

# IT-gestützte Nachhaltigkeitskommunikation

Henrike Müller, Sören Henke, Ludwig Theuvsen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Georg-August-Universität Göttingen  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
shenke@gwdg.de

**Abstract:** Die Ernährungsindustrie ist in den letzten Jahren mit besonders hohen Nachhaltigkeitsanforderungen konfrontiert worden. Corporate Social Responsibility (CSR) stellt eine Möglichkeit dar, den Anforderungen der Öffentlichkeit und anderer Stakeholder proaktiv zu begegnen. In den letzten Jahren hat hierbei die IT-gestützte Vermittlung von Informationen über das Internet als Informationsquelle an Bedeutung gewonnen. Ziel dieses Beitrages ist es, am Fallbeispiel der Geflügelfleischproduktion die Bedeutung der webbasierten Informationsvermittlung zu überprüfen und Managementimplikationen sowohl für den täglichen Geschäftsbetrieb als auch das Management von Krisensituationen in Unternehmen der Fleischwirtschaft abzuleiten.

## 1 Einleitung

Die gesellschaftliche Reputation ist für Unternehmen der Ernährungsindustrie von besonderer Bedeutung. So haben die überaus intensive massenmediale Beachtung von Lebensmittelkrisen und die existentielle Bedeutung der Produktsicherheit und -qualität für die Konsumenten zu erhöhten gesellschaftlichen Anforderungen an das unternehmerische Handeln von Lebensmittelverarbeitern geführt. Hierbei stellt die Gewährleistung einer hohen Produktsicherheit einen klassischen Aspekt nachhaltigen unternehmerischen Handelns dar. Die Kommunikation des eigenen nachhaltigen Handelns ist in diesem Zusammenhang eine wichtige Managementaufgabe. Bewährte Instrumente für die Kommunikation unternehmerischen Engagements sind die Berichterstattung im Rahmen der CSR-Aktivitäten eines Unternehmens und die webbasierte Kommunikation der Ergebnisse des CSR-Engagements. Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag das Informationsverhalten von Konsumenten und die Nutzung webbasierter Informationsangebote. Als Untersuchungsobjekt wurde die Geflügelfleischproduktion gewählt. Der Markt für Geflügelfleisch wächst seit Jahren stetig, jedoch steht diesem Marktwachstum der öffentliche Diskurs u.a. um eine intensive Tierproduktion gegenüber [VW11]. Im Folgenden wird zunächst auf CSR und die Bedeutung der Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen von CSR eingegangen. Hierauf folgt eine prägnante Darstellung der Methodik der Studie, bevor ein Ergebnisteil mit integrierter Diskussion den Artikel beschließt.

## 2 CSR und IT-gestützte Nachhaltigkeitskommunikation

Unter CSR wird ein Managementprinzip verstanden, welches einen über Gesetze hinausgehenden unternehmerischen Beitrag zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beschreibt. Die wissenschaftliche Bearbeitung des Themenfeldes hat in den 1950er Jahren in den USA ihren Anfang genommen. Das bekannteste CSR-Modell wurde in Form der CSR-Pyramide, welche die ökonomische, rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortung eines Unternehmens in einem Modell integriert, durch Caroll [Ca91] entwickelt. Hiernach umfasst die Verantwortung eines Unternehmen zunächst eine ökonomische und eine rechtliche Dimension. Langfristige Gewinnerzielung sowie die Einhaltung der Gesetze werden von der Gesellschaft als elementare Voraussetzungen für die Existenz eines Unternehmens gesehen. Die darüber hinaus gehende ethische Verantwortung betrifft die Normen und Standards einer Gesellschaft. Von einem Unternehmen wird erwartet, dass es in einer Weise handelt, die von der Gesellschaft als richtig, gerecht und angemessen betrachtet wird. Abweichendes Verhalten wird von der Gesellschaft dagegen negativ aufgefasst und ggf. sanktioniert. An der Spitze der Pyramide steht die philanthropische Verantwortung. Danach sollen Unternehmen „gute Bürger“ („good corporate citizens“) sein, die mit ihren materiellen und immateriellen Ressourcen einen Beitrag zum Wohlergehen der Gemeinschaft erbringen. Handeln im Sinne der philanthropischen Verantwortung ist erwünscht, aber die Missachtung dieser Erwartung wird nicht sanktioniert. Nach Carroll übernimmt ein Unternehmen dann umfassend gesellschaftliche Verantwortung, wenn es sich in allen vier Dimensionen engagiert und verantwortlich zeigt [Ca91].

Die individuelle Ausgestaltung der Maßnahmen zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung obliegt den Unternehmen. Unabhängig davon, wie ein Unternehmen CSR umsetzt, ist unbestritten, dass das entsprechende Engagement kommuniziert werden muss, um die angestrebten Reputationseffekte zu erreichen. Eine vielfach bereits genutzte Möglichkeit, CSR-Engagement zu kommunizieren, sind die Online-Auftritte der Unternehmen. Große Unternehmensgruppen wie die PHW-Gruppe oder die Sprehe Feinkost GmbH & Co. KG kommunizieren ihr Engagement über die eigenen Internetseiten. Inwieweit der beabsichtigte Informationstransfer auf diesem Wege aber tatsächlich gelingt, ist ungewiss. Bei der Informationsbeschaffung ist der Verbraucher einer starken Beachtungskonkurrenz verschiedener medialer Kanäle wie Internet, Fernsehen oder Zeitungen ausgesetzt. Die Motivation des Verbrauchers, sich zu informieren, bestimmt dabei, ob eine Einstellung zu einem Thema stark genug ist, um Verhaltensänderungen hervorzurufen [Av03]. Diesen Zusammenhang erklärt das Elaboration-Likelihood-Modell [PC86]. Bei einem geringen Involvements, wie es etwa bei Fleisch regelmäßig zu beobachten ist, zeigen Verbraucher nur eine geringe Motivation, Informationen aufzunehmen. Deshalb erfolgt die Informationsverarbeitung z.B. von Medieninhalten mit einem weniger großen kognitiven Aufwand über den peripheren Weg. Die Informationswirkung basiert dabei vor allem auf Vertrauen in den Kommunizierenden und ist stärker von emotionalen Schlüsselreizen als von reinen Sachinformationen abhängig [PC86]. An dieser Stelle setzt CSR an. Es bietet für Geflügelfleischproduzenten einen Ansatzpunkt, um gesellschaftliche Verantwortung im Unternehmen zu etablieren mit dem Ziel, das Vertrauen der Gesellschaft und die Legitimität des eigenen unternehmeri-

schen Handelns zu bewahren [HT09] und damit die Befähigung zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit sicherzustellen.

### 3 Methodik

In der empirischen Studie wurde eine Konsumentenbefragung mittels eines IT-gestützten Online-Fragebogen durchgeführt. Um eine für Deutschland repräsentative Verteilung zu erhalten, sind Quoten für das Geschlecht, das Alter, die Bildung und das Bundesland der Befragten vorgesehen worden. Im Zeitraum vom 4. bis 15. Februar 2013 sind zur Beantwortung des Fragebogens n=250 Probanden von der ResponDi AG, einem Online-Panel-Anbieter, akquiriert worden. Im Anschluss an die Erfassung soziodemographischer Angaben wurden die Präferenzen der Probanden für verschiedene CSR-Maßnahmen deutscher Hähnchenproduzenten abgefragt. Darüber hinaus beinhaltete der Fragebogen Fragen zum CSR-Wissen und zum Informationsverhalten der Probanden sowie zu ihrem persönlichen Bezug zur Landwirtschaft. Dabei sind geschlossene Fragen verwendet worden. Für die statistische Auswertung des Datensatzes wurde das Programm IBM SPSS Statistics 21 eingesetzt.

### 4 Ergebnisse

Nach früheren Untersuchungen ist der CSR-Begriff den Konsumenten weitgehend unbekannt; 77% der deutschen Bevölkerung können ihn nicht richtig einordnen [IM07]. Dies bestätigt sich auch in der vorliegenden Studie. So weisen nur 19% der Befragten eine gestützte Begriffskennntnis auf; lediglich 9% können den CSR-Begriff richtig einordnen. Trotz dieser weitgehenden Unkenntnis des CSR-Begriffes interessieren sich die Verbraucher für die Nachhaltigkeit der Geflügelfleischproduktion und nutzen zur Information verschiedene Informationskanäle (Tabelle 1).

Wo informieren Sie sich, wenn Sie mehr über CSR-Ergebnisse wissen wollen?	Absolute Häufigkeit (N=250)	Prozent
Produktverpackung	114	45,6
Zeitung zufällig	147	58,8
Unternehmens-Homepage	80	32,0
Fernsehen	151	60,4
Fachliteratur	9	3,6
Social Media, Blogs	97	38,8
Landwirt	47	18,8
Verbraucherzentrale	86	34,4
Familie	43	17,2
Sonstiges	4	1,6

Tabelle 1: Informationsquellen der Konsumenten

Zunächst zeigt sich in den Ergebnissen das für die Akteure entlang der Wertschöpfungskette erfreuliche Bild, dass sich die Konsumenten vielfach über gut beeinflussbare Wege wie Produktverpackungen (45,6%) und die Homepages der Unternehmen (32%) infor-

mieren. Hier wird folglich ein großes Potential zur Darstellung der eigenen CSR-Maßnahmen und der damit einhergehenden Verbesserung der Unternehmensreputation erkennbar. Zusätzlich hat der Social Media-Bereich deutlich an Bedeutung gewonnen; er kann von den Unternehmen als zusätzlicher Kommunikationsweg genutzt werden.

Zu der regelmäßigen CSR-Kommunikation tritt die situationsangepasste Reaktion auf massenmedial verbreitete Lebensmittelkrisen hinzu. Für die Geflügelfleischproduzenten ist die Krisenkommunikation ein wichtiger Faktor, um den Produktabsatz und damit die Erreichung des Gewinnziels nicht zu gefährden und Reputationsverluste möglichst zu vermeiden. In der Untersuchung zeigte sich, dass im Krisenfall 70,8% der Befragten Verbraucherzentralen und der Stiftung Warentest vertrauen. Bis zu 21,6% der Befragten vertrauen ferner auch auf Informationen der Akteure längs der Wertschöpfungskette. Ein interessantes Ergebnis ist ferner, dass von keinem der 250 Probanden Politiker als vertrauenswürdige Quellen im Falle von Lebensmittelkrisen genannt werden. 18% der Probanden vertrauen Informationen aus dem Internet. Als wichtige Managementimplikation folgt hieraus, dass eine sorgfältige Pflege des eigenen Internetangebotes und der Aufbau von Social Media-Aktivitäten hohe Beachtung durch das Unternehmensmanagement verdienen. Im Social Media-Bereich sind insbesondere die Beobachtung von Blogs und sozialen Netzwerken, die zeitnahe Reaktion auf dort geäußerte Vorwürfe und die Bereitstellung weitergehender Informationen von großer Bedeutung. Ebenfalls sollte in Krisensituationen die massenmediale Kommunikation nicht eingestellt oder allein Externen, z.B. Politikern, überlassen werden. Eine aktive Krisenkommunikation der Unternehmen ist eminent wichtig, um das Vertrauen der Konsumenten wiederherzustellen, auch wenn betroffene Unternehmen die Kommunikation über die Massenmedien im Krisenfall oftmals als zusätzliches Risiko wahrnehmen.

## Literaturverzeichnis

- [Av03] von Alvensleben, R. (2003): Wie sieht der Verbraucher die Nutztierhaltung? In: Nutztierpraxis aktuell, Ausgabe 4, März 2003, S. 50-55.
- [Ca91] Carroll, A.B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: Business Horizons, Jg. 34, Nr. 4, S. 39-48.
- [HT09] Heyder, M. und Theuvsen, L. (2009): Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: Böhm, J., Albersmeier, F. und Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Eul Verlag, Lohmar und Köln, S. 47-73.
- [IM07] IMUG – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (2007): CSR und Verbraucher. IMUG News Sonderausgabe März 2007, Hannover.
- [PC86] Petty, R.E. und Cacioppo, J.T. (1986): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer, New York.
- [VW11] Veauthier, A. und Windhorst, H.-W. (2011): Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen und niedersächsischen Geflügelfleischerzeugung – Gegenwärtige Strukturen und Prognosen bis 2020. Weiße Reihe, Bd. 34, Vechta.