

## Vorwort

In jüngster Zeit gehen immer mehr Handelsunternehmen dazu über, ihr soziales Engagement der breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. In der wissenschaftlichen Forschung zeigt sich dies an einer stetig steigenden Zahl an Publikationen. Die Übernahme sozialer Verantwortung von Unternehmen wird in Praxis und Theorie seit Langem kritisch diskutiert und unter verschiedenem Namen geführt. In den letzten Jahrzehnten scheinen sich die Konzepte Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltigkeit durchzusetzen. Eine aktuelle Darstellung des Forschungsfeldes „CSR im Handel“ fehlt allerdings bislang, weshalb sich die vorliegende Arbeit diesem Thema widmet.

Ausschlaggebend für die Beschäftigung mit sozialer Verantwortung im Handel war ein Projektseminar, das ich zu Beginn meiner Tätigkeit am Institut für Handel & Marketing (*H&M*) gemeinsam mit Herrn Prof. Schnedlitz betreute: eine Praxiskooperation mit dem ersten Wiener VinziMarkt, einem Sozialmarkt, im Wintersemester 2008/09. Sozialmärkte bieten finanziell schwachen Personen ein begrenztes Sortiment zu stark reduzierten Preisen. Dieses erhalten sie von Handels- und Industrieunternehmen kostenfrei. Gründe dafür sind u.a., dass die Ware aufgrund kleinerer Mängel oder Überschussproduktion nicht mehr im regulären Handel verkäuflich, aber dennoch zum Verzehr geeignet ist. Die somit sinnvolle Weiterverwendung von genussstauglichen Lebensmitteln anstelle ihrer Entsorgung ist eine innovative Möglichkeit zur Abfallprävention. Armutsverminderung und die Reduzierung von Langzeitarbeitslosigkeit durch Re-Integrationsprogramme sind weitere Vorteile von Sozialmärkten. Nicht nur den Studierenden hat das Projektseminar eine neue und andere Sichtweise des Lebensmitteleinzelhandels ermöglicht, auch für mich war diese Zusammenarbeit eine sehr bereichernde Erfahrung.

Angestoßen durch dieses erste Projekt entstanden weitere Kooperationen zwischen dem Institut für Handel & Marketing (*H&M*) und, unter anderem, dem Dachverband österreichischer Sozialmärkte (SOMA) sowie der Plattform Efficient Consumer Response (ECR). Es zeigte sich, dass bislang keine handelswissenschaftliche Betrachtung des alternativen Betriebstyps Sozialmarkt vorlag. Auch fehlten bis dato grundlegende Erkenntnisse über Umfang und Struktur des österreichischen Sozialmarkt-Sektors. Im Jahr 2009 wurde unter Mithilfe des Instituts für Handel & Marketing (*H&M*) die ECR-Arbeitsgruppe (AG) Soziale Nachhaltigkeit gegründet, um die Kooperation zwischen den Mitgliedern wie u.a. Industrie- und Handelsunternehmen, aber auch NPOs, voranzutreiben. Gemeinsam mit meiner Kollegin, Frau Dr. Christina Holweg, erhielt ich am ECR-Infotag 2011 in Wien die Möglichkeit, Teilergebnisse der AG Soziale Nachhaltigkeit vor einem breiten Publikum von Praktiker/innen zu präsentieren. Die „Sozialmarkt-Idee“ stieß auch bei internationalen wissenschaftlichen Konferenzen (ANZMAC, EIRASS, EMAC, KAMS etc.) auf reges Interesse. In die vorliegende Arbeit fließen jene empirischen Projekte ein, die im Jahr 2010 bis 2011 realisiert wurden. Somit gibt diese Dissertation u.a. erstmals einen Überblick über den österreichischen Sozialmarkt-Sektor und zeigt auf,

welche Wirkung die CSR-Aktivität „Kooperation mit Sozialmärkten“ auf die (Wieder-)Besuchsabsicht von Konsument/innen hat.

Zahlreiche Personen leisteten einen wichtigen Beitrag zur Verwirklichung dieses Dissertationsvorhabens. Ihnen möchte ich hiermit danken:

Herrn o. Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz für seine persönliche Unterstützung und Geduld und seinen wertvollen fachlichen Input. Dies hat wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Herrn Prof. Herbert Kotzab, dem Zweitbetreuer dieser Dissertation, für seine hilfreichen kritischen Anmerkungen.

Ebenfalls gilt mein Dank dem Dachverband SOMA Österreich und Partner, insbesondere den Vorständen Herrn Mag. Gerhard Steiner und Herrn Gerhard Lassnig. Ebenso allen Teilnehmer/innen der ECR-AG Soziale Nachhaltigkeit und dem Wiener VinziMarkt unter der Marktleitung von Frau Angela Proksch, die immer für Fragen zur Verfügung stand.

Viele der Sozialmarkt bezogenen Projekte, die seit dem Jahr 2008 am Institut für Handel & Marketing (*H&M*) realisiert wurden, habe ich gemeinsam mit Herrn Prof. Peter Schnedlitz und Frau Dr. Christina Holweg umgesetzt, der ich ebenfalls für die intensive und gute Zusammenarbeit danken möchte. Mein Dank geht darüber hinaus an alle Kolleg/innen des Institutes – Herrn Mag. Robert Zniva, Herrn Mag. Stefan Wiesel, Frau Ruth Angerer, Frau Mag. Verena Harrauer, Frau Mag. Nicole Rychly, Frau Tanja Gach und Herrn Christian Spadt – für den immerwährenden kritischen Input sowie die Unterstützung.

Abschließend danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die während meinem Weg zur Dissertation immer für mich da waren, insbesondere Doris & Emil, Diana & Michi, Eva, Alex, Kathi und Daniela. Der größte Dank gebührt meinen Eltern, Gigi und Sepp Lienbacher. Ihre fortwährende Unterstützung in allen Lebenslagen trägt maßgeblich zur Verwirklichung meiner Vorhaben und Ideen bei.

Wien, im Juli 2012

Eva Lienbacher

Corporate Social Responsibility im Handel  
Diskussion und empirische Evidenz des alternativen  
Betriebstyps Sozialmarkt  
Lienbacher, E.  
2013, XXVIII, 304 S. 90 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-02939-5