

Um ein eindeutiges Verständnis zentraler Termini bei den Lesern zu erzielen und den Untersuchungsrahmen theoriegeleitet abzustecken, werden wichtige Begriffe der Studie in einem eigenen Abschnitt vorgestellt. Dies erleichtert außerdem zukünftigen Forschern den Einstieg in die konzeptionellen Grundlagen des Untersuchungsgegenstandes. Zuerst werden die Begriffskomplexe CSR und Nachhaltigkeit vorgestellt, die Kommunikation von CSR und Nachhaltigkeit betrachtet, Vertrauen als eine wichtige Grundlage einer nachhaltigen Unternehmensreputation beleuchtet und die „grünen“ Dialoggruppen als wesentliche Zielgruppen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt. Abschließend wird die untersuchte Produktkategorie der Handelsmarken bzw. Eigenmarken definiert.

2.1 CSR und Nachhaltigkeit

2.1.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Konzept mit unterschiedlichen Definitionen und Verständnissen. Zahlreiche Autoren betrachten das Thema CSR aus verschiedenen Blickwinkeln, weswegen man auch von der „Konzept-Familie“ CSR sprechen könnte (vgl. Prexl 2010, S. 66).

Die vorliegende Studie nutzt als Grundlage die Definition der EU-Kommission (vgl. 2001), die soziale Verantwortung sehen 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. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern. (EU-Kommission 2001, S. 7).

Die Kommission legte im Oktober 2011 eine neue Definition vor, wonach CSR „...die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ umfasst (EU-Kommission 2011, S. 7) und betonen durch Eliminieren des Terminus „freiwillig“ die größere Verantwortung der Unternehmen.

2.1.2 Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit, der ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammt, umfasst die Aspekte Umweltschutz, energie- und ressourcenschonendes Wirtschaften (vgl. Köppl und Neureiter 2004, S. 5). Er trat seinen Siegeszug in das Bewusstsein der heutigen Gesellschaft im Jahr 1987 durch die Brundtland-Kommission der UN World Commission on Environment and Development an (Hauff 1987, S. 4):

Eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen. (Hauff 1987, S. 4; Vorwort)

Die „Österreichische Strategie für Nachhaltige Entwicklung“ (NSTRAT) betont die Integration der Bereiche Umwelt, Soziales und Wirtschaft (vgl. BMLFUW 2002, S. 94).

Der Autor schließt sich im Zuge dieser Arbeit dem Verständnis von CSR und Nachhaltigkeit von Prexl (2010) an, wonach CSR wichtige normative, umsetzungsorientierte und evaluative Komponenten zum Dach-Konzept Nachhaltigkeit beisteuert (vgl. Prexl 2010, S. 69–71). Kassel (2012) betont die größere Interdisziplinarität der Literatur zu Nachhaltigkeit im Vergleich zu Studien in punkto CSR, die zumeist das Verhalten von Wirtschaftsorganisationen untersuchen (vgl. Kassel 2012, S. 135). CSR wird somit in das breitere Konzept der Nachhaltigkeit eingeordnet.

2.2 CSR und Nachhaltigkeit kommunizieren

2.2.1 Unternehmenskommunikation

Van Riel und Fombrun (2007, S. 25) verstehen unter Unternehmenskommunikation

The set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communication aimed at creating favourable starting points with stakeholders on which the company depends. Corporate communication consists of the dissemination of information by a variety of specialists and generalists in an organisation, with the common goal of enhancing the organisation's ability to retain its licence to operate. (van Riel und Fombrun 2007, S. 25)

Zerfaß (vgl. 1996, S. 287) versteht unter dem Begriff der Unternehmenskommunikation vergleichsweise

...alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird. (Zerfuß 1996, S. 287)

Diese holistische Sicht auf die Unternehmenskommunikation wird auch in der vorliegenden Studie gewählt. Illia und Balmer (2012) untersuchten die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Disziplinen Unternehmenskommunikation und Marketing und stellten diese in einem Positionierungsmodell dar. Als eine Gemeinsamkeit der beiden Disziplinen Corporate Communication und Corporate Marketing heben die Autoren das Wissen um die Wichtigkeit von CSR und Ethik hervor (vgl. Illia und Balmer 2012, S. 415–433).

2.2.2 CSR-Kommunikation

Die CSR-Kommunikation kann als Teil der Unternehmenskommunikation angesehen werden. Die Gründe einer freiwilligen CSR-Kommunikation können in Anlehnung an die bereits angeführte CSR-Definition (vgl. Europäische Kommission 2001, S. 7) der Verantwortungsorientierung und der ökonomischen Orientierung zugeordnet werden. Es liegt in der Verantwortung der Unternehmen, deren Stakeholder mit CSR-Informationen zu versorgen, um sie im Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen. So können durch Kommunikation über CSR die Anforderungen der Konsumenten an nachhaltige Produkte in die Produktentwicklung einbezogen werden. Die Unternehmen nutzen gemäß der ökonomischen Orientierung (Business Case) die Kommunikation von CSR, um (vor-) ökonomische Ziele wie z. B. Reputationsaufbau und Absatzsteigerungen zu erzielen. Ein weiteres Ziel dieser kommunikativen Anstrengungen ist die „licence to operate“ bei den relevanten Stakeholdern des Unternehmens (vgl. Schoeneborn 2009, S. 63).

2.2.3 Nachhaltigkeitskommunikation

Die Nachhaltigkeitskommunikation hat den Begriff der Umweltkommunikation abgelöst. Gemäß Michelsen (2007) ist Nachhaltigkeitskommunikation im weiteren Sinne

...ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. In ihm geht es sowohl um Werte und Normen wie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit als auch um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung sowie um individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten. (Michelsen 2007, S. 27)

Bei Nachhaltigkeitskommunikation im engeren Sinne, die zum Teil auch als „unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation“, „sozial ökologische“ oder „CSR-Kommunikation“

Tab. 2.1 Die Termini CSR/Nachhaltigkeit * Kommunikation in den wissenschaftlichen Datenbanken Ebsco, Sage und Emerald. (Quelle: Eigene Darstellung; Abruf: 4.11.2012)

Datenbank	Topic	Suchergebnisse
Ebsco	CSR & Communication	1882
	Sustainability & Communication	2438
	LOHAS	55
Sage	CSR & Communication	718
	Sustainability & Communication	6824
	LOHAS	15
Emerald	CSR & Communication	1107
	Sustainability & Communication	5358
	LOHAS	9

bezeichnet wird, greift der Autor die Definition von Prexl (vgl. 2010, S. 148) auf, die Nachhaltigkeitskommunikation in Anlehnung an Zerfaß (vgl. 1996, S. 287–290) als Teil der Unternehmenskommunikation betrachtet:

Unter Nachhaltigkeitskommunikation im engeren Sinne möchte ich alle kommunikativen Handlungen von gewinnorientierten Unternehmen verstanden wissen,

1. die sich inhaltlich auf das nachhaltigkeitsrelevante Handeln des Unternehmens bzw. bestimmter Zielgruppen beziehen und
2. mit denen eine Beitrag zur strategischen Aufgabendefinition und Aufgabenerfüllung des Nachhaltigkeitsmanagements und/oder zur Erfüllung der Umsatz-, Absatz- oder Imageziele geleistet wird.
3. Zusätzlich hat Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen das Potenzial, einen Beitrag zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Sensibilisierung für nachhaltige Entwicklung zu leisten und zu einer nachhaltigeren Entwicklung in Unternehmen und Gesellschaft beizutragen. (Prexl 2010, S. 148)

Die Literaturrecherche zu CSR & Kommunikation, Nachhaltigkeit & Kommunikation und LOHAS in drei ausgewählten Datenbanken Ebsco, Sage und Emerald (1950–2013) unterstützen den breiteren Zugang der Nachhaltigkeitskommunikation (siehe Tab. 2.1):

Im Zuge dieser Arbeit wird auch noch der Terminus „Green Communication“ eingeführt, der als Dach für eine integrierte Nachhaltigkeitskommunikation via Unternehmenskommunikation, Marketing und Corporate Design fungiert.

2.2.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Vertrauen kann in Anlehnung an Luhmann als Mechanismus zur Reduktion von Komplexität bezeichnet werden. Vertrauen setzt eine riskante Situation voraus. Vertrauen ist Teil

der Kommunikation und somit auch ein Teil eines sozialen Systems. Vertrauen setzt ein gewisses Maß an Zuversicht voraus (vgl. Jalava 2003, S. 174, 188). Glaubwürdigkeit kann als Teilphänomen von Vertrauen ausgemacht werden. Glaubwürdigkeit ist keine Eigenschaft eines Objekts oder einer Person, sondern muss relational gesehen werden. Menschen, Institutionen und deren kommunikativen Produkte sind mehr oder weniger glaubwürdig in Bezug auf bestimmte Ereignisse/Sachverhalte (vgl. Bentele und Nothhaft 2011, S. 57–58).

Bentele und Nothhaft (2011) analysierten Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlagen für Corporate Social Responsibility. Stakeholder evaluieren CSR-Aktivitäten wie z. B. Umweltbemühungen von Unternehmen und schenken diesen mehr oder weniger Vertrauen. Die Kommunikation dieses CSR-Engagements wird als mehr oder weniger glaubwürdig eingestuft. Da soziale, ökologische und wirtschaftsethische Themen in der Medienberichterstattung gehäuft vorkommen, sind die Medienrezipienten sensibilisiert und hinterfragen das Werben um Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Eine spezielle Rolle kommt hier den kritischen NPO zu, die beschönigende CSR-Initiativen medial an den Pranger stellen (vgl. Bentele und Nothhaft 2011, S. 45–70).

2.2.5 Reputation

In der vorliegenden Arbeit wird auf eine Definition der Reputation in der Mediengesellschaft von Eisenegger (2005) zurückgegriffen:

Reputation bezeichnet demnach das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation oder allgemeiner ein (Kollektiv-)Subjekt mittel- oder langfristig genießt und das aus der Diffusion von Prestigeinformationen an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze hinaus resultiert. (Eisenegger 2005, S. 24–25)

Eisenegger (2005) differenziert zwischen funktionaler und sozialer Reputation von Personen, Institutionen und Organisationen. Die funktionale Reputation von Unternehmen bezieht sich auf Leistungsziele und Werte wie z. B. ökonomischer Erfolg, Gewinn oder Börsenwert (Kompetenz). Die soziale Reputation von Unternehmen resultiert aus dem Vermögen, in Übereinstimmung mit moralischen Ansprüchen und gesellschaftlichen Normen und Werten zu „handeln“ (Integrität). Das „öffentliche Ansehen“ der Akteure, gesellschaftliche Normen einzuhalten, ist zumeist das Ergebnis langjähriger Unternehmenspraxis. Der Terminus „Reputation“ wird streng genommen nur auf handelnde (Kollektiv-)Subjekte angewendet. Der Terminus „Image“ hingegen wird auch bei Objekten und Sachverhalten herangezogen (vgl. Eisenegger 2005, S. 23, 37–38). Die Dimensionen der Unternehmensreputation lassen sich in das System von Corporate Identity, Corporate Brand und Corporate Reputation einordnen. Zu den Dimensionen zählen Leistungsvermögen, Produkte und Dienstleistungen, gesellschaftliches Engagement, Service, Innovation, Arbeitsplatz und Unternehmensführung (vgl. Abratt und Kleyn 2012, S. 1050).

Da Unternehmen (z. B. der „Hausverstand“ für Billa) und Bio-Eigenmarken zum Teil auch als handelnde Akteure (z. B. Werner Lampert für *Zurück zum Ursprung*) in der Marktkommunikation auftreten, wird in der vorliegenden Studie bei Unternehmen/Marken nebst Image auch der Terminus Reputation äquivalent verwendet. Im Fokus der Studie stehen die aggregierten Erfahrungen und Vorstellungsbilder der Kunden (Teilreputation) und anderer Stakeholder wie Journalisten, PR- und Marketingverantwortliche, Agenturen, Lieferanten, NGO mit LEH-Unternehmen und Bio-Eigenmarken. Sowohl die Legitimation der Unternehmen bei den Stakeholdern im Zuge der Corporate Responsibility als auch Reputation weisen einen langfristigen Fokus auf. Als Methoden zur Erfassung der (guten bzw. schlechten) Reputation von Unternehmen und Marken in der vorliegenden Studie werden die Stakeholderbefragung und die Medienresonanzanalyse herangezogen.

Aus der Reputation ergibt sich das Unterstützungspotential der Stakeholder, welches sich z. B. in der Kaufabsicht von Produkten ausdrückt (vgl. Liehr et al. 2009, S. 4).

2.3 „Grüne“ Zielgruppen

2.3.1 An „grünen“ Werten orientierte Zielgruppen (Sustainable Lifestyles)

Das Westminster Centre for Sustainable Development definiert Sustainable Lifestyles als

... patterns of action and consumption used by people to affiliate and differentiate themselves from others, which: meet basic needs, provide a better quality of life, minimise the use of natural resources and emissions of waste and pollutants over the lifecycle, and do not jeopardise the needs of future generations. (Bedford et al. 2004, S. 4)

Lebensstilansätze betrachten den Konsumenten gesamtheitlich. Zur Identifikation der Nachhaltigkeitssegmente (im Bereich Ernährung) ist es notwendig, nebst sozialer Lage und subjektiver Haltungen auch Verhaltensdaten der Individuen zu erfassen. Eine positive Einstellung zu Fairtrade-Produkten muss nicht automatisch mit einem hohen Kaufverhalten der ethisch produzierten Produkte einhergehen, wenn z. B. ein niedriges Einkommen im Zuge der sozialen Lage dies verhindert (vgl. Belz et al. 2007, S. 83).

2.3.2 Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)

Die vorliegende Studie setzt als Ausgangspunkt einer Beschreibung von LOHAS bei der Definition von Heiler et al. (2008) an:

LOHAS bezeichnet eine zielgruppenübergreifende Konsumentenklasse, die ihr Konsumhandeln in unterschiedlichem Ausmaß an Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Gerechtigkeit und Genuss ausrichtet. Die Zukunftsforschung attestiert dieser Gruppe ein hohes Potenzial

für Nachhaltigkeit und eine wichtige Rolle in den Zukunftsmärkten. Allerdings erfordert eine genaue Bearbeitung dieses Gesellschaftssegments weitere Differenzierungen. (Heiler et al. 2008, S. 89)

Eine mögliche Differenzierung stellt die Verortung der LOHAS in den Sinus-Milieus von Sinus-Sociovision dar. Das Ergebnis sind LOHAS-Segmente mit unterschiedlichen Mentalitäten, deren *Profil* im Zuge der vorliegenden Studie auch in Österreich überprüft werden soll. Die Autoren führen als zugrunde liegende Werte für die LOHAS-Dialoggruppen folgende Dimensionen an: Genuss, Design, Nachhaltigkeit, Community, Verantwortung, Technik, Gesundheit sowie Individualität (vgl. Müller-Friemuth et al. 2009, S. 30).

2.4 „Grüner“ Konsum

2.4.1 Ethischer und Nachhaltiger Konsum/Produkte

Der Begriff „Ethischer Konsum“ umschreibt den bewussten Kauf von Produkten und Dienstleistungen, die seitens der Konsumenten als ethisch hergestellt eingestuft werden (vgl. Hobson 2004, S. 123–125). Die Otto Group Trendstudie definiert ethischen Konsum als:

... Konsumentenverhalten, bei dem die Konsumenten Wert auf ökologische und soziale Kriterien legen. Zu diesen ethischen Kriterien gehören u. a. die Verwendung biologisch angebaute Materialien und Inhaltsstoffe, klimafreundliche Angebote, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen, Verzicht auf Kinderarbeit. (Wipperman 2009, S. 24)

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster werden seit Mitte der 1990er-Jahre in Deutschland diskutiert, da der Konnex zwischen Umweltproblemen und Konsum durch Verbraucher- und Umweltorganisationen verstärkt auf die Themenagenda genommen wurde (vgl. Reisch und Kreeb 2007, S. 463). Als alltagsnahe Definition verwenden Heiler et al. (2008) in ihrer Studie:

Nachhaltiger Konsum ist umweltverträglich, sozial gerecht, ökonomisch leistbar, knüpft an vorhandenen, sozial und kulturell unterschiedlichen Konsumbedürfnissen und -wünschen an, sucht Konsumalternativen (z. B. andere, nachhaltigere Produkte) und Alternativen zum Konsum (nicht konsumptive Bedürfnisbefriedigungen), ist sozial attraktiv und leicht in den Konsumalltag integrierbar. (Heiler et al. 2008, S. 41)

2.4.2 Bio-Eigenmarken

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen die Bio-Eigenmarken bzw. Bio-Handelsmarken der Lebensmitteleinzelhändler in Österreich. Eine mögliche Differenzierung von Marken ist jene in Herstellermarken und Handelsmarken bzw. Eigenmarken:

Letztere werden von großen Handelsunternehmen oder -gruppen angeboten, um

- ein preisgünstigeres Produkt als die entsprechende Herstellermarke anzubieten,
- die Kunden an das Handelsunternehmen zu binden (eine Herstellermarke kann auch bei der Konkurrenz gekauft werden),
- wenig bekannte Herstellermarken zu ersetzen bzw. in Verhandlungen mit den Lieferanten damit „argumentieren“ zu können,
- Lücken im eigenen Sortiment zu schließen, die nicht durch die Herstellermarke ausgefüllt werden können (z. B. bei Boykott des Herstellers)

(Thommen und Achleitner 2009, S. 184).

Beispiele für ökologische Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel sind *Natur*pur* (SPAR), *Ja! Natürlich* (REWE) und *Zurück zum Ursprung* (Hofer). Der Eigenmarkenanteil umfasst im ersten Quartal 2012 bei Hofer 38 %, bei SPAR 23 %, bei REWE 21 % und bei Lidl 10 %. Auf den letzten Rängen folgen dm drogeriemarkt und Zielpunkt (vgl. Widl 2012, S. 90).

Im nächsten Kapitel werden biologische Lebensmittel im LEH näher beleuchtet.

Strategische Kommunikation für LOHAS
Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im
Lebensmitteleinzelhandel

Pittner, M.

2014, XXVI, 467 S. 153 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05190-7