesprächspartner und Antwortumfang.

5. Analyse der empirischen Untersuchung

Die Analyse der empirischen Untersuchung aus den Tiefeninterviews wird nach den vier Geltungsansprüchen von Habermas sortiert und kategorisiert. Begonnen wird mit dem Verständnis, gefolgt von der normativen Richtigkeit, der Wahrheit und der Wahrhaftigkeit. Um die Antworten der Befragten genau einordnen zu können, wurde sich an den zu den vier Ansprüchen erstellten Fragestellungen orientiert, welche in Kapitel 3.2 bereits genannt wurden.

- Verständlichkeit (Sind die Sprachakte für die Befragten verständlich und nachvollziehbar gewesen?)
- Richtigkeit (Ist der Sprachakt in seinem normativ-moralischen Kontext von den Befragten als richtig empfunden worden?)
- Wahrheit (Sind die Sprachakte für die Befragten objektiv wahr?)
- Wahrhaftigkeit (Wirken die Teilnehmer bzw. hier die Berichte der Unternehmen auf die Befragten aufrichtig?)

5.1 Zusammenfassung der Interviews

Die Befragten haben die Fragen alle in Richtung der schlussendlichen Unglaubwürdigkeit der CSR-Berichte beantwortet. Zum ersten Geltungsanspruch, dem Verständnis, wurde immer wieder erwähnt, dass die Texte nur schwer nachvollziehbar und schwer verständlich sind. Darüber hinaus wurde das Verständnis der Befragten dahin gehend eingeschränkt, dass mit sehr vielen Zahlen und Abkürzungen gearbeitet wurde, welche ein normaler Konsument nur sehr schwer nachvollziehen kann. Der eigentlich zu erbringenden Pflicht der Unternehmen, dass jede ihrer Anspruchsgruppen ihre Berichte auch versteht, wurde damit nicht nachgekommen. Der zweite Geltungsanspruch, die Richtigkeit, wurde ebenfalls als kritisch angesehen, beziehungsweise als nicht richtig genannt. Die CSR-Berichte wirken auf die Konsumenten aus dem Grund als nicht richtig, da sie die Aussagen oftmals als umschweifend empfunden haben und der Meinung sind, dass alles schön gedreht wird, damit die Unternehmen nach außen besser dastehen. Auch der Anspruch der Wahrheit ist nicht wahrgenommen worden, da die Konsumenten in diesem Fall die Anhäufung von Widersprüchen und den Raum für zu viele Spekulationen angemerkt haben. Der letzte Punkt - die Wahrhaftigkeit - litt unter der feh-

lenden Transparenz der Berichte. Hierbei handele es sich nur um eine Illusion und keinen wirklichen Einblick in die unternehmerischen Taten, so die Befragten.

Im Folgenden werden die Interviews interpretiert und die Antworten vor dem Hintergrund der Fragestellung bewertet.

5.2. Interpretation und Bewertung der Antworten vor dem Hintergrund der Fragestellung

Das folgende Kapitel umfasst die individuellen Meinungen und Empfindungen der Befragten auf Basis der vier Geltungsansprüche zu den gelesenen CSR-Berichten der drei Unternehmen Ferrero, Nestlé und Intersnack. Aus Gründen des Umfangs der Arbeit und der Relevanz der Kategorien werden an dieser Stelle nur die zu den Kategorien passenden Aussagen der Befragten behandelt und gegebenenfalls andere Antworten nicht weiter untersucht.

5.2.1 Verständlichkeit

Der erste Geltungsanspruch ist die Verständlichkeit. Hier wird untersucht, ob die Sprachakte bzw. in diesem Fall die CSR-Berichte der Unternehmen von den Befragten als verständlich wahrgenommen werden. Alle Befragten finden die von ihnen bearbeiteten CSR-Berichte unverständlich, sind also über Informationen gestolpert, die für sie als unverständlich gelten. In diesem Zusammenhang werden Ausdrücke wie „undurchsichtig“, „das habe ich einfach nicht verstanden“ (Merle H., 2016, S. xx), „diese ganzen Abkürzungen“ (Isabell P., 2016, S. xxiv)“, „viel blabla“ (Matthias R., 2016, S. xiii), oder „Es waren viel zu viele Zahlen“ (Claudia S., 2016, S. xix) verwendet. Selten fielen Äußerungen wie „Ich habe schon im Groben verstanden, was sie wollen.“ (Isabell P., 2016, S. xxvi). Durch die Masse an Text und die Flut an Informationen, welche die Unternehmen in diese Berichte schreiben, fühlen sich die Konsumenten oftmals erschlagen. Darüber hinaus werden vielmehr nur Prozentangaben in den Berichten aufgezeigt, aber keine Rückbezüge zu vorherigen Zahlen hergestellt. Das führt bei den Konsumenten zu einem verstärkten Unverständnis und Misstrauen, da sie nicht wissen, wo diese Zahlen herkommen und wie sie entstanden sind. Darüber hinaus kritisieren die Konsumenten die überaus oft vorkommenden Abkürzungen innerhalb der Berichte (zum Beispiel: ISF S. 134; FIPAV- Kinder+Sport S. 136; CONI S. 136; vgl. Ferrero, 2015). Durch die dadurch entstehende Verwirrung, da sie nicht wissen, was sie in dem Moment

genau lesen, nehmen die Konsumenten dies wieder als unverständlich auf. Ungenaue Aussagen der Unternehmen in den Berichten ist ein weiterer Punkt, der kritisiert wird. Oftmals tauchen Aussagen über Verbesserungen und Verringerungen auf, welche allerdings nicht belegt werden. Auch hier wird den Unternehmen von den Konsumenten der Vorwurf gemacht, dass wieder kein Rückbezug auf vorherige Zahlen hergestellt wird. „Es wurde immer nur gesagt [...] sie reduzieren Sachen, sie machen es besser als vorher [...], [a]ber all das heißt ja auch nicht, dass es nur annähernd gut wäre.“ (Matthias R., 2016, S. xiii)

Als Außenstehende eines Unternehmens ist die Anspruchsgruppe der Konsumenten am Ende solcher Berichte eher verwirrt als aufgeklärt (siehe Anhang). Um diese Berichte wirklich verstehen zu können, scheint es eher notwendig zu sein, dass man ein internes Wissen über die Unternehmen hat und außerdem ein gewisses Fachwissen mitbringt. Stakeholder wie Lieferanten oder Aktionäre, die sich mit solchen Themen regelmäßiger beschäftigen und involviert sind, scheinen eher dem Anspruch der Berichterstattung gerecht werden zu können.

Verantwortliches Handeln, welches CSR beschreiben soll, wird den Unternehmen von den Konsumenten bereits im ersten der vier Geltungsansprüche abgesprochen. Wenn der Endkonsument nicht die Chance hat zu verstehen, wie die Unternehmen handeln, dann ist dies eher ein verantwortungsloses als ein verantwortungsvolles Handeln.

Auf die zum Ende an alle Interviewpartner gestellte Frage, ob sie die Berichte verstanden haben, wurde fast einstimmig mit einem „nein“ geantwortet.

Beginnen Unternehmen allerdings aufzuzeigen, welchen Fortschritt sie in dem jeweiligen Jahr gemacht haben und was sie erreicht haben, so wird es, wie beispielsweise bei Ferrero, als „ein bisschen übersichtlicher“ (Isabell P., 2016, S. xxiv) wahrgenommen.

Nichts destotrotz führen die Masse an Zahlen, die Abkürzungen und die ungenauen und umschweifenden Aussagen (siehe Angang) auf Seiten der Konsumenten zu einem Unverständnis, wodurch der Geltungsanspruch des Verständnisses in diesem Fall als nicht erfüllt angesehen werden kann.

5.2.2 Richtigkeit

Der zweite der vier Geltungsansprüche ist die Richtigkeit. Es soll nun untersucht werden, ob die CSR-Berichte in ihrem normativ-moralischen Kontext richtig sind, also ob bestimmte Formen des sozialen Verhaltens gerechtfertigt sind oder nicht. Grundsätzlich kann vorausgenommen werden, dass die Befragten die Berichte im Großen und Ganzen als nicht richtig betrachten. Die Grundskepsis der Befragten bleibt auch hier bestehen.

Aufbauend auf den Geltungsanspruch des Verständnisses im vorherigen Kapitel werden hier die gleichen Punkte aufgeführt, an denen die Konsumenten die Richtigkeit der Berichte und Aussagen ausmachen. Die Berichte wirken auf die Konsumenten nur auszugsweise richtig. Hier sind vornehmlich Aussagen wie „schon viel schön gerundet“ (Isabell P., 2016, S. xxvi), „nur auszugsweise“ richtig (Matthias R., 2016, S. xv), oder „Die drehen, wie ich finde, immer alles so hin, wie es ihnen gerade passt und es schön und vor allem gut klingt“ (Merle H., 2016, S. xxii) getroffen worden.

Die umschweifende Berichterstattung wird, wie oben bereits angedeutet, als „schön gedreht“ (siehe Anhang) und reine positive Selbstdarstellung wahrgenommen. Ihnen wird vorgeworfen, dass gerade vielleicht negative Vorkommen so dargestellt werden, dass es gut klingt. Die Außendarstellung der Unternehmen wird hier als ganz wesentlicher Punkt aufgeführt. Das Verhalten der Unternehmen nach außen wird von den Konsumenten so wahrgenommen, dass sie nur das Bestreben haben, eine glatte Fassade zu haben, wodurch sie nur gewisse Zahlen, Daten und Fakten darstellen, die positiv für das Unternehmen sind. Die Befragten machen allerdings auch den Verbesserungsvorschlag, dass eine Art Controlling oder Beauftragte die Richtigkeit dieser Berichte prüfen könnten, wodurch sie diesen Berichten mehr Glauben schenken würden, da sie sich an einer Bestätigung orientieren können. Wenn zudem die Themen der Berichte mit dem Handlungsfeld der Unternehmen, wie in diesem Fall dem Feld der Nahrungsmittel, einhergehen, werden die darin getätigten Aussagen der Unternehmen als richtiger erachtet. So wirken Aussagen von Ferrero über eine gute Herkunft des Kakaos auf die Konsumenten richtiger, als wenn Ferrero sich zum Thema Bewegung für Kinder äußert und im selben Zug Produkte herstellt, welche zu Krankheiten beitragen.

Auf die auch hier zum Ende gestellte Frage, ob die CSR-Berichte von Ferrero, Nestlé und Intersnack auf die Interviewpartner richtig wirken, haben diese Frage alle einstimmig verneint und Aussagen wie „schön gedreht“ oder „nur auszugsweise richtig“ eingebracht.

Somit kann auch dieser zweite Geltungsanspruch der Richtigkeit von Habermas als nicht eingehalten angesehen werden.

5.2.3 Wahrheit

Der dritte Geltungsanspruch ist die Wahrheit. Hier stellt sich die Frage, ob die getroffenen Aussagen objektiv wahr sind. Im Bereich der Wahrheit sind überwiegend Aussagen wie „ich denke schon, dass das alles wahr ist, aber vielleicht alles nicht so vollständig“ (Isabell P., 2016, S. xxvii), „viel Platz für Spekulationen“ (Claudia S., 2016, S. xix) oder

„man sollte versuchen die Zahlen zu bekommen, die die Unternehmen intern verarbeiten. Da stehen die Wahrheiten drin“ (Dirk L., 2016, S. xxviii) gefallen.

Gerade bei dem Aspekt der Wahrheit wird von den Befragten mehrheitlich angemerkt, dass sie über zahlreiche Widersprüche gestolpert sind, wodurch sie an der Wahrheit dieser Berichte zweifeln. Zudem lassen diese Berichte viel Raum für Spekulationen seitens der Anspruchsgruppe, da auch kein genauer Leitfaden vorhanden ist. Beispielsweise bei Angaben zu Emissionen im Bericht von Intersnack werden häufig nur Prozentangaben und keine konkreten Zahlen angegeben. In dem Moment hat der Konsument selbst in der Hand, ob er diese Angaben als wahr oder unwahr auffasst. Ein weiterer Kritikpunkt an der Wahrheit der CSR-Berichte ist das viele Umschreiben. Dies wird von den Konsumenten mehr als Vertuschung von Misserfolgen und somit als unwahr aufgefasst. Darüber hinaus wird klar, dass das Rosinenpicken der Themen hauptsächlich aus Profitgründen vorgenommen wird. Sie fordern, dass die Berichte mit Nachweisen und einer Art Quellen belegt und bestätigt werden sollen, damit sie sicher sind, dass dort in diesen Berichten die Wahrheit geschrieben ist. Die CSR-Berichte der drei Unternehmen wirken auf die Konsumenten sehr durchdacht. Die Ehrlichkeit scheint dabei unterzugehen, da anscheinend hauptsächlich der Profit im Fokus steht. Die sowohl angestrebte als auch angepriesene Transparenz der Unternehmen geht durch das durchdachte Rosinenpicken im Hinblick auf die behandelten Themen verloren. Dies erweckt erneute Zweifel an der Wahrheit der Berichte bei den Konsumenten (siehe Anhang). Darüber hinaus wird angezweifelt, ob die internen Zahlen mit den nach außen kommunizierten externen Zahlen wirklich übereinstimmen, oder ob es immer dieselben Zahlen sind, die verglichen werden. Es würde beispielsweise eher auf eine Annahme der Wahrheit vonseiten der Konsumenten stoßen, wenn Unternehmen in ihren CSR-Berichten auch Misserfolge bzw. noch nicht erreichte Ziele ansprechen würden. Haben diese Misserfolge dann eine schlüssige Begründung, so wäre die Glaubwürdigkeit und das Verständnis der Konsumenten eher gegeben und sie würden die Angaben in den Berichten eher als wahr ansehen, da jeder einmal Fehler macht, und man es anrechnet, wenn dazu gestanden wird. Auch zu diesem Punkt wurde am Ende des Interviews die Frage gestellt, ob die Interviewpartner die Angaben in den Berichten als auch die Berichte selbst als wahr wahrgenommen haben. Hier gehen die Empfindungen der Befragten auseinander. Teilweise werden die Berichte als wahr angesehen, zumindest größtenteils, teilweise aber auch als unwahr, da die betroffenen Personen nach wie vor den Platz für Spekulationen sehen, der dort nicht sein sollte, und zudem der Ansicht sind, dass die Berichte nicht vollständig sind (siehe Anhang).

Somit kann auch der dritte Geltungsanspruch bis zu dieser Stelle als nicht eingehalten angesehen werden, da die Befragten die Berichte als eher unwahr ansehen.

5.2.4 Wahrhaftigkeit

Der vierte und letzte Geltungsanspruch ist die Wahrhaftigkeit. Die Wahrhaftigkeit kann in gewisser Weise auch als Aufrichtigkeit angesehen werden. Somit wird in diesem Kapitel untersucht, wie authentisch die CSR-Berichte von Ferrero, Nestlé und Intersnack auf die befragten Konsumenten wirken. Im Zusammenhang mit diesem Anspruch sind oftmals Aussagen wie „nur aus Profitgründen“ (vgl. Claudia S., 2016, S. xvi), „reine PR Maßnahme“ (Claudia S., 2016, S. xix) oder „reine Investition in das Image des Unternehmens“ (Matthias R., 2016, S. xv) gefallen. Die Geltungsansprüche sind nicht trennscharf, daher kommen auch bei der Wahrhaftigkeit ähnliche Schwerpunkte auf, wie bei der Wahrheit und Richtigkeit, da diese miteinander einhergehen. Den Unternehmen wird von der Anspruchsgruppe der Konsumenten oftmals vorgeworfen, dass sie nur für ihren Profit und ihren Erfolg CSR-Aktivitäten betreiben. Dies führt zu einer erhofften Imagesteigerung der Unternehmen. Der größte Kritikpunkt im Zusammenhang mit der Wahrhaftigkeit bzw. Aufrichtigkeit ist der, dass die Unternehmen aufgrund von Skandalen an Zuspruch verloren haben. So wird vor allem der CSR-Bericht von Nestlé als nicht wahrhaftig bezeichnet, da sie davon sprechen nachhaltig für Wasser sorgen zu wollen, es allerdings bekannt ist, dass Nestlé - zuletzt 2013 (siehe Kapitel 4.1.2) - Wasserquellen für notleidende Menschen verschließt, um das Wasser danach teuer zu verkaufen. Auch Ferrero wirkt nur profitorientiert. Isabell P. wirft ihnen vor, dass Ferrero gerade im Bereich Kinder und Sport ihres Berichts sagen wollen würde „hey, macht mehr Sport, dann könnt ihr auch mehr nutella essen“ (Isabell P., 2016, S. xxiii). Ein erneutes Zeichen für nicht wahrgenommene Wahrhaftigkeit, da CSR-Maßnahme und Produkt nicht in Einklang zu sein scheinen.

Außerdem stimmen Worte und Taten in den Berichten oftmals nicht überein, wodurch Skepsis aufseiten der Konsumenten verbreitet wird (Merle H., 2016). Zudem wird in den Berichten nie über Misserfolge und nicht erreichte Ziele gesprochen, wodurch die Berichte auf die Konsumenten weniger wahrhaftig wirken. Die Aufrichtigkeit fehlt ihnen in diesem Moment, da sie davon ausgehen, dass Dinge verschwiegen werden. Nach Dirk L. sollten Unternehmen offen und fair sein und über Erfolge sowie Misserfolge diskutieren können. Dies würde zeigen, dass Taten und Worte der Unternehmen einhergehen und nicht nur leere Versprechen bzw. Aussagen sind. Das Offenlegen von

(noch) nicht erreichten Zielen würde bei allen Befragten einen positiven Effekt herbeirufen, da sie solch ein Verhalten im Allgemeinen als aufrichtig und wahrhaftig einstufen. Das Wichtigste für die Anspruchsgruppe des Konsumenten ist es, dass die Unternehmen ehrlich sind und Transparenz zeigen. Sie sollen zudem mit ihren Produkten in Einklang sein und voll und ganz dahinterstehen. Dies wirkt bei allen drei Berichten auf die Befragten nicht so, wodurch die CSR-Berichte als nicht wahrhaftig gelten. Um die Wahrhaftigkeit zu steigern, merkt Isabell P. an, dass es eine Losgelöstheit der CSR-Maßnahmen vom Erfolg der Unternehmen braucht. Zudem würden die Unternehmen aufrichtiger wirken, wenn sie nicht nach außen über ihre Taten sprechen würden, sondern einfach handeln. Damit zeigen sie, dass es ihnen wichtig ist Gutes zu tun und dass sie sich nicht nur aus Profitgründen dafür einsetzen.

Im Allgemeinen ist es für die Befragten schwer den CSR-Berichten von vornherein Glauben zu schenken, da sie es schwer zu vereinbaren finden, wenn Unternehmen versuchen, Schokolade und Chips gut zu reden und gesund zu rechnen. Auf die abschließende Frage, ob die Befragten die Berichte als wahrhaftig aufgenommen haben, wird oft argumentiert, dass sie demjenigen Glauben schenken müssen, um seine Erzählungen oder Taten als wahrhaftig aufnehmen zu können. Da viele Skandale bekannt sind und die reine Imageaufwertung im Fokus zu stehen scheint, wirken die Berichte nicht wahrhaftig. Somit kann auch Habermas' vierter Geltungsanspruch als nicht eingehalten angesehen werden.

Im nun folgenden Kapitel sollen die gewonnenen Erkenntnisse über die Wahrnehmung der Konsumenten von CSR-Berichten und deren Glaubwürdigkeit zusammenfassend dargestellt und diskutiert werden. Hierfür wird zudem die vorher bearbeitete Literatur herangezogen, um die Argumente zu belegen.

6. Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden wird die Fragestellung dieser Arbeit und die aufgestellte Hypothese auf die Ergebnisse der Befragung hin überprüft. Die Fragestellung lautet:

Wie wird die Glaubwürdigkeit von CSR-Aktivitäten in der Süßwaren- und Snackbranche wahrgenommen?

Wie bereits in der Auswertung deutlich geworden ist, werden die CSR-Aktivitäten der drei Unternehmen aus der Süßwaren- und Snackbranche als nicht glaubwürdig wahrgenommen. Dies ist mithilfe der vier Geltungsansprüche von Habermas zu bestätigen.

Damit die Glaubwürdigkeit der CSR-Berichte hätte eintreten können, hätten die vier Geltungsansprüche von Habermas, Verständlichkeit, normative Richtigkeit, Wahrheit und Wahrhaftigkeit allseitig eintreten müssen, denn nur durch allseitiges Einhalten und Unterstellen der Ansprüche kann der Diskurs zu einem Konsens führen und dadurch kommunikatives Handeln stattfinden (vgl. Habermas, 1981, S.410 ff.). Gerade die Verständlichkeit hat in den vier Geltungsansprüchen eine besondere Stellung. Nach Seele und Lock (2016) ist die Verständlichkeit eine notwendige Voraussetzung für glaubwürdige Kommunikation und die Berichterstattung von CSR. Erst dann werden die drei anderen Ansprüche behandelt (vgl. Seele & Lock, 2016). Diese Annahme hat sich in der Befragung bestätigt. Haben die Befragten Passagen der Berichte nicht verstanden, so entstand Skepsis und Kritik in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Berichte. Das unverständliche Kommunizieren der Unternehmen an die Anspruchsgruppe der Konsumenten wird von diesen als verantwortungsloses Handeln angesehen und schränkt die Glaubwürdigkeit ein (vgl. Claudia S., 2016). Durch die damit entstandene Skepsis der Befragten wurde auch die normative Richtigkeit der Berichte infrage gestellt. Dadurch, dass Unternehmen nahezu frei entscheiden können, was sie in ihren Berichten veröffentlichen und was nicht, haben CSR-Berichte ein Image des sogenannten Rosinenpickens erlangt. Zudem sind die Berichte kaum untereinander vergleichbar und es werden nur wenige Anspruchsgruppen abgeholt (Lock, 2016, S. 420). Außerdem werfen die Konsumenten den Unternehmen ein Schönreden von Daten und Fakten vor, worunter die normative Richtigkeit erneut leidet. Auch die Wahrheit der Berichte wird von den Konsumenten infrage gestellt. So werfen die Befragten den Unternehmen durch ihre umschreibenden und hochtrabenden Berichte eine Vertuschung von Misserfolgen vor und nehmen diese Art der Information als unwahr auf. Die Wahrhaftigkeit ist der meistkritisierte Anspruch. Die Befragten nehmen die angebliche Transparenz der CSR-Berichte als ein Trugbild auf, da sie finden, dass es in Wirklichkeit keine Einblicke in das unternehmerische Handeln gibt. Dies bestätigt auch Lock in ihrem Werk „Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation“ (2016, S. 421). Zudem stimmen die Worte und Taten der Unternehmen oftmals nicht überein, da sie nur den Profit ihres Unternehmens fokussieren, wodurch ihr Handeln als nicht aufrichtig und somit nicht wahrhaftig aufgenommen wird. Durch diese fehlende Übereinstimmung von Worten und Taten wird dann auch die unternehmerische Legitimität infrage gestellt. Im schlimmsten Fall führt dieses feh-

lende Übereinstimmen zu den bereits genannten „Greenwashing“ Vorwürfen (siehe Kapitel 2.6).

Die formulierte Hypothese behauptet:

Die CSR-Aktivitäten der drei Unternehmen Ferrero, Nestlé und Intersnack werden von der Anspruchsgruppe der Konsumenten als nicht glaubwürdig wahrgenommen.

Betrachtet man die Ergebnisse der Befragung im Ganzen, lässt sich feststellen, dass diese Hypothese somit zu bestätigen ist.

Nur wenn alle vier Ansprüche erfüllt sind, können gegenseitiges Verständnis und damit schlussendlich Glaubwürdigkeit erreicht werden (vgl. Seele & Lock, 2016). Es ist somit festzuhalten, dass alle vier Geltungsansprüche, an denen es sich zu orientieren galt und mit denen die Glaubwürdigkeit der CSR-Aktivitäten geprüft werden sollten, als nicht eingehalten gewertet werden können.

Den drei ausgewählten Unternehmen ist es als Sender also nicht gelungen, ihre Botschaft in Form von CSR-Berichten als glaubwürdig an die Rezipienten, hier die Konsumenten, zu kommunizieren.

Es wird ersichtlich, dass zwischen Unternehmen und gerade der Anspruchsgruppe der Konsumenten eine gravierende Glaubwürdigkeitsklüft besteht, wodurch ihre moralische Legitimität gefährdet ist und auch ihre „licence to operate“ infrage gestellt werden kann. Wie Habermas (1981) erkannte, führt erst ein glaubwürdiger Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Stakeholdern zu moralischer Legitimität. Glaubwürdigkeit bildet nach wie vor die Basis für Legitimität und ist somit auch ein wichtiger Teil der CSR-Kommunikation. Diese Hürde muss von den Unternehmen genommen werden und sollte in den Kommunikationskonzepten- und -zielen verankert werden.

Im Folgenden wird nun ein Fazit der Arbeit gezogen und ein kurzer Ausblick vorgestellt.

7. Fazit und Forschungsausblick

Insgesamt kann davon gesprochen werden, dass das Thema CSR nicht nur in den letzten Jahren sehr an Bedeutung zugenommen hat, sondern auch in Zukunft erheblich an Wichtigkeit gewinnen wird – nicht zuletzt auch durch die seit Januar 2017 greifende CSR-Berichtspflicht. In der vorliegenden Arbeit ist aufgezeigt worden, wie die CSR-Aktivitäten von Unternehmen aus der Süßwaren- und Snackbranche von der Anspruchsgruppe der Konsumenten wahrgenommen wird. Die Unternehmen nehmen ihre Rolle als Mitglied der Gesellschaft immer öfter wahr und dies wird auch immer häufiger von den Stakeholdern gefordert. Doch scheint die Kommunikation mit den Stakeholdern nicht immer ganz einfach. Die Schwierigkeit liegt darin, die Anspruchsgruppen gleichermaßen anzusprechen und das mit nur einem CSR-Bericht. Dabei bleibt die Anspruchsgruppe der Konsumenten oftmals unberührt. Dies wurde durch die Untersuchung ebenfalls bestätigt. Allerdings muss diese Untersuchung als nicht repräsentativ angesehen werden, da es sich bei der Stichprobe nur um eine geringe Anzahl von Befragten handelte und die Altersklasse dieser zudem sehr eingeschränkt war. Man kann jedoch festhalten, dass die Untersuchung trotzdem eine Tendenz feststellen lässt, welche auf andere Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen übertragbar ist. Die auf Basis der von Jürgen Habermas entwickelten vier Geltungsansprüche geprüfte Glaubwürdigkeit aus Sicht der Konsumenten wurde als nicht vorhanden angesehen. Nur wenn alle vier Geltungsansprüche gleichermaßen und allseitig eingehalten und unterstellt werden, gilt eine Kommunikation als glaubwürdig. Allerdings ist es äußerst schwer, wenn nicht sogar unmöglich, für Unternehmer all diese Ansprüche gleichermaßen einzuhalten. Daher ergab sich nach der Untersuchung das Ergebnis, dass die vier Geltungsansprüche eher als eine Art Leitfaden gelten sollten. Es ist somit nicht dringend notwendig die Einhaltung der Ansprüche vorzuschreiben. Die vier Geltungsansprüche von Habermas können als ein Konzept zur Hilfestellung für Unternehmen fungieren, aber keine Vorlage für glaubwürdiges Kommunizieren sein. Ein Vorschlag, um Glaubwürdigkeit versichern zu können, wäre beispielsweise die Mitgliedschaft in einer speziellen Organisation, welche die Glaubwürdigkeit prüft und offiziell bestätigt. Somit hätten Konsumenten und andere Stakeholder die Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit der CSR-Aktivitäten der jeweiligen Unternehmen zu überprüfen. Hierdurch kann trotzdem eine Glaubwürdigkeit entstehen, wodurch es schlussendlich gelingen kann, dass Unternehmen ihre Legitimität in der Gesellschaft erlangen.

Vermutlich wird auch in Zukunft eine Glaubwürdigkeitskluft zwischen Unternehmen und Stakeholdern vorhanden sein, welche nicht zu 100 Prozent geschlossen werden kann. Allerdings können die vier Geltungsansprüche von Habermas als eine Art Ideal angesehen werden, nach dem die Diskursteilnehmer, also in diesem Fall die Unternehmen und ihre Stakeholder, streben können. Sie können für die Unternehmen als Handlungsansatz bzw. Maßstab angesehen werden, wonach sie ihre Unternehmensziele und ihre Kommunikation nach außen an ihre Stakeholder ausrichten können. Zudem können die Unternehmen ihre Kommunikation anhand der vier Geltungsansprüche auf ihre angestrebte Glaubwürdigkeit prüfen. Beispielsweise können dann auch CSR-Berichte, Blogs, Werbeanzeigen, oder Pressemitteilungen schon intern im Unternehmen auf Verständlichkeit, normative Richtigkeit, Wahrheit und Wahrhaftigkeit überprüft werden, bevor sie anschließend das Unternehmen verlassen. Auch die Stakeholder können diese Ansprüche für sich als Anhaltspunkt nutzen, um selbst die ihnen vorliegenden Berichte zu prüfen.

Für weitere Arbeiten wäre es denkbar, den Umfang etwas auszuweiten und gegebenenfalls eine quantitative Untersuchung, oder eine qualitative Untersuchung mit einer größeren Stichprobe durchzuführen. Dadurch würde eine größere Anzahl von Meinungen erhoben werden können, wodurch die bereits gewonnenen Ergebnisse gefestigt werden könnten. Auch wäre im Bereich der quantitativen Erhebung eine Art Experiment denkbar, bei dem die Wahrnehmung der CSR-Berichte von bestimmten Anspruchsgruppen untersucht wird. Hierdurch könnte gegebenenfalls auch herausgefunden werden, welcher der vier Geltungsansprüche am schwächsten ausgeprägt ist.

Literaturverzeichnis

Albach, H. (2007). Betriebswirtschaftslehre ohne Unternehmensethik – Eine Erweiterung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 77 (2), S. 195-206.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B. & Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability, in: Academy of Management Journal, 28 (2), S. 446-463.

Bentele, G., (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive Publizistik, 33 (2/3), 406-426.

Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, in: Publizistik 33/1988, S. 406-426, S. 408.

Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In Raupp, J., Jarolimek S. & Schulz, F. (Hrsg.). Handbuch CSR Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar (S. 45-70). Wiesbaden: VS Verlag.

Brosius H.-B., Haase A. & Koschel, F. (2016). In Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, in: Business Horizons, 34 (4), S. 39-48.

Castelló, I., MorsingM. & Schultz, F. (2013). Communicative Dynamics and the Polyphony of Corporate Social Responsibility in the Network Society. Journal of Business Ethics December 2013, Vol. 118 (4), S. 683–694.

Centurioni, P. S. (2006). Corporate social responsibility – Trend oder Notwendigkeit? Dipl.- Arb., Universität Innsbruck.

Chang, L. & Jacobson, T. (2010). Measuring Participation as Communicative Action: A Case Study of Citizen Involvement in and Assessment of a City's Smoking Cessation Policy-Making Process. Journal of Communication, 60, Ausgabe 4, S. 660-679.

Davis, K (1960). “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?” California Management Review, 2 (Spring), S. 70-76.

de Bakker, F. G. A., Groenewegen, P., & den Hond, F. (2005). Abibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. Business & Society, 44 (3), S. 283–317.

Diehl, B. (2007). Corporate Social Responsibility in der Markenwertdiskussion. CSR als Determinante der Markenpersönlichkeit im Markenbeziehungskontext. München: Grin Verlag.

- Döring, U., Wöhe, G. (2013).** Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre (25. aktualisierte Auflage). München: Vahlen.
- Frederic, W. C. (2006).** Corporation, be Good!: The Story of Corporate Social Responsibility. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- Frederick, W.C. (1978).** From CSR1 to CSR2: The maturing of business and society thought (Working Paper). Philadelphia: University of Pittsburgh.
- Freeman, R. (1984).** Strategic Management: A Stakeholder Perspective, Boston: Pitman
- Gläser, J. & Laudel, G. (2006).** In: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse; 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Habermas, J. (1981).** Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992).** Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hansen, U. & Schrader, U. (2005).** Corporate social responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft: DBW. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, Bd. 65.2005, 4, S. 373-395.
- Hillmann, M. (2011).** Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 x 1 für Profis. Wiesbaden: Gabler.
- Homann, K. & Pies, I. (1994).** Wirtschaftsethik in der Moderne: Zur ökonomischen Theorie der Moral, in: Ethik und Sozialwissenschaften, 5 (1), S. 3-12.
- Johnson, H. L. (1971).** Business in Contemporary Society: Framework and Issues, Belmont: Belmont, Calif Wadsworth Pub. Co.
- Karmasin, M. (2007).** Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation, in: Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 71-87). Wiesbaden: Gabler.
- Keller, C. & Hausner, P. (2012).** Corporate Social Responsibility im Sport, in: G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.). Management im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie (3. Aufl., S. 521-548). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Köhnken, G., (1990).** Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie Verlags Union.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein (2013).** Konsumentenverhalten. 10 Auflage. München: Vahlen,
- Kuß, A. (2012).** Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Leisinger, K. M. (2008). Zur Relevanz der Unternehmensethik in der Betriebswirtschaftslehre, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 58, S. 26-49.

Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review, 36 (5), S. 41-50.

Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR Kommunikation. Entwicklung eines legitimitätsbasierten Ansatzes, in Publizistik 2016, Ausgabe 61, (4), S. 413–429. Wiesbaden: Springer VS.

Mast, C., (2013). Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden. 5. Auflage, Konstanz, UVK-Verlag.

Mayer, H. (2004). Interview und schriftliche Befragung, in: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München/Wien: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.

Melican, D.B., & Dixon, T.L. (2008). News on the net credibility, selective exposure, and racial prejudice. Communication Research, 35, S. 151-168.

Nawratil, U. (1997). Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.

Piwinger, M. & Zerfaß, A., (2007). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (2011). Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. 1. Auflage S.9. Wiesbaden: VS Verlag.

Reinmuth, M. (2009). Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In C. Moss (Hrsg.), Die Sprache der Wirtschaft, S. 127-146. Wiesbaden: VS Verlag.

Sachs, S. (2000). In Centurioni (2006). Corporate Social Responsibility – Trend oder Notwendigkeit? Innsbruck: Univ., Dipl.-Arb.

Salcher, E. (1995). Psychologische Marktforschung, 2. Auflage. Berlin: De Gruyter

Schulz, F. Morsing, M. & Castelló, I. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. Journal of Business Ethics, Bd.:115 Ausgabe 4, S. 681-692.

Seele, P. & Lock, I. (2015). Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. Journal of Business Ethics 2015, Bd. 131(Ausg. 2), S. 401-414.

Seele, P. & Lock, I. (2016). The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. Journal of Cleaner Production (2016), 122, S. 186-200.

Tommershausen, A. (2011). Corporate Responsibility in Medienunternehmen. 1. Auflage (S. 125). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Waddock, S. & Goggins B.K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility, in: O. Ihlen, J.L. Bartlett, S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (S. 23–43). Chichester: Wiley and Blackwell.

Quellenverzeichnis

360report (2016). Bundesregierung billigt Gesetzentwurf zur CSR-Richtlinie - Die wichtigsten Inhalte im Überblick Online in <http://www.360report.org/de/artikel/bundesregierung-billigt-gesetzentwurf-zur-csr-richtlinie-die-wichtigsten-inhalte-im-ueberblick.html> eingesehen am 10.12.2016

CSR Germany (2016). Über CSR Verfügbar unter: http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/ueber-csr-de Eingesehen am 09.12.2016

Europäische Kommission (2001). Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Luxemburg: Grünbuch. Verfügbar unter: [http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/E111744E17E6050EC12577FF00373E36/\\$file/greenpaper_de.pdf?open](http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/E111744E17E6050EC12577FF00373E36/$file/greenpaper_de.pdf?open)

Europäische Kommission (2011). Eine neue EU-Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Verfügbar unter: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF>. Eingesehen am 09.12.2016

Ferrero (2015). Made with care. Soziale Verantwortung des Unternehmens - Bericht 2014. Verfügbar unter: http://exchange.nurunadv.com/ferrero/CSR/Ferrero_CSR-Bericht%202014.pdf. Eingesehen am 06.11.2016

Gabler (2016). Licence to operate. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/licence-to-operate.html>. Eingesehen am 27.12.2016

Gabler.de (2016a). Pretest. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/pretest.html>. Eingesehen am 29.12.2016

Gesetzentwurf der Bundesregierung (2016). Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten. Verfügbar unter: http://www.bmfv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_CSR-Richtlinie.pdf?__blob=publicationFile&v=1. Eingesehen am 10.12.16

Greenpeace (2010). Achtung! Gen-Milch bei Nestlé und Milupa. Verfügbar unter: <http://www.greenpeace.de/presse/presseerkl%C3%A4rungen/achtung-gen-milch-bei-nestle-und-milupa>. Eingesehen am 29.12.2016

Gründerszene.de (2016). Generation Y, Lexikon. Verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y>. Eingesehen am 06.01.2017

Handelsblatt (2013). Wem Nestlé das Wasser abgräbt. Verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittelkonzern-schwere-anschuldigungen-gegen-nestle/7782074-2.html>. Eingesehen am 29.12.2016

Intersnack (2015). About us. Verfügbar unter: <http://www.intersnack.com/about-us/>. Eingesehen am 29.12.2016

Intersnack (2015). Responsibility in business – with future generations in mind. Verfügbar unter: http://www.intersnack.com/fileadmin/user_upload/image/Update_Responsibility_2013/01_Intersnack_Kurzbericht_RZ_160223.pdf. Eingesehen am 06.11.2016

Macromedia (2016). Diskussion der Vor- und Nachteile dieser Methode. In Empirische Sozialforschung. Verfügbar unter: http://www.macromediaelearning.de/moodle/pluginfile.php/215074/mod_resource/content/0/2_empirischesozialforschung_Moodle_UPDATE.pdf. Eingesehen am 06.01.2017

Nestlé (2015). Nestlé Deutschland Bericht zur gemeinsamen Wertschöpfung. Verfügbar unter: <http://www.nestle.de/asset-library/documents/medien/broschueren/unternehmen/nestle-fortschrittsbericht-2014.pdf>. Eingesehen am 06.11.2016

Nestlé.de (2015). About us. Verfügbar unter: <http://www.nestle.com/aboutus>. Eingesehen am 29.12.2016

Statista (2015). In: Umsatz der führenden Süßwarenhersteller weltweit im Jahr 2015 (in Millionen US-Dollar). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214260/umfrage/groesstesuesswarenmanufakturen-weltweit/> eingesehen am 03.01.2017

Anhang

Die Interviews der fünf befragten Studierenden zum Thema Glaubwürdigkeit von CSR-Aktivitäten in der Süßwaren- und Snackbranche als Transkript.

MATTHIAS R.

Kannst du dich bitte einmal selbst vorstellen?

- Ich bin Matthias, 24 Jahre alt, studiere Politikwissenschaften im 6. Semester und komme aus Hamburg.

Was hast du gerade gelesen?

- Allgemein habe ich gelesen, dass sich die drei Unternehmen damit befassen wie sie ihre Produkte verbessern und wie sie ihre soziale Verantwortung wahrnehmen wollen, indem sie verschiedene Projekte fördern und versuchen ihre Nahrung gesünder zu machen als vorher.

Hattest du allgemein schon mal Berührungspunkte mit CSR?

- Nicht bewusst - bei Fair Trade Produkten zum Beispiel, allgemein in der Öko und Bio Diskussion.

Bist du jemand, dem Verantwortung Transparenz und soziales Handeln wichtig ist?

- Ja grundsätzlich schon, weil es viele Missstände gibt und man mit seinem Handeln ja auch irgendwie dazu beiträgt oder nicht, je nach dem, was man kauft.

Und das sollten Unternehmen auch tun?

- Klar!

Gibt es Themen, die in den Berichtsunterlagen die glaubwürdiger waren als andere?

- Ja, auf jeden Fall, also, wenn Ferrero sich um guten Kakao oder Palmöl Voraussetzungen kümmert, dann ist es sicher glaubwürdiger, als das man sagt, dass man Produkte in einzelne Verpackungen packt, weil das die Verzehrempfehlung ist. Auf der anderen Seite dann aber einen negativen Beitrag zum Umweltschutz leistet und das als positiv verkauft. Wenn man sich um Bewegung kümmert und

sagt, man beugt Krankheiten vor, obwohl man mit seinen Produkten genau zu Krankheiten beiträgt. – Ferrero hat aber viele konkrete Sachen gesagt.

- Bei Nestlé und Intersnack fand ich das sie immer nur gesagt haben, sie reduzieren Sachen, sie machen es besser als vorher. Um 13 % besser als im Vorjahr oder so. Oder, der Salzgehalt ist jetzt 10 % weniger, oder auch, dass sie soziale Projekte in Afrika unterstützen, die in Afrika eine Einkommensverbesserung bringen sollen. Aber all das heißt ja auch nicht, dass es nur annähernd gut wäre. Es kann ja immer noch auf dem schlechtesten Niveau sein, es ist nur einfach besser als letztes Jahr. Das muss noch lange nicht gut sein.

Würdest du sagen, dass in einem der Berichte etwas fehlt?

- Ne eigentlich nicht.

Kennst du Unternehmen, die deiner Meinung nach besonders vorbildlich in Sachen CSR sind?

- Bionade zum Beispiel. Die setzen sich ja auch dafür ein das ihre Produkte Bio sind. Oder zum Beispiel Krombacher, mit dem Regenwald – Kauf einen Kasten Bier und so.

Wenn du so etwas siehst, würdest du dann auch wissen wollen, woher das kommt?

- Nein, ich würde dann auch eher nicht bei Tchibo Öko-Kaffee Kaufen, sondern eher bei zertifizierten Unternehmen.

Also ist es quasi wieder ein bisschen unglaubwürdig?

- Ja, schon.

Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie deiner Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

- Klarere Richtwerte kommunizieren. In diesen Berichten ist viel „blabla“ drin, wo man als Konsument nicht sehen kann, ob das Unternehmen da wirklich gute Sachen macht, oder ob es nur nach außen so aussieht. Wie ich vorhin schon gesagt habe. Diese Aussagen, wie, wir machen das und das besser oder haben das und das reduziert ..., das heißt ja noch lange nicht, dass es gut ist. Ich finde, das

kann man als Konsument einfach nicht erkennen, ob es gut ist. Wenn die Bauern in Tansania eine Einkommensverbesserung bekommen haben, kann es streng genommen ja auch von „ich verhungere“ bis „ich komme gerade so über die Runden“ reichen.

Findest du, dass die ganzen Zahlen, die angegeben wurden richtig sind bzw., hast du sie verstanden?

- Ich glaube schon, dass die angegebenen Zahlen richtig sind, und auch glaubwürdig. Aber ich glaube auch, dass die Zahlen, die man nicht haben will einfach nicht reingeschrieben werden. Intersnack könnte ja z. B. auch schreiben, unsere Produkte haben höchstens einen Salzgehalt von 2 Gramm pro 100 Gramm oder so, aber sie schreiben nur, dass es 10 % besser ist als vorher. Man schreibt es einfach so hin, dass es gut klingt.

Was bedeutet für dich in diesem Zusammenhang Glaubwürdigkeit? Wie würdest du sie definieren?

- Ob alles transparent ist zum Beispiel. Ob man mit seinen Produkten in Einklang ist, und selbst davon überzeugt ist und dahintersteht.

Was meinst du, wo müssten Informationen über das unternehmerische Engagement zur Verfügung stehen, damit du darauf aufmerksam wirst?

- Entweder in der Werbung oder auf den Produkten.

Das heißt, Unternehmen sollten aktiv damit werben, wenn sie CSR-Aktivitäten betreiben?

- Ja, ich würde zum Beispiel nur auf die Idee kommen mir so einen Report durchzulesen, wenn ich einen konkreten Aufruf dazu sehen würde.

Würdest du einem der drei Berichte zu größeren Teilen nicht glauben? – weil es nur zur Steigerung des Profits, als Marketingstrategie verwendet wird?

- Ich glaube, dass in alle drei Reports bei kritischer Betrachtung Fragen aufkommen würden. Natürlich geht es darum, sowohl ansehen als dann auch den Profit zu steigern. Dafür gehen Unternehmen dann auch den Weg, um gut da zu stehen

und nicht alles preis zu geben. Letztendlich sind es ja auch alles Investitionen in das Image des Unternehmens. Sonst würden sie es vermutlich eher nicht machen. Es ist aber natürlich besser, dass sie veröffentlichen, was sie tun, und wenn sie sich engagieren. Aber es wird nicht deutlich, in welchem Verhältnis das alles steht.

Glaubst es gibt glaubwürdigere Kommunikation als CSR-Berichte, die man im CSR Bereich eher machen könnte?

- Ja denke schon. Ich denke solche Siegel haben klare objektive Kriterien, die angelegt wurden. Über diese CSR-Berichte kann man alles so drehen, dass es am Ende schön aussieht. Ich finde, da sollten unabhängige Prüfer hinter stehen.

Würdest du den CSR-Berichten mehr glauben, wenn da auch Misserfolge aufgeführt wären?

- Ja, auf jeden Fall, weil jeder mal einen Fehler macht, oder keinen Erfolg hat. Dazu muss man dann stehen.

Glaubst du es ist alles richtig, was in den Berichten steht?

- Ja, aber nur auszugsweise.

Also wird auch nicht die Wahrheit dargestellt?

- Ja, aber es bleibt viel Platz für Spekulationen.

Wirkt es für dich wahrhaftig?

- Nein, weil es alles aus einem bestimmten Grund veröffentlicht wird, und genau ausgewählt wird, was da reinkommt.

Kannst du die Unternehmen alle noch einmal auf einer Skala von glaubwürdig, relativ glaubwürdig und nicht glaubwürdig einordnen?

- Alle eher unglaubwürdig, obwohl Ferrero meiner Meinung nach durch die konkretere Benennung von Projekten etwas glaubwürdiger erschien.

CLAUDIA S.

Kannst du dich bitte einmal selbst vorstellen?

- Ich bin Claudia, 22 Jahre alt und Studiere BWL an der Uni Hamburg.

Was hast du gerade gelesen?

- Ich habe mir die CSR-Berichte von Ferrero, Intersnack und Nestlé durchgelesen. Dadurch, dass Ferrero und Nestlé wirklich sehr detailliert beschrieben haben, was sie machen, und Intersnack nur auf Englisch darüber berichtet, kann ich jetzt eher sagen, dass ich Intersnack eher undurchsichtig und oberflächlich finde. Ich fand Ferrero sehr interessant, und zwar wird im Text vom CEO von Verstorbenen Gründer gesprochen und was seine Werte sind und was er sich immer für das Ziel gewünscht. Es wurde nicht so dargestellt, als wäre es auch die zukünftigen Werte des Unternehmens. Es wurde immer nur Kinder und Sport vorgestellt. Da geht es um die aktive Lebensweise. Es geht darum, dass man Kindern zeigen soll, wie wichtig Bewegung ist. Ich finde es wichtig, den Kindern eine gesunde Lebensweise zu zeigen. Sie versuchen das schlechte Essen, das sie dem Konsumenten verkaufen, durch Bewegung wieder gut zu machen. Wenn ich jetzt darüber nachdenke, was der Gründer zu Beginn sagte, dass CSR wichtiger sei als der Profit, passt das überhaupt nicht zueinander. Es wird immer nur davon geredet, aber es wird nicht umgesetzt. Ich finde, dass Ferrero kein richtiges CSR betreibt, weil sie den Fokus falsch legen. Das große Ganze wird aus Profitgründen nicht behandelt oder sogar verschwiegen. Sie umschreiben sehr viel in ihrem Bericht, und das sehr gekonnt. Man entdeckt beim Lesen immer wieder zu zuvor genannten Themen Widersprüche. Es fehlt mir das globale Ziel. Sehr unglaublich war der Aspekt, CSR ist wichtiger als der Profit, und dann sagen sie wieder der Profit sei sehr wichtig. Aber auch Fair Trade-Siegel oder Zertifikaten würde ich nicht glauben, da es sich mittlerweile jeder irgendwie ein Zertifikat holen kann. Bei Nestlé ist mir aufgefallen, dass immer nur davon gesprochen wurde, was für das Unternehmen wichtig ist. Nie wurde geschrieben, „uns ist es wichtig, für Nachhaltigkeit in der Welt zu sorgen, oder Menschen ein besseres Leben zu ermöglichen“. Wenn sie das dann einmal in Bezug mit dem Unternehmen bringen, um darzustellen, was es fürs Unternehmen bringt. Der Gedanke der CSR bleibt komplett weg, weil sie sich immer etwas für sich erhoffen. Nach

dem Motto, wir tun hier jetzt mal was Gutes, und hinterher haben wir dadurch noch mehr Profit. Das ist blanker Selbstnutzen. Eine komplett durchdachte CSR-Strategie, ohne wirklich etwas Gutes tun zu wollen, OHNE etwas zurück zu bekommen. Das Beste war, dass die schreiben, nachhaltig für Wasser zu sorgen, dann weiß man aber, dass sie Wasserquellen, für arme Menschen dichtmachen, um selber daraus zu tanken, um das den armen Regionen wieder zu verkaufen. Statt zu sagen, wie bauen hier eine Quelle hin, damit die Menschen dort so überleben. Es ist ein „oh ja wir sehen ein Bedürfnis, reißen es an uns und machen darauf Profit“. Nestlé hatte ja auch den Skandal mit der Babymilch und dem verschmutzten Wasser. Das ist absolut widerlich. Der Bericht war ohnehin total widersprüchlich und „Ich“ bezogen. Intersnack ist wenigstens mal auf seine Mitarbeiter eingegangen. Mit Gesundheit und Weiterbildung. Was ich allerdings negativ fand, waren Prozentzahlen, die ausgesprochen wurden, die immer von 2014 bis 2020 festgelegt wurden. Ich hätte Nachweise haben wollen, die jährlich angegeben werden. Außerdem wird immer von Prozentsätzen gesprochen, aber nicht von totalen Zahlen. Dann kommt so etwas wie, sie wollen die Emissionen um 10 % senken, wenn das jetzt aber schon exorbitante Zahlen sind, dann bringt einem die 10 % auch nichts. Es gibt sogar kleine Unternehmen, die es schaffen 100 % Bioprodukte auf den Markt zu bringen. Wieso schaffen es dann Große wie Intersnack nicht? Wenn man dann immer nur hört, wir würden gerne, dann glaubt man das irgendwann auch nicht mehr.

Wie glaubwürdig war das, was du gerade gelesenen hast?

- Ich fand die Berichte der drei Unternehmen unglaublich. Es gab keinen Leitfaden, immer Raum für Widersprüche und Spekulationen. Die Sachen wurden eher umschrieben, statt zu 100 % ausgesprochen zu werden. Es wurde viel zu viel mit Zahlen kommuniziert, die sehr undurchsichtig für den Normalverbraucher sind.
- Wenn man als Otto Normalverbraucher so einen Bericht liest, ist man am Ende eher verwirrt als aufgeklärt. Interne Stakeholder könnten damit vielleicht eher etwas anfangen, weil sie mehr Wissen haben, externe Stakeholder aber gar nicht! Letztendlich dient der Bericht nur dem Zweck, nach außen gut dar zu stehen.

Fehlt dir etwas in den Berichten?

- Die Wahrheit. Eine klare Kommunikation, keine Verschleierung. Unternehmen schreiben nie, dass sie ein Ziel aus folgenden Gründen mal nicht erreicht haben. Wir machen alle mal Fehler und schaffen nicht alles, aber bei Unternehmen werden immer nur Erfolge aufgezeigt. Mehr Ehrlichkeit und Transparenz würde auch auf positiveres Feedback von den Konsumenten und der Gesellschaft führen.

Bist du jemand, dem Verantwortung, Transparenz und soziales Handeln wichtig ist?

- Ja, weil das Leben ein Geben und Nehmen ist. Sobald man nur noch nimmt, fällt das Gleichgewicht in sich zusammen. Ich achte auch im privaten Leben darauf, dass ich Verantwortung übernehme und zu meinen Fehlern stehe und zu 100 Prozent dahinterstehe. Scheitern gehört dazu.

Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie deiner Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

- Man wird nur als glaubhaft empfunden, wenn man authentisch ist. Wenn sich alles wie geleckt anhört, dann glaubt das einem Niemand. Diese Berichte müssten Misserfolge aufzeigen. Und nicht so ein Rosinenpicken wie diese drei Berichte. Die volle Wahrheit, und es muss auch für den Konsumenten nachvollziehbar sein. Mit Quellen etc.
- Zertifikate und Siegel würden bei mir die Glaubwürdigkeit aber auch nicht steigern, weil sie nur einmal prüfen werden und das nicht in geregelten Abständen. Aber ein Controlling, ein außenstehendes, das das alles immer wieder auf die Richtigkeit prüfen würde, das wäre gut.

Was bedeutet für dich Glaubwürdigkeit, wenn du es definieren müsstest?

- 100 % Wahrheit und dahinter stehen was man macht. Und Transparenz.

Hast du allgemein schon mal Berührungspunkte mit CSR gehabt?

- Ne, eigentlich gar nicht. Diese Berichte sind für mich auch nur PR Zweck. Aber Tchibo hat dieses Jahr einen 3-sec.-Werbespot, in dem sie klar sagen, „wir haben dieses Jahr keine 10000 Euro in die Hand genommen und einen Weih-

nachtspot gemacht, sondern das Geld da und dahin gespendet'. Das fand ich echt stark, wenn es denn wahr ist ***lacht***.

Was müsste passieren, damit du dir eine CSR Bericht durchließt?

- Wenn ich Infos auf dem Produkt wiederfinde, würde ich mir vielleicht auch einmal selbst einen Bericht durchlesen.

Findest du es glaubwürdig was du gelesen hast?

- Nein, reine PR-Maßnahme. Sie handeln für mich auch nicht verantwortlich, weil sie mir als Endkonsumenten nicht die Chance geben, es zu verstehen.

Hast du verstanden, was du da eben gelesen hast?

- Ganz ehrlich? Nein. Es waren viel zu viele Zahlen.

Glaubst du, es ist alles richtig, was in den Berichten steht?

- Ich glaube nicht, dass alles so ist, wie sie es schreiben, und das das alles richtig ist, sondern einfach alles schön gedreht.

Also wird auch nicht die Wahrheit dargestellt?

- Nein, das ist ganz sicher nicht alles wahr, allein weil sie so viel Platz für Spekulationen lassen.

Wirkt es für dich wahrhaftig?

- Puh ... ich muss jemandem schon Glauben schenken, der dir das erzählt. Da man auch viele Skandale der Unternehmen mitbekommt, glaube ich den Unternehmen an sich schon nicht. Also nein.

Kannst du die Unternehmen alle noch einmal auf einer Skala von glaubwürdig, relativ glaubwürdig und nicht glaubwürdig einordnen?

- Alle drei Unternehmen zwischen relativ glaubwürdig und gar nicht glaubwürdig.

MERLE H.

Kannst du dich bitte einmal selbst vorstellen?

- Merle, 26 Jahre alt und studiere Lehramt für Gymnasien an der Uni Hamburg

Was hast du gerade gelesen?

- Ich habe drei CSR Berichte gelesen. Nestlé und Ferrero hatten sehr ausführliche Berichte, wodurch sie für mich auch sehr undurchsichtig waren. Ferrero war sehr interessant, fand ich, und noch am besten zu verstehen. Die genannten Prinzipien für die nächsten Jahre waren allerdings irgendwie widersprüchlich. Ich finde dieses Thema Kinder und Sport vor allem irgendwie komisch. Klar ist es gut, Kinder an den Sport zu bringen, aber das Unternehmen verkauft Süßigkeiten. Das passt für mich einfach nicht. In England wird zum Beispiel ein Programm mit Ernährungsberatung und Sport angeboten. Das finde ich gut, da man da dann wenigstens aufklärt. Nestlé habe ich einfach nicht verstanden. Die arbeiten mit so vielen Zahlen. Als Außenstehender ist es total schwierig, einen Überblick zu bekommen. Ich konnte sehen, dass sie immer sagen, wir wollen gerne was machen, aber sie es dann immer als Eigennutzen darstellen, also fürs eigene Unternehmen. Sie erhoffen sich aus allem einen Nutzen des Unternehmens. Ich finde es irgendwie unglaublich immer nur mit Win-Win Situationen zu handeln. Das ist total durchdacht. Also reine Strategie, wie sie davon profitieren können. Intersnack geht finde ich noch mit am meisten auf Mitarbeiterverantwortung ein. Das war sogar ein Fokus, mit Fortbildung Gesundheit und so. Und genau so was gehört auch zu CSR, wie ich finde. Aber auch sie haben mich nicht gekriegt, dass ich ihren Taten glauben würde.
- Es wurden häufig Dinge angesprochen, die gut funktionieren, aber ich glaube, kein Unternehmen würde Misserfolge preisgeben. Ich denke aber auch, dass kein Unternehmen 100 % perfekt sein kann, und auch Misserfolge mal ok sind, zu denen man dann steht.

Hat dir was in den Berichten gefehlt?

- Ich finde, in allen Berichten hat so ein Faden oder eine Struktur gefehlt. Sodass auch Außenstehende das verstehen können.

Inwiefern waren die Berichte verständlich für dich?

- Ich fand den Bericht von Ferrero schon irgendwie verständlicher, aber auch diese Masse an Text hat einen erschlagen. Ich finde es zudem unheimlich schwierig, die ganzen Zahlen zu verstehen. Es waren häufig auch nur Prozentangaben vorhanden ohne einen Rückzug zu den letzten Jahren.

Bist du jemand, dem Verantwortung, Transparenz und soziales Handeln wichtig ist?

- Ja ich finde es sehr wichtig. Geben und Nehmen ist eben Gegenseitigkeit. Ich übernehme privat auch Verantwortung, jeder macht Fehler. Und dann steht man dafür ein. Und irgendwann kann man das nicht mehr vertuschen.

Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie deiner Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

- Ach ich finde, sie sollten einfach wirklich offen und transparent sein. Dazu stehen was sie in diesem Jahr gemacht haben und das den Anspruchsgruppen dann vermitteln. Egal was es war, ob gut oder schlecht.

Wie würdest du Glaubwürdigkeit definieren?

- Für mich ist jemand oder etwas glaubwürdig, wenn auch Fehler eingestehen werden. Wenn man aber auch selbst davon überzeugt ist, was man tut und das am Ende für richtig hält.

Hattest du schon Berührungspunkte mit CSR?

- Nein. Jetzt vielleicht mal die Kampagne von Krombacher, aber das habe ich bis eben nicht bewusst als CSR Aktivität wahrgenommen.

Wie müsste man dich erreichen, damit du einen CSR-Bericht lesen würdest?

- Das ist eine gute Frage. Ich finde es für Unternehmen schwierig, den Konsumenten darauf aufmerksam zu machen. Vielleicht über Packungsaufschriften. Im Fernsehen finde ich es irgendwie unpassend. Eher was Haptisches, was ich auch mitnehmen und zur Seite legen kann.

Gäbe es etwas, was für dich einen Bericht glaubwürdig machen würde?

- Ich finde es schwierig ein Siegel für so etwas zu finden, weil man auch nicht allen Siegeln glauben kann. Aber auch ein Prüfer hätte es glaube ich schwer, alles auf seine Richtigkeit zu prüfen. Ich weiß nicht, ob ich dem dann mehr glauben würde.

Auf einer Skala von glaubwürdig, relativ glaubwürdig und gar nicht glaubwürdig – wo würdest du die drei Unternehmen einordnen und warum?

- Ferrero und Nestlé bei unglaubwürdig und Intersnack relativ glaubwürdig. Ferrero und Nestlé versprechen viel und erhoffen sich dann aber mehr den eigenen Profit. Es ist dort einfach alles viel zu sehr durchdacht, glaube ich. Also mehr die Strategie dahinter. Bei Intersnack ist das zwar meines Erachtens auch, aber irgendwie nicht so schlimm.

Glaubst du, es ist alles richtig, was in den Berichten steht?

- Haha, nein. Die drehen das, wie ich finde immer alles so hin, wie es ihnen gerade passt und es schön und vor allem gut klingt.

Also wird auch nicht die Wahrheit dargestellt?

- Nein, das ist ganz sicher nicht.

Wirkt es für dich wahrhaftig?

- Ne, ich finde, dafür müsste man da mehr drinstecken, oder ein Interner sein, der das einschätzen kann.

ISABELL:

Kannst du dich bitte einmal selbst vorstellen?

- Mein Name ist Isabell, ich studiere Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Uni Hamburg und bin 23 Jahre alt.

Was hast du gerade gelesen?

- Aufgefallen ist mir, dass alle drei auf die Umwelt achten. Also CO² Ausstöße verringern, oder auch der Wasserverbrauch. Bei Intersnack fand ich es gut, dass der Bericht relativ kurz war. Im Gegensatz zu Nestlé und Ferrero. Ich finde es generell sehr umschweifend und teilweise hochtrabend geschrieben mit irgendwelchen Zertifizierungen, wo man eh keine Ahnung hat was, die bedeuten. Widersprüchlich fand ich bei Nestlé, das ihnen jetzt auffällt, das Wasser wichtig ist und sie jetzt darauf achten. Bei mir im Hinterkopf war immer, sie wollen ihre Sachen verkaufen und ihr Image reinwaschen. Das fällt bei denen aber eher schwer, zumindest, wenn man weiß was sie mit Wasser gemacht haben. Bei Ferrero fand ich gut, dass sie sich für die jungen Menschen einsetzen. Also quasi für die Zukunft einsetzen, das hat mir bei den anderen beiden gefehlt. Da wird mehr über die Farmer berichtet. Außerdem finde ich es komisch, dass sich Ferrero für Sport bei Kindern einsetzt. Klar ist das gut, weil es generell wichtig ist, aber es macht auch den Anschein, als würden sie sagen wollen, ‚Hey, macht mehr Sport, dann könnt ihr auch mehr Nutella essen.‘

Würdest du sagen, dass das Ganze was du gelesen hast, glaubwürdig ist?

- Ich glaube, ich würde es besser finden, wenn auch Misserfolge drinstehen würden, aber auch dann darauf bezogen was sie versucht haben und was nicht geklappt hat. Nestle fand ich zum Beispiel am unglaublichsten. Die haben ja geschrieben, dass sie sich für die Ernährung einsetzen. Da musste ich an Mars denken. Die haben gesagt sie wollen den Zucker reduzieren und haben dann einfach die Riegel kleiner gemacht. Bei allen drei, wenn es um die Umwelt geht, da denke ich schon, dass es glaubwürdig ist, aber das ist für mich mittlerweile eine Grundvoraussetzung, dass sich alle drum kümmern und gerade auch auf Wasserverbrauch achten. Mein erster Gedanke war auch, dass sie den Wasserverbrauch auf so und so viel verringert haben und ich habe mich gefragt: ‚wieso so wenig?‘ Klar ist es manchmal nicht möglich, gleich so riesige Schritte zu ma-

chen. Aber trotzdem habe ich mich gefragt: ‚Wieso nur so wenig, wieso nur das.‘ Oder auch an anderen Stellen, wo ich mich gefragt habe: ‚wieso macht ihr das jetzt nur in dem Bereich und nicht noch in anderen?‘, wo das auch auf jeden Fall möglich wäre. Ich habe da jetzt gerade leider kein Beispiel.

Hast du die Zahlen verstanden? Konntest du alles nachvollziehen?

- Ja schon, ich fand es bei Ferrero ein bisschen übersichtlicher, weil sie aufgezeigt haben was sie in welchen Jahren erreichen wollen. Zum Beispiel, weil sie bis da und da hin 100 % der Eier aus Bodenhaftung nehmen wollen, dem Tierschutz zur liebe, wo ich mir dachte, es gibt ja auch noch Freilandhaltung. Aber das wäre so over the top. Aber auch was ich eben schon sagte, die Zahlen sind halt immer recht klein. Aber meine Einstellung ist einfach, es könnte immer noch mehr sein.

Hat dir was in den Berichten gefehlt? Etwas was du erwarten würdest, wenn du an CSR denkst?

- Ne, also ich fand schon, dass so in allen Berichten alle Bereiche standen, die man damit verbindet, aber zum Beispiel bei Intersnack hat mir komplett diese Jugendförderung und Jugendarbeit gefehlt. Bei Nestlé auch, die setzen sich dann zwar irgendwie für fünf Spanier ein, aber das sind eben auch nur fünf Leute. Das ist nicht besonders viel. Ansonsten war eigentlich alles drin.

Bist du der Meinung, dass diese Berichte transparent sind und alles Aufzeigen, was Unternehmen machen?

- Nein, ich finde, es ist hochtraben geschrieben und mit diesen ganzen Abkürzungen, dass man keine Ahnung hat, was das ist. Weil man aber auch nicht weiß, wie sie wirklich damit umgehen. Es kann ja auch sein, dass sie da, wo sie den Wasserverbrauch reduzieren, sich gleichzeitig die Arbeitsbedingungen wieder irgendwo verschlechtern. Und dann sprechen sie positiv über den Wasserverbrauch und über die Arbeitsbedingungen berichten sie nicht.

Bist du jemand, dem Verantwortung, Transparenz und soziales Handeln wichtig ist?

- Ja, also Transparenz würde ich mit Ehrlichkeit gleichsetzen. Sozial ist auch eine Auslegungssache. Ich betätige mich jetzt nicht selbst irgendwie in einem Verein oder so, aber den Mitmenschen so gegenüber natürlich. Also verantwortungsvolles Handeln ist sehr wichtig. Das fängt schon, damit an das ich nicht über die rote Ampel gehe, wenn da Kinder stehen oder das Licht Zuhause nicht brennen lasse, wenn ich nicht zu Hause bin. Bei Bio ist es aber auch so, dass ich das nicht prinzipiell kaufe, weil nicht alles wo Bio draufsteht Bio ist. Da sind wir wieder beim Thema *lacht*.

Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie deiner Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

- Ehrlich sein und so darüber reden, dass es verständlich ist und es so rüberkommt, wie sie es wirklich machen. Es soll losgelöst vom Erfolg des Unternehmens sein. Da finde ich es fast glaubwürdig, wenn ein Unternehmen sich engagiert und nicht darüber redet. Sonst ist es mehr Imageaufbau statt Engagement.

Was würde Glaubwürdigkeit in diesem Zusammenhang für dich bedeuten?

- Transparenz ist mir da wichtig. Dass man da auch hinter gucken kann, was sie da schreiben. Es braucht einfach wirklich eine Losgelöstheit vom Erfolg des Unternehmens. Dass sie da so 100 % hinter stehen.

Hattest du schon Berührungspunkte mit CSR?

- Ja, ein wenig während meines Praktikums bei Tchibo habe ich innerhalb des Unternehmens viel mitbekommen, was sie machen. Da war es für mich glaubwürdig, vielleicht durch die Verbindung zum Unternehmen, aber weil sie ein gewisses Understatement hatten. Sie haben nicht viel darüber geredet, vor allem nicht nach außen. Sie haben es aber gemacht, klar, weil sie es können und auch weil es ihnen wichtig ist, aber nicht um darüber zu reden.

Fallen dir Unternehmen ein, die sich im Bereich der CSR öffentlich engagieren?

- Ökologisch engagiert sich glaube ich heutzutage fast jedes große Unternehmen. Das ist für mich auch selbst verständlich.

- Krombacher fällt mir da sonst mit dem Regenwald ein, was ich gut finde, obwohl ich finde, ein Quadratmeter Regenwald ist auch nicht so viel *lacht*.

Gab es für dich in den Berichten glaubwürdigere Passagen und weniger glaubwürdige?

- Ja z. B. im Bereich Ernährung fand ich es nicht so glaubwürdig, weil ich finde, man kann Chips und Schokolade einfach nicht gesund machen und gut reden. Und die fast alle gesagt haben sie wollen die Nährwerte verbessern. Das wichtigste ist für mich auch der Einsatz für Menschenrechte und Arbeitsbedingungen, aber da weiß man dann ja nicht, inwieweit sie es tun.

Wie würdest du auf CSR Aktivitäten aufmerksam gemacht werden wollen?

- Also, wenn der so lang ist wie die drei Berichte hier, dann lese ich ihn nicht. Es muss übersichtlich sein. Nicht so viele Zahlen haben.
- Ich glaube, man könnte mich nicht richtig dazu bringen, dass ich das lese. Es ist mehr eine Bringschuld der Unternehmen. Ich möchte darüber aufgeklärt werden und mich nicht selbst aufklären. Packungsaufschriften oder so würden da bei mir abblocken, weil ich die Packung wegstelle und es vergesse.

Würde die Pflicht ab 2017 das Ganze glaubwürdiger machen?

- Nö, weil dann ist es Pflicht, dann müssen sie es ja.

Kannst du die Unternehmen alle noch einmal auf einer Skala von glaubwürdig, relativ glaubwürdig und nicht glaubwürdig einordnen?

- Nestlé ganz unglaubwürdig, Ferrero und Intersnack auf relativ glaubwürdig alle haben irgendwo ihre Mankos.

Hast du verstanden, was du da eben gelesen hast?

- Ja, ich habe schon im Groben verstanden, was sie wollen.

Glaubst du, es ist alles richtig, was in den Berichten steht?

- Ich denke eher, dass schon viel schön gerundet wird.

Denkst du, es wird die Wahrheit dargestellt?

- Ich denke, dass das schon alles wahr ist, aber vielleicht alles nicht so vollständig.

Wirkt es für dich wahrhaftig?

- Dafür müsste ich dem ganzen Glauben schenken, das tue ich ja irgendwie nicht. Also nein.

Dirk L.

Kannst du dich bitte einmal selbst vorstellen?

- Ich bin Dirk, 25, und studiere Maschinenbau an der TU Hamburg.

Was hast du gerade gelesen?

- Die CSR-Berichte 2014 von den drei Nahrungsmittelherstellern Ferrero, Nestlé und Intersnack. Diese beinhalten welche Rohstoffe, welche Mitarbeiterzahlen, welche Umsätze und Umsatzsteigerungen. Was an wunderbaren Dingen da immer so aufgeführt ist. Senkung der Wasserverbräuche und so.

Wenn man einen Strich drunter zieht, erzählen sie alle das Gleiche. Alle sagen es ist wunderbar und wir haben Tolles geleistet. Ferrero sagt zum Beispiel, dass sie mit den Lieferanten ganz toll umgehen. Dass sie diese 60/40, dass man da eben Tests macht, wie Produkte im Vergleich zu anderen Wettbewerbern abschneiden. Ferrero schreibt auch viel davon, dass Palmfett umweltneutral gekauft und verarbeitet wird. Das heißt sie bilden sich ein Gutes zu tun, indem sie die Produkte irgendwo in der Welt kaufen und in ihren Produkten verwenden. Dem ist aber nicht so. Oder auch Nestlé... sie zielen darauf ab, wie toll sie doch im Sinken von Wasserverbräuchen sind, geben dann Zahlen an die vielleicht in der Statistik stimmen aber eigentlich gar nichts aussagen. Intersnack sagt auch, wir haben wunderbar gearbeitet und versuchen unserer Verpackungen bis 2020 um 11 % gegenüber des heutigen Wertes zu reduzieren.

Alles Blödsinn ... von vorne bis hinten. Ich rede davon, dass ich mehr Mitarbeiter habe, die ich besser bezahle, mache gleichzeitig mehr Umsätze und habe die Kosten auf einer anderen Seite durch irgendwas gesenkt.

Auch die Tatsache, dass Intersnack hervorhebt, dass durch die Cashewkernproduktion 150.000 Farmer jetzt ein besseres Einkommen haben als vorher. Dieses „Bessere“ ist aber immer noch nicht so gut, dass sie davon leben können. Es ist besser als es vorher, war aber schlussendlich immer noch absolut schlecht. Sie können kaum davon leben, was sie von den Konzernen bekommen. Das steht in den anderen Berichten aber nicht anders drin. Auch bezogen auf Palmöl und Palmfett und so.

Das heißt, man macht auf einer Seite etwas Positives wovon man spricht und auf der anderen etwas Negatives, was man keinem erzählt?

- Ganz genau!

Glaubst du denn was du gerade gelesen hast?

- Nein, Geschäftsberichte stellen das Unternehmen immer positiv dar. Die vergleich sicherlich Zahlen. Und wenn ich bessere Umsatzzahlen schreibe, bei Ferrero waren es glaube ich eine Umsatzsteigerung von 4 % im Vergleich zum Vorjahr. Dann kann ich die auf verschiedene Arten und Weisen erreiche. Einmal dadurch, dass ich die Produktionen erhöhe, das gibt einen höheren Umsatz, oder ich kann die Preise anziehen, ... habe dadurch einen höheren Umsatz. Es gibt also X verschiedene Möglichkeiten. Es sind also Zahlen, die schlussendlich nicht aussagekräftig sind. Man weiß anhand des Berichts also nicht, ob die gleichen Zahlen verglichen wurden. Wenn ich die Ziele dann möglichst weit in die Zukunft plane, wird es immer gut aussehen.

Also würdest du alle drei Berichte als unglaubwürdig bezeichnen?

- Man sollte ein Streichholz dranhalt. Man sollte versuchen die Zahlen zu bekommen, die die Unternehmen intern verarbeiten. Da stehen die Wahrheiten drin. Die interne und die externe Kommunikation sind zwei verschiedene.

Du sagst also, CSR-Berichte sind reine Strategie?

- Ich habe da jetzt nicht allzu viel Erfahrung mit diesen Berichten. Ich denke, dass die meisten dieser Unternehmen sich nur die Rosinen rauspicken und es alles Drehen und Wenden, wie es am besten aussieht. Und nur über Erfolge sprechen und nicht über Misserfolge. Das Positive raussuchen.

Würdest du sagen, dass irgendwas innerhalb der Berichte gefehlt hat?

- Nein, eigentlich nicht. Es sind ähnliche Dinge, über die da gesprochen wird.

Waren diese Berichte für dich transparent?

- Ja, wenn man es nicht anders kennt, vielleicht ja. Aber die Unternehmen verschweigen ganz sicher was. Das, was wir nicht wissen.

Bist du selbst jemand, dem Verantwortung, Transparenz und soziales Handeln wichtig ist?

- Ja, weil das für mich ein fairer Umgang ist. Offen miteinander sein. Das heißt auch Dinge benennt, die nicht gut sind. Ich hoffe, dass ich selbst sozial Handel, also, dass meine Mitmenschen das so wahrnehmen. Aber im Verein oder so leider nicht. Da fehlt oft die Zeit.

Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie deiner Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

- Ich denke, für ein Unternehmen ist das sich nach außen darstellen sehr, sehr schwierig. Man muss vielen, vielen Sachen gleichzeitig Herr werden. Man muss Leuten, die sich mit der Materie auskennen Futter bieten, dass sie dem Glauben schenken, was du da berichtest. Du musst aber auch Leuten, die sich damit nicht auseinandersetzen ebenso solche Informationen geben, die sie verarbeiten können. Ich muss einem Werker vom Band etwas anders vermitteln als einer Person aus einem anderen Bereich. Diese Berichte gehen doch immer nur Richtung Aktionär.

Also würdest du sagen, dass diese Berichte nicht alle Anspruchsgruppen abholen?

- Nein, ganz sicher nicht.

Hast du den Bericht verstanden?

- Ja ich denke. Ich denke aber auch, dass manch ein anderer Konsument diesen Berichten, wenn er sie denn versteht, mehr Glauben schenken als zum Beispiel ein Lieferant, der mehr Ahnung davon hat.

Was müsste ein Unternehmen machen, damit du ihm glaubst?

- Sie müssen benennen, was auch nicht so gut gelaufen ist. Was weiß ich ... im Jahr 2014 ist das und das in die Hose gegangen. Wir haben einen Geschäftsbereich pushen wollen aber der ist mittlerweile tot ... das sind Dinge die wird man nie lesen.

Was bedeutet für dich in diesem Zusammenhang Glaubwürdigkeit?

- Offen und fair miteinander umgehen. Auch negative Dinge benennen können. Man muss diskutieren können und auch nicht nur über positive Dinge diskutieren, sondern auch über Dinge, die nicht so gut gelaufen sind. Und natürlich selbst davon überzeugt sein. Das eine setzt das andere voraus.

Hattest du sonst schon mal Berührungspunkte mit CSR?

- Nein.

Kennst du Unternehmen, die deiner Meinung nach besonders vorbildlich in Sachen CSR sind?

- Offen gestanden ... nein. Tchibo hat momentan diesen Spot, wo sie schreiben, dass sie keinen Weihnachtsspot machen und stattdessen das Geld spenden. Wenn es so ist, ist das echt eine tolle Geschichte. Wenn es denn so ist ...

Also würdest du das nicht unbedingt glauben?

- Nein

Würde es für dich etwas geben, was solche Dinge für dich glaubwürdiger machen würde?

- Nein, weil wenn es Leute gäbe, die das Prüfen in den allermeisten Fällen doch bestimmt gekauft sind. Es müssen unabhängige Menschen sein, die diese Urteile abgeben. Dann vielleicht

Auf einer Skala von glaubwürdig nicht so glaubwürdig und gar nicht glaubwürdig – wo würdest du die drei Unternehmen einordnen?

- Alle absolut unglaubwürdig

Also du hast diese Berichte verstanden. Die Grundlage für Glaubwürdigkeit ist Verständnis. Trotzdem sagst du, dass du dem Ganzen nicht glaubst?

- Ja!

Glaubst du es ist alles richtig, was in den Berichten steht?

- Ganz sicher nicht, weil wenn ich mich nach außen darstellen will, immer das Bestreben habe, die Zahlen zu schönen - mich gut darzustellen.

Also wird auch nicht die Wahrheit dargestellt?

- Nein, das ist ganz sicher nicht alles wahr.

Wirkt es für dich wahrhaftig?

- Das ist schwer. Man muss jemandem Glauben schenken, der dir das erzählt und man muss Verständnis von der Materie haben um das zu beurteilen.



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)