



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der moralische Mehrwert

-

Zur Wirkung konsumentenorientierter
CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern“

Verfasserin

Maren Riebe, Bakk^a. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 381

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Prof. Dr. Klaus Schönbach

Hiermit bestätige ich, Maren Riebe, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde weder im In- oder Ausland bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Maren Riebe, September 2012

In der vorliegenden Arbeit wird angesichts von Textfluss und Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen und weiblichen Form verzichtet. Die ausschließliche Verwendung der männlichen Form soll deswegen, so weit nicht anders vermerkt, als geschlechtsunabhängig verstanden werden.

Maren Riebe, September 2012

Inhaltsverzeichnis

A Theoretischer Teil.....	1
1. Einleitung.....	1
1.1 Erkenntnisinteresse.....	3
1.2 Relevanz.....	4
2. Das Handlungsprinzip CSR.....	7
2.1 Der Versuch einer Definition.....	7
2.2 CSR heute.....	13
2.2.1 Soziale Initiativen nach Kotler und Lee.....	17
3. CSR im Kontext von Verbrauchsgütern.....	23
3.1 Die Produktgruppe der Verbrauchsgüter	23
3.1.1 Wahrnehmung von Verbrauchsgütern.....	24
3.1.2 Kaufprozesse bei Verbrauchsgütern.....	25
3.1.3 Marketing von Verbrauchsgütern.....	26
3.2 CSR als Mittel zur Positionierung bei Verbrauchsgütern.....	28
4. Konsumentenorientierte CSR-Kommunikation.....	35
4.1 Der politische Konsument	38
4.2 Persuasion mittels CSR.....	42
B Empirischer Teil	49
5. Empirische Untersuchung.....	49
5.1 Forschungsfrage und Hypothesen.....	49
5.2 Methode.....	52
5.2.1 Das semantische Differential	53
5.3 Operationalisierung.....	54
6. Untersuchungsdesign.....	59
6.1 Aufbau des Fragebogens	59
6.1.1 Stimulusmaterial.....	61

6.2 Datenerhebung.....	63
6.3 Beschreibung der Stichprobe.....	64
7. Ergebnisse.....	67
7.1 Einfluss der Strategie auf die Wirkung von CSR.....	67
7.2 Einfluss der Zielgruppe auf die Wirkung von CSR.....	72
7.2.1 Einfluss des Geschlechts.....	73
7.2.2 Einfluss des Einkommens	78
7.2.3 Einfluss des Bildungsgrades.....	81
7.3 Einfluss der Einstellung zur unternehmerischen Rolle in der Gesellschaft auf die Wirkung von CSR.....	83
8. Fazit.....	87
8.1 Ausblick.....	89
9. Literaturverzeichnis.....	92
10. Anhang.....	103
10.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	103
10.2 Fragebogen.....	104
10.3 Daten.....	111
10.3.1 Variablenübersicht.....	111
10.3.2 Datenblatt.....	115
10.4 Zusammenfassung.....	151
10.5 Abstract.....	153
10.6 Lebenslauf.....	155

A Theoretischer Teil

1. Einleitung

Das Phänomen der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme durch Unternehmen ist eine populäre, bei weitem aber keine neue Erscheinung (Schultz, 2011, S.21). Das Prinzip Corporate Social Responsibility (CSR) ist den Managementrieen bekannt und wird von vielen aus den unterschiedlichsten Gründen, seien sie altruistisch oder profitorientiert, genutzt. Auch im wissenschaftlichen Diskurs ist CSR kein Fremdwort. Diese Thematik wurde in den letzten 50 Jahren ausgiebig interdisziplinär diskutiert und je nach Perspektive als Fluch oder Segen empfunden. Nun ist anzumerken, dass CSR letztendlich nicht nur ein Thema für CEOs oder die Wissenschaft ist, es betrifft alle Wirtschaftssubjekte. Die einzelnen Konsumenten sind dabei mitunter die kleinste Einheit im wirtschaftlichen Prozess, haben aber eine nicht zu unterschätzende Macht. Die alltägliche Entscheidung zwischen Konsum oder Nicht-Konsum, Produkt A oder Produkt B liegt in ihren Händen. Mögen sie auch den Begriff CSR nicht kennen, die individuellen Werte und Moralvorstellungen der Konsumenten gewinnen in ihren Kaufentscheidung zunehmend an Bedeutung (Blickle, 2009, S. 261) und bieten eine Bewertungsgrundlage, an der sich ein Unternehmen bzw. dessen Produkt messen lassen muss.

Das haben auch die Unternehmen und deren Kommunikationsagenturen entdeckt. Sie kommunizieren ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht mehr nur auf den Firmenhomespages innerhalb der Unternehmensziele, Verhaltenskodizes und Social Reports, sondern häufig auch in der massenmedial vermittelten Produktwerbung bzw. direkt am Point of Sale (POS) auf Verpackungen oder Displays. Gerade diese konsumentenorientierte Form der CSR-Kommunikation wird allerdings in der Forschung als eine schwierige, wenn nicht sogar risikoreiche Herausforderung für Unternehmen beschrieben, bei der die Skepsis und das Wirtschaftsmisstrauen der Konsumenten ein großes Hindernis darstellen (z.B. Mayerhofer/ Grusch/ Mertzbach, 2008, S. 209; Duong Dinh, 2011, S. 210). Die Kunden sind nun aber grundsätzlich mit Informationen dieser Art konfrontiert und können sie in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen.

Es ist gerade bei alltäglichen Kaufentscheidungen in Bezug auf Verbrauchsgüter fraglich, ob eine solche Zusatzinformation, die über Preis und Gebrauchsnutzen hinausgeht, von den Kunden überhaupt wahrgenommen bzw. mit einbezogen wird. Vor allem bei den Produkten des täglichen Bedarfs ist ein habitualisiertes Kaufverhalten zu erwarten (Schweiger/ Schrattenecker, 2009, S. 36). Das Involvement der Konsumenten ist bei Verbrauchsgütern sehr gering und die Kaufentscheidung hängt stark vom Preis ab. Natürlich spielen auch hier Markenimage und entsprechend konnotierte Qualität eine Rolle, aber der Rahmen der Preisgestaltung ist begrenzt. Zwischen den Handelsmarken und den Markenprodukten von Unilever und Co. liegen oft nur ein paar Cent.

Trotzdem ist auch bei den Verbrauchsgütern die Kommunikation des CSR-Engagements gegenüber den Konsumenten zu beobachten. Ob nun bei Pampers, bei deren Kauf eine Tetanusimpfung für Kinder in Not gespendet wird, oder beim Dosenfisch, der mit dem MSC-Zertifikat für nachhaltigen Fischfang ausgezeichnet ist. Sogar Chinakohl wird im Zuge des Bestrebens bei den Konsumenten als sozial und umweltfreundlich wahrgenommen zu werden, als "Klimakohl" bezeichnet und in biologisch abbaubarer Verpackung verkauft¹.

Trotz schwieriger Bedingungen beim Absatz von Verbrauchsgütern werden von den Unternehmen heutzutage also finanzielle Ressourcen aufgewendet, um den Supermarktkunden das eigene CSR-Engagement zu vermitteln (Steinbach, 2009, S. 249). Somit soll die besondere Positionierung des Produktes im Vergleich zu den vielfältigen und austauschbaren Konkurrenzprodukten im gesättigten Warenangebot hervorgehoben werden (Blickle, 2009, S. 259).

Doch wie nehmen Konsumenten CSR-Aktivitäten der Unternehmen in der Branche der Verbrauchsgüter wahr? Bemerkenswerte sind diese und wenn ja, haben sie Einfluss auf die Bewertung des Produktes und damit letztendlich auch auf ihre Kaufentscheidung? Die Beurteilung der kommunizierten CSR-Aktivitäten kann stark variieren. Ob es nun als reine Marketingstrategie zur Profitsteigerung oder als Aktivität eines in fundierter Weise sozial verantwortlichen Unternehmens anerkannt wird, liegt letztendlich im Auge des Betrachters. Aus dieser Problematik ergibt sich die Forschungsfrage, die in der vorliegenden Arbeit

¹ Weitere Informationen zu diesem Produkt auf der Homepage von Spar: http://unternehmen.spar.at/rsync_unternehmen_spar_at/zeichen_setzen/spar_zeichen_setzen_klimakohl.pdf

untersucht werden soll:

Wie wirkt die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern auf die Konsumenten?

1.1 Erkenntnisinteresse

In der vorliegenden Arbeit wird unter Berücksichtigung der soeben vorgestellten Forschungsfrage das Phänomen CSR aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachten. Ein Aspekt dieser Perspektive ist das Wechselspiel zwischen gesellschaftlichen Entwicklungen und der Nutzung bzw. Aktivierung dieser Entwicklungen durch die Werbung. Dieser Themenkomplex hat bereits Tradition in der Werbeforschung² und soll in dieser Arbeit auch für das Thema CSR bzw. politischen Konsum betrachtet werden.

So stellt Hogarth (2008) beispielsweise fest, dass es politische Konsumenten nur dann geben kann, wenn es auch Kommunikation über CSR gibt. Die Relevanz von CSR würde nur so von den Verbrauchern erlernt und folglich in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigt werden (Hogarth, 2008, S. 10). Ist dieses Bewusstsein vorhanden, muss es schließlich auch das entsprechende Angebot geben, das es den Konsumenten ermöglicht, eine nachhaltige bzw. soziale Produktalternative zu wählen (Halbes/ Hansen/ Schrader, 2006, S.6). Es wird also deutlich, dass Unternehmen durch entsprechende Produktangebote und Kommunikationsmaßnahmen ihren Beitrag zur Entwicklung politischer Konsumenten und einer verantwortungsvolleren Gesellschaft leisten können. Dies gilt insbesondere für Anbieter von Verbrauchsgütern, da diese die Produkte bereitstellen, die in der Regel am häufigsten konsumiert werden. Gleichzeitig haben Unternehmen mit solchen CSR-Aktivitäten Einfluss darauf, welche Erwartungshaltung zukünftig auch den anderen Mitbewerbern entgegengebracht wird.

² Zum Beispiel in Bezug auf Themen wie Geschlechterrollen, Religion, Werte, etc. in Werbung und Gesellschaft.

Im Rahmen der interdisziplinären Aufarbeitung des Themas CSR scheint die werbliche Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen grundsätzlich verhältnismäßig wenig untersucht worden zu sein. Dies liegt vor allem an der Reporting-Tradition im Bereich CSR, die auch der Mittelpunkt kommunikationswissenschaftlicher Forschung wurde (Jaromilek, 2011, S. 193f). Das Reporting hilft dem Vorwurf einer „Marketing-indizierten Manipulation“ (Duong Dinh, 2011, S. 215) zu entgehen, kann aber gerade den Endverbrauchern die CSR-Aktivitäten nicht ausreichend vermitteln. Hai Van Duong Dinh (2011) beschreibt außerdem die Problematik der geringen Reichweite von CSR-Reports, weshalb ihrer Ansicht nach geeignetere Kommunikationsmaßnahmen stattfinden und untersucht werden müssten (ebd., S. 215). Die konsumentenorientierte werbliche Kommunikation ist wahrscheinlich der effektivere, aber auch kostenintensivere Weg zum Gehör der Kunden und soll deswegen als Hauptaspekt in dieser Arbeit mit einem Fokus auf die Werbewirkung genauer betrachtet werden. Mit Hilfe einer empirischen Untersuchung wird ein Teil des aufgeworfenen Forschungsbedarfs berücksichtigt.

Duong Dinh formuliert in ihrer Dissertation noch weiteren bestehenden Forschungsbedarf in Bezug auf CSR. So beschreibt sie neben der erwähnten Kommunikationsstrategie auch Produktart und Involvement als mögliche, aber zu wenig untersuchte Einflussfaktoren für die Wirkung von CSR (ebd., S. 86, 217). Die vorliegende Arbeit kann diesen Forschungsbedarf zwar nicht decken, versucht aber eine Eingrenzung zu liefern, wie CSR im besonderen Fall der Verbrauchsgüter Einfluss auf die Evaluation des Produktes nimmt. Unter diesem Gesichtspunkt wird auch der „Einflussfaktor Involvement“ (ebd., S. 217) in Bezug auf die thematisierte Produktkategorie betrachtet.

1.2 Relevanz

Wie bereits dargelegt wurde, sind im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über CSR bisher nicht alle Gesichtspunkte berücksichtigt worden. Diese bestehenden Wissenslücken sollen mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit nicht gefüllt, aber doch verkleinert werden. Gerade die Kommunikationswissenschaft muss sich als interdisziplinäres Fach einem so

vielschichtigen Thema ausreichend widmen und beispielsweise Kommunikationspraktikern aus der Wirtschaft mit fundierten Ergebnissen helfen, die kommunikativen Barrieren zwischen Management und Konsumenten zu überwinden.

Letztendlich sind CSR-Aktivitäten und die dazugehörige Kommunikation mit dem Aufwand finanzieller und auch personeller Ressourcen verbunden. Manager erwarten eine gewisse Effizienz gesetzter Aktionen, um diese zum Beispiel vor Investoren oder anderen Stakeholdern rechtfertigen zu können. Dazu ist es nötig zu wissen, wie Konsumenten unterschiedlicher Zielgruppen auf CSR-Kommunikation reagieren und wie sie das dahinterstehende Unternehmen bzw. Produkt aufgrund dessen bewerten. Diese Arbeit soll Entscheidungsträger in Unternehmen dabei unterstützen, bestehende Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren. Unternehmen ohne entsprechende kommunikative Aktivitäten können mit Hilfe der Ergebnisse dieser Arbeit mitunter die für sie richtige Strategie wählen und passende Kommunikationsentscheidungen treffen, um somit das optimale Ergebnis für alle Stakeholder zu erreichen.

Weiterhin soll den Unternehmern bewusst gemacht werden, dass sie durch CSR-Engagement nicht nur ihren eigenen Beitrag leisten, sondern mit Hilfe eines offenen Dialoges mit den Konsumenten auch das Nachfrage- und Kaufverhalten dieser beeinflussen können. Schafft ein Unternehmen Bewusstsein für sozial- und umweltverträgliche Produkte und bietet diese auch an, profitiert es von der sich so verändernden Nachfragesituation, die es als Anbieter zum Teil selbst initiiert hat.

Im Anschluss an diese Einleitung (Kapitel 1) erfolgt eine theoretische Annäherung an den Begriff CSR (Kapitel 2), die Warenwelt der Verbrauchsgüter (Kapitel 3), die Rolle der Konsumenten und das persuasive Potential von CSR (Kapitel 4). Im empirischen Teil (Kapitel 5 – 7) der vorliegenden Arbeit wird mit Hilfe einer quantitativen Erhebung geklärt, welche CSR-Strategien in der konsumentenorientierten werblichen Kommunikation für Verbrauchsgüter von den Rezipienten besser bewertet werden und ob dabei zum Beispiel demografische Gegebenheiten Einfluss auf die Bewertung haben. So soll abschließend versucht werden, die beste Strategie und die optimale Zielgruppe für entsprechende Maßnahmen zu identifizieren (Kapitel 8).

2. Das Handlungsprinzip CSR

In diesem Kapitel soll zunächst versucht werden, CSR zu definieren. Dabei wird vermittelt, was das Handlungsprinzip CSR ausmacht und welche Vorteile sich daraus für Unternehmen ergeben. Im Anschluss wird dargelegt, wie CSR heute betrachtet wird und welche konkreten Strategien sich entwickelt haben. Diese Strategien sind die Basis für die empirische Untersuchung.

2.1 Der Versuch einer Definition

Eine einheitliche Definition von Corporate Social Responsibility gibt es nicht, weshalb dieser Begriffskomplex „in der Praxis (...) individuell mit Inhalten und Bedeutungen besetzt“ wird (Steinbach, 2009, S. 238). Es geht in der Regel um eine deskriptive Beschreibung verschiedenster Tätigkeiten, wodurch CSR den Anschein eines „Sammelbegriffs“ hat (Aßländer/Senge, 2009b, S. 8). Trotzdem gibt es natürlich Bestrebungen, diesen definitorischen Missstand zu beseitigen, um so letztendlich eine einheitliche Basis für den CSR-Diskurs zu schaffen. Im europäischen Kontext wird sich in der Regel auf die Definition der Kommission der Europäischen Gemeinschaften bezogen, die im 2001 erschienenem Grünbuch zur sozialen Verantwortung von Unternehmen vorgestellt wurde:

CSR ist „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.“ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 7)

Dahlsrud (2008) analysierte unter Berücksichtigung der bestehenden Definitionsvielfalt 37 verschiedene Definitionen von CSR und konnte dadurch die wichtigsten Aspekte entsprechender begrifflichen Bestimmungen festlegen. Danach umfassen die meisten Definitionen von CSR die folgenden fünf Dimensionen (Dahlsrud, 2008, S.4):

1. Die Umweltdimension – Umwelt im Sinne von Natur
2. Die soziale Dimension – Beziehung zwischen Unternehmen und Gesellschaft

3. Die ökonomische Dimension – Sozialökonomische oder finanzielle Aspekte, einschließlich der Beschreibung von CSR im Sinne einer Geschäftstätigkeit
4. Die Stakeholder-Dimension – Stakeholder oder Gruppen von Stakeholdern
5. Die freiwillige Dimension – gesetzte Aktivitäten sind nicht gesetzlich vorgeschrieben

Der vorliegenden Arbeit soll zwar die Definition der Kommission der Europäischen Gemeinschaften zu Grunde liegen, sie muss aber um den Aspekt der Ökonomie erweitert werden, um die fünf Dimensionen nach Dahlsrud zu umfassen. Danach lautet die verwendete Definition wie folgt:

Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis neben der wirtschaftlichen Verantwortung soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.

In dieser Definition wird auch das Konzept der Triple-Bottom-Line bzw. der drei Säulen der Nachhaltigkeit deutlich. Diese Auffassung von CSR bzw. dem CSR inhärenten Aspekt der Nachhaltigkeit ist in den 1990er Jahren entstanden, spielt vor allem in Europa eine große Rolle und bezieht sich auf die drei Ebenen Ökologie, Ökonomie und Soziales.

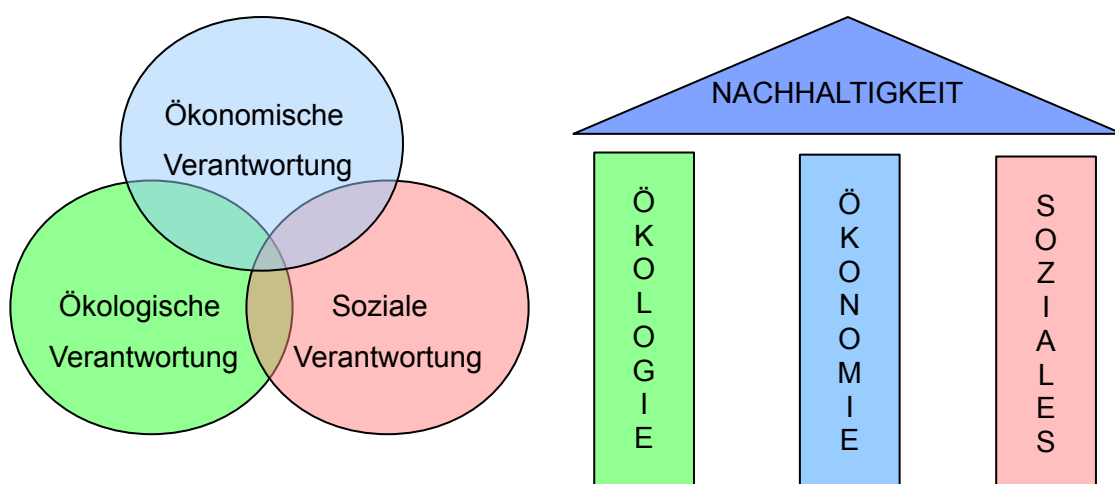


Abbildung 1: Triple-Bottom-Line und das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

Ein weiteres Problem bei der Definition von CSR ist, dass sich im Verlauf der Debatte weitere Begriffe etabliert haben, deren Einordnung in eine Beziehung zu CSR vielfach schwierig und vor allem uneinheitlich ist. So werden Begriffe wie Corporate Citizenship oder Corporate Responsibility manchmal als Teil, als Basis oder als Nebenerscheinung von CSR verstanden. Abbildung 2 soll vermitteln, welche Begriffe neben CSR eine Rolle spielen und wann diese in den CSR-Diskurs eingeführt wurden. Gleichzeitig wird in dieser Abbildung deutlich, dass sich der Begriff CSR im wissenschaftlichen Diskurs erst in den 1950er und 60er Jahren etabliert hat. Dies wird in der Regel der Arbeit von Howard R. Bowen und seinem 1953 veröffentlichtem Buch „Social Responsibilities of the Businessman“ zugeschrieben (z.B. Raupp et al., 2011b, S. 9; Carroll, 1979, S. 479). Tatsächlich ist zu betonen, dass entsprechende unternehmerische Aktivitäten aber bereits vorher existierten (Schultz, 2011), auch wenn es das passende und besser kommunizierbare Label CSR noch nicht gab.

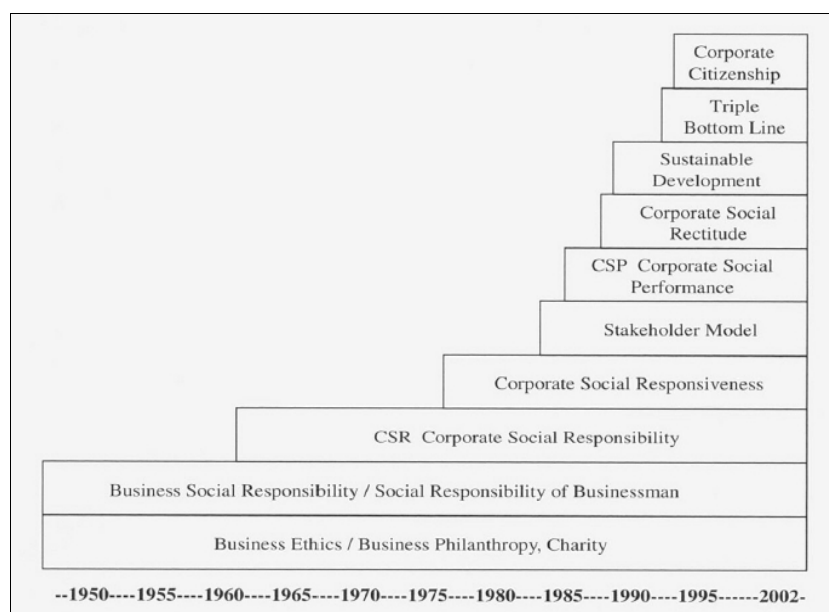


Abbildung 2: Die Entwicklung CSR-bezogener Konzepte im CSR-Diskurs der letzten 60 Jahre (Mohan, 2003, in De Bakker/Groenewegen/ Den Hond, 2005, S. 288)

Neben der Problematik der Begriffsbestimmung gibt es auch divergierende Ansichten über das Ausmaß von CSR. Ist das Verhalten im Sinne des Gesetzes bereits CSR? Oder ist nur das Erwirtschaften von Profit wirklich verantwortungsvoll? Diesbezüglich wurden im Laufe der Zeit verschiedene Modelle entwickelt, die darauf eine Antwort geben sollen. Hier soll nun die

vierstufige CSR-Pyramide nach Archie B. Carroll aus dem Jahr 1991 Verwendung finden, da diese eines der grundlegendsten CSR-Konzepte im wissenschaftlichen Diskurs ist.

Als zwei Basiskomponenten finden sich nach Carrolls Ansicht die ökonomische Verantwortung und die rechtliche Verantwortung eines Unternehmens. Es ist die Hauptaufgabe von Unternehmen Produkte herzustellen und Services anzubieten, um damit einen *angemessenen* Profit zu erreichen (Carroll, 1991/2008, S. 92). Grundsätzlich kann ohne die Wahrnehmung dieser ökonomische Verantwortung keine der anderen Verantwortlichkeiten von den Unternehmen realisiert werden, weshalb sie das Fundament der Pyramide darstellt (ebd., S. 92). Die rechtliche Verantwortung ist die Basis des „Gesellschaftsvertrages“ zwischen Unternehmen und der Gesellschaft. Die geschäftlichen Tätigkeiten müssen im Rahmen der jeweiligen nationalstaatlichen Gesetze erfolgen (ebd., S. 93). Darauf aufbauend müssen sich Firmen ihrer ethischen Verantwortung stellen. Dies umfasst beispielsweise die sich wandelnden Ansprüche verschiedener Stakeholder, die die gesetzlichen Anforderungen oft übertreffen (ebd., S. 93). Es geht dabei um das moralische Empfinden der Stakeholder und nicht um das der Unternehmer. Allein daran müssen sie sich messen lassen können. Zu beachten ist weiterhin die dynamische Beziehung zwischen der ethischen und der gesetzlichen Dimension (ebd., S. 93), denn aus den Wertvorstellungen gesellschaftlicher Stakeholder können auch gesetzliche Rahmenbedingungen entstehen. Als Spitze der Pyramide ist die philanthropische Verantwortung angesiedelt, die von Stakeholdern als wünschenswert angesehen wird, aber es wird nicht kritisiert oder als unethisch angesehen, sollte es keine entsprechenden Aktivitäten geben (ebd., S. 94). Engagement auf dieser Ebene kann nach Carroll als Corporate Citizenship angesehen werden (ebd., S. 93), also das Verhalten des Unternehmens als guter Bürger im Staat (Duong Dinh, 2011, S. 20). Philanthropische Aktivitäten sind sozusagen die Sahne auf dem Kuchen der Verantwortlichkeiten.

Carroll betont, dass es diese vier Ebenen seit jeher im wirtschaftlichen Kontext gegeben hat, dass aber die ethische und philanthropische Verantwortung erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hätten (Carroll, 1990/2008, S. 92).

Das Handlungsprinzip CSR ist aus der aktuellen Wirtschaftswelt nicht wegzudenken. Dies liegt nicht nur an der vermeintlich entdeckten Moral und Ethik der Manager, sondern auch an den verschiedenen Vorteilen, die sich in der Regel aus einer gut implementierten CSR-Strategie ergeben. Im Folgenden sollen diese in Anlehnung an Hansen und Schrader (2005) in vorökonomische und ökonomische Vorteile unterteilt vorgestellt werden:

Vorökonomische Vorteile

Die vorökonomischen Vorteile betreffen vor allem Bereiche, die indirekt Folgen für den Gewinn eines Unternehmens haben können. So ist gerade das gute Image der Unternehmen und der angebotenen Produkte ein entscheidender Vorteil einer strategisch implementierten CSR-Strategie (Duong Dinh, 2011, S. 25). Eine gute Reputation wird aufgebaut und das Risiko einer durch unternehmerisches Fehlverhalten beschädigten Marke reduziert sich, was vor allem bei globalen Marken eine notwendige Absicherung darstellt (Mayerhofer et al., 2008, S. 27,30), da auch sie im gesättigten Markt leicht durch Konkurrenzprodukte substituiert werden können (Werther/ Chandler, 2005, S. 321). Das Unternehmen kann sich dank CSR-Aktivitäten als verantwortungsvolles Unternehmen positionieren und so das eigene Profil schärfen (Kotler/ Lee, 2005, S. 13; Kehne, 2009, S. 229).

Dadurch kann sich auch der Einfluss eines Unternehmens erhöhen, wenn es zum Beispiel im öffentlichen Ansehen mit einer gewissen Kompetenz in einem bestimmten sozialen oder ökologischen Handlungsfeld konnotiert wird. NGOs haben weniger Anlass eine negative Kampagne gegen das Unternehmen zu führen und Regierungen sehen so mitunter keinen Bedarf an staatlichen Regulierungen (Aßländer/Senge, 2009b, S. 8f). Gleichzeitig haben diese Unternehmen eine proaktive Position gegenüber den fordernden Medien und müssen nicht in Aktionismus verfallen, wenn die Presse Missstände hinterfragt (Fombrun/Gardberg/Barnett, 2000, S. 101f). Die Kunden bauen so, ohne kognitive Dissonanzen befürchten zu müssen, eine Bindung zum Unternehmen oder dessen Marken auf und bleiben diesen gegenüber dank einer emotionalen Wahrnehmung auch eher loyal (Duong Dinh, 2011, S. 34).

Ein positives und verantwortungsvolles Image und die Zuschreibung entsprechender Kompetenzen stellen für sozial verantwortliche Unternehmen weiterhin ein Mittel zur Mitarbeitermotivation dar. Außerdem können gut ausgebildete Fachkräfte so leichter rekrutiert und beispielsweise trotz eines geringeren Gehalts an das Unternehmen gebunden werden (Kotler/ Lee, 2005, S. 16), sodass sich die Mitarbeiterfluktuation im besten Fall reduziert.

Ökonomische Vorteile

Es wird vielfach formuliert, dass Unternehmen, die CSR anwenden, höhere Umsätze erzielen und sich langfristig mehr Marktanteile in ihrer Branche sichern (z.B. Kotler/ Lee, 2005, S. 11f). Dadurch steigt auch der Marktwert der Firmen, wobei Luo und Bhattacharya betonen, dass dabei die Kundenzufriedenheit einen entscheidenden Einfluss hat (Luo/Bhattacharya, 2006, S. 13). Gleichzeitig kann ein Unternehmen durch die Umstellung auf nachhaltigere Ressourcen, durch Müllvermeidung, Stromsparen und ähnliche unter dem Leitgedanken der CSR stattfindende Prozessoptimierungen die Betriebskosten reduzieren und dabei durch positive Presse einen Teil des Werbebudgets einsparen (Kotler/ Lee, 2005, S. 17). Das hat natürlich wiederum Einfluss auf die Höhe der Gewinne. Dazu müssen aber zunächst entsprechende finanzielle Ressourcen aufgebracht werden. Doch diese sollten nicht als Kosten angesehen werden (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 5), sondern als langfristige „Zukunftsinvestition in den neuen Markt der Nachhaltigkeit“ (Blickle, 2009, S. 259).

Es ist auch zu berücksichtigen, dass sozial verantwortliche Unternehmen für Investoren und Finanzanalysten attraktiver sind und somit bei Investitionen eher berücksichtigt werden (Mayerhofer et al., 2008, S. 22; Kotler/ Lee, 2005, S. 17f). Letztendlich sind die Gründe dafür die eben beschriebene bessere ökonomische Effizienz und der verbesserten Return on Investment (ROI) (Mayerhofer et al., 2008, S. 2).

Dank dieser Vorteile wird deutlich, dass unternehmerische Verantwortung einen unmittelbaren wirtschaftlichen Wert hat (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 4). Trotzdem kann in Teilbereichen eingesetzte CSR die negativen Folgen von unternehmerischem Fehlverhalten nicht kompensieren

(Steinbach, 2009, S. 254). Ein Unternehmen kann sich nicht einerseits für soziale Belange einsetzen und auf der anderen Seite beispielsweise verunreinigtes Abwasser in Flüsse leiten, ohne dass die Öffentlichkeit dies nicht kritisiert und dabei vor allem auch die positiven CSR-Aktivitäten als Greenwashing³ hinterfragt.

Die soeben beschriebenen Vorteile haben sich durch teilweise bereits langjähriges Engagement herauskristallisiert, wobei vor allem große Unternehmen als Triebkraft von CSR verstanden werden können (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 3). Im folgenden Kapitel soll nun betrachtet werden, welche weiteren Aspekte CSR gerade heute so relevant machen und wie sich dieses Prinzip aktuell manifestiert.

2.2 CSR heute

Die Bemühungen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen waren historisch gesehen immer durch gewisse Rahmenbedingungen gekennzeichnet. So haben Arbeiterbewegung, Umwelt- und Wirtschaftskrisen und das erhöhte Bewusstsein von Konsumenten zu entsprechenden Aktivitäten geführt (Schultz, 2011, S. 28 - 32). Heutzutage ist CSR also nicht nur aufgrund der vielfältigen Vorteile ein großes Thema, sondern auch weil viele dieser „kritischen“ Rahmenbedingungen aufeinandertreffen und das Verlangen nach verantwortungsvollen Unternehmen kennzeichnen.

Nach Werther und Chandler (2005) gibt es neben dieser Situation aber vor allem drei Gründe, warum CSR in der heutigen Wirtschaftswelt eine so wichtige Rolle spielt. Zunächst treffen Unternehmenstätigkeiten auf sich stetig wandelnde Erwartungen, die ihnen von der Öffentlichkeit entgegen gebracht werden. So belegen Werther und Chandler im Carrollschen Duktus, dass zunächst philanthropische Aktivitäten mit den nächsten Generationen zu geforderten ethischen Verantwortlichkeiten und sogar zu rechtlichen Verbindlichkeiten werden können (Werther/ Chandler, 2005, S. 319). Diese Entwicklungen wurden bereits

³ Greenwashing bezeichnet die zu Unrecht kommunizierte soziale und/oder ökologische Verantwortung eines Unternehmens zur besseren Positionierung am Markt (Furrow, 2009, S. 22). Derartige Aktivitäten werden dafür verantwortlich gemacht, dass Rezipienten CSR-Aktivitäten von Unternehmen grundsätzlich kritisch hinterfragen und mit Misstrauen, wenn nicht sogar Ablehnung reagieren (ebd., S. 23).

durch Massenmedien beschleunigt und werden nun, dank der neuen Informationstechnologien, zu noch schnelleren Veränderungen in der Erwartungshaltung der Stakeholder führen (ebd., S. 319), an die sich Manager entweder anpassen oder diesbezüglich proaktiv agieren müssen.

Ein weiterer, relevanter Punkt ist nach Werther und Chandler der steigende Wohlstand, der die Konsumenten in die Lage versetzt, Kaufentscheidungen nach anderen als den finanziellen Auswahlkriterien zu treffen (ebd., S. 320). Auch hier spielen natürlich die sich wandelnden Erwartungen eine Rolle. Da die Konsumenten als Zielgruppe für CSR-Kommunikation eine besondere Rolle im Kontext der vorliegenden Arbeit spielen, werden sie in Kapitel 4 genauer betrachtet.

Als dritten entscheidenden Punkt der steigenden Relevanz von CSR sehen Werther und Chandler die Globalisierung (ebd., S. 320). Dank der Globalisierung hat sich beispielsweise das Machtverhältnis zwischen Politik und Wirtschaft verschoben. Multinationale Unternehmen wie Unilever oder Procter & Gamble sind international aktiv und unterstehen dabei nicht nur einer nationalstaatlichen Regierung. Sie entwickelten über die Jahre komplexe Strukturen zur weltweiten Organisation der Konzerne und sind in diesen Bereichen der Politik zum Teil überlegen (Hansen/ Schrader, 2005, S. 377; Mayerhofer et al., 2008, S.18). Auch der Einfluss auf die Politik durch Lobbying oder die große Rolle in nationalen Arbeitsmärkten ist nicht zu vernachlässigen. Von daher ist der Einfluss solcher Unternehmen auf das gesellschaftliche Leben sehr wichtig (Winston, 2002, S. 72) und die Relevanz der gesetzten CSR-Maßnahmen ergibt sich auch aus dem begrenzten Wirkungsbereich mancher politischer Aktivitäten. Aus der Globalisierung ergeben sich allerdings auch wirtschaftliche Krisen und eine erhöhte Wahrnehmung von Unsicherheiten, die das Verlangen nach und die Nutzung des Prinzips CSR in den verschiedensten Formen erklären.

Weiterhin treten Unternehmen in Entwicklungsländern als „Nachfrager von Rohstoffen und Arbeitskraft“ (Mayerhofer et al., 2008, S. 67) und diesbezüglich auch als Ursache von Umweltverschmutzung und Ressourcenverschwendung auf, was den Konsumenten in den Absatzländern wiederum durch neue Informationsangebote nicht verborgen bleibt. Auch wenn die Unternehmen sich an die lokalen Standards im Produktionsland halten, müssen sie sich trotzdem

aus der Perspektive westlicher Standards bewerten lassen (Werther/ Chandler, 2005, S. 320). Es zeigt sich, dass gerade die neuen Medien einen erheblichen Anteil an der wachsenden Relevanz von CSR haben und Informationen über Missstände in hohem Tempo verbreiten, weshalb Unternehmen als Teil der Lösung und nicht als Teil des Problems auftreten sollten (ebd., S. 323).

Neben diesen gesellschaftlichen Aspekten, die CSR fördern, gibt es auch relevante Entwicklungen in der Managementpraxis. So trifft beispielsweise der Stakeholder-Ansatz, der 1984 von Freeman als Teil des strategischen Managements proklamiert wurde, heutzutage auf breite Zustimmung (Freeman, 1984). Der Fokus verschob sich also von der einseitigen Perspektive auf die Shareholder zur mehrdimensionalen Wahrnehmung verschiedenster Personenkreise als unternehmerische Anspruchsgruppen. Laut diesem Ansatz zeigen nicht nur Investoren Interesse am Verhalten und vor allem Wirtschaften eines Unternehmens, sondern alle Personen und Gruppen, die in einer Wechselbeziehung mit dem Unternehmen stehen (Freeman, 1984, S. 46), also zum Beispiel Kunden, Medien, die Regierung, Mitarbeiter oder auch Anwohner. Verschiedenste Bezugsgruppen beurteilen das jeweilige Unternehmen und ziehen auch entsprechende Konsequenzen aus dessen Handeln. Die Anerkennung dieses Stakeholder-Ansatzes in Theorie und Praxis unterstützt die fortschreitende Verbreitung des CSR-Prinzips, da dieses eine Möglichkeit darstellt die unterschiedlichen, sich im Wandel befindlichen Stakeholder-Interessen zu berücksichtigen.

Trotz der bestehenden „konzeptionellen Diversität“ (Duong Dinh, 2011, S. 13) nimmt CSR also in der Wirtschaftswelt von heute durch die eben beschriebenen Trends eine große Rolle in vielen Unternehmen ein. Es kommt zu einer Professionalisierung und einer strategischen Herangehensweise, die eine umfassende Implementierung des CSR-Konzeptes in Unternehmen begünstigt. Mittlerweile zeigt dies auch die Leitlinie ISO 26.000 (Aßländer/ Senge, 2009b, S. 10f), die 2010 verabschiedet wurde und den Managern bei der strategischen Umsetzung des Handlungsprinzips CSR helfen soll⁴.

⁴ Weitere Informationen dazu auf der Homepage der ISO: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm

Es gibt jedoch nicht nur eine positive Sichtweise auf CSR. Unternehmen, die CSR heutzutage anwenden, müssen sich zum Teil dem Vorwurf stellen, dass das neu entdeckte Interesse an ökologischen und sozialen Belangen eine reine Marketingmaßnahme sei, die nur zur Umsatzsteigerung durchgeführt würde – es fände eine „Instrumentalisierung der Ethik“ statt (Aßländer/ Senge, 2009b, S. 9). Ist die Basis von CSR ein rein finanzielles Interesse, was oft von kurzfristig eingebundenen Aktionen begleitet wird, kann nicht von einer strategischen Implementierung ausgegangen werden. Horiuchi, Schuchard, Shea und Townsend (2009) geben zu bedenken, dass diese Implementierung unersetzbar sei und die Konsumenten nicht authentisches Verhalten durchschauen und als Greenwashing hinterfragen würden (Horiuchi et al., 2009, S. 15). Dies wird auch durch die Studie von Gruber und Schöll (2009) gestützt, in der dank Befragungen von Konsumenten und CSR-Experten ein Problem bei der Glaubwürdigkeit von kommunizierten CSR-Aktivitäten identifiziert wurde (Gruber/ Schöll, 2009, S. 87, 102).

Egal ob Unternehmen CSR nun aus finanziellen oder altruistischen Beweggründen nutzen, sie haben damit einen Weg gefunden, sich in einem wirtschaftskritischen Umfeld zu legitimieren und am Markt zu positionieren (Werther/ Chandler, 2005, S. 320f, 323). In gesättigten Märkten kann diese Positionierung entsprechend prominenter Werte und Trends wie Nachhaltigkeit ein Erfolgsrezept sein (Bentele/ Nothhaft, 2011, S. 67; Kehne, 2009, S. 229). Dabei können soziale und ökologische Aspekte in der Produktkommunikation als Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition - USP) herausgearbeitet werden (Crane, 2005, S. 223). Es muss aber selbstverständlich berücksichtigt werden, dass CSR kein Differenzierungsmerkmal mehr sein kann, wenn es in der Kommunikation auf jedes Produkt am Markt angewendet wird (Horiuchi et al., 2009, S.14).

Doch wie wird CSR nun konkret von den Unternehmen genutzt? Verhaltenskodizes und Business Ethics können in diesem Rahmen als „einfachste Ausprägung der sozialen Verantwortung“ verstanden werden (Duong Dinh, 2011, S. 19f) und werden fast schon traditionell von verantwortungsvollen

Unternehmen formuliert. Daneben wurden im sich stetig erweiternden CSR-Kontext aber auch konkretere Handlungsstrategien entwickelt, die nun betrachtet werden sollen.

2.2.1 Soziale Initiativen nach Kotler und Lee

Kotler und Lee veröffentlichten 2005 das Buch „Corporate Social Responsibility“ in dem sie sechs „social initiatives“ vorstellten, in die bestehende CSR-Aktivitäten eingeordnet werden können. Da wie weiter oben erwähnt CSR oft durch die deskriptive Beschreibung entsprechenden Engagements definiert wurde, sind solche Einordnungen ein notwendiger Schritt zur theoretischen Abstraktion dieser Maßnahmen.

1. Cause Promotions

„A corporation provides funds, in-kind contributions, or other corporate resources to increase awareness and concern about a social cause or to support fundraising, participation, or volunteer recruitment for a cause.“ (Kotler/ Lee 2005, S.23)

Die Strategie der Cause Promotions zeichnet sich durch seine vielfältige Einbindung des Engagements in das Unternehmen aus. Es gilt nicht nur eine Spende zu tätigen oder Mitarbeiter in beispielsweise einer NGO mitarbeiten zu lassen, sondern um das Aufbringen verschiedenster Ressourcen, oft auch in Partnerschaft mit NGOs oder Agenturen (ebd., S. 50f). Die Kommunikation über die gute Sache ist in erster Linie extern an entsprechende Stakeholder gerichtet und dabei vor allem persuasiv, um potentielle Spender oder auch freiwillige Helfer zur Unterstützung eines sozialen Problems zu bewegen (ebd., S. 49f).

2. Cause-related Marketing

„A corporation commits to making a contribution or donating a percentage of revenues to a specific cause based on product sales.“ (ebd., S. 23)

Cause-related Marketing ist wohl die Ausprägungen von CSR mit der höchsten Orientierung auf konkrete Absatzförderung (ebd., S. 82). Dabei werden in der Regel für eine gewisse Zeit Teile des Verkaufserlöses eines bestimmten Produktes an eine definierte wohltätige Einrichtung gespendet (ebd., S. 81f). Diese Form des CSR-Marketings hat die Kreditkartenfirma American Express 1983 entwickelt, als für jede getätigte Kartentransaktion ein minimaler Betrag zur Restaurierung der Freiheitsstatue gespendet wurde (ebd., S. 82). Gerade diese Strategie sei dabei eher für Produkte des Massenmarktes geeignet, die eine große Kundenbasis hätten, also vor allem Konsum- und Verbrauchsgüter (ebd., S. 83). Beim Cause-related Marketing müsste allerdings viel Geld für entsprechende Werbung investiert werden (ebd., S. 82). Cause-related Marketing ermöglicht den Unternehmen „den ethischen Ansprüchen mündiger Konsumenten gerecht zu werden, diese glaubwürdig zu kommunizieren und dabei trotzdem gewinnorientiert zu handeln.“ (Blickle, 2009, S. 275)

3. Corporate Social Marketing

„A corporation supports the development and/or implementation of a behavior change campaign intended to improve public health, safety, the environment, or community well-being.“ (Kotler/ Lee, 2005, S. 23)

Das spezifische des Corporate Social Marketings ist der Fokus auf die Verhaltensänderung der Konsumenten (ebd., S. 114), die ebenso ihren Beitrag in Bezug auf soziale und ökologische Probleme leisten können. Konkret geht es dabei um Verhaltensänderungen in Bezug auf gesundheitliche Probleme, durch zum Beispiel Rauchen, Alkohol und weitere Faktoren einer ungesunden Lebensweise (ebd., S. 115f), Verletzungspräventionen beispielsweise durch höhere Verkehrssicherheit (ebd., S. 116), ökologische Probleme (Müllvermeidung, Wasser- und Stromsparen) und die aktive Beteiligung in der Gemeinschaft (Blut spenden, Wählen, Freiwilligenarbeit) (ebd., S. 116). Der konkrete Tätigkeitsbereich ist wie bei allen sechs CSR-Strategien vom Geschäftsfeld des Unternehmens abhängig (ebd., S. 140f), da eine bestehende Übereinstimmung zwischen Geschäft und sozialem bzw. ökologischem Problem die Authentizität einer Strategie unterstützt und die Skepsis der Konsumenten reduzieren kann (Gruber/ Schöll, 2009, S. 104).

4. Corporate Philanthropy

„A corporation makes a direct contribution to a charity or cause, most often in the form of cash grants, donations, and/or in-kind services.“ (Kotler/ Lee, 2005, S. 23f)

Corporate Philanthropy ist die traditionellste Form der sechs sozialen Initiativen (ebd., S. 144), hat aber in den letzten Jahren auch einen Wandel durchlebt. So werden die unterstützten wohltätigen Organisationen eher nach strategischen Gesichtspunkten ausgewählt, sodass die NGO in Verbindung zum Geschäftsbereich steht und langfristig unterstützt wird – eine Verbindung „more like a partnership than a casual acquaintance or one-night stand“ (ebd., S. 145). Weiterhin stehen nicht mehr nur finanzielle Spenden im Vordergrund, sondern auch Sachspenden, das Angebot kostenloser Arbeitsleistung oder Expertise und Beratung des Unternehmens oder die Ermöglichung der Nutzung von Firmenressourcen für die Zwecke der Organisation (ebd., S. 145f). Letztendlich geht es nun auch hier um mehr, als um das medienwirksame Unterschreiben eines Schecks. Es zeigt sich, wie bei allen Initiativen und bei der grundsätzlichen Betrachtung von CSR, die zunehmende Relevanz einer zugrundeliegenden, fundiert in das Management implementierten Strategie.

5. Community Volunteering

„A corporation supports and encourages employees, retail partners, and/or franchise members to volunteer their time to support local community organizations and causes.“ (ebd., S. 24)

Auch das Community Volunteering ist keine neue CSR-Strategie, unterliegt aber ebenso wie Corporate Philanthropy Veränderungen in Bezug auf den Grad der Integration in das Unternehmen. Grundsätzlich erbringen Mitarbeiter eine gewisse Leistung in Form von Zeit, Talent, Ideen oder fachspezifischer Beratung, wobei das dahinterstehende Unternehmen die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen muss (ebd., S. 175). Ein großer Vorteil dieser Initiative ist die Motivation der Mitarbeiter, die mit ihren individuellen Talenten einen guten Zweck unterstützen können und so persönliche Befriedigung abseits des Arbeitsalltags erfahren (ebd., S. 176). Dadurch zeigt sich auch, dass die Kommunikation zur Einführung solcher Programme vorrangig

unternehmensintern abläuft, was aber einer externen Wahrnehmung solcher Aktivitäten durch die Öffentlichkeit nicht im Wege steht. Dabei ist aber laut Kotler und Lee Vorsicht angebracht. Anstatt einer formalen Presseaussendung vom Unternehmen sollen lieber die Angestellten und die empfangene Organisation von dieser Zusammenarbeit berichten (ebd., S. 192).

6. Socially Responsible Business Practices

„A corporation adopts and conducts discretionary business practices and investments that support social causes to improve community well-being and protect the environment.“ (ebd., S. 24)

Diese Strategie fordert augenscheinlich die umfassendsten Veränderungen innerhalb eines Unternehmens, zeigt sich aber auch am angemessensten, um auf die gegenwärtigen gesellschaftlichen Bedingungen einzugehen. Konsumenten und Medien fordern ethisch und ökologisch korrekte Produktionsbedingungen und bauen zusammen mit NGOs und auch staatlichen Einrichtungen Druck auf (ebd., S. 208).

Dabei erfüllen sozial verantwortliche Geschäftspraktiken nicht nur Erwartungen der externen Stakeholder, sondern sie können durch entsprechende Einsparungen und Prozessoptimierungen zur Steigerung des Umsatzes führen und so auch Investoren positiv stimmen und dabei gleichzeitig die Mitarbeiter motivieren (ebd., S. 208f). So ist zu beobachten, dass Aktivitäten in Bezug auf optimierte Geschäftspraktiken nun proaktiv von den Unternehmen umgesetzt werden und nicht erst als Reaktion auf öffentliche Kritik (ebd., S. 208).

Die sozial verantwortlichen Geschäftspraktiken betreffen nicht nur zu optimierende Prozesse innerhalb des Unternehmens, sondern auch das Produktangebot, wobei einerseits die Produktlebenszyklen Beachtung finden müssen, aber auch die Schäden, die ein Produkt verursachen kann (ebd., S. 210). Weiterhin kann die Auswahl von Zulieferern und Händlern aus der Perspektive von CSR betrachtet werden, um auch hier sozial und ökologisch vertretbare Lösungen zu finden (ebd. S. 210). Ein weiteres Handlungsfeld bei den Socially Responsible Business Practices ist das Wohlergehen der Mitarbeiter und das Schaffen von gleichberechtigten Rahmenbedingungen, die keine Bevölkerungsgruppe von der Mitarbeit im Unternehmen ausschließt (ebd., S.

210). Auch der Schutz der Konsumenten ist wichtig und kann zum Beispiel durch das Aufstellen von Richtlinien und Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz der persönlichen Daten vor allem im Internet erreicht werden (ebd., S. 210).

Die Kommunikation, die im Rahmen der Umstellung selbstverständlich zunächst intern erfolgt, muss bei der externen Orientierung unbedingt offen und ehrlich sein (ebd., S. 223) und so vermitteln, dass man Fehler erkannt hat und diese nun aktiv korrigiert. Ein Vorteil der verbesserten Unternehmenspraktiken kann die Auszeichnung der Produkte mit einem Zertifikat sein, das dann in der Kommunikation verwendet werden kann.

In den bisherigen Betrachtungen wurde gezeigt, wie CSR verstanden werden kann, warum es so verbreitet ist und wie es heutzutage angewendet wird. Dabei lag der Fokus in der Regel auf der Unternehmensseite. Unternehmen setzten über Jahre hinweg konkrete Aktivitäten, die, wie eben beschrieben, in die sechs Strategien von Kotler und Lee eingeordnet werden können. Diese Strategien wurden für die verschiedensten Produkte und Dienstleistungen angewendet. Im folgenden Kapitel soll nun der Fokus auf der Produktgruppe der Verbrauchsgüter liegen, da hier trotz schwieriger psychosozialer Gegebenheiten vermehrt der Einsatz der CSR-Strategien beobachtet werden konnte.

3. CSR im Kontext von Verbrauchsgütern

In diesem Kapitel wird die Produktgruppe der Verbrauchsgüter genauer beschrieben. Da sich die empirische Studie auf zwei Produkte dieser Kategorie bezieht, ist eine entsprechende Betrachtung unerlässlich, um zu verstehen, welche Besonderheiten existieren. Weiterhin wird dargestellt, welche Möglichkeiten Produzenten von Verbrauchsgütern haben bzw. aktuell nutzen, um sich mittels ihrer Produkte als sozial verantwortliches Unternehmen zu präsentieren.

3.1 Die Produktgruppe der Verbrauchsgüter

In der Wirtschaftspraxis haben sich mehrere Wege herauskristallisiert, Produkte und Dienstleistungen in Kategorien zu unterteilen bzw. zusammenzufassen. Eine der größten und im Alltag von Wirtschaftssubjekten relevantesten Kategorien ist die Gruppe der Konsumgüter. Diese setzt sich wiederum zusammen aus den Gebrauchsgütern, also den langlebigen Wirtschaftsgütern, und den Verbrauchsgütern, den kurzlebigen Wirtschaftsgütern. Es findet dabei also eine Unterteilung nach der Dauerhaftigkeit dieser Produkte statt (Kotler/ Bliemel, 1999, S. 673). Verbrauchsgüter werden, wie der Name schon sagt, bei ihrer Verwendung verbraucht und müssen aufgrund dieser Tatsache regelmäßig vom Konsumenten gekauft werden (ebd.). In dieser Gruppe finden sich also vor allem Lebensmittel und Hygieneprodukte.

Grundsätzlich ist bei den Konsumgütern von einer Marktsättigung auszugehen, die von der Substituierbarkeit der Produkte und einer Überforderung der Konsumenten begleitet wird (Kroeber-Riel/ Weinberg, 1999, S. 358).

Eine weitere Möglichkeit zur Abgrenzung verschiedener Produktarten ist die Unterteilung nach Kaufgewohnheit. Hier sehen wir uns konfrontiert mit den Gütern des mühelosen Kaufs, des Such- und Vergleichskaufs, des Spezialkaufs und des fremdinitiierten Kaufs (Kotler/ Bliemel, 1999, S. 674f). Die größte Überschneidung mit den Verbrauchsgütern haben die Güter des mühelosen

Kaufs, da diese durch ihre Kaufhäufigkeit, die vor allem bei Verbrauchsgütern gegeben ist, kaum Aufwand bei der Kaufentscheidung nach sich ziehen. Dabei werden vorrangig die Güter des Regelkaufs und des Spontankaufs einen hohen Anteil an Verbrauchsgütern enthalten (ebd., S. 647).

Am Markt finden sich verschiedene Markenstrategien. Einerseits gibt es markierte Güter, die Markenprodukte, aber auch No-Name-Produkte oder Handelsmarken. Die Handelsmarken werden vom Einzelhandel in der Regel als kostengünstigere Alternativen zu den Markenprodukten positioniert. Wie die Verbrauchsgüter von einer bekannten Marke bzw. einer Handelsmarke wahrgenommen werden, ist abhängig von der individuellen Konnotation der Konsumenten. Ist eine Handelsmarke ein vergleichbares, aber günstigeres Substitut oder verspricht nur das Markenprodukt Qualität? Entsprechende Einstellungen haben die Käufer über lange Zeiträume und durch vielfältige Erfahrungen erworben und werden sie, bewusst oder unbewusst, in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Diesbezüglich müssen sich die Anbieter wie auch bei anderen Produktkategorien für eine optimale Markenstrategie entscheiden, beispielsweise für eine Dach-, Einzel- oder Multimarkenstrategie (siehe dazu Sandler, 1989, S. 331-335).

Nach dieser Einteilung wird bereits deutlich, dass man im Kontext der Verbrauchsgüter von einer speziellen Marktsituation ausgehen kann. Diese bezieht sich auf die Wahrnehmung dieser Produkte durch die Konsumenten und auch auf deren Kaufentscheidungsprozess. Weiterhin ergeben sich dadurch für diese Produktkategorie Besonderheiten im Marketing.

3.1.1 Wahrnehmung von Verbrauchsgütern

Der wohl relevanteste Aspekt bei der Wahrnehmung von Verbrauchsgütern ist das geringe Involvement gegenüber diesen Produkten, weshalb das individuell empfundene Preis-Leistungsverhältnis die größte Rolle im Zuge der Kaufentscheidung spielt. Es werden kaum kognitive Ressourcen aufgewendet, um die Produktalternativen miteinander zu vergleichen, da diese Produkte

beispielsweise wenig sozialen Einfluss haben (Trommsdorff, 2004, S. 49). Durch die verhältnismäßig niedrigen Preise und die nur einmalige Nutzbarkeit besteht beim Kauf kein Risiko (Kroeber-Riel/ Weinberg, 1999, S. 388). Entspricht ein Produkt nicht den Erwartungen des Konsumenten, kann er beim nächsten Einkauf ohne größeren preislichen oder kognitiven Aufwand eine Alternative wählen. Hier muss die Kommunikation mit dem Ziel der Herstellung von Präferenzen unterstützend eingreifen, da bei Low-Involvement Produkten von einer hohen Persuasion auszugehen ist (Trommsdorff, 2004, S.49).

Durch die Substituierbarkeit der Produkte wird das Problem der Kundenbindung und -loyalität erkennbar (Haedrich/ Tomczak/ Kaetzke, 2003, S. 212), mit dem sich die Hersteller von Verbrauchsgütern aber auch der Handel konfrontiert sehen. Der Handel als Vermittler zwischen Hersteller und Kunden hat eine besondere Rolle, da er bestimmt, welche Produkte die Kunden neben den Handelsmarken im Supermarkt vorfinden (Steinbach, 2009, S. 248). Gleichzeitig sind die Margen bei den Verbrauchsgütern sehr gering, sodass ein Aufwand-Nutzen-Kalkül bei der Auswahl und Platzierung der Produkte wichtig ist. Neue Produkte sind mitunter schwierig in den Handel und damit in das Bewusstsein der Konsumenten zu bringen (vgl. Haedrich/ Tomczak/ Kaetzke, 2003, S. 214). Das gilt natürlich auch für nachhaltige und ethisch korrekt hergestellte Produkte. Der Einzelhandel selbst hat also auch eine Verantwortung, kann Einfluss nehmen auf die Verbreitung dieser Produkte und zusätzlich für sich auch Handlungsspielraum im Bereich CSR entdecken (Aßländer/Senge, 2009b, S. 12f).

3.1.2 Kaufprozesse bei Verbrauchsgütern

Der regelmäßig stattfindende Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist in der Regel habitualisiert, was vor allem Zeit und kognitive Ressourcen der Kunden spart (Kroeber-Riel/ Weinberg, 1999, S. 390). Jeder weiß schließlich, wo die wöchentlich gekauften Produkte im Stammsupermarkt stehen und folgt wahrscheinlich einer festen Laufroute. Für Produkte, die außerhalb dieses festgetretenen Weges zwischen Obst, Brot und Milch liegen, benötigt man dann schon eine Einkaufsliste, um auch ja nichts zu vergessen. Und die Aufregung ist

groß, wenn das Produkt, für das man sich vor einer gewissen Zeit bewusst entschieden hat, mit dem man zufrieden ist und das sich seit dem regelmäßig im Einkaufswagen wiederfindet, nicht an seinem Platz steht oder sogar nicht vorrätig ist. Dann fordert die Situation ein Herausbrechen aus der bequemen Gewohnheit und eine bewusste, wahrscheinlich limitierte Kaufentscheidung für eine der bisher ausgeblendeten Produktalternativen. So gesehen gibt es eine gewisse Kundenbindung, die aber weniger auf der emotionalen Beziehung zwischen Kunde und Produkt beruht, sondern auf Bequemlichkeit (Trommsdorff, 2004, S. 49; Kotler/ Bliemel, 1999, S. 335).

Neben der eben dargestellten Entlastungsfunktion können Gewohnheitskäufe auch ein Weg sein, um Vorlieben aufzuzeigen. Wer immer ein bestimmtes Produkt kauft, tut dies vielleicht auch, weil es sein Lieblingsprodukt ist oder er sich mit der Marke identifizieren kann. So wird der Kauf zur Selbstdarstellung und bessere Alternativen werden mitunter ignoriert, da nicht die Nutzenmaximierung im Vordergrund steht (Felser, 2007, S.82). Haedrich, Tomczak und Kaetzke (2003) betonen allerdings, dass gerade Verbrauchsgüter kaum eine Bedeutung für das Wertesystem und das soziale Ansehen der Kunden haben, wie es beispielsweise bei Statussymbolen wie Autos oder Smartphones der Fall ist (Haedrich/ Tomczak/ Kaetzke, 2003, S. 212). Grundsätzlich ist bei diesen habitualisierten Kaufprozessen von keiner besonderen emotionalen Beteiligung der Kunden auszugehen (Schweiger/ Schrattenecker, 2009, S. 36).

3.1.3 Marketing von Verbrauchsgütern

Auf die eben beschriebenen Bedingungen, die im Kontext der Verbrauchsgüter eine Rolle spielen, muss auch der Marketing-Mix mit seinen vier Ebenen Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation abgestimmt werden. Grundsätzlich sollte der Preis beispielsweise durch geringe Margen niedrig und das Produkt leicht verfügbar und wiedererkennbar sein. Die Produkte sollten vom Kunden immer als gleichwertig wahrgenommen werden (Schweiger/ Schrattenecker, 2009, S. 37).

In der Kommunikation ist eine intensive Bewerbung mit vielen Wiederholungen notwendig, da so eine „Markenvertrautheit“ erreicht wird (Kotler/ Bliemel, 1999, S.

335f), die am POS zu einer Kaufentscheidung aufgrund von Bekanntheit führen kann (ebd., S. 336). Angesichts der gesättigten Marktsituation sollte die Ansprache auf Emotionen basieren und vor allem Bilder und Symbole nutzen, die leichter als Text aus dem Gedächtnis abgerufen werden können (ebd., S. 336).

Bei Verbrauchsgütern kann die persuasive Kommunikation in der Regel auf die künstliche Schaffung von Bedürfnissen verzichten, da sie grundsätzlich benötigt werden, um Basisbedürfnisse wie Hunger und Hygiene zu befriedigen. Der Fokus der Kommunikation besteht hier also im Schaffen von Präferenzen für eine ganz bestimmte Produktalternative (Haedrich/ Tomczak/ Kaetzke, 2003, S. 214). Dem Hunger ist es ja letztendlich egal, ob er mit einem einfachen Brot oder einem Fertiggericht von Maggi oder Knorr gestillt wird, aber dem Kopf ist es dank persuasiver Strategien im besten Fall nicht egal. Dabei nutzen die Unternehmen vor allem Mediawerbung, um mit ihren (potentiellen) Kunden zu kommunizieren (Bruhn, 2005, S. 57). Doch auch spezielle Verkaufsförderungsaktionen mit Sonderangeboten am POS eignen sich gut zur Vermarktung von Verbrauchsgütern (Kotler/ Bliemel, 1999, S. 336).

Um die kommunikative Ausgangslage zu verbessern, schlagen Kotler und Bliemel (1999) vor, „das Produkt mit einem 'beschäftigungswerten' Problem zu verknüpfen“ (ebd., S. 336). So soll sich der Kunde mit dem Produkt intensiver auseinandersetzen und im besten Fall ein mittleres Involvement gegenüber diesem entstehen (ebd.). CSR-Kommunikation könnte durchaus als eine Form dieser Strategie verstanden werden.

Duong Dinh (2011) betont allerdings, dass bei schnelldrehenden Produkten, wie eben den Verbrauchsgütern, eine „transaktionsorientierte Massenvermarktung“ der kosteneffizienteste Weg wäre (Duong Dinh, 2011, S. 31). Die Kundenbindung wäre dabei keine formulierte Zielvorgabe und jeder zusätzliche Kostenaufwand erscheine nicht sinnvoll (ebd., S. 32).

3.2 CSR als Mittel zur Positionierung bei Verbrauchsgütern

Im Rahmen der eben beschriebenen Besonderheiten in Wahrnehmung und Kaufsituation bei Verbrauchsgütern ergeben sich auch für den Bereich CSR einzigartige Möglichkeiten der Produktpositionierung. Diese werden vor allem über medial vermittelte Werbung und am POS kommuniziert. Beim Gang durch den Supermarkt fällt auf, dass gerade das Biosegment bzw. Fair Trade-Produkte mittlerweile einen entscheidenden Anteil an der Konkurrenzsituation am POS haben und durch ihre zeitgemäße Positionierung positiv auffallen. Mittlerweile haben Supermärkte und Discounter auch eigene Bio-Handelsmarken im Angebot, die den CSR-Gedanken aufgreifen und der Nachfrage der Konsumenten entgegen kommen sollen. Diese Bio-Handelsmarken wie Ja! Natürlich, Natur pur oder Zurück zum Ursprung berücksichtigen den Aspekt CSR in ihrer Positionierung von vornherein. Es gibt aber natürlich auch Markenartikel, die grundsätzlich als verantwortungsvolles Produkt wahrgenommen werden sollen, wie beispielsweise die Papierprodukte von Danke.

Interessanter sind im Kontext dieser Arbeit allerdings die Produkte und Marken, die bereits länger auf dem Markt existieren und sich erst im Zuge der veränderten Erwartungshaltung der Stakeholder in ihrer Außendarstellung mit dem Thema CSR befassen. So zum Beispiel Iglo oder auch Balisto, die sich nun mit entsprechenden Zertifikaten präsentieren. Auch Coca-Cola und Pepsi lassen beispielsweise mit der Entwicklung von Flaschen aus alternativen Kunststoffen ein Interesse an CSR erkennen, auch oder gerade weil sie als globale Riesenmarken viel Grund zur Kritik bieten⁵.

Die aktuelle Kommunikation und anvisierte Positionierung dieser und ähnlicher Marken ist der Grund, warum in dieser Arbeit von einer Erhöhung des Anteils konsumentenorientierter CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern ausgegangen wird.

Grundsätzlich bieten sich für die Hersteller von Verbrauchsgütern verschiedene Möglichkeiten, den Aspekt CSR in der Produktkommunikation für sich zu nutzen. Diese können dabei auch in die Strategien nach Kotler und Lee eingeordnet

⁵ Dazu beispielsweise Informationen von Coca-Cola:
<http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/plantbottle.html>

werden, was nun während eines „Besuchs“ eines österreichischen Supermarkts geschehen soll. Dazu wurde im Winter 2011 eine Filiale einer Supermarktkette aufgesucht, um herauszufinden, welche Informationen die Kunden aktuell in Bezug auf die CSR-Aktivitäten der Hersteller am POS erhalten und in ihre Kaufentscheidung einbeziehen könnten.

Schon beim Betreten der Filiale zeigt sich, dass der Supermarkt sich dem Thema Regionalität widmet und beispielsweise auf einem gut sichtbarem Aufsteller unter dem Motto „Gutes von Dahoam“ aufzeigt, von welchen Zulieferern der Region manche Produkte bezogen werden. In der Obst- und Gemüseabteilung, die der Kunde als erstes betritt, findet sich eine Abteilung der hauseigenen Biomarke, unter der Biolebensmittel und zum Teil auch fair gehandelte Produkte angeboten werden. Diese sind dabei etwas teurer als die normalen Produkte. Mit dem Kauf der Äpfel dieser Marke unterstützt der Kunde dank einer Cause-related Marketingaktion zusätzlich SOS-Kinderdörfer. Gleichzeitig fällt ein Blick auf die gekühlten Waren, in denen auch saisonunabhängig Erdbeeren angeboten werden, was nicht für eine gute CO₂-Bilanz spricht, aber wohl durchaus der Nachfrage der Kunden entspricht. An den Gemischtwaren vorbei gelangt der Kunde nun zu den Zerealien. Dort findet sich ebenfalls ein Produkt der Biohandelsmarke. Nicht nur der Inhalt ist als Bioprodukt eindeutig dem CSR-Gedanken zuzuordnen, sondern auch die Verpackung, die laut Information aus einem alternativen Kunststoff aus Zellulose hergestellt wurde und somit kompostierbar ist. Bei Kaffee und den Brotaufstrichen zeigt sich ein ähnliches Bild von der Biohandelsmarke. Doch zusätzlich finden sich auch Produkte namhafter Marken, die mit Fair Trade aufwarten. Beim Honig stellt sich dann aber doch die Frage, ob es verantwortlicher ist, fair gehandelten Honig aus Lateinamerika zu kaufen oder doch lieber ein Produkt aus der Region. CSR und dazugehörige Zertifikate sollten also durchaus vom Kunden hinterfragt werden.

Ein paar Schritte weiter zeigt sich ein komplettes Regal, das sich besonderen Lebensmitteln widmet. Neben glutenfreien und Soja-Produkten gibt es eine Fair Trade- und eine Bioabteilung, die allerdings von der Handelsmarke dominiert wird. Nudeln, Mehl, Saft, Süßigkeiten und Öle sind nur ein Teil des breiten Angebots.

Im nächsten Gang finden sich die Fertigprodukte der Firmen Knorr und Maggi. Auf nahezu jedem Produkt steht gut sichtbar der Hinweis, dass diese Produkte

ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, künstlichen Farbstoffen und Konservierungsmitteln hergestellt wurden. Auch das Design dieser Information und die Wortwahl soll an diese Naturbelassenheit erinnern. Doch hinter einem kleinen Sternchen verbirgt sich der wahre Informationsgehalt. Die Hersteller betreiben in diesem Fall Verkaufsförderung mit einem Aspekt, der gesetzlich festgelegt ist und somit bei jedem Produkt dieser Art vorzufinden ist. Von einer freiwilligen Übernahme besserer Standards für Umwelt oder Mensch kann in diesem Fall also keine Rede sein.

Im selben Gang finden sich Produkte wie Mehl, Zucker und Nudeln. Bereits hier wird eine Eigenheit der österreichischen Produktwelt deutlich. Die österreichische Flagge als Herkunftsnachweis mit Qualitätsversprechen lässt sich nahezu auf jedem Produkttyp im Supermarkt finden, vom Mehl über Spülmaschinentabs bis hin zum Waschmittel.

Der Blick auf die Nudeln zeigt, dass die Produktionskette auch auf die Erwartungen der Kunden angepasst wurde, da ein Hinweis darauf aufmerksam macht, dass die zur Herstellung der Nudeln verwendeten Eier aus Freilandhaltung stammen. Ein ähnlich verantwortliches Bild bei den Fischkonserven, die bis auf eine Ausnahme alle ein Siegel für nachhaltigen Fischfang aufweisen. Der Thunfisch wurde zusätzlich delfinschonend gefangen. Fangmethode und zum Teil auch Fanggebiet werden auf den Verpackungen deklariert. Sehr positiv fallen die Produkte der Firma Appel auf. Nicht nur ein MSC-Siegel spricht für den CSR-Gedanken der Firma, sondern auch die Verwendung von Zutaten aus ökologischer Landwirtschaft in der Herstellung und eine Cause-related Marketing Aktion. Diese wird allerdings nicht auf den ersten Blick deutlich, sondern erst bei sehr genauer Betrachtung der Unterseite des Produktes, was zumindest partiell den Vorwurf der marketingindizierten Wohltätigkeit reduziert.

Bei den Molkereiprodukten (und im weiteren Verlauf auch bei Wurst- und Fleischwaren) findet sich vielfach ein sehr bekanntes Zeichen: das AMA-Gütesiegel. Zusätzlich wiederum der mit Flaggen untermalte Hinweis der Herstellung in Österreich und zum Teil der Verweis der Herstellung ohne Gentechnik. Die Biohandelsmarke ist auch in diesem Bereich stark vertreten, ebenso wie die Anmerkung, dass „100% natürliche Zutaten“ verwendet wurden. Dies bedeutet allerdings auch, dass die schöne Farbe des Erdbeerjoghurts

mittels Saft von Roten Rüben erreicht wurde. Eines der Kühlregale ist auf die Nachfrage von Vegetariern ausgerichtet und bietet eine verhältnismäßig große Auswahl an Tofu- und Bio-Produkten, die nicht nur zur Handelsmarke gehören. Gerade diese Produktauswahl ist sicher eine der sichtbarsten Reaktionen des Handels auf verändertes Nachfrageverhalten der Kundschaft und die wachsende Konkurrenz durch Bio-Supermärkte.

Der nächste Gang bietet dem Kunden verschiedene Tiefkühlprodukte und ein bereits bekanntes Bild: österreichische Flaggen und prominent platzierte Hinweise auf letztendlich rechtlich geregelte Selbstverständlichkeiten. Auch das schon bekannte MSC-Siegel findet sich erneut in der Fischabteilung, die sich durch vielfältige CSR-Aspekte auszeichnet. Gerade das Thema Überfischung der Meere und nachhaltiger Fischfang machte in den letzten Jahren einen erheblichen Anteil der Diskussion um politischen bzw. nachhaltigen Konsum aus, weshalb sich hier starke Veränderungen zeigen. Die Anbieter vollziehen einen Wandel, was die fragwürdige Situation nach sich zieht, dass vom selben Hersteller Fisch mit und ohne MSC-Siegel nebeneinander angeboten werden. Die Handelsmarke (nicht die Biohandelsmarke) verkauft in diesem Fall die Fischstäbchen mit Siegel teilweise zu einem höheren Preis, betont dann aber das Angebot „Fischgenuss mit Umweltplus“. Bei diesem Produkt kann der Kunde die Herkunft des Fisches mittels Tracking-Code im Internet, also dank Smartphones auch direkt am POS, recherchieren. Der Hersteller des Markenproduktes, Iglo, scheint sich auch in der Umstellung zu befinden, da es nur noch vereinzelte Produkte ohne das MSC-Siegel gibt⁶. Herausragend ist in dieser Produktparte die Marke followfish. Das gesamte Erscheinungsbild entspricht dem CSR-Gedanken, da beispielsweise die Verpackung wie naturbelassener Karton wirkt. Selbstverständlich sind die Fischstäbchen dieser Marke mit dem MSC-Siegel ausgezeichnet. Zusätzlich besteht eine Partnerschaft mit dem WWF und sogar die Panade wird aus Bio-Zutaten gefertigt.

Die Biohandelsmarke begegnet dem Kunden nun erneut bei der Tiefkühlkost. Neben Gemüse kann der bewusst handelnde Kunde auch Pizza erwerben, was wohl einen Schritt in Richtung eines gleichwertig bequemen Lebensstils der

⁶ Laut Unternehmenshomepage sind bereits 85% der Iglo-Fischprodukte mit dem MSC-Siegel ausgezeichnet, was tatsächlich der Beobachtung im Supermarkt entspricht. Siehe: <http://www.iglo.at/verantwortung.html>

politischen Konsumenten bedeutet. Auf einigen Verpackungen der Markenprodukte von Iglo lassen sich Empfehlungen finden, die den Kunden dazu auffordern, Papier und Plastik der Verpackung getrennt zu entsorgen, was der Strategie des Corporate Social Marketings entspricht und auch die bestehende Verantwortung der Kunden deutlich macht.

Für Genussartikel wie Schokolade, Chips und Wein gibt es ebenso zertifizierte Bio-Alternativen. Die Konsummarken setzen auch hier auf eine Anpassung an die Kundenerwartungen und so sind manche Schokoladenprodukte bereits mit dem UTZ-Siegel für nachhaltigen Anbau von in diesem Fall Kakaobohnen ausgezeichnet. Auch hier ist die Herkunft für den Konsumenten nachverfolgbar.

Bei den Hygieneartikeln findet sich wiederum das Bild von Konsummarken auf der eine Seite, die mittels verschiedener Strategien versuchen sich umweltbewusst zu präsentieren⁷, und auf der anderen Seite zum Teil zertifizierte Marken, die in ihrer kompletten Konzeption für den CSR-Gedanken stehen. Gerade diese bieten dem Kunden zur Orientierung im problembehafteten Bereich der Putzmittel über einen Homepageverweis ein weiterführendes Informationsangebot an.

Nach der Betrachtung des Produktangebotes im Supermarkt kann geschlussfolgert werden, dass bei Verbrauchsgütern vor allem die im Sinne von Kotler und Lee optimierten Business Practices als CSR-Maßnahme umgesetzt werden. Dabei wird ein verantwortungsvoller Herstellungsprozess bzw. der angemessene Umgang mit Ressourcen in den Mittelpunkt der diesbezüglichen Kommunikation gestellt. Die Unternehmen lassen sich diese Aspekte zertifizieren oder entwickeln eigene zertifikatähnliche Labels, die leider häufig irreführend für den Konsumenten sind.

Weiterhin kooperieren die Unternehmen mit NGOs, um sich verantwortungsvoll zu positionieren, bzw. knüpfen mit Hilfe des Cause-related Marketings Spenden für diese NGOs an die Verkaufszahlen einiger Produkte. Verhaltensänderungen werden in Bezug auf eine gesündere Ernährung und Abfallentsorgung fokussiert. Ansonsten ist diese Maßnahme schwierig anzuwenden, da Verbrauchsgüter

⁷ z.B. die Empfehlung Wäsche bei 20°C zu waschen, die Verwendung einzelner Bio-Inhaltsstoffe, entsprechend konnotierbares Verpackungsdesign

Grundbedürfnisse abdecken und das langjährig gelernte und gelebte Verhalten in diesem Kontext schwer änderbar ist.

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass auch die Hersteller von Verbrauchsgütern CSR-Aktivitäten trotz schwieriger Rahmenbedingungen in ihre Unternehmenstätigkeit implementieren. Nun wird betrachtet, wie Unternehmen diese Aktivitäten gegenüber der besonderen Stakeholder-Gruppe der Konsumenten kommunizieren.

4. Konsumentenorientierte CSR-Kommunikation

Dieses Kapitel beschreibt, was konsumentenorientierte Kommunikation ist und welchen Einfluss sie auf die Relevanz von CSR hat. Im Zuge dessen wird auch ein Blick auf die präferierte Zielgruppe von CSR-Kommunikation geworfen – den politischen Konsumenten. Danach wird dargelegt, wie Persuasion mittels CSR aussehen kann und welche Effekte damit erzielt werden sollen.

Die alljährlich auf den Webseiten der Unternehmen erscheinenden Sozialreports oder auch Nachhaltigkeitsreports sind primär die Medien, über die das CSR-Engagement gegenüber den Stakeholdern kommuniziert wird (Adams/ Zutshi, 2005, S. 209), was von einer Fokussierung der Kommunikationswissenschaft auf diesen Bereich begleitet wird (Jaromilek, 2011, S. 193f). Diese Berichte sind grundsätzlich für alle Stakeholder gedacht, erreichen aber nicht zwingend auch die Gruppe der Konsumenten (Halbes/ Hansen/ Schrader, 2006, S. 6), da sie als Pull-Medien schließlich eine aktive Informationsbeschaffung voraussetzen. Doch das kommunizierte CSR-Engagement hat letztendlich das Ziel, „dass Konsumenten verantwortlich handelnde Unternehmen identifizieren und im Rahmen ihrer nachhaltigen Konsumentscheidungen berücksichtigen können“ (ebd., S. 6). Von daher ist eine gezielte CSR-Kommunikation mit den Konsumenten notwendig und wird auch vermehrt eingesetzt (Bader, 2011, S. 356). Hogarth (2008) erkennt, dass die Kommunikation über CSR bzw. das Bereitstellen entsprechender Informationen sogar ein Faktor ist, um nachhaltigen und strategischen Konsum zunächst zu fördern (Hogarth, 2008, S. 10) und so vielleicht auch erst den passenden Absatzmarkt zu „schaffen“. Darin lässt sich der Ansatz des Agenda Settings erkennen. Wenn Unternehmen dem Themengebiet CSR in ihrer externen Kommunikation mehr Aufmerksamkeit schenken, schreiben die Konsumenten diesem Thema eine erhöhte Relevanz zu und berücksichtigen dieses vermehrt. Dieser Effekt potenziert sich durch das Aufgreifen des Themenkomplexes in den Medien, sodass sich das klassische, durch Medien bedingte Agenda Setting anschließen würde.

Konsumentenorientierte Kommunikation spielt also eine wichtige Rolle, um als

Unternehmen in den Genuss der Vorteile des CSR-Engagements zu kommen. Deswegen soll diesem Thema nun die entsprechende Aufmerksamkeit zu Teil werden.

Im Rahmen dieser Arbeit bedeutet konsumentenorientierte CSR-Kommunikation die direkte werbliche Ansprache der Stakeholder-Gruppe der Konsumenten unter Verwendung ökologischer und/oder sozialer Aspekte der Unternehmenstätigkeit. Dabei kann diese Kommunikation in den klassischen Werbemedien (Push-Medien) stattfinden, oder aber auch am POS über beispielsweise Produktverpackungen.

Die PR-indizierte mediale Berichterstattung soll dabei nicht berücksichtigt werden, da sie der Natur nach vorrangig eine journalistenorientierte Kommunikation darstellt, die zwar in letzter Instanz auch auf den Konsumenten trifft, aber eben für einen anderen Personenkreis aufbereitet wird. Weiterhin ist die Öffentlichkeitsarbeit ein klassisches Feld der CSR-Kommunikation und wurde deswegen auch schon vielfach empirisch untersucht.

Nun wurde bereits der von Hogarth im Sinne des Agenda Settings vertretene Ansatz beschrieben, dass die Kommunikation über CSR das Bewusstsein der Konsumenten für entsprechende Produkte und Firmen erhöht. Dadurch würde auch die Nachfrage gegenüber solchen Produkten steigen. Andererseits könnte die Situation auch so betrachtet werden, dass ethisch und ökologisch bewusste Konsumenten dank ihrer Nachfrage erst ein Angebot geschaffen haben, über das wiederum kommuniziert wird (Booms, 2008, S. 71, 73f). Es ist also vorstellbar, dass der bewusst agierende Konsument aus der Nische heraus Unternehmen dazu motiviert hat, seiner Nachfrage mit dem entsprechenden Angebot zu begegnen, denn „[a]uf veränderte Nachfrage reagieren Unternehmen schneller als auf jeden Gesetzesentwurf“ (Busse, 2006, S. 22). Dieses Angebot wird nun massenkompatibler kommuniziert, um einen breiteren Absatzmarkt zu erreichen bzw. zu schaffen. Dadurch bildet sich das Bewusstsein für ökologischen und ethischen Konsum auch bei anderen Verbraucherschichten, die ihrerseits nun wieder solche Produkte nachfragen. Es handelt sich in Grundzügen um den Bandwagon- bzw. Mitläufereffekt. Dieser gilt in diesem Fall einerseits für den

Kauf bestimmter Produkte, oder aber auch für das ethische Verhalten an sich: „Die Geläufigkeit eines Verhaltens wächst mit der Häufigkeit, mit der man es an anderen Personen beobachtet.“ (Felser, 2007, S. 249) Dabei kann diese Beobachtung direkt oder auch indirekt, medial vermittelt erfolgen.

Rückwirkend betrachtet, ist die Situation ein wenig wie die Frage nach Huhn und Ei. Das Produktangebot, die Kommunikation und die Nachfrage der Konsumenten bzw. die dieser zu Grunde liegenden Werte stehen in einer dynamischen Wechselbeziehung zueinander. So wird auch eine Veränderung der soziokulturellen Ideale einer Konsumentengruppe, ein sogenannter Wertewandel, zu einem angepasstem Produktangebot und einer entsprechend optimierten Kommunikation führen.

„Mit dem Wertewandel ändern sich Lebens- und Konsumstile der Verbraucher. Vor allem tritt eine erhebliche Differenzierung der Präferenzen ein, die ebenfalls variieren. Die Werbung wird hier versuchen, konsumtaugliche Orientierungsgrößen aufzugreifen und diese 'außergewöhnlich', 'emotional', 'erlebnisorientiert' zu kommunizieren.“ (Bau, 1995, S. 64f)

Erkennbar ist in diesem Zusammenhang der Ansatz, dass Werbung ein (womöglich verzerrter) Spiegel der Gesellschaft sei und somit ein „sensibler Indikator sozialen und kulturellen Wandels“ (Schmidt/ Spieß, 1994, S. 27). Sie setzt zur optimalen Kommunikation bei den „ideellen und wertebezogenen Qualitäten“ (Booms, 2008, S. 66) der Produkte an und rückt diese beispielsweise im Rahmen der CSR-Bewegung in den Mittelpunkt der Betrachtung (ebd.). So konnte bei steigender Relevanz des Wertes Umweltschutz in der Gesellschaft der 1980er und 90er Jahre (Bau, 1995, S. 218) auch eine erste Welle des Green Marketings beobachtet werden, bei der die Absatzförderungen vermehrt mit einer umweltbezogenen Argumentation stattfand (Hogarth, 2008, S. 6).

Da in dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass sich der Anteil der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern erhöht hat, muss dem in diesem Sinne ein gesellschaftlicher Wertewandel vorausgegangen sein. Als repräsentative Zielgruppe für diesen Wandel findet sich dabei der politische Konsument, der nun, als vorrangiger Rezipient für konsumentenorientierte CSR-Kommunikation, betrachtet werden soll.

4.1 Der politische Konsument

Der politische Konsum⁸ ist ebenso wie CSR ein vielschichtiger Begriff, der bisher keine einheitliche Definition erfahren hat. Grundsätzlich geht es darum, durch Kaufentscheidungen Einfluss auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu nehmen, also „Politik mit der Geldbörse“ (Blickle, 2009, S. 264) zu betreiben. Konsum wird so zu einem Medium moralischer und politischer Aktionen (Barnett/ Cafaro/ Newholm, 2005, S. 21). Der politische Konsument trifft seine alltäglichen Kaufentscheidung unter anderem anhand ökologischer und ethischer Kriterien und nicht nur allein aufgrund des günstigsten Preises (Harrison/ Newholm/ Shaw, 2005, S. 2), denn er ist bereit für entsprechende Produkte mehr zu bezahlen (Senge, 2009, S. 110).

Durch dieses Verhalten kann er, wie bereits beschrieben, auch eine Veränderung des bestehenden Produktangebots bewirken und die Verbreitung von CSR in Unternehmerkreisen unterstützen (ebd., S. 109). Der politische Konsument erwartet also einerseits mehr Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen, erkennt andererseits aber auch seine eigene Verantwortung gegenüber der Gesellschaft an (Westphal/ Weidling, 2008, S. 26). Die Entwicklung der politischen Konsumenten ist dabei nicht allein der Wechselbeziehung zwischen postmaterialistischen Konsumenten und sich verantwortungsbewusst zeigenden Unternehmen zuzuschreiben, sondern auch dem Druck von gesellschaftlichen Gruppen, die mittels gezielter Kampagnen den Markt beeinflussen wollen. Im Zuge dessen machten sie auch eine breitere Öffentlichkeit auf die ethischen und ökologischen Probleme des Konsumierens aufmerksam (Harrison, 2005, S. 55).

Auch wenn Kaufentscheidung durch Einzelpersonen erfolgen, wird der politische Konsument als Teil eines Kollektivs wahrgenommen (ebd. S. 55). Aus der individuellen Entscheidung für den Nicht-Konsum eines bestimmten Produktes kann sich, gestützt durch die moderne Vernetzung mittels Neuer Medien, ein großflächiger Boykott entwickeln oder, im gegenteiligen Fall, auch ein Buycott, also der bewusste Kauf bei einem als unterstützenswert anerkannten Unternehmen. Das Bewusstsein über diese kollektive Macht fehlt laut Busse

⁸ Neben dem Begriff des politischen Konsums finden sich die Bezeichnungen des ethischen, moralischen, nachhaltigen oder auch strategischen Konsums bzw. der CSR-Aktivisten. Diese Begriffe können als Synonyme verstanden werden und sollen hier entsprechend verwendet werden.

(2006) allerdings: „Noch gleicht der politische Konsument einem Stier, der sich von einem Lattenzaun bremsen lässt, weil er nicht weiß wie stark er ist.“ (Busse, 2006, S. 22)

Wiederum zeigt sich, dass das Informationsangebot der Neuen Medien (ebd., S. 240) und gerade auch das Web 2.0, mit dem dazugehörigen zwischenmenschlichen Austausch in beispielsweise sozialen Netzwerken, ein Grund für die aktuelle Verbreitung von bewusstem Konsum und letztendlich auch für vermehrte CSR-Aktivitäten ist.

Die verhältnismäßig noch kleine Gruppe der politischen Konsumenten⁹ gilt in der Literatur als gebildet und postmaterialistisch geprägt, wodurch ihnen auch ein kritischer Umgang mit Medien und vor allem der Werbung zugeschrieben wird (Bau, 1995, S. 123). Diese Konsumenten, vorrangig weiblich und im mittleren Alter, haben ein verhältnismäßig hohes Einkommen (Worcester/ Dawkins, 2005, S. 199), das es ihnen ermöglicht, sich die häufig höherpreisigen ethisch und ökologisch korrekt hergestellten und gehandelten Produkte auch tatsächlich leisten zu können. Gerade dieser Aspekt macht deutlich, dass ethischer Konsum als ideeller Wert mitunter auch in breiteren Bevölkerungsschichten vorhanden ist, aber durch den Mangel an finanziellen Ressourcen nicht gelebt werden kann (Nickel, 2008, S. 97). Dies erklärt auch zum Teil die in Umfragen oft bestehende Differenz zwischen der individuell anerkannten Relevanz von sozialer und ökologischer Verantwortung der Unternehmen und der tatsächlichen Kaufentscheidung – es existiert eine Mind-Behaviour-Gap (Ahaus/ Heidbrink/ Schmidt, 2009, S. 6).

Trotzdem erhöht sich im bestehendem gesellschaftlichem Wertearrangement der Umsatz von Bio-Lebensmitteln und Fair Trade-Produkten stetig (ebd., S. 4). Das entsprechende Produktangebot wird auch von Discounternd dauernd erweitert (ebd., S. 9), was die Existenz der vielen Bio-Handelsmarken bestätigt. Wie im vorherigen Kapitel vermutet, breitet sich das Produktangebot mit steigendem Bewusstsein für ethisch korrekten Konsum aus. Doch nicht nur das Geld spielt eine Rolle bei der Umsetzung dieses Konsummusters, denn auch die Zeit für die Beschaffung von Informationen zu nachhaltigen Produktalternativen ist ein

⁹ Laut Sinus-Institut macht das 2010 neu eingeführte sozioökologische Milieu, in das die politischen Konsumenten eingeordnet werden können, bereits 7% der Bevölkerung aus (Homepage Sinus-Institut Heidelberg, 2011).

begrenztes Gut und kann, ebenso wie der Zugang zu diesen Informationen, in einem gewissen Rahmen nur von entsprechend privilegierten Personenkreisen aufgebracht werden (Barnett et al., 2005, S. 22).

Eine spezielle Gruppe der politischen Konsumenten ist der Konsumententyp der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), dem in den letzten zehn Jahren eine erhöhte Aufmerksamkeit durch Marketingspezialisten und Marktforschern entgegen gebracht wurde. Auch sie zeichnen sich durch bewussten Konsum aus, wobei es dadurch zu keinen negativen Folgen für den persönlichen Lebensstil kommen darf. Konsum muss für sie „mit den Werten der Spaß- und Wellnessgesellschaft“ kombinierbar sein (Busse, 2006, S. 260). Gerade dieser Aspekt wird vielfach kritisiert. Um wahrhaft ethisch korrekt zu leben und tiefgreifenden Einfluss auf Politik und Wirtschaft zu erlangen, wäre einzig allein der Nicht-Konsum als Alternative zu dem übermäßigen und oft hedonistischem Konsum in westlichen Gesellschaften geeignet. Nur so könnte der Kapitalismus hinterfragt werden. Doch das Gegenteil ist der Fall: ethischer Konsum bedeutet nicht weniger Konsum (Barnett et al., 2005, S. 21). Die Marktmechanismen machen aus dem ehemals fundamentalistisch wirkendem Öko-Rebellen wiederum einen kaufenden Konsumenten (Busse, 2006, S. 29). Nun sind diese Personen keine belächelte Randgruppe der Gesellschaft mehr, sondern eine Zielgruppe, die mit eigenen Produkten und Dienstleistungen versorgt und entsprechend umworben wird. „Aus dem Konsum gibt es offensichtlich keinen Ausweg außer wieder hinein.“ (ebd., S. 31)

Auch wenn beispielsweise in Deutschland das Bewusstsein der Konsumenten für CSR-bezogene Themen gestiegen ist (Senge, 2009, S. 110), gibt es grundsätzlich neben den politischen Konsumenten eine weitaus größere Konsumentengruppe, die nicht bewusst ethisch konsumiert. Dies liegt zunächst an den schon beschriebenen finanziellen und zeitlichen Aufwendungen, die nachhaltiger Konsum mit sich bringt. Weiterhin kommt es in westlichen Gesellschaften einer Abkehr vom Leistungsprinzip gleich, wenn man sich als Konsument für die weniger luxuriösen und repräsentativen, dafür aber oft teureren Produktalternativen entscheidet (Ahaus et al., 2009, S. 14). Konsequenz

betriebener ethischer Konsum ist in diesem Rahmen eine Form von Konsumverzicht, der erheblichen Einfluss auf den eigenen Lebensstil hätte. Es zeigt sich zwar vermehrt eine Bereitschaft nachhaltigere Produktalternativen zu wählen (zumindest wenn diese tatsächlich bestehen), aber umfassende Veränderungen im alltäglichen Leben fallen schwerer (ebd., S. 6).

„Man nutzt riskante Technik, möglicherweise gegen seinen Willen, man weiß, dass die eigene Lebensweise dem Ökosystem schadet, und kauft Waren, die unter Bedingungen produziert wurden, die man nicht gutheißt, und kann doch nichts daran ändern – jedenfalls nicht ohne seinen Lebensentwurf zu gefährden.“ (Busse, 2006, S. 87)

Ein weiterer Punkt ist die Unsicherheit der Verbraucher im Umfeld der Globalisierung. Welche Produkte wirklich nachhaltig sind, ist, auch dank der verwirrenden Anzahl von Zertifikaten und Gütesiegeln, nicht ohne weiteres herauszufinden (Ahaus et al., 2009, S. 11). Aktive Informationsbeschaffung ist notwendig, aber komplex und zeitaufwendig. In Ermangelung dieser Informationen tritt dann doch das „Geiz ist geil“-Phänomen zu Tage und der Preis allein wird zur Entscheidungsgrundlage (ebd., S. 16), auch wenn der Verbraucher dadurch mitunter die schlechten Lebensbedingungen in Entwicklungsländern fördert und einen erheblichen negativen Einfluss auf die Umwelt akzeptieren muss (Trayser, 2008, S. 60).

Weiterhin wird es dem Konsumenten, dem Individuum in der Masse, leicht gemacht, die Verantwortung auf andere Personen abzuwälzen. Andere Verbraucher, die Politik und die Wirtschaft können sich ja gerne verantwortlich zeigen, man selbst fühlt sich aus dem ein oder anderem Grund dazu nicht in der Lage. Die Konsequenzen der eigenen Aktionen werden dem Einzelnen in der heutigen komplexen Lebenswelt nicht deutlich und erscheinen unbedeutend. Die Entfernungen zwischen Herstellungs- und Verbraucherland sind letztendlich zu groß, als das eine mentale Verbindung hergestellt werden könnte (Ahaus et al., 2009, S. 18). Weiterhin ist der Fokus der Kommunikation auf den Symbolwert von Produkten und nicht deren Gebrauchswert ausgelegt, was laut Busse (2006) dazu führt, dass der Herstellungswert gar nicht mehr betrachtet wird: „Bei Dingen, die mehr Zeichen als Materie sind, interessiert man sich nicht dafür, woher sie kommen.“ (Busse, 2006, S. 19)

Um den politischen Konsum also weiterhin zu fördern und in der Bevölkerung zu verbreiten, müssen diese physischen und kognitiven Hindernisse beseitigt werden. Auch dabei kann und muss CSR-Kommunikation ihren Beitrag leisten. Pfriem sieht eine Aufgabe der CSR-Kommunikation in der notwendigen Verbesserung des Images von ethischem Konsum (Pfriem in Ahaus et al., 2009, S. 19). Die positive Konnotation der nachhaltigen Konsumpraxis im Gegensatz zum Fokus auf Verzicht, Mehrkosten und 80er Jahre „Müsli-Look“ (Ahaus et al., 2009, S. 19) würde die Verbreitung des nachhaltigen Konsums fördern. In der Werbung müssten also die positiven Aspekte wie Gesundheit, Wellness und Anerkennung kommuniziert werden, um den potentiellen Käufern und deren Umfeld einen guten Eindruck von ethischem Konsum zu vermitteln. Wie dies persuasiv geschieht, wird nun betrachtet.

4.2 Persuasion mittels CSR

Die Existenz des politischen Konsumenten in seiner Reinform ist begrenzt (Duong Dinh, 2011, S. 85), „vielmehr überwiegt eine selektive Umsetzung und Forderung von Verantwortung, und zwar je nach Lebensstil, sozialer Lage und Einstellungen.“ (Senge, 2009, S. 110) Doch warum entscheiden sich Konsumenten überhaupt dafür, teurere Bio-Produkte zu kaufen oder sich für umweltverträgliche Produktalternativen zu entscheiden? Neben den individuellen Werten und den persuasiven Effekten der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation, spielt auch der psychosoziale Nutzen, der durch den Kauf entsprechender Produkte entsteht, eine Rolle. Im Idealfall kommuniziert die Werbung dabei eben diese „ideellen Bedürfnisse“ (Booms, 2008, S. 65) und weckt dadurch die Hoffnung, mit dem Kauf von diesem oder jenem Produkt den explizit oder implizit beworbenen positiven Effekt zu erreichen. Denn „[n]icht jede der 'grünen' Kaufentscheidungen ist lupenreines Motiv der Weltverbesserung, sondern auch Selbstverwöhnung.“ (Nickel, 2008, S. 97)

So wie sich Unternehmen durch CSR beispielsweise Reputationsvorteile sichern wollen, erkennen auch politische Konsumenten einen gewissen Vorteil für ihr individuelles Image und können sich auf Basis ihrer Kaufentscheidungen

entsprechend ihrer Werte gegenüber Familie und Freunden positionieren. Innerhalb einer sozialen Gruppe, die Wert auf bewussten Konsum legt, kann es zu einem normativen Einfluss der Gruppe, also zu einem gewissen Konformitätsdruck kommen. Die Wahl eines unethisch hergestellten Produktes in Anbetracht besserer Alternativen führt so zu einer negativen Bewertung durch die Gruppe, was eine Gefahr für das Image und letztendlich auch für den eigenen Selbstwert darstellt (Werther/ Chandler, 2005, S. 320). Die CSR-Kommunikation kann dieses ambivalente Gruppenverhältnis aufgreifen und dabei vor allem die Vorzüge für die Image- und Selbstbildbildung durch den bewussten Konsum in den Fokus der Betrachtung stellen.

Dabei bleibt dieser nachhaltige Lebensstil auch ein Distinktionsmerkmal, mit dem sich die Menschen bzw. soziale Gruppen durch die speziell hochwertige Produktauswahl bewusst gegenüber niedrigeren Gesellschaftsschichten abgrenzen können (Ahaus et al., 2009, S. 6). Der politische Konsum wird zum Statussymbol. In der CSR-Kommunikation würden also vor allem Zeichen genutzt werden, die mit einem höheren Lebensstil in Verbindung gebracht werden können, um so die entsprechenden Personengruppen anzusprechen. In negativer Konsequenz erkennt Ullrich allerdings die Möglichkeit der Entstehung einer „Drei-Klassengesellschaft“ in Bezug auf die Konsumkultur, da gerade das Einkommen ja wie beschrieben eine große Rolle bei der Nutzung von ethischen Produktalternativen spielt (Ullrich in Ahaus et al., 2009, S. 9).

Folgt man hier aber wiederum dem Bandwagon-Effekt, kann auch dieser Distinktionsversuch zu einer weiteren Verbreitung des ethischen Konsums führen. Die höhere Gruppe wird als nachahmenswert empfunden, weil ihre Moralvorstellungen im Kontext sich diesbezüglich verbreitender Werte Anerkennung finden und der weiterhin bestehende Fokus auf Konsum zur Wohlstandsgesellschaft passt. Zeigt die Werbung sympathische Identifikationsfiguren des politischen Konsums, kann sie einen Anreiz liefern, sich mit Hilfe des Erwerbs des beworbenen Produktes dieser Gruppe anzuschließen.

Ein weiterer kommunizierbarer Zusatznutzen ergibt sich aus dem guten Gewissen, das der Kauf entsprechender Produkte verspricht (Schmitt/ Röttger, 2006, S. 281f). Gerade die kaufbare Feel-Good-Garantie scheint ein entscheidender Anreiz für eine Kaufentscheidung zu sein, da man so einfach und

unkompliziert etwas Gutes tun kann und emotionale Befriedigung erfährt (ebd., S. 282). Die Unternehmen und deren Kommunikationsspezialisten kommen diesem Gefühlsbedarf dabei natürlich gerne entgegen, beispielsweise mit Cause-related Marketing-Kampagnen. Sie stellen ein Angebot bereit, das das Gewissen beruhigt, weil es den Erwerb von moralischen Werten ermöglicht (Nickel, 2008, S. 96). Dieser augenscheinlich positive Aspekt wird allerdings oft kritisiert, da es einem sozialen „Ablasshandel“ gleich käme und der „Konsum der Moral an die Stelle des moralischen Konsums“ träte (Ullrich in Ahaus et al., 2009, S. 9).

Wahrscheinlich ist bei fast allen Konsumenten, egal zu welcher Konsumentengruppe sie gehören, von einer Überforderung im globalisierten Markt auszugehen (Busse, 2006, S. 86), sodass sich auch hier ein Ansatz für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation bietet. Welche Wege beispielsweise Lebensmittel hinter sich haben, bevor sie letztendlich im Einkaufswagen landen, ist kaum nachvollziehbar. Es besteht ein übermäßiges Warenangebot von Produkten, die schon mehr von der Welt gesehen haben, als ein Großteil der Käufer. Davon abhängig sind Arbeitsplätze im In- und Ausland und natürlich auch die Umwelt. Eine Nordseekrabbe, die in Nordafrika von ihrer Schale befreit wird, um dann in Österreich verzehrt zu werden, hat keine gute Umweltbilanz. Regionalität wird deswegen für den Weltbürger als greifbarer Bezugspunkt wichtiger (ebd., S. 174), weshalb gerade Lebensmittel erfolgreich mit diesem Charakteristikum angeboten werden und so vertrauenswürdig und umweltschonend erscheinen. Dabei helfen natürlich auch Zertifikate und Gütesiegel, die dem Konsumenten auf einen Blick verdeutlichen sollen, dass es sich um ein gutes Produkt handelt. Fair Trade, AMA, MSC, UTZ oder auch das Biosiegel der EU sind nur einige dieser Zertifikate. Diese sehr kleine Aufzählung zeigt bereits, dass auch hier ein gewisses Überangebot besteht, das wiederum zur Verwirrung führen kann. Trotzdem kann die so kommunizierte Verantwortung eine Orientierungsgröße sein, die den Konsumenten konkret bei der Auswahl ihrer Produkte hilft (Blickle, 2009, S. 270).

Es zeigt sich, dass verantwortungsvolle Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten in der konsumentenorientierten Kommunikation als Zusatznutzen bzw. USP gegenüber anderen Produkten hervorheben können (Rosenblattl, 2010, S. 1). Dieser Zusatznutzen kann explizit oder implizit beworben werden. Bei einem

homogenen Produktangebot kann solch eine besondere USP, die den Nerv der Zeit trifft und die ethischen Wertvorstellungen der Konsumenten aufgreift, das entscheidende Kaufkriterium sein (Blickle, 2009, S. 275). In der Kommunikation ergibt sich dabei auch das Potential zur Vermittlung von Sinn. Dem Konsumenten kann bewusst gemacht werden, warum beispielsweise Bio-Fleisch aus der Region nun eigentlich besser für Mensch, Tier und Umwelt ist, womit letztendlich auch der höhere Preis gerechtfertigt werden kann.

„Solange Milch nur eine weiße Flüssigkeit ist, kauft der Verbraucher die billigste weiße Flüssigkeit. Wenn man ihm aber sagt, warum er mehr zahlen soll und was er dafür bekommt, ist er dazu bereit. Er muss den Sinn erkennen.“ (Milchbauer Jacobi im Gespräch mit Busse, 2006, S. 117f)

Die Variable Involvement ist bei der CSR-Kommunikation nicht zu vernachlässigen, spielt sie doch auf verschiedenen Ebenen eine Rolle. Einerseits wird Verbrauchsgütern eher ein geringes Involvement und damit verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit entgegen gebracht. Nun kann die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation versuchen, das Involvement gegenüber bestimmten Produktgruppen oder Marken zu erhöhen, was nach dem Elaboration Likelihood-Modell eine Ansprache auf dem zentralen Weg der Überredung ermöglicht und eine sachlich Erklärung wie beispielsweise rund um das Bio-Fleisch oder die Milch zulässt. Außerdem ist ein erhöhtes Involvement für eine bestimmte Marke von Vorteil, um im gesättigten Marktangebot der austauschbaren Verbrauchsgüter mehr Aufmerksamkeit für dieses eine Produkt mit dieser hervorstechenden USP zu generieren.

Eine weitere Möglichkeit ist aber die Nutzung der bestehenden Situation des geringen Involvements gegenüber dem Produkt und letztendlich auch gegenüber der Werbung, sodass Konsumenten in diesem Rahmen auf dem peripheren Weg der Überredung angesprochen werden, wobei die emotionalen Aspekte in der Kommunikation hervorgehoben werden (Kroeber-Riel/ Weinberg, 1999, S. 674). Diese Ansprache auf emotionaler Basis kann ebenso die psychosozialen Vorteile wie auch die oft emotional besetzten Handlungsbereiche der CSR, also soziale und ökologische Themen, betonen.

Trotzdem ist zu bedenken, dass gerade die politischen Konsumenten gegenüber den Medien und der Werbung als aufgeklärt gelten. Wahrscheinlich würde

gerade bei ihnen also das Persuasion-knowledge Modell wirksam werden, also die Bewertung eines Sachverhalts unter Berücksichtigung des Wissens, dass dabei Persuasion das Ziel der Kommunikationsmaßnahme ist (Duong Dinh, 2011, S. 95). Dadurch nähern wir uns auch dem Problem der Glaubwürdigkeit, die im Kontext der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation eine große Rolle spielt und vielfach Unternehmer davon abhält, ihr Engagement zu kommunizieren (Blanke, 2009).

Das Problem der Glaubwürdigkeit

Wer seine CSR-Aktivitäten kommuniziert, begibt sich damit in den Fokus der Öffentlichkeit und setzt sich so auch dem Risiko aus, negativ bewertet zu werden (Schmitt/ Röttger, 2011, S. 184f). Zum einen können sich die Rezipienten dieser Botschaften fragen, warum das betreffende Unternehmen die kommunizierten CSR-Aktivitäten zu diesem bestimmten Zeitpunkt durchsetzt, wie unverantwortlich die Praxis bis dato war und was damit verborgen werden soll (Morsing/ Schultz, 2006, S. 332). Andererseits besteht ein weiterer Grund für das Risiko in der Skepsis, die vielen Wirtschaftsunternehmen und gerade auch der als manipulierend empfundenen Werbung entgegen gebracht wird (Blickle, 2009, S. 277). Werbebotschaften werden als unauthentisch und das dahinterstehende CSR-Engagement als Marketingmaßnahme zur Steigerung von Profit und Reputation empfunden (Mayerhofer et al., 2008, S. 209). Außerdem stellt die Werbung einen Kostenfaktor dar, der kritisch hinterfragt wird (Bhattacharya/ Sen, 2004, S. 23). Wenn ein Unternehmen finanzielle Ressourcen für die Bewerbung seiner Spenden aufbringt, hätte es dann nicht auch direkt mehr für den guten Zweck spenden können? Das Fehlen konkreter Angaben zu Spendenumfang und Effektivität dieser Aufwendungen lässt die Werbebotschaften mitunter unglaubwürdig wirken (Schlichting/ Röttger, 2006, S. 279f). Grundsätzlich ist das Unternehmen als Sender unglaubwürdiger als die Berichterstattung eines neutral wahrgenommenen Mediums. Für die CSR-Kommunikation der Unternehmen gilt: „the less controllable the communicator is, the more credible it is, and vice versa.“ (Du/ Bhattacharya/ Sen, 2010, S. 13) Deshalb ist es für Unternehmen von Vorteil, ihre konsumentenorientierte Kommunikation von PR-Maßnahmen begleiten zu lassen (Schlichting/ Röttger, 2006, S. 284). Durch die sich so zusätzlich ergebene

journalistische Berichterstattung bekommen die Konsumenten im besten Fall auch ein besseres Gesamtbild über die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens, was insgesamt auch einen Einfluss auf die Bewertung dieser hat (ebd., S. 282). Letztendlich ist es die Aufgabe der CSR-Kommunikation die Skepsis gegenüber der unternehmerischen Verantwortung zu reduzieren und darauf hinzuarbeiten, dass die Aktivitäten der Unternehmen den intrinsischen, also eher altruistischen, und nicht den extrinsischen, vor allem finanziellen Motiven zugeschrieben werden (Du et al., 2010, S. 9).

Weiterhin kann die Wirksamkeit des kommunizierten CSR-Engagements verpuffen, wenn das dahinterstehende Unternehmen als Teil des Problems wahrgenommen wird (Bhattacharya/ Sen, 2004, S. 15). Wenn McDonalds eine NGO unterstützen würde, die die Fettleibigkeit bei Kindern bekämpft, dann nimmt der Konsument wahrscheinlich eine Diskrepanz wahr und hinterfragt die eigentlichen Motive dieser Aktion. Das gilt beispielsweise auch für Branchen wie die Tabak- und Alkoholindustrie, bei denen die negativen Konsequenzen ihrer Produkte vor allem durch Nicht-Konsum zu vermeiden sind, aber auch für Energieversorger und Mineralölunternehmen, die Paradebeispiele für weltweite Umweltverschmutzung sind. Bei diesen Unternehmen sollte keine konsumentenorientierte CSR-Kommunikation stattfinden (ebd., S. 17).

Zwischenfazit

Die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation sollte im Sinne einer Förderung des politischen Konsums das Image des nachhaltigen Konsummusters verbessern. Im Rahmen dessen betont Blickle (2009): „Effektive CSR-Kommunikation addiert ethischen Mehrwert zur Marke hinzu“ (Blickle, 2009, S. 277), also zum Beispiel die Möglichkeit zur Distinktion und zur Aufwertung des Images, der Vorteil des kaufbaren guten Gewissens und die (mit Zertifikaten ausgezeichneten) Produkte als Orientierungsangebot in einer komplizierten, globalisierten Warenwelt.

Strategisch bietet die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation gerade bei Verbrauchsgütern, um die es ja in dieser Arbeit vorrangig geht, eine Möglichkeit zur speziellen Positionierung dank emotionalem und sozialem Mehrwert und dem

entsprechendem Alleinstellungsmerkmal. Außerdem kann die CSR-Kommunikation die besondere Gegebenheit des niedrigen Involvements für sich nutzen (emotionale Ansprache) oder eben dort aktiv verändernd ansetzen, um das Involvement zu erhöhen und Informationen zu vermitteln.

Dabei darf jeweils nicht vergessen werden, dass Konsumenten um das Ziel der Werbung wissen und gerade den kommunizierten CSR-Aktivitäten und den dahinterstehenden Unternehmen viel Skepsis entgegen bringen. Diese Problematik muss den Unternehmen bewusst sein und in der Kommunikation berücksichtigt werden, um persuasive Effekte zu erzielen. Transparenz ist dabei ein viel geforderter Schlüssel zur effektiven Kommunikation mit den Stakeholdern (Deutsch, 2008), was wiederum auf die Relevanz hinweist, CSR strategisch zu implementieren. Nur so bildet sich eine vertrauensvolle Basis, auf der die kommunikativen Maßnahmen aufgebaut werden können.

In dieser Arbeit wurde bisher beschrieben, was CSR ist und wie es im Kontext von Verbrauchsgütern angewendet wird bzw. wirken soll. Zu guter Letzt wurde die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation als Bindeglied zwischen den Unternehmen und der Stakeholder-Gruppe der Konsumenten betrachtet. Auf Basis dieser Betrachtungen wird eine empirische Studie durchgeführt, die nun im zweiten Teil dieser Arbeit vorgestellt wird.

B Empirischer Teil

5. Empirische Untersuchung

5.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Nach Betrachtung der vorhandenen Erkenntnisse aus dem wissenschaftlichen Diskurs über CSR, Verbrauchsgüter und (politische) Konsumenten soll nun mittels einer empirischen Untersuchung die zu Grunde liegende Forschungsfrage bearbeitet werden:

Wie wirkt die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern auf die Konsumenten?

Diese Forschungsfrage lässt sich nun nach den theoretischen Betrachtungen zu Hypothesen zuspitzen, die im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit bearbeitet werden.

Das Ziel von persuasiver Kommunikation, zu der die Werbung für Verbrauchsgüter zweifelsohne gezählt wird, ist die positive Beeinflussung der Einstellung der Konsumenten zum Produkt bzw. zur Firma, um über diesen Weg auch die Verkaufszahlen zu erhöhen (Kloss, 2007, S. 6). Jegliche Aktivitäten in diesem Bereich, also auch die Umwerbung mit Hilfe von CSR-Maßnahmen, soll eine positive Konnotation des Produktes hervorrufen, was in dieser Arbeit für die entsprechenden Strategien angenommen wird.

Hypothese 1:

Die Einstellung der Konsumenten gegenüber einem Verbrauchsgut ist positiver, wenn eine Strategie der CSR kommuniziert wird, als wenn keine kommuniziert wird.

Hypothese 1A:

Das Angebot des Cause-related Marketings in einer Produktwerbung führt zu

einer positiveren Bewertung des Verbrauchsgutes, als wenn das Cause-related Marketing nicht angeboten wird.

Hypothese 1B:

Die kommunizierte Unterstützung einer NGO durch ein Produkt bzw. der Marke/Firma führt zu einer besseren Bewertung des Verbrauchsgut, als wenn keine NGO unterstützt wird.

Hypothese 1C:

Ein CSR-relevantes Zertifikat auf einer Produktwerbung führt zu einer positiveren Bewertung eines Verbrauchsgutes, als wenn kein Zertifikat dargestellt ist.

Es ist weiterhin davon auszugehen, dass Werbemaßnahmen nicht von allen Rezipienten identisch wahrgenommen und beurteilt werden. Demografische Gegebenheiten wie Herkunft, Bildungsstand, Einkommen und geschlechtliche Sozialisation beeinflussen in vielen Bereichen entscheidend, wie ein Sachverhalt bewertet wird (vgl. Kloss, 2007, S. 184ff). Gerade in Bezug auf Verbrauchsgüter, die von allen Einkommens- und Bildungsschichten konsumiert werden, können beispielsweise minimale Preisunterschiede, wie sie sich häufig durch CSR-Aktivitäten ergeben, sehr unterschiedliche Bewertungen zur Folge haben. In der vorliegenden Arbeit wird von folgenden Annahmen in Bezug auf die Zielgruppe ausgegangen:

Hypothese 2:

Die Zielgruppe hat Einfluss darauf, wie Personen CSR-Kommunikation und die anwendenden Unternehmen bzw. Produkte bewerten.

Hypothese 2A:

Frauen beurteilen Produkte positiver als Männer, wenn für diese mittels CSR-Kommunikation geworben wird.

Hypothese 2B:

Je höher das Einkommen, desto besser werden Produkte bewertet, für die mittels CSR-Kommunikation geworben wird.

Hypothese 2C:

Je höher der Bildungsgrad, desto besser werden Produkte bewertet, für die mittels CSR-Kommunikation geworben wird.

Das Wechselspiel zwischen gesellschaftlich akzeptierter Meinung und Erwartungshaltung, deren Berücksichtigung in den Medien und Umsetzung durch Unternehmen ist alltägliche Realität. Medial beachtete Unternehmensskandale und bereits zu beobachtende, umgesetzte CSR-Aktivitäten von vielen Firmen werden dazu geführt haben, dass sich Konsumenten eine Meinung dazu gebildet haben, welche Rolle Unternehmen in der Gesellschaft einnehmen bzw. einnehmen sollten. Gleichzeitig müssen sich Unternehmen danach richten, was aktuell von einem Großteil der Bevölkerung als akzeptabel anerkannt wird und was nicht. Es findet ein stetiger Abgleich statt. Ob populäre CSR-Maßnahmen vom Konsumenten nun als Geldverschwendung oder Segen für die Gesellschaft angesehen werden, müsste einen Einfluss darauf haben, wie Produkte bzw. Firmen beurteilt werden, die CSR-Aktivitäten umsetzen.

Hypothese 3

Die individuelle Bewertung der Rolle von Unternehmen innerhalb der Gesellschaft hat Einfluss darauf, wie die Produkte bewertet werden, für die mittels CSR-Kommunikation geworben wird.

Hypothese 3A:

Je mehr soziale Verantwortung einem Unternehmen in der Gesellschaft zugeschrieben wird, desto besser werden Produkte bewertet, für die mittels CSR-Kommunikation geworben wird.

Mit diesen Hypothesen werden die moderierenden Variablen der Demografie, der Art der CSR und der Einstellung zur Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft

fokussiert, die bei Verbrauchsgütern Einfluss auf die Wirkung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation haben könnten.

5.2 Methode

In der quantitativen Sozialforschung ist die empirische Methode der Befragung weit verbreitet und etabliert. Der Fragebogen, und in heutiger Zeit selbstverständlich auch der Onlinefragebogen, ist vielfach das gewählte Tool, um die Meinungen, Gegebenheiten und Einstellungen von Versuchsteilnehmern zu erfassen und entsprechendes Datenmaterial zu generieren.

Auch in dieser Arbeit wird zur Datenerhebung auf einen quantitativen Onlinefragebogen zurückgegriffen. Der Onlinefragebogen hat den Vorteil, dass viele potentielle Befragungsteilnehmer schnell und unkompliziert erreicht werden können (Hofte-Frankhauser/ Wälty, 2011, S. 70). Die einfache Verbreitung im Schneeballverfahren mittels Link lässt es zu, dass auch unbekannte Personen ohne direkte Kontaktmöglichkeit regionsunabhängig erreicht werden können. Die Teilnehmer können sich ohne Druck von außen ihre Zeit für den Fragebogen individuell einteilen und werden nicht durch die Anwesenheit des Interviewers beeinflusst (ebd.). Auch die Anonymität scheint für die Befragten so eher gegeben, sodass zu hoffen ist, dass sich das Phänomen der sozialen Erwünschtheit reduziert. Weiterhin zeigen sich Vorteile dieses Instruments bei der Dateneingabe, die so mit wenigen Schritten erledigt ist und ein erheblicher Zeitaufwand entfällt (ebd., S. 72).

Allerdings ist die Repräsentativität einer Onlinebefragung anzuzweifeln. Atteslander (2010) spricht zum Beispiel von einer eigenen „Internet-Population“ (Atteslander, 2010, S. 170), was bezeichnend für die anzunehmenden Unterschiede der demografischen Gegebenheiten von Internetnutzern und der Gesamtgesellschaft ist.

In der vorliegenden Arbeit verspricht der Fragebogen einen weiteren Vorteil: Die Wahrnehmung einer Anzeige findet innerhalb eines Fragebogens ohne besonderes thematisches Priming statt und ähnelt so eher der tatsächlichen Rezeption von Werbeanzeigen im Fernsehen oder in Printmedien, denen wenig

Aufmerksamkeit entgegen gebracht wird. Ein qualitatives Setting, wie bei Gruppendiskussionen oder Interviews, hätte eine bewusstere Auseinandersetzung mit dem Stimulusmaterial zur Folge, die in der Realität nicht gegeben ist. Somit hätten Erkenntnisse der Rezipienten, die in einem qualitativen Setting stattfinden, weniger Aussagekraft über die tatsächliche Wirkung einer Anzeige.

5.2.1 Das semantische Differential

Innerhalb des Fragebogens wird die Methode des semantischen Differentials (auch Polaritätenprofil oder Eindrucksdifferential) genutzt, die sich zur Erhebung von Einstellungen in der jüngeren Geschichte der Sozialwissenschaften etabliert hat. Ziel des semantischen Differentials, 1957 entwickelt von Osgood , Suci und Tannenbaum, ist es, verbale Äußerungen zur subjektiven Bedeutung eines Stimulus intersubjektiv und standardisiert messbar zu machen (Osgood et al., 1957, S. 19). „The semantic differential is essentially a combination of controlled association and scaling procedures“ (ebd., S. 20).

Grundsätzlich sind individuelle Einstellungen, die sich Großteils aus eigenen Erfahrungen, Moralvorstellungen und Bewertungen dieser bilden, schwierig zu erheben. Zum Teil fällt es Menschen schwer ihre Einstellungen gegenüber gewissen Sachverhalten zu artikulieren, da sie sich auf verschiedenen Ebenen auch unbewusst entwickeln. Weiterhin sind die verbalen Fähigkeiten unterschiedlich stark entwickelt, was den Vergleich von freien Äußerungen zur individuellen Einstellung erschwert (ebd, S. 19). Das semantische Differential kommt diesen Strukturen entgegen, da sich mit Hilfe von vorgegebenen bipolaren Wortpaaren sukzessive an die Bedeutung eines Stimulus angenähert wird (ebd. S. 19f), um die Bedeutungen eines Stimulus im semantischen Raum zu verorten (ebd., S. 26). Den Versuchsteilnehmern wird dazu ein Stimulus und eine Liste mit Eigenschaftspaaren vorgelegt, deren Bezug zum Stimulus affektiv beurteilt werden soll. „To increase the sensitivity of our instrument, we may insert a scale between each pair of term, so that the subject can indicate both the *direction* and the *intensity* (Hervorhebung im Original, M.R.) of each judgement.“(ebd., S. 20)

Bei der Auswahl der Liste der Wortpaare besteht die Schwierigkeit darin, dass sie

groß genug sein muss, um alle möglichen Bedeutungen zu erfassen, aber gleichzeitig für eine Anwendung in der Praxis nur einen begrenzten Rahmen umfassen kann (ebd., S. 20). Anfänglich gab es das Bestreben zur Standardisierung des Instruments, sodass eine Wortliste entstand, die für alle Stimuli verwendet werden sollte. Mittlerweile werden in der wissenschaftlichen Praxis die passenden Eigenschaftspaare für den zu untersuchenden Stimulus aus einer Liste der möglichen Wortpaare ausgewählt. So entsteht jeweils ein spezielles Instrument, mittels dessen Versuchsteilnehmer das Stimulusmaterial mit gezielteren und passenderen Attributen bewerten können. Es entfällt die Problematik einer willkürlichen Bewertung, die sich zum Teil aufgrund von Unverständnis der Bedeutung in Bezug auf den präsentierten Stimulus ergab (vgl. Schnell/ Hill/ Esser, 2008, S. 176f).

Zur Auswertung des semantischen Differentials wird mit Hilfe der individuellen Skalenwerte ein visuelles Profil erstellt. Bei mehreren Versuchsteilnehmern ergibt sich dieses Profil aus den Mittelwerten der einzelnen Versuchsteilnehmer (Heidenreich, 1993, S. 429). Im Anschluss ergeben sich weitere Möglichkeiten der Berechnung, so zum Beispiel die Berechnung der Mittelwerte der einzelnen Profile (ebd., S. 429). Diese Form der Auswertung soll auch in der vorliegenden Arbeit verwendet werden.

5.3 Operationalisierung

Forschungsfrage und Hypothesen beziehen sich auf die Bewertung von Werbeanzeigen durch die Konsumenten. Es muss im Zuge der empirischen Untersuchung genau geklärt werden, was in diesem Zusammenhang jeweils mit der positiven bzw. negativen Beurteilung in den Hypothesen gemeint ist.

Im Fragebogen wird sich dieses Konstrukt der Bewertung durch die Konsumenten aus zwei Aspekten zusammensetzen. Einerseits stehen sich im ersten Schritt bei der Erhebung des semantischen Differentials bipolare Wortpaare gegenüber. Die Befragungsteilnehmer bewerten den Stimulus anhand dieser Wörter tendenziell affektiv und äußern sich so positiv oder negativ in Bezug auf die gezeigte Anzeige. Dies geschieht im vorliegenden Fall auf einer

sechsstufigen Intervallskala. Osgood, Suci und Tannenbaum (1957) sprachen in ihrer Vorstellung der Methode des semantischen Differentials von einer siebenstufigen Bewertungsskala. (Osgood/ Suci/ Tannenbaum, 1957., S. 20). In dieser Arbeit wird allerdings eine sechsstufige Skala präferiert, um eine Beurteilung in eine der Dimensionen zu forcieren. So können aussagekräftigere Ergebnisse erwartet werden. Es handelt sich in diesem Fall also um ein forciertes Rating, da es den Versuchsteilnehmern so nicht möglich ist, einen mittleren Wert zu wählen, der zum Beispiel für eine neutrale Einschätzung stehen könnte.

In der Auswertung werden die Mittelwerte für das jeweilige Wortpaar ermittelt, wobei die positiven Adjektive die höheren numerischen Werte zugeordnet bekommen. Ein Mittelwert von über 3,5 liegt also im positiven Bereich. Je näher der Wert an 3,5 liegt, desto eher ist von einer neutralen Bewertung des Items auszugehen.

Im nächsten Schritt wird dann jeweils mit Hilfe von additiven Indizes, die sieben Items umfassen, die eher kognitive Einstellung erfasst¹⁰. Die Versuchspersonen bewerten Aussagen zur vermeintlich werbenden Firma und dem Produkt auf einer siebenstufigen Intervallskala. Hier ist es den Befragungsteilnehmern nun möglich das Item mit einem mittleren Wert zu beurteilen, es handelt sich also um ein nicht-forciertes Rating. Die Darstellung erfolgt mittels numerischer (0-6) und verbaler Ausprägung (trifft gar nicht zu – trifft voll und ganz zu) und soll so auf mehreren Ebenen den Eindruck objektiv gleichwertiger Bewertungsstufen erwecken. Bei der Auswertung ergeben sich mit den additiven Indizes pro Versuchsteilnehmer Werte zwischen 0 und 42, der Mittelwert beträgt 21. Werte über 21 gelten als positive Bewertung. Es ist dabei natürlich nicht eindeutig feststellbar, ob eine positive Beurteilung sich über das Produkt, die Marke, die Anzeige oder die präsentierte CSR-Strategie vollzieht. Deswegen wird mit einer

¹⁰ In der aktuellen Sozialwissenschaft würde wahrscheinlich bei diesem oder einem ähnlichen Untersuchungsdesign häufig von einer „Likert-Skala“ bzw. genauer gesagt vom „Verfahren der summierten Schätzwerte“ gesprochen werden (Schnell/ Hill/ Esser, 2008, S. 182). Auch wenn, wie im vorliegenden Fall, die grundsätzliche Form bestehend aus Statement/Item und siebenstufiger Bewertungsskala der einer Likert-Skala ähnelt, ist es doch der Generierungsprozess der Items, der charakteristisch für eine Likert-Skala ist und nicht die äußere Erscheinung. Da in der vorliegenden Arbeit kein mehrstufiger Prozess zur Identifikation von ca. 20-30 passenden Items aus einem Pool von 100-120 vorgeschlagenen Items stattfand, wurden keine Likert-Skalen verwendet (zur Charakteristik der Likert-Skala siehe z.B. Schnell/Hill/Esser, 2008, S. 178 – 182). Es handelt sich eher um „willkürliche Skalen“ (Scheuch, 1967, S. 354f) oder, wie beschrieben, um additive Indizes, die in der Auswertung allerdings ähnlich wie Likert-Skalen behandelt werden.

Kontrollgruppe gearbeitet, die diesen Beurteilungsursprung zumindest in Bezug auf die CSR-Strategie überprüfen kann. Je näher der Wert an 21 liegt, desto eher kann von einer neutralen Bewertung ausgegangen werden.

Aus diesen beiden Bewertungsschritten ergibt sich ein Meinungsbild zu Werbesujet und werbender Firma, mit Hilfe dessen beurteilt werden kann, ob ein Teilnehmer Firma und CSR-Maßnahme positiv gegenüber steht.

Die demografischen Aspekte aus Hypothese 2 werden durch entsprechende Fragen abgedeckt. Beim Bildungsstand zählt der höchste formale Bildungsabschluss, beim Einkommen gibt es neun verschiedene Einkommensgruppen, in die sich die Befragungsteilnehmer einordnen müssen. Zusätzlich haben die Versuchsteilnehmer die Möglichkeit anzugeben, wenn sie nicht auf diese Frage antworten wollen.

Als hohes Einkommen wird ein Nettoeinkommen von über € 2000 bezeichnet, ein niedriges Einkommen liegt unter € 1000, ein mittleres Einkommen liegt zwischen € 1000 und € 2000.

Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss und erfolgreich abgelegter (Fach-)Hochschulreife (Matura, Abitur, etc.) gelten als Personen mit hohem formalem Bildungsgrad. Als mittlerer Bildungsgrad gilt eine abgeschlossene Lehre und die erfolgreiche Absolvierung von Realschule oder Polytechnischer Oberschule. Als geringer Bildungsgrad wird ein Hauptschulabschluss gewertet. Ebenso gelten Schüler und Personen, die die Schule ohne Abschluss verlassen haben als formal niedrig gebildete Personen.

In Bezug auf die Skalierung wird bei der Feststellung des Geschlechts von einer Nominalskala ausgegangen. Bei Einkommen und Bildung wird ein ordinales Skalenniveau vorliegen.

In Hypothese 3 ist die Bewertung der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft die unabhängige Variable. Diese Bewertung wird ebenfalls mittels Zustimmung und Ablehnung zu einem additivem Index erhoben. In diesem Fall müssen die Versuchsteilnehmer neun Items zu diesem Thema bewerten, wozu ihnen wiederum eine numerische und verbale Skala zur Verfügung steht. Es sind Werte zwischen 0 und 54 vorstellbar, der Mittelwert beträgt 27. Ein Wert über 27

bedeutet, dass der Versuchsteilnehmer bzw. eine bestimmte Gruppe an Versuchsteilnehmern den Unternehmen eine gewisse Verantwortung in der Gesellschaft unterstellt, ein Wert unter 27 besagt, dass nach Ansicht dieser Person(en) Unternehmen keine über ihre wirtschaftlichen Belange hinausgehenden Verantwortungen haben. Je näher der Wert an 27 liegt, desto eher ist von einer neutralen Bewertung dieses Sachverhalts auszugehen.

Bei den verwendeten additiven Indizes ist von einer Intervallskalierung auszugehen, da durch das Design des Fragebogens visuell, numerisch und verbal gleiche Abstände zwischen den Antwortoptionen objektiv erkennbar und bewertbar sind. Deswegen kann in der Auswertung mit dem arithmetischen Mittelwert gearbeitet werden.

6. Untersuchungsdesign

Die Untersuchung ist als quantitative Querschnittanalyse angelegt. Es sind Erkenntnisse in Form einer Momentaufnahme zur spontanen Wahrnehmung von CSR-Strategien zu erwarten. Damit sind im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine Aussagen in Bezug auf die langfristige Kundenbindung durch konsumentenorientierte CSR-Kommunikation möglich. Dieser ebenfalls interessante Aspekt müsste in einer weitergehenden Arbeit untersucht werden.

6.1 Aufbau des Fragebogens

Der Onlinefragebogen¹¹ umfasst acht Seiten. Zunächst werden die demografischen Daten der Befragungsteilnehmer abgefragt. Dabei stehen natürlich die Daten zu Geschlecht, Bildung und Einkommen im Vordergrund, da dies die entscheidenden Variablen der zweiten Hypothese sind und jeweils ein Einfluss auf die Wirkung der CSR-Kommunikation erwartet wird.

Im Anschluss daran sollen die Versuchsteilnehmer jeweils zunächst affektiv (semantisches Differential) im Angesicht des Stimulusmaterials und auf der nächsten Seite ohne präsentierte Anzeige eher kognitiv (additive Indizes) ihre Einstellung zu Anzeige und Produkt/ Unternehmen äußern. Mit diesem Übergang von affektiver zu kognitiver Bewertung soll die Befragung die tatsächliche Wahrnehmung von Produkten im Alltag imitieren.

Grundsätzlich wird aufgrund der beschriebenen Mind-Behaviour-Gap nicht direkt nach der Kaufabsicht der Teilnehmer zu den einzelnen Produkten gefragt. Auch Bhattacharya und Sen (2004) geben zu bedenken, dass CSR-Kommunikation bei den Konsumenten eher Einfluss auf die internen Bewertungsmaßstäbe, als auf konkrete extern wahrnehmbare Verhaltensänderungen hat (Bhattacharya/ Sen, 2004, S. 12). Aber es ist davon auszugehen, dass die Einstellung zu einem Produkt langfristig einen gewissen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben wird, auch wenn das vielleicht nicht direkt der Fall ist. Weiterhin hat die Einstellung einen entscheidenden Einfluss, da der persönliche Eindruck zum Beispiel in

¹¹ Der vollständige Fragebogen ist im Anhang einsehbar.

Gesprächen mit anderen Menschen geteilt wird und so auch wiederum Einfluss auf deren Einstellung und letztendlich vielleicht auch auf ihre Kaufabsicht hat.

Auf Seite 4 wird den Versuchsteilnehmern die erste Werbeanzeige präsentiert. Da die Teilnehmer mit Hilfe einer Urnenprogrammierung in vier Gruppen eingeteilt werden, bekommt jeweils eine circa gleich große Personenanzahl eine der vier Anzeigen, eine Kontrollanzeige und drei Anzeigen mit CSR-Strategie, zu einem Produkt gezeigt. So ergeben sich die zu vergleichenden Untersuchungsgruppen. Der Fragebogen wird randomisiert, das heißt die Zusammensetzung der ersten und der zweiten Strategie erfolgt ebenfalls dank der Nutzung von Urnen zufällig. Dies kann bedeuten, dass ein Teilnehmer zwei verschiedene CSR-Strategien sieht, oder aber auch zwei Anzeigen ohne CSR-Strategie oder mit derselben Strategie.

Unter der Werbeanzeige findet sich die Liste der Wortpaare, mit denen das semantische Differential erfasst wird. Die Reihenfolge und Polarisierung der Items sind dank des Onlinetools ebenfalls zufällig. Auf der direkt folgenden Seite ist dann der additive Index zur Einstellung zum ersten Produkt, Steirische Äpfel, zu finden. Mit Hilfe der sieben Items können die Versuchsteilnehmer ihre wahrscheinlich durch die Anzeige erworbene Einstellung mitteilen. Auch diese Items sind randomisiert. Danach wird eine Anzeige zum zweiten Produkt, Cushelle Toilettenpapier, präsentiert. Es wird mit Hilfe des semantischen Differentials und dem additiven Index ebenfalls die Einstellung zum Produkt erhoben.

Nach den Fragen zu den beiden Produkten Steirische Äpfel und Cushelle Toilettenpapier wird die Einstellung zur Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft ebenfalls mit Hilfe eines additiven Index (neun Statements) abgefragt. Es soll so geprüft werden, ob Menschen, die Unternehmen in einer verantwortungsvollen Rolle sehen, CSR-Kommunikation anders bewerten als Menschen, die dies nicht tun. Letztendlich wird mit Hilfe dieser Angaben die dritte Hypothese bearbeitet. Dieses Fragenset muss zwingend am Ende des Fragebogens platziert werden, da sonst bereits ein thematisches Priming zu erwarten wäre.

Mit diesen Angaben ist der Fragebogen beendet. Es folgt die letzte Fragebogenseite mit Dank und Verabschiedung.

6.1.1 Stimulusmaterial

Die ausgewählten Produkte stammen dem Thema entsprechend aus dem Bereich der Verbrauchsgüter, ihnen wird also vom Konsumenten in der Regel ein geringes Involvement entgegengebracht. Um die Validität der Befragung zu erhöhen, werden Verbrauchsgüter aus zwei Bereichen gewählt: Lebensmittel und Hygiene. Es wird eine Anzeige für das Produkt Steirische Äpfel (AT) und im Anschluss eine Anzeige für Cushelle-Toilettenpapier (UK) präsentiert werden. So wird der Vorwurf entkräftet, dass das Prinzip der CSR-Kommunikation nur in diesem einen getesteten Produktbereich gültig ist. Die Anwendbarkeit der Ergebnisse auf Verbrauchsgüter im Allgemeinen ist wahrscheinlicher.

Steirische Äpfel und Cushelle Toilettenpapier sind real existierende Produkte. Je nach Herkunft bzw. individueller Erfahrung könnten die Produkte den Versuchsteilnehmern bekannt sein. Das Produkt Steirische Äpfel wird für einen Großteil der Befragten einen regionalen Charakter haben, wie es auch schon der Name des Produktes verspricht. Selbst für Personen aus Deutschland, die das Produkt an sich vielleicht nicht kennen, kann eine entsprechende regionale Zuschreibung angenommen werden. Dieser Aspekt unterstützt wiederum die Wahrnehmung des Produktes als gesellschaftlich verantwortlich, da es im internationalen Kontext kurze Anlieferungswege und somit weniger Umweltbelastung verspricht.

Die CSR-Strategien für diese beiden Firmen sind fiktiv, da solche Aktivitäten soweit bekannt von diesen Unternehmen nicht durchgeführt werden. Von daher kann es bei den Versuchsteilnehmern keine Voreinstellung zu den CSR-Aktivitäten der beiden Firmen geben.

Die Versuchspersonen können, wie eben auch Rezipienten einer Anzeige oder Kunden im Supermarkt, auf Basis des Werbemittelkontakts nicht feststellen, ob das dahinterstehende Unternehmen die CSR-Aktivität langfristig integriert hat, da beispielsweise in diesem fiktivem Setting die mitunter bestehende begleitende mediale Berichterstattung fehlt. Gerade dieser Aspekt wird in der Literatur aber als moderierende Variable der Glaubwürdigkeit betont (Schlichting/ Röttger, 2006, S. 279). Es zeigt sich aber, dass diese Informationen bei einem Erstkontakt vom Rezipienten nicht validiert werden können, sodass der Einfluss dessen nicht

zu überschätzen ist. Gleichzeitig ist aber auch anzumerken, dass von einer Werbewirkung erst ab einer gewissen Anzahl von Kontakten ausgegangen werden kann, da auch das Werbemittelinvolvement sehr gering ist und den Anzeigen nicht unbedingt viel Aufmerksamkeit entgegen gebracht wird.

Neben den Informationen zum Produkt und zur jeweiligen CSR-Strategie finden sich Preisangaben auf den Anzeigen. Die ebenfalls fiktive Preisfestlegung für diese Marken fand nach der Begutachtung der real existierenden Preisspannen in den jeweiligen Produktkategorien in Österreich und Deutschland statt. Es wurden Preise gewählt, die im oberen Preissegment liegen, aber nicht teurer sind als bestehende Produkte ohne CSR-Strategie am Markt. Da auch Preise in deutschen Supermärkten berücksichtigt wurden, ist nicht davon auszugehen, dass das in Österreich grundsätzlich höhere Preisniveau negativen Einfluss auf die in Deutschland lebenden Befragungsteilnehmer haben wird.



Kontrollanzeige



Cause-related Marketing



Unterstützung NGO



Zertifikat

Abbildung 3: Stimulusmaterial 1 – Anzeigen für Steirische Äpfel¹²

¹² Zur Erstellung des Stimulusmaterials wurde jeweils Bildmaterial (Anzeigen, Fotos, Logos, etc.) aus dem Internet verwendet. Mit Hilfe des Bildbearbeitungsprogramms Gimp wurde dieses Material in die vorliegenden Anzeigen umgewandelt.



Kontrollanzeige



Cause-related Marketing



Unterstützung NGO



Zertifikat

Abbildung 4: Stimulusmaterial 2 – Anzeigen für Cushelle Toilettenpapier

6.2 Datenerhebung

Die Befragung fand zwischen Juni und Juli 2011 über die Plattform „soSci oFb – der onlineFragebogen“¹³ statt. Bevor die eigentliche Untersuchung stattfinden konnte, wurde ein Pre-Test durchgeführt. Dazu bekamen zehn Personen einen speziellen Zugangslink und -code, sodass sie den Fragebogen im Kommentarmodus testen konnten. Nach diesem Pre-Test wurden zum Beispiel die zum Teil vorhandene Antwortoption „Weiß ich nicht“ entfernt und die Urnenprogrammierung bzw. der entsprechende PHP-Code optimiert. Der Link zum Fragebogen wurde nach Fertigstellung online über verschiedene Plattformen (E-Mail, soziale Netzwerke, Foren) an unterschiedliche Personenkreise übermittelt, die wiederum gebeten wurden, ihn an andere

Apfelbild: <http://applejump.myblog.de/applejump/page/2045652/Lieblings-Toilettenpapier:> <http://www.publicischemistry.com/>

¹³ www.soscisurvey.de

Personen weiterzuleiten. Insgesamt nahmen an der Untersuchung 142 Versuchspersonen teil, wobei 36 den achtseitigen Fragebogen begonnen und an verschiedenen Stellen abgebrochen haben. Es ergibt sich eine in der Auswertung zu berücksichtigende Teilnehmerzahl von $n=106$.

Durchschnittlich benötigten die Teilnehmer 9:58 min, um den Fragebogen abzuschließen. Auffällig war, dass die Verweilzeit auf den langen Fragebogenseiten mit den semantischen Differentialen eher kurz ausfiel. Bei den Steirischen Äpfeln im Durchschnitt ca. 24 Sekunden, beim Cushelle Toilettenpapier mit ca. 54 Sekunden aber vergleichsweise länger.

Die Auswertung der Untersuchung fand mit Hilfe von SPSS statt.

6.3 Beschreibung der Stichprobe

Die 106 Teilnehmer waren mit 58,5% vor allem weiblich, während der Anteil der Männer mit 36,8% niedriger lag. Fünf Teilnehmer machten zu ihrem Geschlecht keine Angabe.

Beim formalen Bildungsabschluss dominierten die Personen mit Hochschulabschluss. 53,77% haben mindestens einen akademischen Grad erworben. Die zweitgrößte Gruppe sind Personen mit Abitur bzw. Matura (36,8%), wobei anzunehmen ist, dass sich in dieser Gruppe auch einige Studenten von Hochschulen befinden, die aktuell einen akademischen Abschluss anstreben. Weit abgeschlagen ist mit 5,66% bereits die dritte Gruppe der Personen mit abgeschlossener Ausbildung. Weitere 2,83 % geben an, einen Realschulabschluss bzw. einen gleichwertigen Abschluss zu haben, ein Befragungsteilnehmer (0,94%) hat den Abschluss einer Polytechnischen Oberschule. In Bezug auf die auszuwertenden Gruppen wird deutlich, dass es keine Befragungsteilnehmer mit einem geringen formalen Bildungsgrad gab. 9,43% der Befragten haben einen mittleren Bildungsgrad und 90,57% einen hohen formalen Bildungsgrad. An dieser Verteilung zeigt sich bereits, dass es sich in dieser Befragung um ein Convenience Sample handelt, das die Auswertung spezifisch beeinflusst.

Dies wird auch bei der Betrachtung der Altersverteilung deutlich. Die Teilnehmer

sind vorrangig zwischen 25 und 29 Jahre (46,2%) bzw. zwischen 20 und 24 Jahre alt (32,1%). 30 bis 34 jährige haben sich zu 9,4% an der Umfrage beteiligt. Weiters: 45-49 Jahre: 3,8%, 35-39 Jahre: 2,8%, 40-44 Jahre: 2,8%, über 65 Jahre: 1,9 %, zwischen 15 und 19 Jahre: 0,9 %.

Die Verteilung zu Gunsten der jungen Befragungsteilnehmer zeigt sich dann auch beim Einkommen dieser, das vor allem im unteren Bereich angesiedelt ist.¹⁴ 24,5% verdienen monatlich 500 bis 1000€, 21,7% nur zwischen 250 und 500€, worunter auch Einkünfte aus den bei Studenten häufig vorkommenden geringfügigen Beschäftigungen fallen. Ebenfalls 21,7% verdienen pro Monat 1000-1500€. 14,2% der Befragten stehen 1500–2000€ zur Verfügung. Die höheren, überdurchschnittlichen Einkommen von 2000-3000€, 3000-4000€ und 4000-5000€ verdienen jeweils 0,9%, also jeweils ein Befragungsteilnehmer. Dies ist aber wohl wie bereits erwähnt auf die verhältnismäßig junge Stichprobe zurückzuführen. 3,8% verdienen weniger als 250€ pro Monat. 11,3% wollten zu diesem Thema keine Angaben machen.

In Bezug auf die für die Auswertung aufgestellten Gruppen bedeutet dies, dass 50% der Befragungsteilnehmer zu der Gruppe mit geringen Einkommen zählen (unter 1000€), 35,9% gehören zu der Gruppe der mittleren Einkommen und nur 2,7% der Befragungsteilnehmer haben ein hohes Einkommen.

Auch nach im Haushalt lebenden Kindern wurde im Fragebogen gefragt. 93,4% der Befragten leben ohne Kinder. 4,7% mit einem Kind, 0,9% mit zwei Kindern. Von 0,9% wurden keine Angaben dazu gemacht.

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse nach Hypothesen sortiert betrachtet.

¹⁴ Im Vergleich zum monatlichen Durchschnittsnettoeinkommen in Österreich: €1.707 (2010), Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personen-einkommen/nettomonatseinkommen/index.html

7. Ergebnisse

7.1 Einfluss der Strategie auf die Wirkung von CSR

Nach dem vorliegenden Versuchsdesign wurden drei CSR-Strategien auf ihre Wirkung getestet, wobei Wirkung in diesem Fall als die positive bzw. negative Bewertung und die daraus resultierende Einstellung gegenüber der Produkte im Vergleich zu Kontrollgruppe ohne CSR-Strategie ausgelegt wird.

Zunächst wurden die Befragungsteilnehmer um eine affektive Einschätzung in Form des semantischen Differentials gebeten. Danach fanden sich auf der folgenden Fragebogenseite zu beurteilende Items, die eine bewusste Auseinandersetzung mit der gerade gesehenen Werbeanzeige und dem dargestellten Produkt erforderten.

Die kommunizierte Strategie der Unterstützung einer NGO hat laut semantischem Differential in diesem Beispiel affektiv die positivste Wirkung auf die Befragungsteilnehmer. Durchschnittlich ergab sich für diese Strategie eine Bewertung von 4,71 auf der sechsstufigen Skala. Interessanterweise folgt danach bereits die Kontrollgruppe, die mit keinerlei CSR-Strategie beim Stimulusmaterial konfrontiert war. Trotzdem ist die durchschnittliche Bewertung von 4,38 höher als die der Gruppen, die die Cause-related Marketing-Strategie (4,35) bzw. Bio-Zertifikat-Strategie (4,24) gesehen haben. Grundsätzlich handelt es sich um minimale Unterschiede, wie auch die verschiedenen Graphen zeigen. Die Tendenz ist allerdings deutlich erkennbar.

Das semantische Differential für die Steirischen Äpfel stellt sich folgendermaßen zusammen:

Legende:

- ↔ Cause-related Marketing
- ↔ Unterstützung NGO
- ↔ Zertifikat
- ↔ Kontrollgruppe

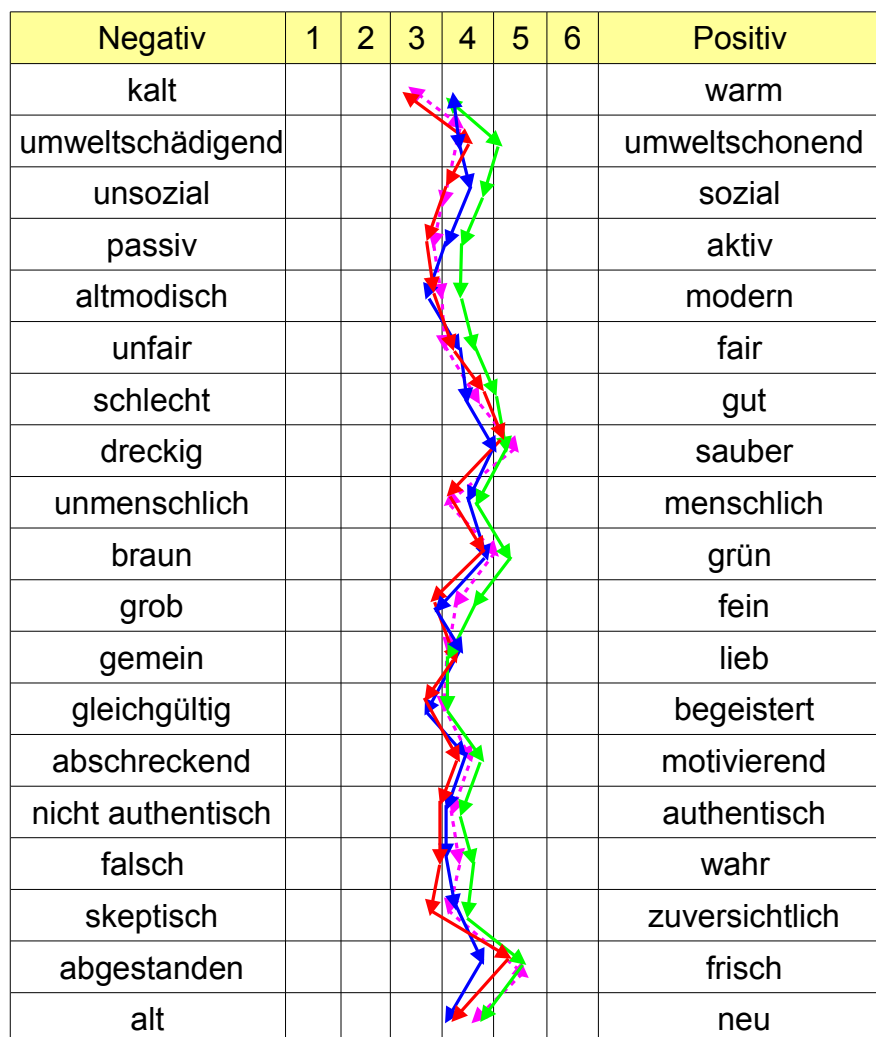


Abbildung 5: Semantisches Differential Steirische Äpfel

Affektiv beurteilen die Versuchsteilnehmer als die Unterstützung der NGO am besten. Doch wie im Kapitel über Verbrauchsgüter gezeigt wurde, entscheidet nicht nur die affektive Wahrnehmung eines Produktes die Einstellung oder sogar Kaufentscheidung diesem gegenüber, sondern auch die kognitive

Auseinandersetzung mit dem Produkt. Diese kognitive Auseinandersetzung wurde mit Hilfe von additiven Indizes im Fragebogen forciert. Es ergeben sich in der Gesamtbeurteilung Werte zwischen 0 und 42. Eine neutrale Beurteilung läge in der Gesamtwertung also bei 21.

Die präsentierten Werbeanzeigen für Steirische Äpfel werden positiv bewertet. Der Wert liegt in jeder Versuchsgruppe bei über 21. Auch hier zeigt sich aber, dass die Werbeanzeige, die die Unterstützung der NGO „S.O.S Kinderdörfer“ verspricht, am positivsten bewertet wird. Bei sieben Items mit jeweils sieben Bewertungsstufen erreicht die NGO einen Mittelwert von 28,08. Danach folgt das Bio-Zertifikat mit 27,93. Bei den einzelnen Items wird erkenntlich, dass gerade bei dieser Strategie der angegebene Preis als akzeptabel empfunden wird. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass es die Konsumenten bereits gewohnt sind, dass Bio-Produkte vergleichsweise teurer sind als „normale“ Produkte.

In der Bewertung folgt mit 27,57 die Kontrollgruppe, die die Werbeanzeige wiederum besser bewertet als die Anzeige mit der Cause-related Marketing-Kampagne. Diese schafft es nur auf einen Mittelwert von 27,08. Deutlich wird, dass gerade hier das Item „Der Preis für Steirische Äpfel ist gerechtfertigt.“ im Vergleich zu den anderen Gruppen weniger hoch bewertet wird. Die Bewertung liegt mit 3,56 etwas über dem Mittelfeld der möglichen Werte, was zeigen könnte, dass der Preis im Durchschnitt weder positiv noch negativ auffällt.

Insgesamt zeigt sich bei der kognitiven Bewertung eine Tendenz zu den Strategien Unterstützung NGO und Zertifikat. Möglich scheint, dass eine Kombination dieser beiden Strategien zu einer sehr positiven Beurteilung führen könnte. Denn wenn sich eine Bio-Marke zusätzlich sozial engagiert, bedeutet das CSR-Aktivitäten auf mehreren Ebenen.

Betrachtet man nun das Gesamtbild der affektiven und kognitiven Beurteilung, ist die Unterstützung einer NGO in Bezug auf eine Werbeanzeige für Steirische Äpfel die beste Strategie, da sie zur positivsten Beurteilung des Produktes führt. Auch wenn die Werte nicht signifikant unterschiedlich sind, so hat diese Untersuchung doch ergeben, dass die beiden weiteren CSR-Strategien nicht für eine vergleichsweise positivere Beurteilung sorgen. Die Kontrollgruppe hat gerade beim semantischen Differential bessere Beurteilungswerte erzielt. Dies

kann selbstverständlich auf die verhältnismäßig kleine Stichprobe zurückgeführt werden. Das Ergebnis müsste in einer Umfrage mit größerer Stichprobe überprüft werden.

Beim Toilettenpapier ergibt sich in Bezug auf die Werte der Kontrollgruppe ein ähnlich überraschendes Bild:

Legende:

- ↔ Cause-related Marketing
- ↔ Unterstützung NGO
- ↔ Zertifikat
- ↔ Kontrollgruppe

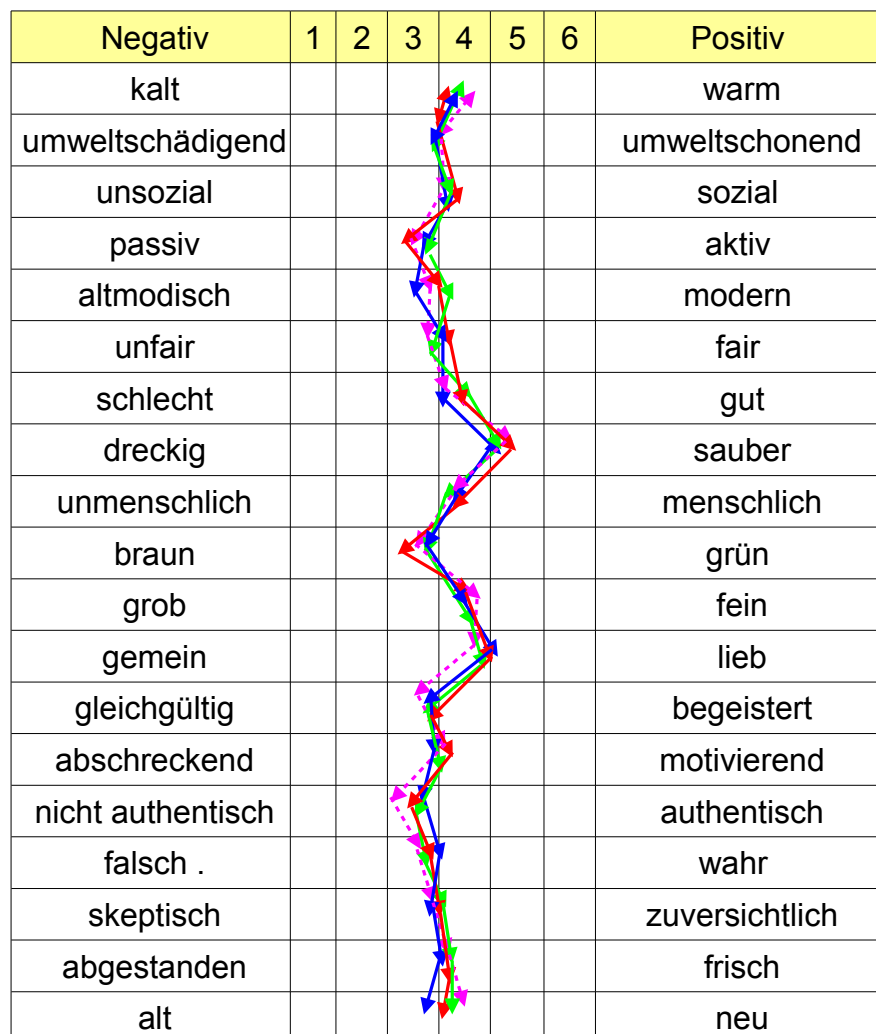


Abbildung 6: Semantisches Differential Cushelle

Das semantische Differential für das Cushelle-Toilettenpapier zeigt ebenfalls, dass die NGO-Strategie mit einem Durchschnittswert von 4,18 am positivsten bewertet wird, auch wenn die Bewertungen hier grundsätzlich hinter denen für die Äpfel zurückbleiben. Direkt danach folgt in der affektiven Bewertung mit einem Wert von 4,17 die Werbestrategie mit dem CSR-relevanten Zertifikat, in diesem Fall die Ökoblume der EU. Die Kontrollanzeige zeigt wiederum nicht wie erwartet die geringsten Werte, denn sie ist mit einer Beurteilung von 4,11 minimal positiver bewertet als die Cause-related Marketing-Anzeige (4,09)

Auch beim Toilettenpapier wurden im Anschluss die kognitiven Einschätzungen erhoben. Das Toilettenpapier Cushelle wird grundsätzlich deutlich schlechter bewertet als die Steirischen Äpfel. Das Öko-Zertifikat macht auf die Versuchsteilnehmer den besten Eindruck, denn diese Strategie erreicht einen Mittelwert von 26,19. Auch in diesem Fall zeigt sich, dass das Toilettenpapier, ebenso wie die Äpfel, nach dem Kontakt mit keinerlei CSR-Werbestrategie besser bewertet wird (23,58), als wenn es beispielsweise mit der Cause-related Marketing-Kampagne beworben wird (23,3). Allerdings wird beim Toilettenpapier in der kognitiven Bewertung die NGO-Strategie mit einer Bewertung nahe der Neutralität am schlechtesten beurteilt (21,89), was interessanterweise genau das Gegenteil zur affektiven Bewertung darstellt.

Zusammenfassend schneidet die Anzeige mit dem Öko-Zertifikat beim Toilettenpapier in der affektiven und kognitiven Bewertung am besten ab. Die Kontrollgruppe, die mit keinerlei Strategie konfrontiert wurde, bewertet die Werbeanzeige und das Produkt besser, als die CRM- und die NGO-Gruppe, die wiederum in der Gesamtwertung fast identische Werte erzielen.

Betrachtet man die affektiven und kognitiven Ergebnisse für beide Produktgruppen zusammen, scheinen die CSR-Strategien Zertifikat und NGO die positivsten Bewertungen durch die Konsumenten nach sich zu ziehen. Das Cause-related Marketing schneidet vielfach schlechter ab, als die Anzeige ohne CSR-Strategie und ist somit scheinbar bei Verbrauchsgütern nicht zu empfehlen. Da sich die Ergebnisse allerdings bei den Produkten und zum Teil auch bei der

affektiven und kognitiven Bewertung stark unterscheiden, sollte von so einer solch allgemeinen Formulierung Abstand genommen werden.

Verbrauchsgüter dürfen nicht als generalisierte Gruppe empfunden werden, da sie trotz ähnlicher Preislage sehr unterschiedlich wahrgenommen werden. Für einige Produkte ist eine CSR-Strategie von Vorteil, bei einigen Produkten, wie dem Toilettenpapier, wird wohl eher der Preis hinterfragt. Schließlich liegt die Wertigkeit eines Produktes im Auge des Betrachters und ebenso ist es seine Entscheidung, wie viel er bereit ist für ein Produkt auszugeben. Dabei kann im Einzelfall eine Werbestrategie, die augenscheinlich finanziellen Aufwand für das Unternehmen nach sich zieht, als unangebracht, wenn nicht sogar manipulativ empfunden werden.

In Bezug auf die aufgestellten Hypothesen lässt sich sagen, dass sie mit den vorliegenden Umfrageergebnissen eher nicht bestätigt werden können. Vor allem die Hypothese 1A ist widerlegt, da die Strategie des Cause-related Marketing generell vergleichsweise weniger gut abschnitt und kein Zusammenhang zwischen der Strategie und einer positiven Bewertung erkennbar ist. Im Gegenteil: Diese Strategie schneidet gerade im Vergleich zu den strategiefreien Werbeanzeigen in der affektiven und kognitiven Bewertung teils sogar schlechter ab.

Auch die Hypothesen 1B und 1C können nicht als allgemein bestätigt angesehen werden, da die Ergebnisse zwischen den Produktgruppen aber auch zwischen den Bewertungsebenen schwanken. Generell scheinen sie allerdings besser bewertet zu werden als die Kontrollgruppe. Inwiefern dies nun tatsächlich von den Strategien abhängt, müsste in einer weiteren Untersuchung mit einer größeren Stichprobe geklärt werden.

7.2 Einfluss der Zielgruppe auf die Wirkung von CSR

In den Sozialwissenschaften wird vielfach davon ausgegangen, dass unterschiedliche Lebensumstände von Menschen zu verschiedenen Bewertungsgrundlagen und Perspektiven führen. Dies wird auch im Rahmen

dieser Arbeit angenommen, weshalb die Umfrageergebnisse in Bezug auf Geschlecht, Bildung und Einkommen erneut betrachtet werden. Die daraus resultierenden Ergebnisse sollen dabei helfen, die zweite Hypothese zu beantworten.

7.2.1 Einfluss des Geschlechts

Die Werbung bedient sich verschiedener Strategien, um die Zielgruppe der Frauen bzw. der Männer optimal anzusprechen. Je nach Produkt und fokussiertem Geschlecht begegnen uns dabei verschiedene Reize bzw. dargestellte Lebensrealitäten, die dank gesellschaftlich geschlechtlicher Konnotation einen speziellen Anreiz für den jeweiligen Personenkreis darstellen sollen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden zwei Produkte betrachtet, die grundsätzlich keine speziellen Geschlechterkonnotationen haben, da sie gleichermaßen von Männern und Frauen gekauft werden (müssen). Trotzdem wird unter anderem aufgrund der gewählten Strategien und NGOs erwartet, dass Frauen auf die sozialen und ökologischen CSR-Maßnahmen positiver reagieren.

In weiterer Folge werden nun die Ergebnisse der affektiven Bewertung im semantischen Differential von Männern und Frauen verglichen.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass die Bewertungen der Männer allgemein etwas schwächer positiv sind als die der Frauen. Grundsätzlich sind aber alle Bewertungen zu den Steirischen Äpfeln und dem Cushelle Toilettenpapier mit Durchschnittswerten über 3,72 mindestens im neutral-positiven Bereich.

Frauen bewerten bei Steirischen Äpfeln affektiv die NGO-Strategie am positivsten ($\bar{x}$ 4,77). Auch bei den Männern zieht diese Strategie, bei denen die Marke angibt „SOS-Kinderdörfer“ zu unterstützen, affektiv die positivsten Bewertungen nach sich ($\bar{x}$ 4,54).

Die am wenigsten positive Bewertung bekommt bei den Frauen die Anzeige mit der Strategie des Cause-related Marketings ($\bar{x}$ 4,44) und nicht, wie erwartet, die

Kontrollgruppe (Ø 4,59). Die Anzeige ohne jegliche CSR-Strategie schneidet vergleichsweise sogar sehr gut ab, da sie, wenn auch minimal, auch positiver bewertet wird, als die Zertifikat-Strategie (Ø 4,5).

Bei den Männern erreicht ebenfalls nicht die Kontrollgruppe mit Ø 3,8 die geringste positive Bewertung, sondern auch das Bio-Zertifikat (Ø 3,79). Dafür bewerten die Männer die Strategie des Cause-related Marketings affektiv mit einem Durchschnittswert von Ø 4,36 am zweitbesten. Dieser Wert liegt allerdings trotzdem unter dem schlechtesten Wert der Frauen, der eben auch die Cause-related Marketing-Kampagne betrifft.

Strategie	Steirische Äpfel				Cushelle			
	Frauen		Männer		Frauen		Männer	
Kontrollgruppe	4,59	2	3,8	3	4,35	2	3,72	4
CRM	4,44	4	4,36	2	3,83	4	3,94	2
NGO	4,77	1	4,54	1	4,06	3	3,87	3
Zertifikat	4,5	3	3,79	4	4,38	1	4,15	1
Ø	4,58		4,12		4,16		3,92	

Tabelle 1: Bewertung semantisches Differential nach Strategie und Geschlecht

Die affektive Beurteilung beim Cushelle-Toilettenpapier ergibt bei Männern und Frauen eine andere Bewertungsreihenfolge der CSR-Strategien. Bei beiden Geschlechtern schneidet die Anzeige mit dem Öko-Siegel am positivsten ab (Frauen Ø 4,38, Männer Ø 4,15). Bei den Männern folgt danach die Strategie des Cause-related Marketings (Ø 3,94), die von den Frauen wiederum am schlechtesten bewertet wird (Ø 3,83). Dies ist das einzige Mal bei allen Gruppen des semantischen Differentials, dass die Bewertung der Männer über der der Frauen liegt. Der Grund ist aber wohl nicht die besonders gute Bewertung durch die Männer, sondern die ungewöhnlich schlechten Bewertungswerte der Frauen, die nur hier im Durchschnitt einen kleineren Wert als 4 erreichen. Bei den Frauen erreichte wiederum die Kontrollgruppe die zweitbeste Beurteilung (Ø 4,35), die auch nur sehr knapp hinter der Zertifikat-Strategie liegt.

Gerade bei den Frauen zeichnet sich zwischen der zweitbesten Gruppe, der Kontrollgruppe, und der drittbesten Gruppe, der NGO-Strategie, bereits ein

deutlicher Abstand bei den Beurteilungswerten ab. Die NGO schafft es beim semantischen Differential auf einen Wert von 4,06 bei den Frauen und 3,87 bei den Männern.

Die Kontrollgruppe wird von den Männern beim Toilettenpapier tatsächlich entsprechend der eigentlichen Erwartungen am geringsten positiv bewertet ($\bar{X}$ 3,72), denn alle präsentierten CSR-Strategien schneiden besser ab. Trotzdem liegen die Bewertungen abgesehen von der Beurteilung zur Strategie des Cause-related Marketings weiterhin hinter denen der Frauen.

Für die affektive Bewertung der Anzeigen kann festgehalten werden, dass Frauen die Cause-related Marketing Kampagne am schlechtesten (aber trotzdem positiv!) beurteilen. Die beste Wertung erhält entweder das Zertifikat (Cushelle) oder die NGO (Äpfel). Die Kontrollgruppe schafft es bei beiden Produkten entgegen der Erwartung auf den zweiten Platz. Bei den Männern schneidet beim Toilettenpapier ebenfalls das Zertifikat am besten ab, obwohl diese Strategie bei den Äpfeln die geringste Bewertung erzielt hat. Bei den Äpfeln wird, wie bei den Frauen, die NGO-Strategie am besten bewertet. Die Strategie des Cause-related Marketing belegt bei den Männern in beiden Fällen den zweiten Rang.

Interessanterweise ist es jeweils dieselbe Strategie, die von Männern und Frauen bei beiden Produkten am positivsten bewertetet wird.

Es zeigt sich, dass die Zertifikat-Strategie bei den Frauen jeweils sehr nah an der Kontrollgruppe liegt. Ein Grund könnte sein, dass die Zertifikate wie das Bio-Siegel und die Öko-Blume bereits als normaler Bestandteil der gekauften Verbrauchsgüter wahrgenommen werden und ein solches Siegel somit bereits selbst einen Referenzwert ausmacht.

Bei der kognitiven Bewertung der beiden Produkte ergibt sich allerdings ein anderes Bild, das mit Hilfe der Diagramme schnell deutlich wird.

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass auch bei der kognitiven Bewertung die Frauen deutlich positiver sind und dabei auch gleichmäßiger antworten. Diese positivere Bewertung ist signifikant, lässt sich aber nicht auf die Strategien

zurückführen, denn die Frauen bewerten die Anzeigen scheinbar fast unabhängig von der Strategie. Bei den Männern lässt sich die Tendenz erkennen, dass die Bewertung der Produkte tatsächlich abhängig von der Strategie ist. Dieses Ergebnis ist allerdings nicht signifikant und deswegen auch nur ein Hinweis auf einen möglichen Zusammenhang.

Die Bewertung der Steirischen Äpfel mit Hilfe der additiven Indizes lässt ebenso wie beim semantischen Differential die NGO-Strategie bei Männern und Frauen am positivsten abschneiden (♂27,4 bzw. ♀29,57). Die weiteren Strategien wirken scheinbar kognitiv etwas anders als beim semantischen Differential. Hinzu kommt, dass die Werbeanzeige ohne Strategie bei den additiven Indizes bei beiden Geschlechtern die geringste positive Bewertung erfährt (♂23,14 bzw. ♀28,95). Dieses spezielle Ergebnis ist also entsprechend der Hypothese, dass CSR-Strategien besser bewertet werden und dass diese auch von Frauen besser bewertet werden als von Männern.

Die Zertifikat-Strategie liegt bei den Männern im Vergleich zu den anderen Gruppen auf Platz zwei (25,09), die Strategie des Cause-related Marketings mit einer Bewertung von 24,64 knapp dahinter. Von den Frauen wurde diese Strategie hingegen minimal besser bewertet als die Anzeige mit dem Bio-Siegel (29,42 vs. 29,25).

Legende X-Achse

- 1 Kontrollgruppe
- 2 Cause-related Marketing
- 3 Unterstützung NGO
- 4 Zertifikat

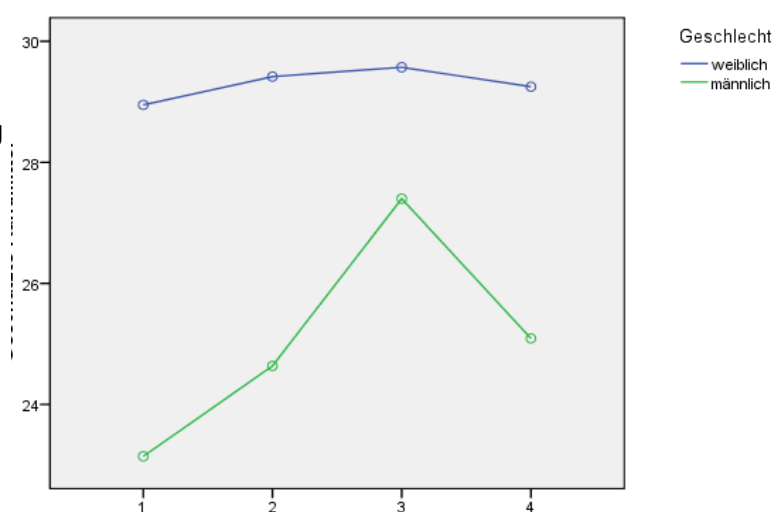


Abbildung 7: Kognitive Bewertung der Anzeigen für Steirische Äpfel nach Geschlecht und Strategie

Allerdings kann dieses Ergebnis beim Toilettenpapier nicht bestätigt werden, denn hier erreicht die Kontrollanzeige bei den Männern die zweitbeste (21,67) und bei den Frauen sogar die beste Bewertung (25,33). Während bei der Apfelbewertung bei Männern und Frauen ein ähnlicher Kurvenverlauf beobachtet werden kann, ist dies beim Toilettenpapier nicht mehr so eindeutig. Bemerkenswert ist vor allem die verhältnismäßig hohe Bewertung der Männer gegenüber dem Öko-Zertifikat (25,7). Sie übersteigt nur hier die Werte der Frauen (24,71). Weiterhin ist die Bewertung der Frauen gegenüber der NGO-Strategie mit einem Wert von 22,53 auffallend wenig positiv, während es das Cause-related Marketing wiederum sehr knapp auf den zweiten Platz schafft (24,78).

Grundsätzlich lässt sich wiederum erkennen, dass die Bewertungen des Toilettenpapiers weit unter denen der Steirischen Äpfel liegen und bei den Männern selbst eine minimale negative Tendenz haben, denn sie liegen in zwei von vier Fällen unter dem Mittelwert von 21 (Cause-related Marketing: 20,33, NGO: 20,73).

Legende X-Achse

- 1 Kontrollgruppe
- 2 Cause-related Marketing
- 3 Unterstützung NGO
- 4 Zertifikat

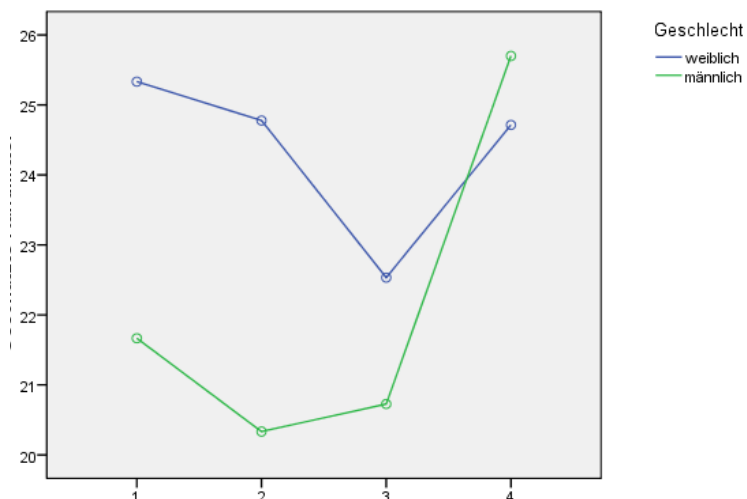


Abbildung 8: Kognitive Bewertung der Anzeigen für Cushelle-Toilettenpapier nach Geschlecht und Strategie

Es gibt keinen signifikanten Unterschied bei der Bewertung durch Männer und Frauen, allerdings ist dieses Ergebnis nur sehr knapp nicht signifikant. Bei den Äpfeln ist im Vergleich zum Toilettenpapier eher erkennbar, dass die Strategie einen Einfluss auf die Bewertung hat.

Die Hypothese 2A kann ambivalent betrachtet werden, denn es ist tatsächlich zu beobachten, dass Frauen die beiden präsentierten Produkte besser bewerten als Männer. Jedoch ist dieses Ergebnis keinesfalls auf die CSR-Strategien zurückzuführen, was vor allem die Bewertungen der Kontrollgruppen zeigen. Somit ist die Hypothese falsifiziert, da dieses Ergebnis der positiven Bewertung im Vergleich zu Männern scheinbar auf andere unabhängige Variable(n) zurückzuführen ist, über die hier keine Aussage gemacht werden kann, und nicht auf CSR.

7.2.2 Einfluss des Einkommens

In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass das Einkommen Einfluss auf die Bewertung von CSR-Werbeanzeigen hat. Dieser Annahme liegt vor allem der Preisaspekt zu Grunde. Wie bereits beschrieben, liegt der Preis für zum Beispiel Bio-Produkte in der Regel über dem Preis von „normalen“ Produkten, was in der Tendenz auch bei den Preisangaben beim Stimulusmaterial berücksichtigt wurde. Es ist also auch eine Frage des Einkommens, ob man sich diese Lebensmittel leisten kann oder nicht. Es ist also vorstellbar, dass Personen das Thema CSR positiv bewerten und auch in der Soll-Vorstellung ihrer Person kaufen würden, der Ist-Zustand es allerdings nicht erlaubt. In diesem Fall könnten Strategien zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen in die Beurteilung von CSR-Maßnahmen einfließen.

Werden die Ergebnisse in die Einkommensgruppen aufgeteilt, zeigt sich wiederum das Problem des Convenience-Samples, das im vorliegenden Fall vorrangig aus Studenten besteht, die wenig verdienen. Personen mit einem hohen Einkommen sind in der Stichprobe die Minderheit, weshalb die Bewertungen in diesen Einkommensgruppen von nur wenigen Versuchsteilnehmern stammen und weniger valide Aussagekraft besitzen, als die größeren Gruppen im geringeren Einkommenssegment.

Wie aus den Ergebnisse des semantischen Differentials hervorgeht, hat das Einkommen scheinbar keinen Einfluss auf die Bewertung der präsentierten Anzeigen, da zum Teil die geringen Einkommen diese ebenso hoch und zum Teil sogar höher bewerten, als die mittleren und hohen Einkommen.

Die Versuchspersonen mit mittlerem und hohem Einkommen bewerten beispielsweise beim Toilettenpapier die Kontrollanzeige am besten, während die Befragungsteilnehmer mit geringem Einkommen die CSR-Strategien besser bewerten als die Kontrollgruppen. Bei den Äpfeln ist dies wiederum nicht der Fall. Hier schafft es die Kontrollgruppe beim mittleren und geringen Einkommen auf den zweiten Platz nach der NGO-Strategie.

Die Bewertungen sind im Durchschnitt auch circa gleich positiv. Bei den Äpfeln bewerten die geringen Einkommen die Anzeigen um 0,01 besser als die mittleren Einkommen, beim Toilettenpapier sind es die mittleren Einkommen, die eine um 0,02 besser Bewertung abgeben. Bei beiden Erhebungen haben die hohen Einkommen die besten Durchschnittsbewertungen. Da sich diese Ergebnisse allerdings wie bereits angesprochen auf sehr wenige Befragungsteilnehmer beziehen, ist dies in die letztendliche Beurteilung der Ergebnisse nicht mit einzubeziehen.

Strategie	Steirische Äpfel					
	Geringes Einkommen		Mittleres Einkommen		Hohes Einkommen	
Kontrollgruppe	4,42	2	4,23	2	xx	x
CRM	4,31	3	4,17	4	4,79	1
NGO	4,56	1	4,81	1	4,68	2
Zertifikat	4,15	4	4,18	3	xx	x
Ø	4,36		4,35		4,74*	

* andere Berechnungsgrundlage, da weniger Untersuchungsgruppen

Tabelle 2: Bewertung semantisches Differential Steirische Äpfel nach Strategie und Einkommensgruppe

Strategie	Cushelle					
	Geringes Einkommen		Mittleres Einkommen		Hohes Einkommen	
Kontrollgruppe	3,7	4	4,26	1	5,79	1
CRM	4,59	1	4,04	3	3,11	3
NGO	3,87	3	4,18	2	xx	x
Zertifikat	4,29	2	4,02	4	4,37	2
Ø	4,11		4,13		4,42*	

* andere Berechnungsgrundlage, da weniger Untersuchungsgruppen

Tabelle 3: Bewertung semantisches Differential Cushelle Toilettenpapier nach Strategie und Einkommensgruppe

Auch bei den kognitiven Bewertungen ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen der CSR-Strategie und dem Einkommen erkennbar. Nach der Überprüfung der Homogenität der Varianzen und einer mehrfaktoriellen ANOVA zeigt sich beim Toilettenpapier, dass die Versuchsteilnehmer aus den hohen Einkommensgruppen die vorgelegten Anzeigen am besten bewerten. Allerdings liegen die mittleren Einkommen in diesem Fall hinter den Werten der geringen Einkommensgruppen zurück, sodass die Ergebnisse nicht für die Bestätigung der Hypothese 2B sprechen. Bei der kognitiven Bewertung der Steirischen Äpfel liegt die Tendenz in Richtung der aufgestellten Hypothese, da die Anzeigen tatsächlich besser bewertet werden, je höher das Einkommen ist. Aber auch hier ist keine Signifikanz gegeben.

Zusammenfassend muss die Hypothese 2B widerlegt werden, da es zwar beim semantischen Differential und auch bei den additiven Indizes jeweils ein Teilergebnis gibt, dass den Erwartungen entspricht, sie aber durch die weiteren Ergebnisse nicht bestätigt werden können. Weiterhin sind gerade beim semantischen Differential die Unterschiede zwischen den aufgrund der Teilnehmerzahl berücksichtigbaren Gruppen sehr minimal und eher zu vernachlässigen.

7.2.3 Einfluss des Bildungsgrades

Auch der Bildungsgrad kann Einfluss darauf nehmen, wie eine Werbeanzeige der vorliegenden Art bewertet wird. Dabei sind zwei grundsätzliche Ausprägungen denkbar. Zunächst könnte vermutet werden, dass Menschen mit einem überdurchschnittlichen Bildungsgrad sich eher mit komplexen Themen wie der Umweltbelastung und gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen auseinandersetzen und ein Engagement in diesen Bereichen besser bewerten. Andererseits könnte vermutet werden, dass diese Personen die Werbeanzeigen eher als persuasive Manipulation hinterfragen und dadurch schlechter bewerten.

Durch das Convenience Sample haben vorrangig Personen mit Hochschulreife und Hochschulabschluss an der Befragung teilgenommen. Dies führt dazu, dass die Bildungsabschlüsse ungleichmäßig auf die Versuchsgruppen verteilt sind. Somit wird es schwierig die Bewertungen der Versuchsteilnehmer in allen Gruppen untereinander zu vergleichen, da zum Beispiel beim semantischen Differential nur Personen mit hohem Bildungsgrad die Cushelle-Anzeige, die die Unterstützung einer NGO proklamiert, gesehen haben. Bei den anderen Anzeigen umfasst die Befragungsgruppe allerdings immer mindestens vier Bildungsgruppen, sodass die Unterteilung in mittleren und hohen Bildungsgrad möglich war.

Grundsätzlich bewerten die Befragungsteilnehmer mit mittlerem formalen Bildungsgrad die Anzeigen affektiv besser als Menschen mit hohem Bildungsgrad. Das bezieht sich auch auf die Kontrollgruppe, die im Durchschnitt die zweitbeliebteste Anzeige ist. Daran lässt sich bereits erkennen, dass die CSR-Strategien keinen Einfluss auf die Bewertung haben.

Strategie	Steirische Äpfel				Cushelle			
	Mittlerer Bildungsgrad		Hoher Bildungsgrad		Mittlerer Bildungsgrad		Hoher Bildungsgrad	
Kontrollgruppe	4,32	2	4,38	2	4,68	2	3,73	4
CRM	3,9	4	4,11	4	xx	x	4,17	3
NGO	5,18	1	4,64	1	3,6	3	4,33	1
Zertifikat	4,29	3	4,23	3	4,92	1	4,29	2
Ø	4,42		4,34		4,4*		4,13	

* andere Berechnungsgrundlage, da weniger Untersuchungsgruppen

Tabelle 4: Bewertung semantisches Differential nach Strategie und Bildungsabschluss

Bei der Bewertung der Äpfel ergibt sich unabhängig von der Bildung ein identisches Bewertungsranking. Die NGO-Strategie wird am positivsten bewertet, während das Cause-related Marketing den geringsten Zuspruch erhält. Das Zertifikat kommt auf Platz drei. Dieses wird beim Toilettenpapier wiederum von den Versuchspersonen mit mittlerem Bildungsgrad am besten bewertet, während es die NGO hier nur auf den dritten und in diesem Fall letzten Platz schafft. Die Befragungsteilnehmer mit höherem Bildungsgrad bewerten die Cushelle-Anzeigen mit CSR-Strategien tatsächlich besser als die Kontrollanzeige, also eine Bewertung entsprechend der eigentlichen Erwartungen.

Die Auswertung der additiven Indizes zeigt, dass es auch im kognitiven Bereich diese Tendenz bei den Anzeigen für das Toilettenpapier gibt. Personen mit höherer formaler Bildung bewerten die präsentierten Anzeigen besser als Personen mit mittlerem formalen Bildungsgrad. Jedoch kann hier selbstverständlich auch nicht von Signifikanz gesprochen werden. Auch bei den Äpfeln bestehen keine Bewertungsunterschiede, die auf das Bildungsniveau in Kombination mit den CSR-Strategien zurückzuführen sind. Einerseits liegen die Bewertungen für die Kontrollgruppe über den Werten der CSR-Strategien, andererseits erzielen beispielsweise bei der NGO-Strategie Personen mit mittlerem Bildungsabschluss einen höheren Bewertungswert als formal höher

gebildete Versuchsteilnehmer. Dieses Ergebnis hat angesichts der geringen Gruppengröße aber nur eine beschränkte Validität.

Die Bewertungen der Personen mit höherem Bildungsabschluss scheinen bei der kognitiven Bewertung grundsätzlich ein wenig besser zu sein als die der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss. Dies ist bei den Steirischen Äpfeln und auch beim Cushelle-Toilettenpapier erkennbar. Wie gezeigt wurde, entsprechen diese Ergebnisse allerdings nicht der affektiven Wahrnehmung der präsentierten Anzeigen durch die beiden Bildungsgruppen, da Personen mit mittlerem formalen Bildungsgrad die Anzeigen affektiv besser bewerten. Die Aspekte Affektion und Kognition könnten also bei der Beurteilung von Werbeanzeigen dieser Art einen unterschiedlichen Einfluss auf die Bewertung durch formal mittlere und höher gebildete Personen haben.

Hypothese 2C muss nach Betrachtungen der Ergebnisse aus der Befragung ebenfalls falsifiziert werden. Allerdings zeigt sich, dass zum genaueren Verständnis der Wirkungsweisen von entsprechenden Anzeigen bei unterschiedlichen Bildungsgruppen in Zukunft der Verarbeitungstiefe der Informationen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden könnte.

7.3 Einfluss der Einstellung zur unternehmerischen Rolle in der Gesellschaft auf die Wirkung von CSR

Die fachliche Diskussion über CSR ist von verschiedenen Perspektiven zur Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft geprägt. Es ist anzunehmen, dass auch Konsumenten eine Vorstellung über das zugeschriebene Verantwortungsspektrum von Unternehmen entwickelt haben. Die Popularität des Themas CSR bzw. der Umsetzung von CSR trifft aktuell gleichzeitig auf schwierige wirtschaftliche, aber auch soziale und ökologische Verhältnisse. Der Bedarf an CSR ist also vorhanden, steht allerdings im Spannungsverhältnis zur krisengebeutelten Wirtschaft, was die Konsumenten im eigenen Umfeld oder eben medial vermittelt erleben.

Im Rahmen der vorliegenden Befragung wurde mittels additiver Indizes erhoben, welche Verantwortung den Unternehmen in der Gesellschaft von den

Versuchsteilnehmern zugeschrieben wird. Nach der Auswertung ergibt sich für diese Problematik bei einem Maximalwert der Bewertung von 63 ein erhobener Mittelwert von 48,21. Dieses verhältnismäßig hohe Ergebnis spricht dafür, dass den Unternehmen in der Gesellschaft neben ihrer wirtschaftlichen auch eine soziale und ökologische Verantwortlichkeit zugeschrieben wird. Die Unternehmen sollten also nach den vorliegenden Erkenntnissen unbedingt CSR in ihre Firmenpraxis implementieren, da sie so den Erwartungen der Konsumenten gerecht werden können.

Um nun herauszufinden, ob diese Einstellungen auch einen Einfluss auf die Bewertung der konkreten Produkte hat, wurden die Ergebnisse auf Korrelation geprüft. Dabei wurden jeweils die kognitiven Produktbewertungen herangezogen. Weder bei der Bewertung der Steirischen Äpfeln noch beim Cushelle-Toilettenpapier konnte eine signifikante Korrelation zwischen Produkt- und Unternehmensbewertung festgestellt werden. Jedoch zeigt sich eine minimale positive Tendenz in Richtung der Hypothese 3A. Diese zeigt sich auch in der grafischen Darstellung, hier am Beispiel der Bewertung zu Steirischen Äpfeln:

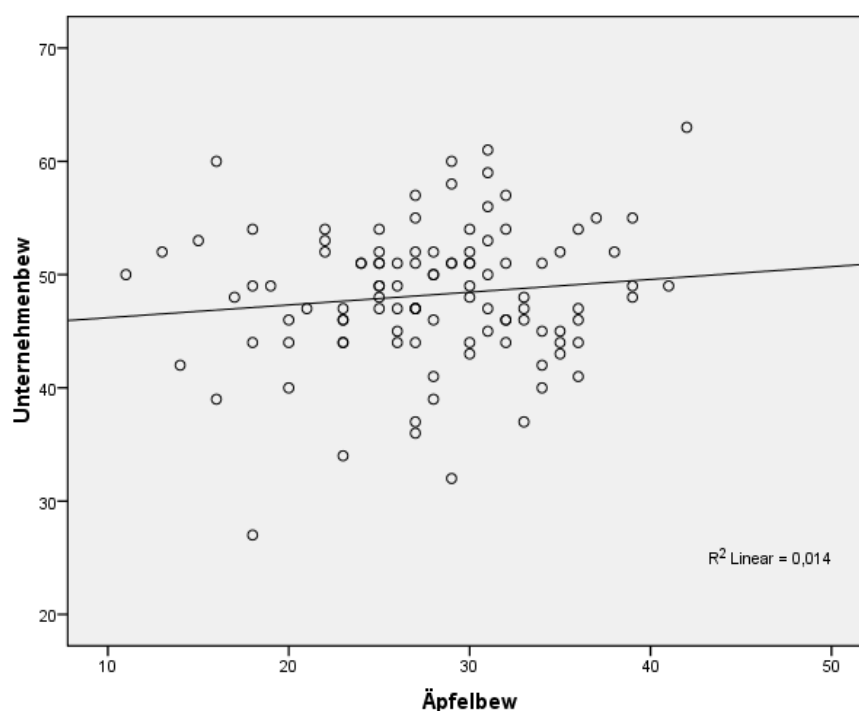


Abbildung 9: Darstellung Korrelation zwischen Unternehmensbewertung und Äpfelbewertung

Dieses Ergebnis bedeutet für das Wechselspiel zwischen Gesellschaft, Unternehmen und Werbung, dass die Gesellschaft bereits eine Erwartungshaltung an die Unternehmen hat. Die Firmen sollten diesen Erwartungen nachkommen. Die Umsetzung dieses Zusammenspiels in der Werbung wird nach den vorliegenden Erkenntnissen bereits in der Tendenz positiv bewertet. Es ist anzunehmen, dass eine weitere Bewusstseins-schaffung zur Thematik CSR durch Unternehmen und mediale Angebote einen positiven Einfluss darauf hat, wie konsumentenorientierte CSR-Kommunikation und die damit umworbenen Produkte zukünftig von den Konsumenten bewertet werden.

8. Fazit

Corporate Social Responsibility hat als Unternehmensleitsatz aber auch als kommunikativer Mehrwert grundsätzlich viel Potential in der gegenwärtigen Wirtschafts- und Werbewelt. Dies konnte in den theoretischen Betrachtungen der vorliegenden Arbeit gezeigt werden. CSR ist allerdings auch ein komplexes Themengebiet und die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation und deren Wirkung auf Konsumenten kann von dieser Feststellung nicht ausgenommen werden. Die aufgestellten Hypothesen konnten Großteils nicht verifiziert werden, was dafür spricht, dass eindimensionale Kausalzusammenhänge an dieser Stelle zu kurz fassen und die CSR-Problematik unter einem vielschichtigen Fokus betrachtet werden müsste.

Trotzdem lassen sich aus den gewonnenen Ergebnissen, die vor allem Tendenzen wiedergeben, einige Erkenntnisse generieren.

Zunächst ist festzuhalten, dass von den drei untersuchten CSR-Strategien die Auszeichnung mit einem Zertifikat bzw. die Unterstützung einer NGO die Maßnahmen sind, die am positivsten von den Versuchsteilnehmern bewertet werden. Im Vergleich zur Kontrollgruppe sind diese Ergebnisse allerdings nicht sehr eindeutig bzw. signifikant. Möglicherweise sind gerade CSR-bezogene Zertifizierungen kein Alleinstellungsmerkmal mehr, das den Konsumenten besonders positiv auffällt. Sie könnten bereits zur Normalität geworden sein, sodass ein zertifiziertes Produkt nur als eines von vielen im breiten Warenangebot wahrgenommen wird. Dies wäre natürlich ein Nachteil im Bestreben mit Hilfe dieses Aspektes Konsumenten zu umwerben, aber es wäre ein Vorteil für den nachhaltigen Markt, bei dem Bio der Standard ist und nicht Massentierhaltung oder ähnliches. Da den (echten) Zertifikaten ein nachvollziehbarer Zertifizierungsprozess zu Grunde liegt, sprechen sie für eine umfassende Implementierung des CSR-Gedankens in die Unternehmenstätigkeit und sind damit eine gute Orientierungsgröße für Konsumenten. Bio- und Öko-Zertifikate könnten als Zeichen für verantwortliche Business Practices generelle

Produktaspekte werden, auf denen weitere CSR-Maßnahmen aufbauen bzw. zusätzlich stattfinden würden. Jedoch müssen diese Maßnahmen authentisch wirken und den Konsumenten nicht vorrangig als Marketing erscheinen.

Das Cause-related Marketing zieht augenscheinlich eine weniger positive Bewertung bei den Verbrauchsgütern nach sich. Dies kann einerseits an dem offensichtlichen Marketingcharakter liegen. Andererseits wird durch dieses Werbeversprechen die Aufmerksamkeit der Konsumenten direkt auf den Preis gelenkt, der bei Verbrauchsgütern ein sehr empfindliches Kaufkriterium ist. Allerdings gibt es bei dieser Marketingstrategie auch Ansätze, die nicht-monetäre Spenden versprechen¹⁵. Es könnte an anderer Stelle untersucht werden, ob es bezüglich der Ausführungsformen von Cause-related Marketing eine unterschiedliche Wahrnehmung bei den Konsumenten gibt.

Hinsichtlich der Zielgruppen scheinen die Bewertungen der vorgelegten Werbeanzeigen unabhängig von den verwendeten CSR-Strategien zu sein. Frauen bewerten beispielsweise entsprechend der Hypothese die Anzeigen für beide Produkte besser als Männer, aber das ist ebenso bei der Kontrollgruppe der Fall. Auch bei der Auswertung der Ergebnisse nach den demografischen Gegebenheiten Bildung und Einkommen wird anhand der Kontrollgruppe deutlich, dass der Einfluss der CSR-Strategie mit diesem Versuchsdesign nicht nachweisbar ist und bestenfalls Tendenzen zu erkennen sind. Die Ergebnisse könnten darauf hinweisen, dass die Wirkung der werblichen Darstellung von CSR-Strategien bei Verbrauchsgütern unabhängig von der Zielgruppe ist, da diese Produkte von allen Bevölkerungsschichten gleichermaßen verwendet werden. Die gefundenen Unterschiede basieren mitunter nicht auf der CSR-Strategie, sondern sind Teil einer differenzierten Bewertung eines bestehenden Produktangebotes.

Als dritter Aspekt wurde die persönliche Wahrnehmung zur Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft als beeinflussende Variable der Wirkung von CSR-Kommunikation untersucht. Hier zeigt sich zunächst, dass die Konsumenten den Unternehmen eine Erwartungshaltung entgegen bringen, die über die rein wirtschaftlichen Verantwortlichkeiten hinaus gehen. In der Tendenz

¹⁵ Z.B. die Spende einer Tetanusimpfung beim Kauf einer Packung Pampers-Windeln.

ist zu erkennen, dass diese Erwartungshaltung auch eine positivere Bewertung der Produkte hervorruft, für die mittels CSR-Kommunikation geworben wird. Allerdings scheinen diese Erwartungen noch nicht als Kriterium in der Bewertung von Produkten und Werbeanzeigen herangezogen zu werden, da sonst eindeutigere Ergebnisse zu erwarten gewesen wären. Dieser Aspekt ist allerdings in weiteren Forschungsarbeiten genauer zu untersuchen, sodass eine Aussage darüber getroffen werden kann, auf welche Gegebenheiten sich die Akteure im Wechselspiel zwischen Gesellschaft, Werbung und Unternehmen im speziellen Fall der CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern aktuell einstellen müssen.

In Bezug auf die kommunikationswissenschaftliche Forschungspraxis lässt sich feststellen, dass ein Convenience Sample keine ausreichende Basis für empirische Forschung liefert. Die Stichprobe bei einer Untersuchung dieser Art muss entsprechend der gesellschaftlichen Verteilung alle Bevölkerungsgruppen umfassen. Zusätzlich ist im Sinne der Repräsentativität und Validität der Untersuchung auch eine größere Stichprobe zu empfehlen.

8.1 Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass CSR-Kommunikation, die über Reports hinaus geht, bei Verbrauchsgütern auf Bedingungen trifft, die eine uneingeschränkt positive Bewertung der beworbenen Produkte bzw. den CSR-Aktionen an sich erschwert. Konsumenten bringen Verbrauchsgütern beispielsweise ein geringes Involvement entgegen und entsprechende Marketingaktionen können mitunter Misstrauen hervorrufen. Würden sich die vorliegenden Ergebnisse in weiteren Studien bestätigen, wäre dies kein gutes Zeichen für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern. Es ist fraglich, ob die nötige Sensibilisierung zum Thema CSR bei den Konsumenten noch nicht weit genug fortgeschritten ist, oder ob bereits von einer Übersättigung auszugehen ist, die auch von anderen Produktgruppen wie Mode oder Mobilität ausgeht.

Duong Dinh kommt in ihrer Dissertation zu dem Schluss, dass

„das institutionalisierte CSR-Engagement nur eine geringe Wirkung auf die Produktevaluation (hat, M.R.). Dahingegen übt jedoch ein transaktionsorientiertes Engagement einen recht starken direkten Effekt aus, da diese Information bei Produktevaluationsprozess unmittelbar verfügbar ist und einen verkaufsfördernden Charakter besitzt.“ (Duong Dinh, 2011, S. 213f)

Dieses Ergebnis widerspricht zum Teil den Empfehlungen einer fundierten Implikation des CSR-Gedankens im Unternehmen, ist aber mit einem absatzorientierten Fokus durchaus nachvollziehbar. Doch konnte in dieser Arbeit kein Effekt des transaktionsorientiertem CSR-Engagement bei Verbrauchsgütern nachgewiesen werden. Es muss bei Empfehlungen an Unternehmen und Kommunikationsakteuren berücksichtigt werden, dass Konsumenten als Medienrezipienten ihre Informationen über Unternehmen und Produkte auf vielfältige Weise beziehen. Aufgrund dessen sollte es ein Gleichgewicht zwischen transaktionsorientiertem und institutionalisiertem CSR-Engagement geben.

Wahrscheinlich gibt es andere Produktgruppen, bei denen CSR-Maßnahmen positiver wirken. Jedoch ist zu bedenken, dass Verbrauchsgüter mit ihren kurzen Produktlebenszyklen am häufigsten von Konsumenten gekauft werden. Deswegen sind sozial und ökologisch verträgliche Geschäftspraktiken gerade in diesem Feld zu begrüßen. Die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation muss dabei als Mittel zur Sensibilisierung der Konsumenten und eben auch der Erweiterung eines nachhaltigen Marktes weiter Verwendung finden.

Letztendlich hat diese Arbeit nur einen Querschnitt aufzeigen können. Aussagen über eine langfristige Wirkung von CSR-Maßnahmen auf das Image der ausführenden Unternehmen können hier nicht getroffen werden und müssten in weiteren Studien eben auch für das Feld der Verbrauchsgüter erhoben werden.

Im Sinne der Entwicklung einer verantwortungsvollen Gesellschaft ist zu hoffen, dass Unternehmen trotz dieser Ergebnisse weiterhin ernsthaft und fundiert CSR betreiben und dies gegenüber den Konsumenten auch kommunizieren. CSR wird

eine wichtige Rolle in der gegenwärtigen und auch zukünftigen Wirtschaft spielen, auch wenn die Unternehmen bei der Umsetzung, die finanzielle Ressourcen benötigt, in den aktuellen Krisenzeiten vor Herausforderungen stehen.

9. Literaturverzeichnis

Adams, Carol/ Zutshi, Ambika (2005): Corporate Disclosure and Auditing. In: Harrison, Rob/ Newholm, Terry/ Shaw, Deirdre (Hrsg.): The Ethical Consumer. London. S. 207 – 217

Ahaus, Björn/ Heidbrink, Ludger/ Schmidt, Imke (2009): Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung. Eine Bestandsaufnahme. Essen.

<http://www.responsibility->

[research.de/resources/WP_6_Konsumentenverantwortung.pdf](http://www.responsibility-research.de/resources/WP_6_Konsumentenverantwortung.pdf) (07.09.2011)

Aßländer, Michael/ Senge, Konstanze (Hrsg.) (2009a): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Marburg.

Aßländer, Michael/ Senge, Konstanze (2009b): Einleitung: Zur Bedeutung einer Corporate Social Responsibility für den Einzelhandel. In: Aßländer, Michael/ Senge, Konstanze (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Marburg. S. 7 – 22

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.

Bader, Nils (2011): Fallstudie: CSR-Kommunikation von kleinen und mittleren Unternehmen. In: Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. S. 356 – 372

Barnett, Clive/ Cafaro, Philip/ Newholm, Terry (2005): Philosophy and Ethical Consumption. In: Harrison, Rob/ Newholm, Terry/ Shaw, Deirdre (Hrsg.): The Ethical Consumer. London. S. 11 – 24

Bau, Axel (1995): Wertewandel – Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main.

Bentele, Günter/ Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. S. 45 – 70

Beschorner, Thomas/ Schmidt, Matthias/ Vorbohle, Kristin/ Schank, Christoph (Hrsg.) (2008): Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten. München.

Bhattacharya, C.B./ Sen, Sankar (2004): Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. In: California Management Review. Vol. 47, Nr. 1, S. 9 – 24

Blanke, Moritz (2009): CSR kommunizieren. Glaubwürdigkeit ist das A und O.
http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=433926&dstid=8683&titel=CSR%2ckommunizieren%3a%2cGlaubw%C3%BCrdigkeit%2cist%2cdas%2cA%2cund%2cO (besucht am 19.09.2011)

Blickle, Karl-Hermann (2009): Marketing- und Kommunikationsstrategien für ethisch-nachhaltigen Konsum und CSR im Einzelhandel. In: Aßländer, Michael/ Senge, Konstanze (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Marburg. S. 259 – 280

Booms, Martin (2008): Werbung und Werte – Konsumethische Überlegungen zu einem ambivalenten Verhältnis. In: Beschorner, Thomas/ Schmidt, Matthias/ Vorbohle, Kristin/ Schank, Christoph (Hrsg.): Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten. München. S. 63 – 76

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (1989): Handbuch Marketing: Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis. München.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. München.

Burchell, Jon (Hrsg.) (2008): The Corporate Social Responsibility Reader. London.

Busse, Tanja (2006): Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht. München.

Carrol, Archie B. (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. In: The Academy of Management Review, Vol. 4, Nr. 4, S. 497 – 505

Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral. Management of Organizational Stakeholders. In: Business Horizons, Vol. 34, Nr. 4, S. 39 – 48
[ND in: Burchell, Jon (Hrsg.)(2008): The Corporate Social Responsibility Reader. London, New York; S. 90 – 97]

Crane, Andrew (2005): Meeting the Ethical Gaze: Challenges for Orienting to the Ethical Market. In: Harrison, Rob/ Newholm, Terry/ Shaw, Deirdre (Hrsg.): The Ethical Consumer. London. S. 219 – 232

Dahlsrud, Alexander (2008): How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 15, S. 1 – 13
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/pdf> (besucht am 12.08.2011)

De Bakker, Frank G.A./ Groenewegen, Peter/ Den Hond, Frank (2005): A Bibliometric Analysis of 30 Years Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. In: Business & Society, Vol. 44, Nr.3, S. 283 – 317

Deutsch, Markus (2008): Was bedeutet soziale ökologische Verantwortung in der Werbung und Kommunikationsbranche.
http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=434655&dstid=8683&titel=Was,bedeutet,soziale,%C3%B6kologische,Verantwortung,in,der,Werbung,und,Kommunikationsbranche

[?](#) (besucht am 19.09.2011)

Du, Shuili/ Bhattacharya, C.B./ Sen, Sankar (2010): Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. In: International Journal of Management Reviews, Vol. 12, Nr. 1, S. 8 – 19

Duong Dinh, Hai Van (2011): Corporate Social Responsibility. Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen. Wiesbaden

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg.

Freeman, Edward R. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston

Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. In: New York Times. 13. September 1970, S. 122-126.

[ND in: Burchell, Jon (Hrsg.)(2008): The Corporate Social Responsibility Reader. London, New York; S. 84 – 89]

Fombrun, Charles J./ Gardberg, Naomi A./ Barnett, Michael L. (2000): Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. In: Business and Society Review, Vol. 105, S. 85 – 106

Furlow, Nancy E. (2009): Greenwashing in the New Millennium. In: Journal of Applied Business and Economics, Vol. 10, Nr.6, S. 22 – 25

Gruber, Verena/ Schöll, Philipp (2009): Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior. Wien.

Haedrich, Günther/ Tomczak, Torsten/ Kaetzke, Philoma (2003): Strategische Markenführung. Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte. Stuttgart.

Halbes, Silja/ Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (2006): Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Ergebnisse eine

schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland. Hannover.

Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles

Thema der Betriebswirtschaftslehre. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), Vol. 65, Nr. 4, S. 373 – 395

Harrison, Rob (2005): Pressure Groups, Campaigns and Consumers. In: Harrison, Rob/ Newholm, Terry/ Shaw, Deirdre (Hrsg.): The Ethical Consumer. London. S. 55 – 67

Harrison, Rob/ Newholm, Terry/ Shaw, Deirdre (Hrsg.) (2005): The Ethical Consumer. London

Heidenreich, Klaus (1993): Entwicklung von Skalen. In: Roth, Erwin (Hrsg.) (1993): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. München. S. 407 – 439

Hofte-Frankhauser, Kathrin ter/ Wälty, Hans F. (2011): Marktforschung: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar. Zürich

Hogarth, Murray (2008): The End of Greenwash. How to unlock the consumer potential for sustainability. Sydney.

Horiuchi, Rina/ Schuchard, Ryan/ Shea, Lucy/ Townsend, Solitaire (2009): Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. o.A.

Jaromilek, Stefan (2011): Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Grundlagen, Forschungsstand und ein konzeptioneller Vorschlag. In: Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. S. 188 – 204

Kehne, Torben (2009): Lässt sich Verantwortung Normen? Überlegungen zu Rolle und Funktion von Standards im Themenfeld Corporate Social Responsibility. In: Aßländer, Michael/ Senge, Konstanze (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Marburg. S. 209 – 236

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001): Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel.

König, René (Hrsg.) (1967): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart.

Köppl, Peter/ Neureiter, Martin (Hrsg.) (2004): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien.

Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart.

Kotler, Philip/ Lee, Nancy (2005): Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause. New Jersey.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. München

Leitl, Michael (2005): Was ist...Corporate Social Responsibility. In: Harvard Business manager, Ausgabe 2/2005, S. 13

Luo, Xueming/ Bhattacharya, C.B. (2006): Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. In: Journal of Marketing, Vol. 70, S. 1 – 18

Mayerhofer, Wolfgang/ Grusch, Laila/ Mertzbach, Martina (2008): Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken. Wien.

Morsing, Mette/ Schultz, Majken (2006): Corporate Social Responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. In: Business Ethics: A European Review, Vol. 15, Nr. 4, S. 323-338

Nickel, Volker (2008): Ich bin doch nicht blöd?! Geiz ist geil! In: Beschorner, Thomas/ Schmidt, Matthias/ Vorbohle, Kristin/ Schank, Christoph (Hrsg.): Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten. München. S. 95 – 99

Osgood, Charles/ Suci, George/ Tannenbaum, Percy (1957): The measurement of meaning. Urbana.

Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hrsg.) (2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden.

Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Schultz, Friederike (2011b): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In: Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Friederike Schultz (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. S. 9 – 18

Rosenblattl, Christina (2010): Produktkommunikation der Bio-Handelsmarke "Ja! Natürlich". Eine vergleichende Analyse der Werbelinie seit 2005. Wien.

Roth, Erwin (Hrsg.) (1993): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. München.

Röttger, Ulrike (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden.

Sandler, Guido (1989): Bedingungen für erfolgreiche Markenstrategien im Verbrauchsgüterbereich. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Marketing: Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis. München. S. 325 – 342

Scheuch, Erwin (1967): Skalierungsverfahren in der Sozialforschung. In: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart. S. 348 – 384

Schlichting, Inga/ Röttger, Ulrike (2006): Zu gut für diese Welt? Zur Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sozialkampagnen. In: Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden. 267 – 286

Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen.

Schmitt, Jana/ Röttger, Ursula (2011): Corporate Responsibility-Kampagnen als integriertes Kommunikationsmanagement. In: Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Friederike Schultz (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. S. 173 – 187

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. München.

Schultz, Friederike (2011): Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung der Corporate Social Responsibility. In: Raupp, Juliana/ Jaromilek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. S. 19 – 42

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart.

Senge, Konstanze (2009): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Eine neo-institutionalistische Standortbestimmung. In: Aßländer, Michael/ Senge, Konstanze (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Marburg. S. 93 – 124

Steinbach, Anke (2009): Strategisches CSR im Einzelhandel. In: Aßländer, Michael/ Senge, Konstanze (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Marburg. S. 236 – 258

Trayser, Klaus Dieter (2008): Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten. In: Beschorner, Thomas/ Schmidt, Matthias/ Vorbohle, Kristin/ Schank, Christoph (Hrsg.): Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten. München. S. 59 – 62

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. Stuttgart.

Werther, William B./ Chandler, David (2005): Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. In: Business Horizons, Vol. 48, Nr. 4, S. 317 – 324

Westphal, Jörn-Michael/ Weidling, David (2008): Corporate Social Responsibility bei den Wirtschaftsuniern Deutschland. In: Beschorner, Thomas/ Schmidt, Matthias/ Vorbohle, Kristin/ Schank, Christoph (Hrsg.): Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten. München. S. 19 – 27

Winston, Morton (2002): NGO Strategies for Promoting Corporate Social Responsibility. In: Ethics and International Affairs, Vol. 16, Nr. 2, S. 71 – 87

Worcester, Robert/ Dawkins, Jenny (2005): Surveying Ethical and Environmental Attitudes. In: Harrison, Rob/ Newholm, Terry/ Shaw, Deirdre (Hrsg.): The Ethical Consumer. London. S. 189 – 203

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): Our Common Future. Oxford.

<http://upload.wikimedia.org/wikisource/en/d/d7/Our-common-future.pdf> (besucht am 29.07.11)

Zirnig, Daniel (2009): Corporate Social Responsibility: Definitorische Abgrenzung, Instrumente und betriebswirtschaftliche Erfolgswirkungen. Hamburg.

Onlinequellen:

Coca-Cola Plant Bottle:

<http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/plantbottle.html> (besucht am 23.08.2012)

Iglo:

<http://www.iglo.at/verantwortung.html> (besucht am 23.08. 2012)

International Organization for Standardization, ISO 26.000:

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm (besucht am 24.07.2011)

Sinus-Institut Heidelberg:

<http://www.sinus-institut.de/> (besucht am 07.09.2011)

SoSci Survey (Fragebogentool):

www.soscisurvey.de (besucht am 10.04.2011)

Spar:

http://unternehmen.spar.at/rsync_unternehmen_spar_at/zeichen_setzen/spar_zeichen_setzen_klimakohl.pdf (besucht am 18.02.2011)

Statistik Austria:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/nettomonatseinkommen/index.html (besucht am 04. 05. 2012)

Stimulusmaterial:

<http://applejump.myblog.de/applejump/page/2045652/Lieblings-> (besucht am
16.04. 2011)

<http://www.publicischemistry.com/> (besucht am 16.04.2011)

10. Anhang

10.1 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Triple-Bottom-Line und das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (eigene Darstellung).....	8
Abbildung 2: Die Entwicklung CSR-bezogener Konzepte im CSR-Diskurs der letzten 60 Jahre.....	9
Abbildung 3: Stimulusmaterial 1 – Anzeigen für Steirische Äpfel.....	62
Abbildung 4: Stimulusmaterial 2 – Anzeigen für Cushelle Toilettenpapier.....	63
Abbildung 5: Semantisches Differential Steirische Äpfel.....	68
Abbildung 6: Semantisches Differential Cushelle.....	70
Abbildung 7: Kognitive Bewertung der Anzeigen für Steirische Äpfel nach Geschlecht und Strategie.....	76
Abbildung 8: Kognitive Bewertung der Anzeigen für Cushelle-Toilettenpapier nach Geschlecht und Strategie.....	77
Abbildung 9: Darstellung Korrelation zwischen Unternehmensbewertung und Äpfelbewertung.....	84
Tabelle 1: Bewertung semantisches Differential nach Strategie und Geschlecht	74
Tabelle 2: Bewertung semantisches Differential Steirische Äpfel nach Strategie und Einkommensgruppe	79
Tabelle 3: Bewertung semantisches Differential Cushelle Toilettenpapier nach Strategie und Einkommensgruppe	80
Tabelle 4: Bewertung semantisches Differential nach Strategie und Bildungsabschluss	82

10.2 Fragebogen

 0% ausgefüllt	Herzlich Willkommen zu dieser Befragung! Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen. Diesen Fragebogen habe ich im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien entwickelt. In der Umfrage geht es um die Beurteilung von zwei Werbeanzeigen. Die Befragung wird circa 10 Minuten in Anspruch nehmen. Alle Informationen und Angaben sind natürlich anonymisiert. Bei Fragen oder Anmerkungen zu diesem Fragebogen oder der Befragung im Allgemeinen kontaktieren Sie mich bitte per E-Mail. Weiter Maren Riebe, Bakk. phil., Insitut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011
---	---

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
☐ männlich

2. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▼

3. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Noch Schüler
☐ Schule beendet ohne Abschluss
☐ Abschluss der polytechnischen Oberschule
☐ Hauptschulabschluss
☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
☐ Abgeschlossene Lehre
☐ (Fach-)Abitur/ Matura (BHS/AHS), Hochschulreife
☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
☐ Anderer Abschluss, und zwar:

Zurück

Weiter

4. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliche Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen] ▼

5. Wie viele Kinder unter 18 leben in Ihrem Haushalt?

- ☐ In meinem Haushalt leben keine Kinder.
☐ ein Kind
☐ zwei Kinder
☐ drei Kinder
☐ mehr als drei Kinder

Zurück

Weiter

Maren Riebe, Bakk. phil., Insitut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien - 2011



6. Betrachten Sie die Abbildung. Wie beurteilen Sie diese Anzeige?

Bitte geben Sie bei den folgenden Wortpaaren spontan an, wie Sie die Anzeige empfinden. Je näher Ihre Auswahl an einem Wort liegt, desto mehr stimmen Sie diesem in Bezug auf die Anzeige zu.

abgestanden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	frisch
skeptisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	zuversichtlich
fein	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	grob
gleichgültig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	begeistert
unmenschlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	menschlich
wahr	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	falsch
grün	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	braun
umweltschädigend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	umweltschonend
alt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	neu
motivierend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	abschreckend
authentisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	nicht authentisch
lieb	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gemein
gut	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	schlecht
kalt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	warm
unsozial	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sozial
unfair	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	fair
passiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	aktiv
dreckig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sauber
altmodisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	modern

Zurück

Weiter

7. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf die Produktkategorie Äpfel und das Produkt „Steirische Äpfel“?

Bitte bewerten Sie das Produkt anhand des Eindrucks, den Sie von der eben präsentierten Anzeige gewonnen haben. Sie müssen das Produkt also nicht aus ihrer persönlichen Erfahrung kennen, um es hier zu bewerten.

	trifft gar nicht zu		trifft voll und ganz zu				
	0	1	2	3	4	5	6
Die Steirischen Äpfel halten bestimmt nicht, was die Werbung verspricht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe regelmäßig Äpfel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde Steirische Äpfel weiterempfehlen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag Steirische Äpfel nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Steirische Äpfel bieten gute Qualität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Preis für die Steirischen Äpfel ist gerechtfertigt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke ist mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Maren Riebe, Bakk. phil., Insitut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien - 2011



8. Betrachten Sie die Abbildung. Wie beurteilen Sie diese Anzeige?

Bitte geben Sie bei den folgenden Wortpaaren spontan an, wie Sie die Anzeige empfinden. Je näher Ihre Auswahl an einem Wort liegt, desto mehr stimmen Sie diesem in Bezug auf die Anzeige zu.

kalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	warm
frisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abgestanden
fein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	grob
altmodisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	modern
schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
echt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unecht
motivierend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abschreckend
gleichgültig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	begeistert
menschlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unmenschlich
unsozial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sozial
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	passiv
wahr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	falsch
skeptisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zuversichtlich
umweltschädigend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	umweltschonend
unfair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fair
braun	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	grün
lieb	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gemein
alt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	neu
dreckig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber

Zurück

Weiter

9. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf die Produktkategorie Toilettenpapier und das Produkt „Cushelle“?

Bitte bewerten Sie das Produkt anhand des Eindrucks, den Sie von der eben präsentierten Anzeige gewonnen haben. Sie müssen das Produkt also nicht aus ihrer persönlichen Erfahrung kennen, um es hier zu bewerten.

	trifft gar nicht zu							trifft voll und ganz zu
	0	1	2	3	4	5	6	
Cushelle hält bestimmt nicht, was die Werbung verspricht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich mag Cushelle nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Cushelle bietet gute Qualität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich kaufe regelmäßig Toilettenpapier.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Die Marke ist mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Der Preis für Cushelle ist gerechtfertigt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich würde Cushelle weiterempfehlen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Zurück

Weiter

Maren Riebe, Bakk. phil., Insitut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien - 2011

88% ausgefüllt

10. Wie bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft?

	trifft gar nicht zu	trifft voll und ganz zu
	0 1 2 3 4 5 6	
Unternehmen tragen Verantwortung in der Gesellschaft.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Unternehmen können die Welt zu einer besseren machen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Die Politik muss Unternehmen dazu zwingen, sozial verantwortlich zu handeln.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Unternehmen sollen in erster Linie Umsätze machen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Unternehmen haben eine Verantwortung gegenüber der Umwelt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Unternehmen müssen die Welt zu einer besseren machen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Unternehmen verhalten sich egoistisch.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Unternehmen sollen sich nicht in gesellschaftlich Belange einmischen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Manager denken nur an den eigenen Verdienst.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

Zurück

Weiter

Maren Riebe, Bakk. phil., Insitut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien - 2011

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!

Ich möchten mich ganz herzlich für Ihre Hilfe bei meiner Magisterarbeit bedanken.

Fenster schließen

Maren Riebe, Bakk. phil., Insitut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien - 2011

10.3 Daten

10.3.1 Variablenübersicht

	A	B	C	D	E	F
1	CASE	Numerisch	8	0	Interview-Nummer (fortlaufend)	Keine
2	SERIAL	String	4	0	Seriennummer (sofern verwendet)	Keine
3	REF	String	4	0	Referenz (sofern im Link angegeben)	Keine
4	QUESTNNR	String	16	0	Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	Keine
5	MODE	String	16	0	Interview-Modus	Keine
6	STARTED	Datum	20	0	Zeitpunkt zu dem das Interview begonnen hat	Keine
7	FINISHED	Numerisch	1	0	Status (wurde die Befragung abgeschlossen?)	{0, abgebrochen}
8	LASTPAGE	Numerisch	8	0	Letzte Seite, die im Fragebogen beantwortet wurde	Keine
9	MISSING	Numerisch	8	0	Anteil fehlender Antworten in Prozent	Keine
10	SD01	Numerisch	3	0	Geschlecht	{-9, nicht bearbeitet}
11	SD08	Numerisch	3	0	Formale Bildung (ausführlich)	{-9, nicht bearbeitet}
12	SD08_10	String	64	0	Formale Bildung (ausführlich)/Anderer Abschluss	Keine
13	SD03	Numerisch	3	0	Alter (Kategorien)	{-9, nicht bearbeitet}
14	SD11	Numerisch	3	0	Einkommen	{-9, nicht bearbeitet}
15	SD13	Numerisch	3	0	Kinder	{-9, nicht bearbeitet}
16	A001_01	Numerisch	3	0	kalt/warm	{-9, nicht bearbeitet}
17	A001_02	Numerisch	3	0	umweltschädigend/umweltschonend	{-9, nicht bearbeitet}
18	A001_03	Numerisch	3	0	unsozial/sozial	{-9, nicht bearbeitet}
19	A001_04	Numerisch	3	0	passiv/aktiv	{-9, nicht bearbeitet}
20	A001_05	Numerisch	3	0	altmodisch/modern	{-9, nicht bearbeitet}
21	A001_06	Numerisch	3	0	unfair/fair	{-9, nicht bearbeitet}
22	A001_07	Numerisch	3	0	schlecht/gut	{-9, nicht bearbeitet}
23	A001_08	Numerisch	3	0	dreckig/sauber	{-9, nicht bearbeitet}
24	A001_09	Numerisch	3	0	unmenschlich/menschlich	{-9, nicht bearbeitet}
25	A001_10	Numerisch	3	0	braun/grün	{-9, nicht bearbeitet}
26	A001_11	Numerisch	3	0	grob/fein	{-9, nicht bearbeitet}
27	A001_12	Numerisch	3	0	gemein/lieb	{-9, nicht bearbeitet}
28	A001_13	Numerisch	3	0	gleichgültig/begeistert	{-9, nicht bearbeitet}
29	A001_14	Numerisch	3	0	abschreckend/motivierend	{-9, nicht bearbeitet}
30	A001_15	Numerisch	3	0	nicht authentisch/authentisch	{-9, nicht bearbeitet}
31	A001_16	Numerisch	3	0	falsch/wahr	{-9, nicht bearbeitet}
32	A001_17	Numerisch	3	0	skeptisch/zuversichtlich	{-9, nicht bearbeitet}
33	A001_18	Numerisch	3	0	frisch/abgestanden	{-9, nicht bearbeitet}
34	A001_19	Numerisch	3	0	alt/neu	{-9, nicht bearbeitet}
35	A002_01	Numerisch	3	0	kalt/warm	{-9, nicht bearbeitet}
36	A002_02	Numerisch	3	0	umweltschädigend/umweltschonend	{-9, nicht bearbeitet}
37	A002_03	Numerisch	3	0	unsozial/sozial	{-9, nicht bearbeitet}
38	A002_04	Numerisch	3	0	passiv/aktiv	{-9, nicht bearbeitet}
39	A002_05	Numerisch	3	0	altmodisch/modern	{-9, nicht bearbeitet}
40	A002_06	Numerisch	3	0	unfair/fair	{-9, nicht bearbeitet}
41	A002_07	Numerisch	3	0	schlecht/gut	{-9, nicht bearbeitet}
42	A002_08	Numerisch	3	0	dreckig/sauber	{-9, nicht bearbeitet}
43	A002_09	Numerisch	3	0	unmenschlich/menschlich	{-9, nicht bearbeitet}
44	A002_10	Numerisch	3	0	braun/grün	{-9, nicht bearbeitet}
45	A002_11	Numerisch	3	0	grob/fein	{-9, nicht bearbeitet}
46	A002_12	Numerisch	3	0	gemein/lieb	{-9, nicht bearbeitet}
47	A002_13	Numerisch	3	0	gleichgültig/begeistert	{-9, nicht bearbeitet}
48	A002_14	Numerisch	3	0	abschreckend/motivierend	{-9, nicht bearbeitet}
49	A002_15	Numerisch	3	0	unecht/echt	{-9, nicht bearbeitet}

	A	B	C	D	E	F
50	A002_16	Numerisch	3	0	falsch/wahr	{-9, nicht bear
51	A002_17	Numerisch	3	0	skeptisch/zuversichtlich	{-9, nicht bear
52	A002_18	Numerisch	3	0	frisch/abgestanden	{-9, nicht bear
53	A002_19	Numerisch	3	0	alt/neu	{-9, nicht bear
54	SA01_01	Numerisch	3	0	Steirische Äpfel bieten gute Qualität.	{-9, nicht bear
55	SA01_02	Numerisch	3	0	Ich kaufe regelmäßig Äpfel.	{-9, nicht bear
56	SA01_04	Numerisch	3	0	Ich mag Steirische Äpfel nicht.	{-9, nicht bear
57	SA01_06	Numerisch	3	0	Ich würde Steirische Äpfel weiterempfehlen.	{-9, nicht bear
58	SA01_07	Numerisch	3	0	Die Steirischen Äpfel halten bestimmt nicht, w	{-9, nicht bear
59	SA01_09	Numerisch	3	0	Der Preis für die Steirischen Äpfel ist gerechtf	{-9, nicht bear
60	SA01_10	Numerisch	3	0	Die Marke ist mir sympathisch.	{-9, nicht bear
61	CP01_01	Numerisch	3	0	Cushelle bietet gute Qualität.	{-9, nicht bear
62	CP01_02	Numerisch	3	0	Ich kaufe regelmäßig Toilettenpapier.	{-9, nicht bear
63	CP01_04	Numerisch	3	0	Ich mag Cushelle nicht.	{-9, nicht bear
64	CP01_06	Numerisch	3	0	Ich würde Cushelle weiterempfehlen.	{-9, nicht bear
65	CP01_07	Numerisch	3	0	Cushelle hält bestimmt nicht, was die Werbun	{-9, nicht bear
66	CP01_09	Numerisch	3	0	Der Preis für Cushelle ist gerechtfertigt.	{-9, nicht bear
67	CP01_10	Numerisch	3	0	Die Marke ist mir sympathisch.	{-9, nicht bear
68	UG01_01	Numerisch	3	0	Unternehmen haben eine Verantwortung geg	{-9, nicht bear
69	UG01_02	Numerisch	3	0	Unternehmen tragen Verantwortung in der Ge	{-9, nicht bear
70	UG01_03	Numerisch	3	0	Unternehmen sollen in erster Linie Umsätze m	{-9, nicht bear
71	UG01_04	Numerisch	3	0	Unternehmen verhalten sich egoistisch.	{-9, nicht bear
72	UG01_05	Numerisch	3	0	Die Politik muss Unternehmen dazu zwingen,	{-9, nicht bear
73	UG01_06	Numerisch	3	0	Manager denken nur an den eigenen Verdiens	{-9, nicht bear
74	UG01_08	Numerisch	3	0	Unternehmen können die Welt zu einer besse	{-9, nicht bear
75	UG01_09	Numerisch	3	0	Unternehmen müssen die Welt zu einer besse	{-9, nicht bear
76	UG01_10	Numerisch	3	0	Unternehmen sollen sich nicht in gesellschaftl	{-9, nicht bear
77	KK01_01	String	16	0	Äpfel	Keine
78	KK02_01	String	16	0	Cushelle	Keine
79	TIME001	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 1	Keine
80	TIME002	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 2	Keine
81	TIME003	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 3	Keine
82	TIME004	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 4	Keine
83	TIME005	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 5	Keine
84	TIME006	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 6	Keine
85	TIME007	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 7	Keine
86	TIME008	Numerisch	8	0	Verweildauer Seite 8	Keine

	A	G	H	I	J	K
1	CASE	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
2	SERIAL	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
3	REF	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
4	QUESTNNR	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
5	MODE	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
6	STARTED	Keine	20	Rechts	Skala	Eingabe
7	FINISHED	Keine	10	Rechts	Nominal	Eingabe
8	LASTPAGE	Keine	10	Rechts	Nominal	Eingabe
9	MISSING	Keine	10	Rechts	Nominal	Eingabe
10	SD01	-17	6	Rechts	Nominal	Eingabe
11	SD08	-17	6	Rechts	Nominal	Eingabe
12	SD08_10	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
13	SD03	-17	6	Rechts	Nominal	Eingabe
14	SD11	-17	6	Rechts	Nominal	Eingabe
15	SD13	-17	6	Rechts	Nominal	Eingabe
16	A001_01	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
17	A001_02	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
18	A001_03	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
19	A001_04	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
20	A001_05	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
21	A001_06	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
22	A001_07	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
23	A001_08	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
24	A001_09	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
25	A001_10	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
26	A001_11	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
27	A001_12	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
28	A001_13	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
29	A001_14	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
30	A001_15	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
31	A001_16	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
32	A001_17	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
33	A001_18	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
34	A001_19	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
35	A002_01	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
36	A002_02	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
37	A002_03	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
38	A002_04	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
39	A002_05	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
40	A002_06	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
41	A002_07	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
42	A002_08	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
43	A002_09	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
44	A002_10	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
45	A002_11	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
46	A002_12	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
47	A002_13	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
48	A002_14	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
49	A002_15	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe

	A	G	H	I	J	K
50	A002_16	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
51	A002_17	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
52	A002_18	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
53	A002_19	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
54	SA01_01	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
55	SA01_02	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
56	SA01_04	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
57	SA01_06	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
58	SA01_07	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
59	SA01_09	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
60	SA01_10	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
61	CP01_01	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
62	CP01_02	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
63	CP01_04	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
64	CP01_06	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
65	CP01_07	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
66	CP01_09	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
67	CP01_10	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
68	UG01_01	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
69	UG01_02	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
70	UG01_03	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
71	UG01_04	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
72	UG01_05	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
73	UG01_06	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
74	UG01_08	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
75	UG01_09	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
76	UG01_10	-10	9	Rechts	Nominal	Eingabe
77	KK01_01	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
78	KK02_01	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
79	TIME001	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
80	TIME002	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
81	TIME003	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
82	TIME004	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
83	TIME005	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
84	TIME006	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
85	TIME007	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe
86	TIME008	Keine	10	Rechts	Skala	Eingabe

10.3.2 Datenblatt

	A	B	C	D	E	F	G
1	CASE	FINISHED	LASTPAGE	MISSING	SD01	SD08	SD08_10
2	2	1	8	2	-9	7	#NULL!
3	3	1	8	0	1	8	#NULL!
4	4	1	8	0	1	8	#NULL!
5	5	0	4	42	2	8	#NULL!
6	6	1	8	0	1	8	#NULL!
7	7	1	8	0	1	10	Universitätsstudim
8	8	1	8	0	1	8	#NULL!
9	10	0	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	1	8	0	1	8	#NULL!
11	12	1	8	0	2	8	#NULL!
12	13	1	8	0	1	7	#NULL!
13	15	1	8	0	2	8	#NULL!
14	16	1	8	0	1	8	#NULL!
15	17	1	8	0	1	10	Magister
16	18	1	8	0	1	7	#NULL!
17	19	1	8	0	1	7	#NULL!
18	21	0	2	58	1	5	#NULL!
19	22	1	8	0	2	5	#NULL!
20	23	1	8	0	1	5	#NULL!
21	26	1	8	0	1	5	#NULL!
22	29	0	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	0	3	0	1	8	#NULL!
24	33	0	3	0	2	8	#NULL!
25	35	1	8	0	2	8	#NULL!
26	38	1	8	0	1	8	#NULL!
27	39	1	8	0	2	7	#NULL!
28	42	1	8	0	1	8	#NULL!
29	43	1	8	0	2	8	#NULL!
30	45	1	8	0	1	8	#NULL!
31	46	1	8	0	1	7	#NULL!
32	48	1	8	0	2	7	#NULL!
33	49	1	8	0	1	8	#NULL!
34	51	1	8	0	1	8	#NULL!
35	53	1	8	0	2	8	#NULL!
36	54	1	8	0	1	8	#NULL!
37	55	1	8	0	2	7	#NULL!
38	56	1	8	0	2	7	#NULL!
39	58	1	8	0	2	7	#NULL!
40	59	1	8	0	1	8	#NULL!
41	60	1	8	0	1	7	#NULL!
42	61	1	8	0	2	8	#NULL!
43	62	1	8	0	1	7	#NULL!
44	64	1	8	0	1	7	#NULL!
45	65	1	8	0	1	10	Magister
46	66	1	8	0	2	7	#NULL!
47	67	1	8	0	2	7	#NULL!
48	68	0	3	0	1	7	#NULL!
49	69	0	4	0	1	8	#NULL!
50	70	0	2	25	-9	10	bakk.
51	72	0	5	3	1	7	#NULL!
52	73	0	4	79	1	8	#NULL!
53	74	1	8	0	1	7	#NULL!

	A	B	C	D	E	F	G
1	CASE	FINISHED	LASTPAGE	MISSING	SD01	SD08	SD08_10
54	75	1	8	0	2	7	#NULL!
55	76	1	8	0	1	7	#NULL!
56	78	1	8	0	2	8	#NULL!
57	80	0	3	0	1	8	#NULL!
58	81	1	8	0	2	7	#NULL!
59	82	0	3	0	2	4	#NULL!
60	83	1	8	0	2	7	#NULL!
61	85	0	4	0	2	8	#NULL!
62	86	1	8	0	2	8	#NULL!
63	88	1	8	0	1	7	#NULL!
64	89	1	8	0	1	8	#NULL!
65	90	1	8	0	2	4	#NULL!
66	91	1	8	0	2	10	realschule und abgesch
67	92	0	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	1	8	0	2	7	#NULL!
69	96	1	8	0	1	4	#NULL!
70	97	0	7	2	1	9	#NULL!
71	99	0	3	0	2	8	#NULL!
72	100	1	8	0	1	7	#NULL!
73	102	0	5	0	1	8	#NULL!
74	104	0	4	0	1	7	#NULL!
75	105	0	4	0	2	8	#NULL!
76	106	1	8	0	1	2	#NULL!
77	107	0	5	3	1	8	#NULL!
78	109	1	8	3	1	7	#NULL!
79	110	1	8	0	2	8	#NULL!
80	111	1	8	0	1	8	#NULL!
81	112	1	8	0	1	8	#NULL!
82	113	1	8	0	2	8	#NULL!
83	114	1	8	0	2	8	#NULL!
84	115	0	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	0	3	0	1	8	#NULL!
86	118	1	8	0	1	7	#NULL!
87	120	1	8	2	1	8	#NULL!
88	121	0	4	79	2	7	#NULL!
89	122	1	8	0	2	8	#NULL!
90	123	1	8	0	2	7	#NULL!
91	124	1	8	0	2	8	#NULL!
92	125	1	8	0	1	7	#NULL!
93	126	1	8	0	1	8	#NULL!
94	127	1	8	0	1	8	#NULL!
95	128	0	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	0	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	1	8	0	1	8	#NULL!
98	132	0	4	83	1	-9	#NULL!
99	133	1	8	0	2	7	#NULL!
100	134	1	8	0	2	5	#NULL!
101	136	1	8	0	1	5	#NULL!
102	137	1	8	0	1	7	#NULL!
103	138	1	8	0	1	7	#NULL!
104	139	1	8	0	1	8	#NULL!
105	140	1	8	0	2	8	#NULL!

	A	B	C	D	E	F	G
1	CASE	FINISHED	LASTPAGE	MISSING	SD01	SD08	SD08_10
106	142	1	8	0	2	7	#NULL!
107	143	1	8	0	1	7	#NULL!
108	144	0	3	100	-9	-9	#NULL!
109	146	0	3	20	1	8	#NULL!
110	147	0	4	0	2	4	#NULL!
111	148	1	8	0	2	8	#NULL!
112	150	0	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	1	8	0	1	8	#NULL!
114	152	1	8	0	1	8	#NULL!
115	153	1	8	0	1	7	#NULL!
116	157	1	8	0	1	8	#NULL!
117	158	1	8	2	1	8	#NULL!
118	159	1	8	0	1	8	#NULL!
119	160	1	8	2	1	8	#NULL!
120	161	1	8	0	1	8	#NULL!
121	162	1	8	0	1	8	#NULL!
122	163	1	8	2	-9	8	#NULL!
123	167	1	8	0	2	8	#NULL!
124	168	1	8	0	1	8	#NULL!
125	169	1	8	0	2	10	J.D. (juris doktor)
126	170	1	8	2	-9	8	#NULL!
127	171	1	8	0	1	8	#NULL!
128	172	1	8	0	2	8	#NULL!
129	173	0	5	0	1	8	#NULL!
130	175	1	8	0	2	8	#NULL!
131	176	1	8	0	2	8	#NULL!
132	177	1	8	2	-9	8	#NULL!
133	178	0	3	0	1	8	#NULL!
134	179	0	3	0	2	8	#NULL!
135	180	1	8	2	-9	7	#NULL!
136	181	1	8	0	1	7	#NULL!
137	182	1	8	0	1	8	#NULL!
138	183	1	8	0	1	10	Abitur und abgeschlosse
139	185	1	8	0	2	7	#NULL!
140	186	1	8	0	1	10	Fachhochschulreife & L
141	187	0	3	0	1	10	universitätsstudium
142	188	0	3	0	1	5	#NULL!
143	189	1	8	0	1	4	#NULL!

	A	H	I	J	K	L	M	N
1	CASE	SD03	SD11	SD13	A001_01	A001_02	A001_03	A001_04
2	2	4	3	1	5	5	5	2
3	3	4	2	1	3	6	5	6
4	4	4	2	1	5	6	4	5
5	5	4	2	1	4	-9	4	3
6	6	3	2	1	6	5	4	4
7	7	4	3	1	3	5	4	5
8	8	3	3	1	4	6	6	5
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	3	10	1	5	4	5	5
11	12	3	4	1	2	5	4	1
12	13	4	4	1	4	5	4	5
13	15	4	4	1	4	4	3	2
14	16	3	3	1	4	5	4	3
15	17	4	4	1	3	4	4	4
16	18	4	3	1	5	6	4	3
17	19	3	3	1	5	5	5	5
18	21	8	6	2	-9	-9	-9	-9
19	22	8	4	1	3	4	4	3
20	23	8	5	2	2	5	4	2
21	26	3	3	1	3	5	5	3
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	4	2	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	4	4	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	4	5	1	2	4	4	2
26	38	6	4	3	2	4	5	5
27	39	4	2	1	5	4	6	5
28	42	4	2	2	4	3	4	4
29	43	4	4	2	3	5	4	5
30	45	4	5	1	3	4	3	5
31	46	4	2	1	2	6	5	4
32	48	4	10	1	2	4	3	2
33	49	4	2	1	4	5	4	4
34	51	12	5	1	4	3	5	4
35	53	3	3	1	3	5	4	3
36	54	4	2	1	5	4	4	2
37	55	4	2	1	4	4	4	4
38	56	4	2	1	5	5	5	3
39	58	3	1	1	3	5	4	5
40	59	4	2	1	2	4	5	3
41	60	3	2	1	5	4	4	4
42	61	4	10	1	6	4	6	6
43	62	3	3	1	4	5	5	3
44	64	3	4	1	1	5	5	6
45	65	4	5	1	5	5	6	5
46	66	3	4	1	5	3	5	3
47	67	3	2	1	4	5	4	3
48	68	3	2	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	3	10	1	2	4	4	3
50	70	4	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	4	-9	1	4	4	5	3
52	73	3	1	1	-9	-9	-9	-9
53	74	4	3	1	4	5	5	4

	A	H	I	J	K	L	M	N
1	CASE	SD03	SD11	SD13	A001_01	A001_02	A001_03	A001_04
54	75	3	3	1	2	3	2	4
55	76	3	3	1	4	4	4	2
56	78	3	3	1	5	4	4	5
57	80	8	1	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	3	2	1	3	4	3	4
59	82	3	9	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	3	3	1	4	6	4	4
61	85	4	8	1	4	6	4	6
62	86	4	2	1	6	6	6	6
63	88	4	2	1	2	4	4	5
64	89	12	3	1	1	4	6	6
65	90	3	3	1	5	5	4	2
66	91	3	3	1	2	4	3	2
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	4	3	1	5	5	6	5
69	96	8	5	1	2	5	4	5
70	97	2	-9	4	3	5	5	2
71	99	4	4	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	2	2	1	4	4	5	5
73	102	4	3	1	3	5	4	6
74	104	3	10	1	5	2	4	4
75	105	4	1	1	6	6	6	6
76	106	5	4	1	2	4	4	3
77	107	5	-9	1	4	5	4	2
78	109	3	-9	-9	5	5	6	6
79	110	4	5	1	5	5	3	5
80	111	4	4	1	2	3	2	2
81	112	4	4	1	3	4	3	3
82	113	4	4	1	4	5	5	4
83	114	4	10	1	4	4	3	5
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	3	4	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	5	3	1	5	5	5	6
87	120	5	-9	1	4	6	6	3
88	121	4	10	1	-9	-9	-9	-9
89	122	5	8	1	5	4	5	2
90	123	7	5	1	4	4	4	4
91	124	4	5	1	2	3	3	4
92	125	6	5	1	1	6	4	4
93	126	5	4	2	6	6	5	6
94	127	3	3	1	5	5	3	3
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	4	5	1	5	6	4	6
98	132	11	5	3	-9	-9	-9	-9
99	133	4	3	1	3	6	4	5
100	134	4	10	1	5	4	4	3
101	136	4	5	1	5	6	5	6
102	137	3	1	1	1	5	6	4
103	138	7	5	2	3	5	6	4
104	139	5	10	1	2	6	5	5
105	140	4	2	1	6	5	4	4

	A	H	I	J	K	L	M	N
1	CASE	SD03	SD11	SD13	A001_01	A001_02	A001_03	A001_04
106	142	3	2	1	2	6	4	4
107	143	3	2	1	5	6	4	5
108	144	-9	-9	-9	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	4	-9	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	4	5	1	1	5	5	4
111	148	4	3	1	3	6	5	4
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	5	10	1	3	4	3	4
114	152	6	4	1	4	6	5	4
115	153	3	3	1	1	4	4	6
116	157	4	2	1	3	5	5	1
117	158	3	-9	1	2	5	4	4
118	159	4	4	1	2	4	4	4
119	160	4	-9	1	4	5	5	5
120	161	4	1	1	4	2	4	2
121	162	3	2	1	6	5	4	4
122	163	3	4	1	6	6	6	3
123	167	5	5	1	4	4	5	1
124	168	5	4	1	4	4	4	5
125	169	8	7	1	6	6	6	6
126	170	4	3	1	2	2	3	6
127	171	4	3	1	3	4	5	6
128	172	4	4	1	5	5	5	5
129	173	4	3	1	5	4	5	3
130	175	5	10	1	2	6	6	5
131	176	4	4	1	2	4	4	4
132	177	3	4	1	4	3	4	5
133	178	5	5	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	4	10	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	4	4	1	3	6	5	5
136	181	3	1	1	2	3	4	6
137	182	4	5	1	5	4	4	3
138	183	4	3	1	5	4	4	3
139	185	3	2	1	2	5	3	2
140	186	3	4	1	5	5	4	5
141	187	4	3	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	3	3	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	7	6	1	5	4	5	5

	A	O	P	Q	R	S	T	U
1	CASE	A001_05	A001_06	A001_07	A001_08	A001_09	A001_10	A001_11
2	2	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	6	5	6	6	6	6
4	4	5	5	5	4	4	6	4
5	5	4	-9	-9	5	-9	3	3
6	6	6	4	6	6	1	6	4
7	7	2	5	6	6	5	6	4
8	8	3	5	5	5	6	5	5
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	4	4	5	5	6	4	3
11	12	3	4	4	4	3	4	4
12	13	4	4	5	5	4	5	3
13	15	2	3	2	3	5	4	3
14	16	3	4	5	5	4	4	4
15	17	4	4	4	6	4	6	4
16	18	5	5	5	6	3	6	4
17	19	4	5	5	5	5	5	5
18	21	-9	-9	5	5	-9	-9	-9
19	22	4	4	4	3	3	4	3
20	23	5	4	6	6	4	5	5
21	26	5	4	6	6	5	4	2
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	2	4	4	4	4	5	3
26	38	5	5	5	5	5	5	6
27	39	3	4	3	5	5	5	5
28	42	4	5	4	4	4	5	4
29	43	3	4	5	5	4	6	4
30	45	4	4	5	5	4	6	5
31	46	5	3	6	6	3	5	5
32	48	2	4	3	4	4	5	2
33	49	3	5	6	5	4	5	2
34	51	4	3	4	5	4	5	3
35	53	5	4	5	5	4	5	4
36	54	5	2	5	6	4	6	5
37	55	4	4	5	4	5	4	4
38	56	4	5	5	5	5	5	4
39	58	4	4	4	4	4	5	5
40	59	4	4	5	4	4	4	5
41	60	5	4	5	5	5	6	4
42	61	4	6	4	6	6	6	4
43	62	2	5	6	6	6	6	4
44	64	5	5	5	6	5	5	6
45	65	4	5	5	5	6	5	4
46	66	5	3	4	6	5	5	2
47	67	5	5	2	5	5	2	2
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	5	3	5	5	4	5	5
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	2	4	4	5	4	3	4
52	73	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9
53	74	5	5	4	6	4	4	5

	A	O	P	Q	R	S	T	U
1	CASE	A001_05	A001_06	A001_07	A001_08	A001_09	A001_10	A001_11
54	75	3	3	2	5	2	2	2
55	76	3	4	5	6	5	5	5
56	78	4	4	5	4	4	5	4
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	3	4	4	3	3	4	3
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	5	4	4	6	4	6	5
61	85	4	4	4	6	5	6	4
62	86	6	6	6	6	6	6	6
63	88	4	4	4	5	2	4	4
64	89	4	6	6	6	4	5	6
65	90	4	4	4	4	5	4	5
66	91	3	3	3	6	4	5	4
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	4	6	6	5	6	5	4
69	96	4	5	5	6	5	5	5
70	97	2	4	5	6	3	6	6
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	4	3	3	5	3	4	3
73	102	3	4	4	6	5	6	5
74	104	4	4	5	5	5	4	5
75	105	5	6	6	5	4	6	6
76	106	5	5	5	6	5	5	5
77	107	3	4	4	6	4	5	4
78	109	2	4	6	6	5	6	2
79	110	2	2	5	5	3	5	2
80	111	2	5	2	6	2	6	6
81	112	3	4	3	4	3	4	3
82	113	2	2	5	5	4	6	5
83	114	3	3	4	5	4	2	2
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	3	5	4	5	4	5	5
87	120	4	4	5	5	6	6	4
88	121	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9
89	122	2	5	5	6	5	5	4
90	123	4	4	5	4	4	4	4
91	124	4	4	4	5	4	6	4
92	125	5	4	6	6	6	6	6
93	126	5	5	6	6	5	5	4
94	127	1	4	4	6	5	4	5
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	5	4	5	6	5	5	4
98	132	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9
99	133	4	5	5	5	4	6	5
100	134	4	3	5	4	4	5	3
101	136	6	6	6	6	6	6	6
102	137	5	5	6	5	4	6	4
103	138	5	6	6	6	6	6	4
104	139	6	6	6	6	4	5	5
105	140	3	4	4	6	4	5	4

	A	O	P	Q	R	S	T	U
1	CASE	A001_05	A001_06	A001_07	A001_08	A001_09	A001_10	A001_11
106	142	4	5	6	6	5	6	3
107	143	4	5	5	6	5	6	5
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	4	3	2	4	4	6	1
111	148	5	5	6	5	4	6	5
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	4	4	3	3	3	5	4
114	152	5	6	5	6	5	6	5
115	153	3	4	6	6	4	5	6
116	157	4	5	4	5	4	6	4
117	158	4	5	6	6	4	5	4
118	159	4	4	6	6	2	5	4
119	160	6	5	6	6	3	6	4
120	161	5	5	4	6	4	6	5
121	162	5	4	5	6	4	5	5
122	163	6	6	5	6	6	6	6
123	167	2	4	5	5	3	5	5
124	168	5	4	5	6	4	5	3
125	169	5	6	6	6	6	1	5
126	170	6	3	5	6	3	4	3
127	171	4	4	6	6	5	5	5
128	172	5	4	5	5	4	5	4
129	173	1	4	2	4	4	2	2
130	175	5	5	5	6	5	5	5
131	176	5	4	4	5	5	5	4
132	177	2	4	2	3	3	5	3
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	5	4	6	6	5	4	5
136	181	5	4	5	6	1	6	5
137	182	4	4	4	6	4	4	4
138	183	4	5	4	5	5	4	4
139	185	2	4	5	5	5	5	3
140	186	5	4	5	6	5	6	5
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	4	5	5	5	5	5	3

	A	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	CASE	A001_12	A001_13	A001_14	A001_15	A001_16	A001_17	A001_18
2	2	4	3	4	5	5	4	4
3	3	5	4	5	5	5	6	1
4	4	5	4	5	4	5	5	1
5	5	-9	-9	4	-9	-9	-9	2
6	6	5	5	5	5	6	5	1
7	7	4	5	5	5	5	5	2
8	8	5	3	4	5	4	4	1
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	5	4	5	5	5	4	2
11	12	4	4	1	1	1	1	1
12	13	4	4	4	5	4	4	1
13	15	4	3	4	2	4	2	4
14	16	4	5	5	5	4	4	2
15	17	4	5	5	4	4	4	1
16	18	5	4	4	4	5	4	1
17	19	5	4	5	5	5	5	2
18	21	-9	-9	5	-9	-9	-9	1
19	22	4	1	4	2	3	4	4
20	23	4	5	5	2	6	5	1
21	26	4	5	5	3	5	3	1
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	4	3	4	4	4	3	2
26	38	5	5	5	4	4	5	1
27	39	5	4	4	5	2	1	2
28	42	5	4	4	4	4	4	2
29	43	4	2	4	5	4	4	1
30	45	5	5	5	4	4	5	1
31	46	3	4	5	6	6	1	1
32	48	3	3	4	4	4	4	2
33	49	5	5	5	5	5	6	1
34	51	4	4	5	4	3	5	1
35	53	4	4	5	3	3	4	2
36	54	4	4	5	4	4	4	1
37	55	4	4	4	4	4	5	3
38	56	5	3	5	5	5	4	2
39	58	5	1	3	2	3	2	1
40	59	4	3	4	5	5	4	1
41	60	4	4	4	4	4	4	1
42	61	4	5	6	4	4	5	1
43	62	5	5	5	5	5	5	1
44	64	5	4	5	5	5	5	1
45	65	4	4	4	5	5	5	2
46	66	4	4	5	3	3	2	1
47	67	4	2	4	5	5	3	1
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	4	3	4	4	4	5	2
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	4	3	4	3	5	4	2
52	73	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9
53	74	5	4	5	5	5	5	1

	A	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	CASE	A001_12	A001_13	A001_14	A001_15	A001_16	A001_17	A001_18
54	75	2	2	3	3	2	2	4
55	76	4	5	5	5	5	5	1
56	78	4	3	4	3	5	4	2
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	4	3	4	4	3	4	4
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	5	4	5	4	4	5	1
61	85	5	4	4	4	4	5	1
62	86	6	6	6	6	6	6	1
63	88	4	3	4	1	1	4	1
64	89	6	4	6	6	6	6	1
65	90	5	1	4	3	4	4	2
66	91	4	3	2	5	4	2	2
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	5	4	5	3	4	5	1
69	96	5	4	5	2	4	4	1
70	97	6	4	5	4	4	4	1
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	5	4	4	5	3	2	3
73	102	5	3	4	6	4	5	1
74	104	5	2	5	4	4	3	2
75	105	6	5	6	4	6	3	4
76	106	5	5	5	3	4	4	1
77	107	4	2	4	5	4	4	1
78	109	4	4	4	6	5	5	1
79	110	3	5	5	5	5	5	2
80	111	3	3	3	1	2	2	1
81	112	3	3	3	3	4	3	3
82	113	5	5	4	5	4	3	1
83	114	2	3	4	5	4	2	2
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	4	5	6	5	5	5	2
87	120	4	4	4	4	4	4	1
88	121	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9
89	122	6	2	4	5	5	4	5
90	123	4	4	4	4	4	5	2
91	124	4	2	3	3	3	4	2
92	125	6	6	5	6	6	5	1
93	126	5	6	6	5	5	6	1
94	127	5	3	4	4	3	5	4
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	4	4	5	5	4	5	1
98	132	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9
99	133	4	4	4	5	5	5	1
100	134	4	3	3	2	2	2	4
101	136	5	6	5	5	6	5	1
102	137	5	5	5	4	5	3	1
103	138	5	5	6	6	5	6	2
104	139	5	5	5	6	6	5	1
105	140	4	3	4	3	3	4	2

	A	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	CASE	A001_12	A001_13	A001_14	A001_15	A001_16	A001_17	A001_18
106	142	4	4	4	5	5	5	1
107	143	4	5	5	5	5	5	1
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	4	4	5	3	3	5	4
111	148	3	5	5	4	5	6	1
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	3	3	4	3	4	4	4
114	152	4	4	6	5	4	4	2
115	153	4	1	6	1	4	4	1
116	157	5	1	5	3	3	5	2
117	158	4	4	6	4	5	4	1
118	159	4	4	5	5	4	4	1
119	160	5	5	5	6	5	4	1
120	161	4	4	5	4	4	4	2
121	162	4	4	4	5	4	2	1
122	163	5	5	6	6	5	6	1
123	167	4	3	4	3	4	3	3
124	168	4	4	4	4	5	5	1
125	169	6	6	6	6	6	3	1
126	170	4	5	5	3	4	4	1
127	171	5	4	5	5	4	4	1
128	172	4	6	4	6	5	5	1
129	173	4	2	4	4	3	4	2
130	175	4	4	5	6	5	5	2
131	176	4	4	4	5	4	4	2
132	177	4	3	2	1	3	5	5
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	5	5	6	5	5	6	2
136	181	2	4	5	2	5	4	1
137	182	4	4	4	4	4	4	1
138	183	4	4	5	4	4	5	2
139	185	5	3	4	2	4	5	3
140	186	6	5	4	5	4	5	1
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	5	4	5	6	4	4	1

	A	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1	CASE	A001_19	A002_01	A002_02	A002_03	A002_04	A002_05	A002_06
2	2	4	6	5	5	4	4	5
3	3	4	6	2	3	4	2	3
4	4	5	6	5	6	3	5	5
5	5	-9	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
6	6	6	6	6	4	3	5	5
7	7	3	5	5	5	4	4	4
8	8	3	5	5	6	5	5	6
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	4	5	3	3	3	4	4
11	12	4	3	3	2	1	4	3
12	13	6	4	4	4	4	4	4
13	15	3	4	3	4	4	4	3
14	16	4	5	3	4	3	4	4
15	17	6	5	6	6	6	4	4
16	18	5	5	6	6	3	5	5
17	19	5	4	5	4	3	4	5
18	21	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
19	22	3	4	4	4	3	4	3
20	23	6	6	5	4	5	6	5
21	26	6	5	1	6	6	5	6
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	3	4	4	4	4	4	4
26	38	5	5	3	5	5	5	5
27	39	2	2	5	4	5	2	5
28	42	4	3	4	3	3	4	4
29	43	5	4	4	4	3	2	4
30	45	3	5	2	4	4	4	4
31	46	6	5	4	3	3	2	4
32	48	3	4	6	4	4	4	4
33	49	3	6	5	5	4	5	5
34	51	4	5	3	4	2	2	4
35	53	5	4	2	4	2	2	2
36	54	6	6	5	4	5	4	4
37	55	4	4	3	3	3	4	3
38	56	3	5	5	5	5	5	5
39	58	1	4	3	5	2	3	4
40	59	4	4	5	4	4	4	4
41	60	6	4	3	4	4	4	4
42	61	6	5	3	4	4	2	4
43	62	4	4	3	5	3	4	5
44	64	6	4	6	6	5	6	4
45	65	5	5	5	5	4	4	5
46	66	5	5	4	4	2	3	4
47	67	3	5	4	5	5	2	4
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	3	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
52	73	-9	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
53	74	6	6	4	6	2	5	4

	A	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1	CASE	A001_19	A002_01	A002_02	A002_03	A002_04	A002_05	A002_06
54	75	4	4	2	4	2	2	3
55	76	6	4	2	4	4	4	3
56	78	5	5	4	4	4	5	4
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	4	4	5	5	4	5	4
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	6	3	2	2	3	4	3
61	85	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
62	86	6	6	6	6	6	6	6
63	88	4	5	4	3	2	4	3
64	89	6	6	6	6	4	6	6
65	90	5	5	4	4	3	2	4
66	91	5	5	3	4	2	3	3
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	4	4	4	4	4	6	4
69	96	4	2	4	5	3	3	2
70	97	6	6	4	4	3	6	4
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	4	3	4	2	4	5	3
73	102	4	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
74	104	6	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
75	105	6	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
76	106	6	3	4	5	4	6	5
77	107	1	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
78	109	3	5	6	6	4	3	6
79	110	2	4	5	3	4	6	4
80	111	5	5	2	3	3	2	4
81	112	3	5	5	4	3	3	4
82	113	5	4	2	4	5	3	4
83	114	3	5	5	5	3	5	4
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	3	5	1	2	2	3	2
87	120	3	5	5	6	3	4	4
88	121	-9	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
89	122	2	2	2	4	4	2	4
90	123	4	4	4	4	3	4	4
91	124	5	5	6	6	4	3	6
92	125	3	5	4	4	3	3	4
93	126	6	5	5	5	5	5	4
94	127	2	4	2	4	2	5	3
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	4	4	4	5	3	3	3
98	132	-9	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
99	133	5	4	3	4	4	4	4
100	134	4	2	4	3	4	5	3
101	136	6	4	6	6	6	5	5
102	137	6	6	5	6	6	5	5
103	138	4	5	2	2	2	2	3
104	139	6	4	4	4	3	4	4
105	140	3	5	3	3	2	3	4

	A	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1	CASE	A001_19	A002_01	A002_02	A002_03	A002_04	A002_05	A002_06
106	142	4	4	5	3	1	2	4
107	143	5	5	4	5	3	4	5
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
111	148	6	5	4	4	2	5	4
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	4	4	4	4	4	4	4
114	152	4	3	2	5	4	3	4
115	153	3	6	3	1	1	6	4
116	157	5	4	4	4	2	2	2
117	158	4	5	4	4	4	6	4
118	159	6	5	5	4	3	4	4
119	160	6	5	2	5	5	4	5
120	161	5	5	5	4	3	5	3
121	162	5	3	4	4	4	5	4
122	163	5	4	4	4	4	4	4
123	167	3	5	4	4	2	2	4
124	168	5	6	3	5	4	4	4
125	169	6	6	6	6	6	6	6
126	170	6	5	2	3	2	6	2
127	171	6	4	5	6	5	6	6
128	172	5	2	2	1	2	2	4
129	173	2	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
130	175	5	4	4	4	4	4	4
131	176	4	4	4	4	3	4	4
132	177	5	5	4	4	4	4	4
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	5	4	3	3	3	3	3
136	181	6	5	4	5	1	5	4
137	182	4	6	4	5	5	5	4
138	183	3	4	6	3	4	2	3
139	185	2	6	6	6	5	5	6
140	186	5	3	6	6	4	3	5
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	4	4	3	2	5	5	2

	A	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP
1	CASE	A002_07	A002_08	A002_09	A002_10	A002_11	A002_12	A002_13
2	2	5	6	5	5	5	6	5
3	3	5	6	4	3	5	6	2
4	4	5	6	5	5	5	5	4
5	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
6	6	5	6	4	2	6	5	4
7	7	6	6	5	4	5	6	5
8	8	4	6	5	3	6	6	5
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	4	6	5	4	4	6	4
11	12	5	6	4	3	4	5	3
12	13	4	5	4	4	4	4	4
13	15	3	5	4	4	5	4	2
14	16	4	5	4	4	4	5	4
15	17	5	6	6	6	6	4	4
16	18	6	6	4	5	6	6	5
17	19	4	4	5	4	4	4	2
18	21	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
19	22	4	4	4	4	4	4	3
20	23	5	6	5	4	6	6	5
21	26	6	6	6	1	6	6	6
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	4	5	4	4	4	4	4
26	38	5	5	5	4	5	5	5
27	39	5	5	5	4	5	5	3
28	42	4	4	4	3	3	3	5
29	43	4	5	4	4	5	4	3
30	45	5	5	4	4	5	6	4
31	46	6	6	4	2	4	4	4
32	48	3	5	4	4	3	4	5
33	49	5	6	4	3	5	6	4
34	51	3	5	4	2	5	5	2
35	53	3	4	2	3	4	4	2
36	54	5	6	4	3	6	6	5
37	55	4	4	4	3	4	4	3
38	56	5	5	5	5	5	5	4
39	58	4	6	3	4	5	6	4
40	59	5	5	4	4	5	5	4
41	60	6	6	4	3	4	6	4
42	61	5	5	3	3	5	4	2
43	62	4	5	5	5	3	6	5
44	64	6	5	6	5	6	6	5
45	65	5	5	5	5	5	6	4
46	66	5	6	4	2	3	5	3
47	67	4	5	4	4	4	5	5
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
52	73	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
53	74	6	6	5	4	5	6	6

	A	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP
1	CASE	A002_07	A002_08	A002_09	A002_10	A002_11	A002_12	A002_13
54	75	2	4	2	2	3	4	1
55	76	4	6	4	4	5	5	3
56	78	3	5	4	5	5	5	3
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	5	5	4	2	5	5	4
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	2	4	2	3	4	4	1
61	85	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
62	86	6	6	6	6	6	6	6
63	88	3	6	4	3	6	4	4
64	89	6	6	6	1	6	6	4
65	90	5	5	4	4	4	4	2
66	91	1	5	3	3	4	4	2
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	5	5	4	4	5	5	4
69	96	5	5	5	5	5	6	3
70	97	6	6	4	4	5	6	5
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	3	5	3	3	4	3	2
73	102	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
74	104	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
75	105	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
76	106	5	6	5	3	5	5	5
77	107	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
78	109	5	5	5	6	5	6	4
79	110	5	6	2	4	4	2	4
80	111	4	6	6	3	4	6	3
81	112	4	4	4	4	5	4	2
82	113	5	5	5	3	5	5	4
83	114	4	6	4	5	5	5	4
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	3	5	3	1	5	3	4
87	120	5	6	5	3	4	5	1
88	121	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
89	122	2	5	3	5	3	5	2
90	123	4	4	4	4	4	4	4
91	124	6	5	4	4	5	6	5
92	125	5	6	6	3	4	5	4
93	126	5	6	5	3	5	6	5
94	127	5	6	3	3	5	5	3
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	3	6	4	2	3	4	1
98	132	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
99	133	4	4	4	1	4	5	3
100	134	3	4	3	4	3	3	3
101	136	6	6	6	6	6	6	5
102	137	5	6	6	1	5	6	5
103	138	2	6	4	2	3	4	4
104	139	5	5	4	4	4	5	5
105	140	4	6	4	3	5	6	4

	A	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP
1	CASE	A002_07	A002_08	A002_09	A002_10	A002_11	A002_12	A002_13
106	142	3	6	5	5	3	5	1
107	143	5	6	5	5	5	6	4
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
111	148	5	6	2	4	6	5	3
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	3	3	4	3	4	3	4
114	152	5	4	5	4	4	5	4
115	153	6	6	6	4	6	4	1
116	157	3	3	2	2	5	4	2
117	158	5	6	6	3	6	6	4
118	159	4	6	4	2	5	6	1
119	160	5	6	5	3	6	6	5
120	161	3	5	2	2	4	5	2
121	162	4	4	4	4	4	4	4
122	163	5	6	3	6	4	6	4
123	167	4	6	5	3	5	5	4
124	168	4	6	5	1	6	6	4
125	169	5	6	6	4	6	6	6
126	170	4	6	3	3	6	5	3
127	171	5	6	6	4	6	5	5
128	172	2	3	3	4	4	2	2
129	173	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
130	175	4	4	4	4	4	4	3
131	176	4	5	4	3	4	4	3
132	177	4	5	4	3	4	6	4
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	2	3	3	2	4	3	2
136	181	3	5	5	2	5	5	3
137	182	5	5	4	5	6	6	5
138	183	4	6	4	4	4	4	4
139	185	6	5	5	1	5	5	5
140	186	5	6	5	6	5	5	4
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	5	5	5	5	5	6	5

	A	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW
1	CASE	A002_14	A002_15	A002_16	A002_17	A002_18	A002_19	SA01_01
2	2	5	4	4	5	3	5	4
3	3	4	3	4	4	4	2	6
4	4	4	5	4	5	2	5	6
5	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
6	6	5	2	4	4	2	5	6
7	7	4	4	5	4	3	5	6
8	8	4	2	2	4	2	5	5
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	4	3	4	4	2	4	4
11	12	1	1	2	4	3	4	1
12	13	4	3	3	3	2	4	5
13	15	3	3	3	3	3	4	5
14	16	4	4	4	4	3	4	5
15	17	4	4	6	5	1	5	5
16	18	5	4	5	5	2	5	5
17	19	4	3	4	4	3	5	6
18	21	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
19	22	3	4	3	4	3	3	1
20	23	5	5	5	6	2	6	4
21	26	6	5	6	4	2	6	5
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	4	3	3	4	3	4	4
26	38	5	5	4	5	2	5	5
27	39	2	5	2	2	2	3	2
28	42	4	4	3	3	3	4	2
29	43	4	4	3	4	3	5	6
30	45	4	4	3	4	3	3	4
31	46	4	5	5	6	5	4	5
32	48	4	4	4	4	4	3	5
33	49	4	3	4	4	3	5	6
34	51	4	3	3	3	5	3	5
35	53	2	1	2	2	3	2	4
36	54	5	3	4	5	1	5	5
37	55	4	3	4	3	3	3	4
38	56	5	4	5	5	2	5	5
39	58	4	4	4	1	3	3	4
40	59	4	4	4	4	3	4	6
41	60	4	3	3	4	2	6	3
42	61	4	2	3	3	3	3	4
43	62	5	4	4	5	3	5	6
44	64	5	3	4	6	1	6	4
45	65	5	4	5	4	2	5	5
46	66	5	5	5	5	3	3	5
47	67	5	5	5	4	3	5	4
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	5
52	73	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
53	74	5	5	5	5	3	5	2

	A	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW
1	CASE	A002_14	A002_15	A002_16	A002_17	A002_18	A002_19	SA01_01
54	75	3	1	2	4	5	2	2
55	76	4	3	2	3	2	6	5
56	78	3	4	3	4	3	5	4
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	5	3	2	4	2	3	4
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	3	2	3	4	4	3	6
61	85	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
62	86	6	6	6	6	1	6	7
63	88	4	4	4	2	3	4	1
64	89	6	3	4	6	1	6	4
65	90	4	2	4	2	3	5	4
66	91	2	3	3	2	5	3	5
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	5	3	4	4	2	5	5
69	96	4	4	5	3	3	3	5
70	97	5	3	4	4	1	6	3
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	3	3	3	1	4	4	4
73	102	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	5
74	104	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
75	105	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
76	106	4	5	6	5	2	6	4
77	107	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	6
78	109	5	6	5	4	2	3	6
79	110	2	3	4	5	1	4	3
80	111	5	1	2	4	2	5	3
81	112	4	3	4	3	3	4	4
82	113	4	4	5	5	2	4	6
83	114	4	3	5	5	3	3	5
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	4	1	2	5	4	3	4
87	120	4	4	5	4	3	4	5
88	121	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
89	122	3	2	3	3	4	2	5
90	123	4	4	4	3	4	3	5
91	124	4	4	4	5	2	5	4
92	125	4	2	5	4	3	4	5
93	126	5	4	5	5	2	4	6
94	127	4	3	3	4	3	5	4
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	3	3	3	2	5	3	5
98	132	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
99	133	4	3	4	4	3	4	2
100	134	3	3	3	4	4	1	4
101	136	4	6	5	6	2	5	7
102	137	6	5	3	5	3	6	5
103	138	3	2	3	3	5	2	6
104	139	5	3	4	5	3	4	6
105	140	4	4	4	4	3	3	5

	A	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW
1	CASE	A002_14	A002_15	A002_16	A002_17	A002_18	A002_19	SA01_01
106	142	4	3	4	4	4	3	4
107	143	5	3	4	5	3	4	6
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
111	148	5	5	3	4	2	6	6
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	4	4	4	4	4	4	5
114	152	4	4	4	3	4	3	7
115	153	3	3	3	2	2	6	5
116	157	5	3	2	3	5	2	7
117	158	5	4	4	4	3	5	6
118	159	4	1	3	4	2	5	5
119	160	4	5	5	5	1	5	5
120	161	4	2	4	3	2	5	5
121	162	4	4	3	4	3	4	6
122	163	4	1	4	3	1	6	5
123	167	3	4	3	3	3	3	6
124	168	2	4	5	4	2	4	4
125	169	6	6	6	5	1	6	6
126	170	4	4	3	5	1	6	5
127	171	5	5	4	5	3	5	6
128	172	2	2	2	1	5	2	6
129	173	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	5
130	175	4	4	4	4	3	4	5
131	176	4	3	4	4	3	4	4
132	177	3	3	5	5	2	4	4
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	3	2	2	3	4	3	7
136	181	1	3	1	2	5	4	5
137	182	4	3	4	4	3	5	6
138	183	4	2	4	3	3	3	5
139	185	6	5	5	5	1	5	4
140	186	5	1	4	5	2	3	4
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	5	4	4	5	2	3	5

	A	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD
1	CASE	SA01_02	SA01_04	SA01_06	SA01_07	SA01_09	SA01_10	CP01_01
2	2	2	2	3	2	4	5	5
3	3	7	1	5	2	6	5	5
4	4	4	2	5	2	4	5	5
5	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
6	6	6	2	6	2	5	7	5
7	7	4	1	5	2	5	6	6
8	8	7	1	2	1	3	1	5
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	5	1	4	3	3	4	3
11	12	7	1	2	7	2	1	2
12	13	7	2	5	4	5	5	4
13	15	3	5	6	4	3	3	5
14	16	7	3	4	3	3	5	4
15	17	4	2	5	2	4	6	5
16	18	3	1	6	1	5	6	5
17	19	4	3	4	3	4	6	3
18	21	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
19	22	7	1	1	3	1	1	1
20	23	7	1	4	5	6	6	6
21	26	1	3	3	4	3	3	4
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	4	1	2	3	4	4	2
26	38	6	3	5	3	5	6	6
27	39	7	7	2	6	2	2	6
28	42	2	4	2	2	2	2	2
29	43	7	2	5	3	2	5	6
30	45	5	2	5	4	4	4	4
31	46	1	4	4	2	7	3	5
32	48	4	4	1	4	3	3	4
33	49	7	1	7	1	5	7	6
34	51	7	1	6	1	5	6	4
35	53	3	4	3	4	4	4	2
36	54	2	1	3	3	1	3	6
37	55	4	3	4	3	5	5	3
38	56	1	3	5	3	5	5	6
39	58	6	2	4	4	2	2	6
40	59	4	2	5	2	4	6	4
41	60	1	3	3	4	3	4	3
42	61	6	2	3	2	3	5	2
43	62	5	1	5	6	6	5	5
44	64	7	2	4	6	5	4	4
45	65	5	3	5	2	5	5	5
46	66	4	2	5	2	6	5	4
47	67	7	2	3	1	4	3	4
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	5	1	5	4	4	4	#NULL!
52	73	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
53	74	2	4	2	4	2	4	4

	A	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD
1	CASE	SA01_02	SA01_04	SA01_06	SA01_07	SA01_09	SA01_10	CP01_01
54	75	5	5	2	5	5	3	3
55	76	5	4	4	4	5	5	4
56	78	1	2	4	2	3	2	4
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	6	3	5	4	5	4	4
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	1	1	4	5	2	3	4
61	85	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
62	86	7	1	7	1	7	7	7
63	88	6	4	1	6	6	1	4
64	89	4	1	7	1	7	7	4
65	90	1	4	1	5	2	2	4
66	91	2	5	2	5	3	4	4
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	4	2	5	5	3	6	5
69	96	6	3	5	2	6	4	4
70	97	6	4	3	4	2	5	3
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	7	4	3	6	5	2	4
73	102	7	1	4	1	4	5	#NULL!
74	104	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
75	105	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
76	106	4	4	4	6	4	5	4
77	107	6	4	4	2	3	4	#NULL!
78	109	4	1	5	2	5	6	5
79	110	5	3	4	6	4	5	6
80	111	2	4	2	6	1	1	5
81	112	5	2	2	4	3	4	4
82	113	2	2	6	6	3	5	6
83	114	1	3	4	4	4	4	4
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	2	2	4	1	2	6	2
87	120	4	4	4	4	3	6	4
88	121	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
89	122	5	3	5	3	5	5	5
90	123	1	1	4	5	1	5	3
91	124	1	2	4	5	1	4	5
92	125	3	1	4	1	6	5	5
93	126	2	1	6	2	5	6	6
94	127	2	4	1	6	4	4	6
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	1	1	2	3	4	6	4
98	132	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
99	133	2	1	2	5	2	2	6
100	134	1	2	4	7	2	4	2
101	136	5	1	7	1	7	6	6
102	137	7	1	4	6	1	4	5
103	138	7	1	6	2	5	6	5
104	139	7	2	5	5	4	6	5
105	140	7	5	5	5	4	6	6

	A	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD
1	CASE	SA01_02	SA01_04	SA01_06	SA01_07	SA01_09	SA01_10	CP01_01
106	142	2	1	5	2	6	6	7
107	143	5	2	6	2	5	6	6
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
111	148	5	2	4	2	4	6	6
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	7	5	5	5	5	6	4
114	152	7	1	7	2	6	6	4
115	153	7	1	4	4	7	5	5
116	157	3	2	7	2	4	7	1
117	158	5	1	5	2	4	6	5
118	159	5	3	6	2	5	5	4
119	160	7	2	5	5	3	5	4
120	161	1	2	3	3	4	5	5
121	162	4	1	5	3	4	1	4
122	163	7	1	5	2	4	5	4
123	167	7	6	7	6	6	7	4
124	168	1	3	3	2	3	5	5
125	169	2	1	2	1	2	7	6
126	170	2	1	4	2	4	5	4
127	171	4	1	6	3	4	5	3
128	172	4	1	5	1	4	4	1
129	173	3	1	4	3	5	4	#NULL!
130	175	6	2	5	2	4	5	3
131	176	5	1	2	2	2	4	2
132	177	5	2	3	3	5	2	4
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	7	2	7	3	6	7	2
136	181	7	4	5	2	4	3	4
137	182	1	1	4	2	5	6	4
138	183	4	4	3	4	5	4	5
139	185	4	6	2	5	2	4	6
140	186	7	1	4	1	4	4	3
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	4	2	3	2	4	5	3

	A	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK
1	CASE	CP01_02	CP01_04	CP01_06	CP01_07	CP01_09	CP01_10	UG01_01
2	2	2	2	4	4	4	5	6
3	3	7	4	4	3	4	3	6
4	4	7	2	5	3	3	6	6
5	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
6	6	7	3	4	3	2	4	6
7	7	7	2	6	5	2	6	6
8	8	7	5	1	5	1	2	7
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	7	2	2	2	1	4	7
11	12	7	3	1	5	1	1	6
12	13	7	4	4	3	4	4	7
13	15	7	4	4	3	3	3	7
14	16	7	2	5	3	3	5	6
15	17	2	1	5	4	3	5	7
16	18	7	2	4	2	3	5	5
17	19	6	5	3	5	2	3	7
18	21	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
19	22	7	1	1	1	1	1	7
20	23	7	5	4	2	5	5	7
21	26	6	4	6	5	3	7	7
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	7	3	2	3	2	2	6
26	38	6	4	4	4	5	6	6
27	39	7	6	1	1	1	6	7
28	42	3	3	4	2	3	3	3
29	43	7	7	1	5	1	3	7
30	45	7	4	5	4	4	5	7
31	46	7	4	5	6	1	5	7
32	48	6	3	2	2	2	4	5
33	49	7	4	5	3	4	5	6
34	51	7	4	3	4	4	4	7
35	53	5	6	2	2	1	2	7
36	54	4	1	4	2	3	6	7
37	55	7	4	3	4	3	3	7
38	56	7	4	4	3	4	6	6
39	58	6	4	4	4	4	6	7
40	59	6	4	4	2	4	5	6
41	60	7	5	2	4	2	2	7
42	61	7	2	1	3	1	1	7
43	62	7	2	5	3	4	4	7
44	64	6	1	4	5	6	6	7
45	65	7	3	5	3	5	5	6
46	66	7	3	4	2	2	4	7
47	67	7	3	4	3	2	4	6
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
52	73	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
53	74	7	2	5	2	2	2	6

	A	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK
1	CASE	CP01_02	CP01_04	CP01_06	CP01_07	CP01_09	CP01_10	UG01_01
54	75	7	6	2	3	4	2	7
55	76	7	4	1	4	3	3	7
56	78	7	2	4	3	5	4	7
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	7	1	1	7	1	2	3
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	7	6	2	4	3	2	7
61	85	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
62	86	7	1	7	1	7	7	7
63	88	7	4	4	5	3	4	7
64	89	7	1	4	6	4	6	7
65	90	3	6	1	5	2	2	3
66	91	7	6	2	4	4	2	5
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	7	2	3	5	2	4	7
69	96	7	3	4	3	4	5	7
70	97	7	4	3	4	5	3	#NULL!
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	1	6	2	5	4	3	4
73	102	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
74	104	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
75	105	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
76	106	6	4	4	5	4	4	7
77	107	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
78	109	7	4	3	3	5	4	6
79	110	4	4	6	4	4	2	7
80	111	6	4	3	3	1	4	7
81	112	7	3	3	3	3	4	5
82	113	5	3	5	3	4	5	7
83	114	6	5	4	4	4	5	5
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	7	7	1	1	1	1	7
87	120	7	4	1	4	1	4	7
88	121	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
89	122	6	4	3	4	3	4	7
90	123	7	7	1	3	1	2	7
91	124	3	5	3	2	4	2	7
92	125	7	4	3	2	4	4	7
93	126	7	1	5	1	5	6	6
94	127	7	1	1	5	1	3	7
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	7	7	1	4	1	1	4
98	132	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
99	133	7	4	5	6	1	6	7
100	134	4	7	1	6	2	2	7
101	136	7	3	3	2	5	3	6
102	137	7	1	5	2	7	7	7
103	138	7	5	3	4	3	3	7
104	139	5	4	5	4	4	5	5
105	140	7	4	4	5	3	6	7

	A	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK
1	CASE	CP01_02	CP01_04	CP01_06	CP01_07	CP01_09	CP01_10	UG01_01
106	142	7	2	2	4	2	3	7
107	143	6	1	4	2	4	6	7
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
111	148	6	2	5	2	5	6	7
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	5	3	4	3	3	4	4
114	152	7	7	7	4	3	2	7
115	153	7	2	4	3	4	1	7
116	157	7	5	1	1	1	1	7
117	158	7	1	5	3	4	7	5
118	159	7	3	4	3	2	5	7
119	160	7	2	1	4	1	2	7
120	161	7	3	3	2	2	2	6
121	162	7	4	3	4	3	2	7
122	163	7	4	4	4	2	3	7
123	167	7	4	3	3	2	4	7
124	168	7	4	1	3	2	4	6
125	169	7	1	2	1	2	7	7
126	170	7	4	3	2	3	5	7
127	171	7	1	4	1	4	5	7
128	172	7	6	1	6	4	1	7
129	173	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
130	175	6	3	3	3	5	3	7
131	176	7	2	2	2	2	2	7
132	177	7	2	4	2	4	3	6
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	6	5	2	3	3	2	7
136	181	7	7	4	7	3	4	7
137	182	7	1	1	1	3	3	7
138	183	7	2	3	4	3	5	7
139	185	7	1	5	6	5	6	6
140	186	7	6	2	4	1	2	7
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	7	2	5	5	1	4	7

	A	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR
1	CASE	UG01_02	UG01_03	UG01_04	UG01_05	UG01_06	UG01_08	UG01_09
2	2	5	2	4	5	4	5	4
3	3	6	3	6	6	5	3	3
4	4	6	3	6	7	7	7	5
5	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
6	6	5	1	6	5	6	7	6
7	7	6	2	4	7	7	5	6
8	8	7	4	5	6	5	5	5
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	7	1	7	7	7	1	7
11	12	7	3	6	5	7	4	1
12	13	7	4	6	5	5	4	4
13	15	7	4	5	6	6	5	5
14	16	6	5	6	6	6	5	4
15	17	5	5	4	5	5	5	4
16	18	6	4	4	5	5	5	4
17	19	6	2	5	6	6	3	6
18	21	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
19	22	7	2	6	7	7	7	7
20	23	7	3	4	7	5	6	6
21	26	5	4	6	6	6	5	5
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	6	3	4	5	4	5	4
26	38	4	4	3	6	6	6	6
27	39	7	5	5	7	6	4	4
28	42	3	1	3	1	2	2	2
29	43	7	2	7	6	6	7	7
30	45	7	5	7	7	6	7	7
31	46	7	4	7	6	6	7	7
32	48	5	6	6	7	7	6	5
33	49	7	5	7	5	2	7	5
34	51	6	2	5	6	4	5	3
35	53	7	4	2	4	4	7	4
36	54	7	6	6	5	5	7	5
37	55	7	3	6	5	6	6	5
38	56	6	4	6	4	4	5	4
39	58	7	5	6	7	5	7	7
40	59	6	4	5	4	7	4	4
41	60	7	3	6	3	6	6	6
42	61	4	3	5	4	1	6	5
43	62	7	1	6	7	6	7	7
44	64	7	1	5	6	3	5	4
45	65	6	4	6	5	5	6	6
46	66	7	4	5	5	3	6	4
47	67	6	6	6	5	7	7	7
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
52	73	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
53	74	5	4	6	6	6	6	6

	A	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR
1	CASE	UG01_02	UG01_03	UG01_04	UG01_05	UG01_06	UG01_08	UG01_09
54	75	7	6	7	7	7	2	1
55	76	7	4	7	7	7	6	6
56	78	7	3	4	7	4	7	5
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	7	5	3	4	5	4	5
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	6	2	5	7	4	5	6
61	85	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
62	86	7	1	7	7	7	7	7
63	88	7	3	7	7	7	1	7
64	89	7	2	7	7	7	2	4
65	90	5	5	6	3	7	6	3
66	91	5	2	5	5	6	3	5
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	7	2	4	5	4	7	6
69	96	7	4	5	6	6	6	7
70	97	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	5	5	5	5	6	3	5
73	102	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
74	104	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
75	105	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
76	106	6	5	7	5	7	4	4
77	107	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
78	109	5	3	5	4	6	6	1
79	110	5	6	3	6	3	6	7
80	111	7	4	6	7	6	6	4
81	112	5	3	3	2	4	2	3
82	113	7	5	3	5	6	7	5
83	114	6	5	4	4	5	6	5
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	7	5	5	7	5	7	5
87	120	6	3	6	4	7	5	1
88	121	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
89	122	7	3	6	5	3	7	6
90	123	7	7	7	5	7	7	5
91	124	7	2	4	6	4	5	7
92	125	6	4	6	5	5	2	2
93	126	6	5	4	4	6	5	1
94	127	4	2	6	6	4	5	4
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	1	7	7	7	4	3	1
98	132	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
99	133	5	2	7	7	7	5	6
100	134	6	5	7	5	7	4	7
101	136	7	6	6	6	6	6	5
102	137	7	4	4	6	6	7	1
103	138	7	4	4	5	4	6	5
104	139	5	3	3	5	4	6	4
105	140	7	6	7	7	7	6	6

	A	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR
1	CASE	UG01_02	UG01_03	UG01_04	UG01_05	UG01_06	UG01_08	UG01_09
106	142	7	4	3	5	5	7	3
107	143	5	5	5	6	5	5	5
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
111	148	7	3	6	7	6	5	7
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	3	3	4	4	4	5	4
114	152	6	3	7	6	5	7	6
115	153	6	1	5	7	3	7	4
116	157	7	2	6	6	6	6	5
117	158	6	5	3	4	3	6	5
118	159	5	5	6	5	6	5	5
119	160	6	3	4	6	6	5	5
120	161	6	7	6	5	5	2	3
121	162	5	4	5	7	6	7	5
122	163	5	3	4	5	3	6	4
123	167	6	6	7	7	6	6	6
124	168	7	3	5	4	5	7	5
125	169	7	1	6	7	4	7	7
126	170	7	2	7	5	5	7	7
127	171	6	4	7	4	6	4	5
128	172	7	7	7	4	4	2	1
129	173	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
130	175	7	4	6	7	5	7	4
131	176	6	5	4	5	5	7	5
132	177	6	1	6	6	6	6	4
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	7	2	6	3	7	7	7
136	181	7	5	6	5	5	5	3
137	182	5	1	5	5	7	4	4
138	183	5	3	3	6	5	7	5
139	185	7	4	4	7	4	6	4
140	186	7	1	5	6	5	5	4
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	7	5	7	7	6	5	5

	A	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY
1	CASE	UG01_10	KK01_01	KK02_01	TIME001	TIME002	TIME003	TIME004
2	2	6	CRM	Zertifikat	14	15	20	94
3	3	3	NGO	Kontrolle	24	14	30	100
4	4	3	Zertifikat	CRM	116	27	8	62
5	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	21	17	8	66
6	6	2	Kontrolle	NGO	16	23	10	72
7	7	3	Kontrolle	NGO	64	57	14	123
8	8	1	NGO	NGO	22	29	20	106
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	31	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	1	CRM	Kontrolle	30	29	28	145
11	12	7	Zertifikat	Kontrolle	11	22	20	84
12	13	2	Zertifikat	CRM	3	22	16	84
13	15	2	NGO	Zertifikat	23	24	22	132
14	16	3	CRM	Zertifikat	24	22	15	65
15	17	2	Kontrolle	CRM	15	28	16	106
16	18	2	Zertifikat	CRM	9	13	8	87
17	19	2	NGO	Zertifikat	5	30	14	56
18	21	#NULL!	#NULL!	#NULL!	26	55	43	520
19	22	2	CRM	NGO	5	23	20	96
20	23	1	Kontrolle	Kontrolle	3	12	15	116
21	26	5	Zertifikat	Kontrolle	23	33	26	122
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	9	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	4	18	18	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	9	13	127	#NULL!
25	35	2	Kontrolle	Zertifikat	28	18	25	348
26	38	4	NGO	NGO	25	45	18	80
27	39	1	CRM	CRM	6	20	15	152
28	42	4	CRM	NGO	28	17	88	70
29	43	1	Kontrolle	CRM	19	27	20	94
30	45	4	Zertifikat	Kontrolle	11	38	13	89
31	46	1	NGO	Zertifikat	12	23	14	80
32	48	5	Kontrolle	Zertifikat	4	27	22	121
33	49	2	Zertifikat	CRM	18	14	9	61
34	51	4	CRM	NGO	13	38	42	242
35	53	1	NGO	Kontrolle	34	29	22	122
36	54	1	Kontrolle	CRM	19	21	25	124
37	55	5	NGO	Kontrolle	3	18	11	67
38	56	3	CRM	Zertifikat	4	28	33	72
39	58	3	Zertifikat	NGO	2	30	17	108
40	59	2	Zertifikat	Zertifikat	172	40	26	129
41	60	2	NGO	Kontrolle	5	28	11	95
42	61	1	CRM	NGO	8	11	7	51
43	62	1	Kontrolle	CRM	2	98	13	48
44	64	1	Kontrolle	NGO	6	21	18	87
45	65	5	CRM	NGO	6	30	14	86
46	66	2	Zertifikat	Kontrolle	29	98	156	504
47	67	7	Zertifikat	CRM	49	28	27	86
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	3	73	30	#NULL!
49	69	#NULL!	NGO	#NULL!	6	71	36	98
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	18	44	#NULL!	#NULL!
51	72	#NULL!	CRM	#NULL!	4	26	8	216
52	73	#NULL!	#NULL!	#NULL!	8	26	18	10
53	74	4	NGO	Zertifikat	10	24	21	135

	A	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY
1	CASE	UG01_10	KK01_01	KK02_01	TIME001	TIME002	TIME003	TIME004
54	75	4	Kontrolle	Kontrolle	124	18	17	97
55	76	7	Kontrolle	CRM	8	35	15	91
56	78	2	NGO	Zertifikat	13	16	11	72
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	20	30	15	#NULL!
58	81	6	Zertifikat	CRM	10	25	11	26
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	12	22	19	#NULL!
60	83	5	CRM	Kontrolle	13	17	13	92
61	85	#NULL!	CRM	#NULL!	3	14	17	976
62	86	1	NGO	Zertifikat	5	28	21	85
63	88	3	Kontrolle	NGO	14	29	12	129
64	89	6	Zertifikat	Zertifikat	32	27	26	181
65	90	5	Kontrolle	NGO	52	37	11	105
66	91	4	Kontrolle	NGO	70	144	29	119
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	2	NGO	CRM	171	26	9	67
69	96	6	CRM	Kontrolle	85	27	22	122
70	97	#NULL!	Zertifikat	Zertifikat	105	16	17	100
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	221	22	18	#NULL!
72	100	4	Zertifikat	CRM	31	49	54	284
73	102	#NULL!	NGO	#NULL!	8	27	21	91
74	104	#NULL!	CRM	#NULL!	3	15	21	66
75	105	#NULL!	NGO	#NULL!	3	16	23	96
76	106	7	Zertifikat	Kontrolle	19	42	16	128
77	107	#NULL!	Kontrolle	#NULL!	30	121	9	478
78	109	2	CRM	CRM	17	19	26	100
79	110	3	NGO	NGO	13	19	17	58
80	111	3	Zertifikat	Kontrolle	6	22	15	93
81	112	3	Kontrolle	Zertifikat	7	18	26	207
82	113	5	CRM	Kontrolle	409	13	19	94
83	114	2	Zertifikat	Zertifikat	5	12	12	77
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	16	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	31	18	9	#NULL!
86	118	3	Kontrolle	NGO	4	20	20	79
87	120	2	NGO	CRM	3	26	12	256
88	121	#NULL!	#NULL!	#NULL!	25	39	40	28
89	122	3	CRM	CRM	5.997	19	209	110
90	123	7	CRM	CRM	16	77	20	219
91	124	1	CRM	NGO	3	18	19	93
92	125	3	Kontrolle	Zertifikat	12	17	11	58
93	126	2	NGO	Kontrolle	24	21	22	142
94	127	1	Zertifikat	Kontrolle	6	19	13	79
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	6	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	2	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	4	Kontrolle	NGO	4	18	29	65
98	132	#NULL!	#NULL!	#NULL!	6	21	33	14
99	133	4	NGO	Zertifikat	9	21	18	79
100	134	7	Zertifikat	NGO	15	25	13	78
101	136	3	NGO	Zertifikat	24	34	40	79
102	137	4	Kontrolle	CRM	19	20	13	93
103	138	3	CRM	CRM	21	17	15	76
104	139	2	Zertifikat	Kontrolle	4	16	8	62
105	140	6	CRM	Kontrolle	3	32	68	87

	A	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY
1	CASE	UG01_10	KK01_01	KK02_01	TIME001	TIME002	TIME003	TIME004
106	142	4	Zertifikat	NGO	10	17	26	63
107	143	6	Kontrolle	Zertifikat	12	20	23	74
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	5	3	2	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	5	34	8	#NULL!
110	147	#NULL!	NGO	#NULL!	17	14	14	70
111	148	1	NGO	Zertifikat	16	14	18	110
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	4	CRM	NGO	3	12	10	30
114	152	2	Zertifikat	CRM	1.129	33	28	116
115	153	3	Kontrolle	Kontrolle	312	15	17	78
116	157	2	NGO	CRM	26	14	12	125
117	158	3	CRM	Kontrolle	25	27	14	79
118	159	4	Zertifikat	NGO	7	10	10	49
119	160	1	Kontrolle	Zertifikat	3	18	6	55
120	161	3	Kontrolle	Zertifikat	3	27	12	106
121	162	4	NGO	NGO	5	16	107	252
122	163	1	NGO	Kontrolle	13	29	18	52
123	167	6	Zertifikat	CRM	2	12	7	43
124	168	3	CRM	Kontrolle	20	21	11	172
125	169	1	CRM	Kontrolle	20	76	30	119
126	170	3	Kontrolle	NGO	19	18	26	138
127	171	3	Zertifikat	CRM	3	9	12	57
128	172	4	Kontrolle	Zertifikat	14	50	20	51
129	173	#NULL!	CRM	#NULL!	2	21	13	193
130	175	2	NGO	CRM	24	19	22	75
131	176	2	Zertifikat	NGO	11	22	14	54
132	177	1	CRM	Zertifikat	49	15	35	83
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	2	10	13	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	12	25	11	#NULL!
135	180	6	Zertifikat	Kontrolle	39	45	36	115
136	181	2	NGO	NGO	5	17	32	113
137	182	1	Kontrolle	CRM	15	21	16	229
138	183	2	CRM	Zertifikat	10	72	13	83
139	185	2	Zertifikat	NGO	7	30	41	121
140	186	2	Kontrolle	CRM	168	58	10	94
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	33	62	12	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	10	12	14	#NULL!
143	189	4	NGO	Zertifikat	12	25	30	121

	A	BZ	CA	CB	CC
1	CASE	TIME005	TIME006	TIME007	TIME008
2	2	34	47	21	56
3	3	45	92	33	62
4	4	37	86	33	73
5	5	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
6	6	33	76	21	47
7	7	47	86	133	84
8	8	59	84	34	62
9	10	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
10	11	72	205	38	122
11	12	24	48	19	38
12	13	34	63	36	38
13	15	91	79	41	77
14	16	31	61	21	31
15	17	47	68	45	56
16	18	47	67	45	39
17	19	34	93	35	39
18	21	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
19	22	49	59	24	43
20	23	62	110	47	69
21	26	83	64	44	47
22	29	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
23	30	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
24	33	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
25	35	72	87	41	95
26	38	52	61	39	68
27	39	45	96	41	80
28	42	36	35	10	14
29	43	49	80	31	56
30	45	37	80	17	51
31	46	49	101	26	41
32	48	62	102	43	61
33	49	35	74	31	43
34	51	42	101	31	75
35	53	64	102	53	66
36	54	50	93	32	54
37	55	43	2.063	28	50
38	56	76	65	17	34
39	58	55	126	27	69
40	59	115	72	31	85
41	60	59	121	36	54
42	61	28	67	17	30
43	62	20	84	19	31
44	64	62	65	35	49
45	65	171	52	91	56
46	66	98	268	6.082	75
47	67	51	75	39	62
48	68	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
49	69	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
50	70	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
51	72	58	#NULL!	#NULL!	#NULL!
52	73	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
53	74	60	79	34	72

	A	BZ	CA	CB	CC
1	CASE	TIME005	TIME006	TIME007	TIME008
54	75	37	103	28	77
55	76	34	156	23	49
56	78	37	95	39	52
57	80	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
58	81	22	70	28	13
59	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
60	83	40	70	33	43
61	85	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
62	86	45	47	19	49
63	88	68	121	39	51
64	89	60	141	67	63
65	90	62	98	35	73
66	91	81	104	37	613
67	92	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
68	93	30	63	21	37
69	96	42	142	37	62
70	97	51	59	24	#NULL!
71	99	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
72	100	72	112	35	52
73	102	51	#NULL!	#NULL!	#NULL!
74	104	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
75	105	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
76	106	64	56	30	116
77	107	406	#NULL!	#NULL!	#NULL!
78	109	39	60	54	56
79	110	30	153	18	38
80	111	39	77	21	47
81	112	80	97	34	67
82	113	115	256	38	72
83	114	37	51	23	30
84	115	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
85	116	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
86	118	47	70	25	46
87	120	142	293	291	286
88	121	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
89	122	31	61	22	43
90	123	57	90	77	47
91	124	135	73	28	39
92	125	38	64	23	37
93	126	74	149	54	106
94	127	38	68	25	38
95	128	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
96	129	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
97	131	152	66	24	52
98	132	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
99	133	48	73	31	51
100	134	40	49	28	46
101	136	59	79	92	64
102	137	48	58	22	48
103	138	23	2.594	25	37
104	139	29	58	16	38
105	140	35	75	50	46

	A	BZ	CA	CB	CC
1	CASE	TIME005	TIME006	TIME007	TIME008
106	142	43	61	40	49
107	143	26	52	34	68
108	144	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
109	146	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
110	147	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
111	148	69	87	115	171
112	150	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
113	151	20	32	20	11
114	152	58	88	56	66
115	153	36	74	30	52
116	157	52	170	34	76
117	158	35	106	42	48
118	159	22	58	21	31
119	160	22	52	29	33
120	161	43	65	119	36
121	162	31	67	33	65
122	163	29	51	35	47
123	167	11	46	22	7
124	168	77	95	34	61
125	169	83	75	39	101
126	170	82	77	44	59
127	171	26	45	19	28
128	172	33	60	21	49
129	173	82	#NULL!	#NULL!	#NULL!
130	175	36	54	20	42
131	176	34	75	21	39
132	177	189	60	64	27
133	178	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
134	179	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
135	180	80	79	51	73
136	181	49	76	76	39
137	182	75	140	46	48
138	183	32	59	21	43
139	185	42	81	34	43
140	186	65	91	47	53
141	187	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
142	188	#NULL!	#NULL!	#NULL!	#NULL!
143	189	47	163	39	71

10.4 Zusammenfassung

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die freiwillige Übernahme von wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Verantwortung durch Unternehmen. Diese gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird zusehends häufiger direkt gegenüber den Konsumenten kommuniziert. Die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation bietet vielfältiges persuasives Potential. Denn mittels CSR-Inhalten werden für (politische) Konsumenten attraktive Mehrwerte geschaffen, die zum Kauf der beworbenen Produkte anregen können. Dies wird auch bei der Produktgruppe der Verbrauchsgüter praktiziert, der Konsumenten in der Regel ein geringes Involvement entgegenbringen. Aufgrund dessen müssen beim Marketing für Verbrauchsgüter die speziellen Gegebenheiten berücksichtigt werden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, wie die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern auf die Konsumenten wirkt.

Dazu werden zunächst der Begriff CSR und dessen Ausformungen betrachtet. Es wird sich vorrangig auf die von Kotler und Lee (2005) vorgenommene Einteilung der unterschiedlichen CSR-Initiativen bezogen. Weiterhin wird der Produktgruppe der Verbrauchsgüter die nötige Aufmerksamkeit geschenkt und gezeigt, wie CSR aktuell im österreichischen Markt für die Produkte des täglichen Bedarfs angewendet wird. Daraus ergibt sich die Frage nach dem persuasiven Potential der CSR-Kommunikation. Es kommen verschiedene Erklärungsansätze in diesem Wirkungsgefüge zum Einsatz, so zum Beispiel die des Agenda Settings, der Bandwagon-Effekt oder auch das Elaboration Likelihood-Modell. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Zielgruppe der politischen Konsumenten, die ihre Kaufentscheidungen auch aufgrund von sozialen und ökologischen Kriterien treffen. Sie können für Unternehmen, die CSR anwenden, als ideelle Ausprägung der Konsumenten verstanden werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit basieren auf einer Onlinebefragung. Dabei wurde die Methode des semantischen Differentials genutzt, um herauszufinden, wie Konsumenten Werbung mit verschiedenen CSR-Strategien wahrnehmen und bewerten. Es zeigt sich, dass CSR-Kommunikation scheinbar

keinen oder nur sehr wenig Einfluss auf die Bewertung der umworbenen Produkte aus der Gruppe der Verbrauchsgüter hat. Diese Bewertungen scheinen auch nicht von den demografischen Gegebenheiten Geschlecht, Bildung und Einkommen abzuhängen. Jedoch wurde deutlich, dass die Versuchsteilnehmer eine Erwartungshaltung gegenüber den Unternehmen haben, die über deren wirtschaftliche Verantwortlichkeiten hinausgeht. Trotzdem konnte der Einfluss der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation auf die positive Bewertung der Produkte nicht eindeutig nachgewiesen werden.

10.5 Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is the voluntary assumption of economic, social and environmental responsibility by companies. This social responsibility of companies is noticeably and increasingly being communicated directly to the consumer. Consumer oriented CSR-Communication offers a variety of persuasive potential. CSR content creates additional value which for (political) consumers can encourage the purchase of the advertised product. This is also practiced in product lines of consumer goods whose consumers usually show little involvement within the buying process. For this reason special circumstances must be considered in the marketing of consumer goods. The object of this study is to determine how consumer oriented CSR-Communication in the marketing of consumer goods affects the consumer.

To this end, the concept of CSR and its implementation is considered first. This is primarily based on the classification of various CSR initiatives by Kotler and Lee (2005). Thereafter, necessary attention is given to the product lines of consumer goods. How CSR is applied in the Austrian market for everyday necessities today is also demonstrated. From this arises the question of the persuasive potential of CSR communication. Various approaches to explaining the effect structure come into operation, for example agenda settings, the bandwagon effect, or the elaboration likelihood-model. In this context it is interesting to note the target group of political consumers who also make their purchasing decisions on the basis of social and environmental criteria. For companies that use CSR this can be understood as the ideal consumer characteristic.

The knowledge gained by this study is based on an on-line opinion survey. The methodology of semantic differentials is used in order to determine how consumers perceive and evaluate advertising which incorporates various CSR-strategies. The results of the survey show that CSR communication apparently has no, or only very limited, influence on the evaluation of the advertised products from the line of consumer products. These evaluations appear to be independent of demographic circumstances, sex, education and income. However, it was clear that the participants do have an expectation of the

company which reaches beyond the company's economic responsibilities. Nevertheless, the influence of consumer oriented CSR communication on a positive evaluation of the product could not be definitively proven.

10.6 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name Maren Riebe, Bakk. phil.
Adresse Geblergasse 24-26; 1170 Wien
Geburtsdatum und -ort 11.03.1986 in Berlin

Ausbildung

04/2009 – heute **Universität Wien**
Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Thema der Magisterarbeit: Die Wirkung konsumentenorientierter
CSR-Kommunikation bei Verbrauchsgütern.

10/2005 – 03/2009 **Universität Wien**
Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft
Abschluss: Bakk. phil.
Schwerpunkt: Werbekommunikation; TV-Journalismus
Themen Bakkalaureatsarbeiten
04/2008: Guerilla Marketing – der Krieg um die Aufmerksamkeit
03/2009: Alles neu? - Geschlechterrollen in der Werbung und
deren Wahrnehmung durch die RezipientInnen
Nebenfach: Nederlandistik

09/1998 – 06/2005 **Rosa-Luxemburg-Oberschule, Berlin**
Qualifikation: Abitur

Berufserfahrung

01/2012 – heute **Baar-Baarenfels PR**
PR-Consultant
Selbstständige PR-Betreuung von Kunden wie Geox, Pandora,
BIPA, etc.; Verfassen von Presstexten, Organisation von
Presseveranstaltungen

10/2011 – 12/2011 **Baar-Baarenfels PR**
PR-Trainee (Teilzeit)
Vorbereitung von Presseaussendungen und -veranstaltungen;
Verfassen von Presstexten; Produktauswahl für Fotostrecken und
redaktionelle Beiträge; Clipping

- 10/2010 – 06/2011 **TrendONE GmbH – Wien**
Trend Analyst (Angestellte, Teilzeit)
 Communication Support; Quality Management; Micro-Trendforschung; Betreuung des Trendreports Corporate Social Responsibility
- 07/2010 – 09/2010 **TrendONE GmbH – Berlin**
Trend Analyst (Praktikantin, Vollzeit)
 Micro-Trendforschung; Quality Management; Projektplanung und -durchführung: Trendreport Corporate Social Responsibility
- 06/2008 – 06/2010 **The Message – Hip Hop & Rare Groove Magazine**
Freie Marketingmitarbeiterin (Teilzeit)
 Planung und Durchführung von Marketingaktivitäten; Kooperationsbetreuung, Betreuung von Facebook-Seite und Homepage; Anzeigenverkauf
- 11/2008 – 03/2009 **s3+ Partner KG**
Marketingmitarbeiterin Projekt SPLEH (Teilzeit)
 Unterstützung beim Aufbau des Projektes SPLEH, dem die Idee des Cause-related Marketings zu Grunde liegt

Sprachkenntnisse

Deutsch (Muttersprache)
 Englisch (gut in Wort und Schrift)
 Niederländisch (gut in Wort und Schrift)
 Russisch (Grundkenntnisse)