
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Erkenntnisinteresse	1
1.2	Aktueller Forschungsstand	3
1.3	Zielsetzung und Forschungsfragen	7
1.4	Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	8
2	Begriffsabgrenzungen und Definitionen	11
2.1	CSR und Nachhaltigkeit	11
2.1.1	Corporate Social Responsibility	11
2.1.2	Nachhaltigkeit	12
2.2	CSR und Nachhaltigkeit kommunizieren	12
2.2.1	Unternehmenskommunikation	12
2.2.2	CSR-Kommunikation	13
2.2.3	Nachhaltigkeitskommunikation	13
2.2.4	Vertrauen und Glaubwürdigkeit	14
2.2.5	Reputation	15
2.3	„Grüne“ Zielgruppen	16
2.3.1	An „grünen“ Werten orientierte Zielgruppen (Sustainable Lifestyles)	16
2.3.2	Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)	16
2.4	„Grüner“ Konsum	17
2.4.1	Ethischer und Nachhaltiger Konsum/Produkte	17
2.4.2	Bio-Eigenmarken	17
3	Biologische Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel	19
3.1	Der Markt Biologische Lebensmittel	19
3.1.1	Der aktuelle Bio-Boom	19
3.1.2	Bio-Gütezeichen	21
3.2	Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Österreich	23
3.2.1	Trends und Herausforderungen	23

3.2.2	Die ökosoziale Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel	26
3.2.3	Schwerpunkte von CSR/Nachhaltigkeit	27
3.3	Markenführung von Bio-Eigenmarken im LEH	28
3.3.1	Ansätze zur Unsicherheitsreduktion bei Vertrauenseigenschaften	29
3.3.2	Reputation des Anbieters als Ansatzpunkt zur Vertrauensgenerierung	30
3.3.3	Bedeutung von CSR für den Reputationsaufbau	30
4	Nachhaltiges Wirtschaften: Green Business	31
4.1	Nachhaltigkeit als Leitidee von Corporate Sustainability	31
4.2	Corporate (Social) Responsibility als gelebte nachhaltige Unternehmensführung	32
4.2.1	Motive für Corporate (Social) Responsibility	38
4.2.2	Handlungsfelder von Corporate (Social) Responsibility	39
4.2.3	Normierung von Corporate (Social) Responsibility	39
4.2.4	Business Case von Corporate (Social) Responsibility	42
4.2.5	Integration von Corporate (Social) Responsibility in das Unternehmen	45
4.3	Verständnis der Konsumenten von Corporate (Social) Responsibility	46
5	An grünen Werten orientierte Dialoggruppen: Green Dialogue Groups	49
5.1	Die Psychologie von Consumer (Social) Responsibility	49
5.2	Sustainable Lifestyles	51
5.2.1	Differenzierung der Nachhaltigkeitssegmente	55
5.2.2	LOHAS – Neuer Lebensstil und Konsumkultur	56
5.3	Ethischer und Nachhaltiger Konsum	63
6	An grünen Werten orientiertes Marketing: Green Marketing	67
6.1	Nachhaltigkeit in der Produktpolitik	68
6.2	Nachhaltigkeit in der Preispolitik	69
6.3	Nachhaltigkeit in der Distributionspolitik	69
6.4	Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik	69
7	An grünen Werten orientierte Kommunikation: Green Communication	73
7.1	Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation	73
7.2	Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikationsstrategien	75
7.3	Instrumente/Methoden der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation	78
7.3.1	Instrumente der nachhaltigkeitsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	78

7.3.2	Instrumente der nachhaltigkeitsorientierten Organisationskommunikation	80
7.3.3	Instrumente der nachhaltigkeitsorientierten Marktkommunikation	82
7.4	Medienwahl für unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation	86
7.5	Negativentwicklungen der Praxis und Lerneffekte für unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation	86
8	Einfluss von Corporate (Social) Responsibility auf die Reputation von Unternehmen und Marken: Green Reputation	91
8.1	Corporate (Social) Responsibility und Image, Reputation	92
8.2	Corporate (Social) Responsibility und Kaufabsicht	97
9	Die österreichischen LEH-Unternehmen und ihre ökologischen Eigenmarken	103
9.1	Das Unternehmen SPAR im Fokus	103
9.2	Nachhaltigkeitsprogramme im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel	104
9.2.1	Das Nachhaltigkeitsprogramm von SPAR	104
9.2.2	Das Nachhaltigkeitsprogramm von REWE	107
9.2.3	Das Nachhaltigkeitsprogramm von Hofer	109
9.2.4	Das Nachhaltigkeitsprogramm von Lidl	111
9.2.5	Das Nachhaltigkeitsprogramm von Zielpunkt	111
9.3	Bio-Eigenmarken im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel	111
9.3.1	SPAR Bio-Eigenmarken	111
9.3.2	REWE Bio-Eigenmarken	113
9.3.3	Hofer Bio-Eigenmarken	114
9.3.4	Weitere Bio-Eigenmarken	114
9.4	Kritische Betrachtung der Nachhaltigkeitsprogramme von LEH-Unternehmen	115
10	Theoretische Modelle und ihre Implikationen für Green Communication ...	117
10.1	Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)	117
10.2	Psychographische Einflussgrößen auf das Einkaufsverhalten der LOHAS	117
10.2.1	Involvement	119
10.2.2	Elaboration-Likelihood-Modell von Petty & Cacioppo	119
10.2.3	Ambiguitätstoleranz	121
10.2.4	Kontrollüberzeugung nach Krampen	121
10.2.5	Individuelle Werttheorie von Schwartz	122
10.3	Corporate Social Responsibility-Modelle	123
10.4	Die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation: Green Communication	125
10.5	Consumer Social Responsibility	128

11 Systematische Einordnung der wissenschaftlichen Grundlagen (Scientific Mapping)	133
12 Grundlagen der empirischen Untersuchung	135
12.1 Planungsdesign	135
12.1.1 Gegenstand und Zielsetzung der Untersuchung	135
12.1.2 Forschungsleitende Fragestellung	135
12.1.3 Untersuchungsdesign der empirischen Untersuchung	136
12.1.4 Die aus dem Modell abgeleiteten Hypothesen	141
12.1.5 Der Fragebogen	146
12.1.6 Operationalisierung der zentralen Variablen	148
12.2 Datengewinnung und -aufbereitung	156
12.2.1 Kommunikation der Umfrage	156
12.2.2 Beschreibung der Stichprobe	162
12.2.3 Methodische Erkenntnisse	164
12.3 Datenanalyse	165
12.3.1 Itemanalysen	165
12.3.2 Reliabilitätskoeffizienten	178
12.3.3 Prüfen der Normalverteilung	185
13 Deskriptive Ergebnisse und statistische Hypothesentests	189
13.1 Ergebnisse der Vorstudie	189
13.1.1 Gruppendiskussionen	189
13.1.2 Experten-Befragung	195
13.2 Ergebnisse der Hauptstudie	197
13.2.1 Deskriptive Ergebnisse	197
13.2.2 Statistische Hypothesen-Tests	250
13.3 Ergebnisse der Nachstudie	343
14 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen	357
14.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	359
14.1.1 Ergebnisse der Vorstudie	359
14.1.2 Ergebnisse der Hauptstudie	360
14.1.3 Ergebnisse der Nachstudie	381
14.2 Implikationen für Wissenschaft und Unternehmenspraxis	382
14.2.1 Implikationen für die Wissenschaft	382
14.2.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	395
Anhang	399
Literatur	443
Sachverzeichnis	465

Strategische Kommunikation für LOHAS
Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im
Lebensmitteleinzelhandel

Pittner, M.

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

ISBN: 978-3-658-05190-7