

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

CSR-Kommunikation auf Social Media im Lebensmitteleinzelhandel –

**Eine vergleichende Analyse der Vertrauens-, Glaubwürdigkeits-
und Zweifelaspekte von Billa-, Hofer- und Spar-Facebook**

Verfasserin

Zeidlhofer Maria, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, September 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2014

Maria Zeidlhofer

Anmerkung zur Schreibweise

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf eine geschlechtergerechte oder geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Die verwendeten Personenbezeichnungen sind geschlechtsneutral zu sehen und schließen immer auch die weibliche Form ein.

Vorwort und Danksagung

Denke ich an die Anfänge meiner Magisterarbeit, kommt mir ein Schlagwort in den Sinn – „McDonald's“. Ich erinnere mich an jene Zeit, in der das rot-gelbe Logo des Fastfood-Giganten plötzlich in einem neuen Farbton erstrahlte – McDonald's wurde grün.

Es begann die Zeit der Nährwerttabellen und der Happy Meals mit Salat statt Pommes Frites. McDonald's schien die Welt der Corporate Social Responsibility für sich entdeckt zu haben und ich entdeckte die Thematik für mich. Ich fragte mich, wie denn wohl Fastfood und gesunde Ernährung zusammenpassen könnte. Irgendwann kam ich dahinter, was mich eigentlich an der neuen Linie von McDonald's verwirrte: der Trend in Richtung bewusste Ernährung schien mir doch sehr widersprüchlich und somit auch unglaubwürdig. Damit war die Idee für meine Magisterarbeit geboren. Ich wollte mich mit CSR einerseits und im Zusammenhang damit mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit andererseits, am Beispiel der Fastfood-Kette McDonald's beschäftigen. Die ersten Konzepte waren erarbeitet, jedoch blieb die zündende Idee für eine konkrete Untersuchung aus. Immer mehr „freundete“ ich mich mit dem Gedanken an, möglicherweise meinen Untersuchungsgegenstand ändern zu müssen und damit begann der Arbeitsprozess von vorne. Dank intensiver Recherche meinerseits und unermüdlicher Feedbackarbeit meines Professors sollte es nicht lange dauern und ein neues Schlagwort machte sich in meinem Kopf breit: der *Lebensmittelhandel*. Und damit war auch der Grundstein für diese Arbeit gelegt. Die einzelnen Puzzleteile von CSR, Vertrauen und Glaubwürdigkeit und mir als Mitglied der Generation Y schienen sich zu einem großen Ganzen zusammenzufügen und das Thema meiner Magisterarbeit war geboren:

CSR-Kommunikation auf Social Media im Lebensmitteleinzelhandel –

Eine vergleichende Analyse der Vertrauens-, Glaubwürdigkeits- und Zweifelaspekte von Billa-, Hofer- und Spar-Facebook

An dieser Stelle möchte ich nun auch die Gelegenheit nutzen, um DANKE zu sagen.

Ein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir meine Ausbildung und dieses Studium ermöglicht, mich unterstützt und mir in all den Jahren stets den Rücken gestärkt haben. Bedanken möchte ich mich vor allem auch bei meinen lieben Freunden, meiner Schwester und meinem Freund für deren Unterstützung, Hilfestellungen, motivierenden Worte, unermüdlichen moralischen Beistand, Korrekturlesearbeiten und so vieles mehr.

Zu guter Letzt ein großes Dankeschön an meinen Professor Roland Burkart, der mich bei der Konzeptfindung und laufenden Perfektionierung, bis hin zur Abgabe meiner Magisterarbeit begleitet und mit stets konstruktivem Feedback unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

I. Theorie	1
1. Einleitung	1
1.1. Untersuchungsgegenstand und Ausgangssituation	3
1.2. Themenrelevanz	4
1.3. Erkenntnisinteresse & Aufbau der Arbeit.....	5
2. Corporate Social Responsibility	7
2.1. Aufkommen, Entwicklung & Definition.....	7
2.2. CSR-Kommunikation	10
2.2.1. Greenwashing	12
2.3. CSR im Lebensmitteleinzelhandel	13
2.4. CSR-Kommunikation im Social Web.....	15
3. Billa, Hofer & Spar – die Lebensmittelhändler im Fokus.....	17
3.1. CSR von Billa, Hofer und Spar.....	18
3.1.1. CSR Billa	18
3.1.2. CSR Hofer	20
3.1.3. CSR Spar	22
4. Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsforschung	25
4.1. Vertrauen.....	25
4.2. Die Theorie des öffentlichen Vertrauens, der Vertrauensprozess und die Vertrauensfaktoren	26
4.2.1. Die Diskrepanzthese.....	30
4.3. Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen	31
4.4. Reputationsmanagement (Exkurs).....	33
5. Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)	35
6. Der Verständigungsorientierungsindex – VOI.....	39
II. Empirie	41
7. Forschungsdesign.....	41
7.1. Die forschungsleitenden Fragestellungen	41

7.2. Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe.....	41
8. Die Untersuchungsmethode	52
8.1. Erklärung und Begründung der gewählten Methode – die qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse	52
8.2. Die Berechnung des Zweifel-Index (VOI)	54
8.3. Das Sample	54
8.4. Analyse- und Kommunikationseinheit	55
8.5. Der Pretest	56
9. Qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse, Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	57
10. Beantwortung der Forschungsfragen.....	74
11. Fazit und Ausblick	78
Abbildungsverzeichnis.....	80
Tabellenverzeichnis.....	81
Literaturverzeichnis	82
Internetquellen.....	86
ANHANG	I
Lebenslauf.....	I
Abstract Deutsch	III
Abstract Englisch.....	VI
ANHANG A – DAS CODEBUCH	VIII
ANHANG B – FACEBOOK KOMMENTARE	XI
ANHANG C – AUSWERTUNGSTABELLEN	XVI
Häufigkeitstabellen	XVI
Kreuztabellen	XXII

I. Theorie

1. Einleitung

Corporate Social Responsibility – ein Schlagwort, ein neuer Hype, eine Modediskussion, eine Imagepolitur, eine moderne Auflage von „Bewusst gesund“ und „Besser leben“ oder doch ein Langzeittrend?

CSR ist im Grunde genommen keine neue Thematik, erlebt jedoch in jedem Fall seit Beginn der 1990er Jahre und vor allem in den letzten Jahren eine völlig neue Konjunktur.

Unternehmen haben erkannt, dass die Übernahme gesellschaftlich-sozialer Verantwortung immer bedeutender für Konsumenten wird und unter anderem eine Art Vertrauensbasis zu den Stakeholdern¹ schaffen kann. Sobald sich ein Unternehmen jedoch mit dem Aushängeschild „CSR“ schmückt, ist Vorsicht geboten – es genügt in diesem Fall nicht, diese Verantwortung nur zu kommunizieren. Das Essentielle ist, diese auch wirklich zu leben. Auf diesem Weg kann Glaubwürdigkeit entstehen und nur so kann sich in weiterer Folge Vertrauen auf Seiten der Stakeholder aufbauen. Zudem bietet CSR für Unternehmen Chancen und hohes Imagepotenzial, welches aus derzeitiger Sicht bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist, vor allem, wenn der Bereich des Web 2.0 näher betrachtet wird. Der klassische Weg, in Form von Unternehmens- und Nachhaltigkeitsberichten seine CSR-Aktivitäten, Daten, Fakten und Zahlen dem Kunden zu vermitteln, gehört der Vergangenheit an. Heute möchte der mündige Konsument mitbestimmen und fordert interaktive, dialogorientierte Maßnahmen. Das Social Web bietet Unternehmen die Möglichkeit, auf genau diese aktuellen, gesellschaftlichen Bedürfnisse einzugehen. Jedoch gibt es wohl kaum einen Raum, der öffentlicher und transparenter ist als das Social Web und somit auch gewisse Risiken für ein Unternehmen birgt. Der Dialog und die Interaktion mit den Stakeholdern über soziale Netzwerke setzt Unternehmen einer öffentlichen Diskussion, möglicherweise Kritik und negativer Publicity aus. Zensur und Versteckspiel ist dabei nicht gegeben. Besonders diesen Aspekt, nämlich überspitzt gesagt, „hilflos“ der Öffentlichkeit und kritischen Stimmen ausgeliefert zu sein, fürchten viele Unternehmen.

Genau diese Thematik wird in der vorliegenden Magisterarbeit aufgegriffen und zwar im speziellen Fall von CSR-Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel. Gerade auch die Lebensmittelbranche ist, gesellschaftliche Verantwortung und besonders Nachhaltigkeit betreffend, ein heißes Eisen und steht unter kritischer Beobachtung. Bewusst wurde dafür

¹ Stakeholder = „Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm's objectives“ (Freeman*, 1984: 25, zit.n. Morsing/Schultz, 2006: 324)

* Freeman, R.E. (1984): Strategic Management. A Stakeholder Approach. Marshfield. MA: Pitman.

Facebook – das größte soziale Netzwerk der Welt – als Untersuchungsplattform ausgewählt, und zwar am Beispiel der drei Lebensmittelkonzerne Billa, Hofer und Spar.

Was CSR nun ist? – Aus heutiger Sicht ohne Zweifel ein Langzeittrend, eine Langzeitentwicklung! “Green, social, healthy & responsible“ ist in Mode, aber nur, wenn man weiß wie. Und dieser Aspekt soll im Zuge dieser Untersuchung verdeutlicht werden.

1.1. Untersuchungsgegenstand und Ausgangssituation

In der vorliegenden Arbeit wird die Thematik der "Corporate Social Responsibility", kurz: CSR, behandelt. CSR gilt in der Kommunikationswissenschaft als eine noch eher junge Disziplin, die jedoch zusehends an Bedeutung gewinnt. Diese Arbeit geht in Bezug auf die Corporate Social Responsibility noch einen Schritt weiter, indem explizit die CSR-Kommunikation als Schwerpunkt ausgewählt wurde. Der Bereich, der in diesem Zusammenhang beleuchtet werden soll, ist die CSR-Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel. Als Untersuchungsgegenstand werden dafür die Warenketten Billa, Hofer und Spar herangezogen, mit der Intention, empirisch eine qualitativ-quantitative Vergleichsuntersuchung durchzuführen. Die Forschung wird sich auf das Social Web konzentrieren und zwar im Speziellen auf den Social Media Raum Facebook. Warum gerade Social Media dafür gewählt wurde, hat folgenden Grund: die CSR-Kommunikation wird in der heutigen Zeit und Gesellschaft immer bedeutender für Unternehmen und durch das Medium Internet ist eine vollkommen neue Dimension der Kommunikationsmöglichkeit entstanden. Diese Chancen und Vorteile haben mittlerweile auch schon zahlreiche Unternehmen für sich entdeckt. Besonders Social Media bietet den Lebensmittelkonzernen die Option, mit ihren Kunden in direkten Kontakt zu treten. Es wird ein Austausch ermöglicht und darüber hinaus kann ein wichtiger Nutzen aus dem Feedback der User gezogen werden. Konsumenten wollen schließlich über Produkte mitbestimmen, wollen mit einbezogen werden und sie sind weitgehend auch in Folge für die Reputation verantwortlich, die in Bezug auf das Unternehmen generiert wird.

Natürlich bringt diese Offenlegung und Transparenz der Kommunikation über Social Media nicht nur Vorteile mit sich. Die CSR-Kommunikation eines Unternehmens ist ein zweischneidiges Schwert – dem PR-Leitsatz „Tu Gutes und rede darüber“ (Zedtwitz-Arnim, 1987) zufolge, soll durch die offengelegte Transparenz das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Stakeholder in das Unternehmen verstärkt werden – dies ist die eine Seite. Die zweite Seite ist, dass eben diese kommunizierten ethischen und moralischen Absichten und diese nachhaltige Unternehmensverantwortung Misstrauen und Zweifel bei den Rezipienten auslösen kann und dieser transparente, öffentliche Raum schnell und einfach dazu benutzt werden kann, seinen Unmut laut zu äußern. „Die Kommunikation spielt für die CSR eine ausschlaggebende Rolle. Denn nur die Kommunikation kann den Austausch zwischen Stakeholder und Unternehmen initiieren und gestalten [...]“ (Walter, 2011: 144) Durch CSR wird darüber hinaus Reputationskapital aufgebaut, welches sich jedoch im Nu ins Negative kehren kann, sobald die Glaubwürdigkeit der CSR-Maßnahmen des jeweiligen Unternehmens von den Stakeholdern angezweifelt wird. Vertrauen ist ein unbezahlbares, sehr kostbares, aber vor allem zerbrechliches Gut, welches es sich erst zu

verdienen gilt. Die größte und andauernde Herausforderung besteht jedoch darin, das gewonnene Vertrauen auch zu behalten. Nirgendwo sonst findet man in der heutigen Zeit einen so transparenten Raum wie im Social Web, auf Social Media Plattformen. Facebook wurde aus dem Grund für die vorliegende Untersuchung gewählt, da jeder der drei Lebensmittelkonzerne auf dieser Plattform eine umfangreiche und regelmäßig betreute Fanseite besitzt, über die aktuelle Inhalte und Informationen mit den Usern geteilt werden. Der Fokus der empirischen Untersuchung soll dabei eben ganz klar auf die CSR-Inhalte von Billa, Hofer und Spar gerichtet werden und in weiterer Folge auf die Reaktionen der User hinsichtlich der CSR-Kommunikation. Diesbezüglich soll jene Eingrenzung vorgenommen werden, dass das Hauptaugenmerk auf all den Postings und Kommentaren liegt, die Rückschlüsse auf Vertrauensaspekte zulassen, auf mögliche Diskrepanzen und Äußerungen von Zweifel hinweisen. Um dies bestmöglich und umfassend untersuchen zu können, werden dafür der Vorschlag der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse von Werner Fröh und zusätzlich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen.

1.2. Themenrelevanz

In diesem Abschnitt soll kurz dargelegt werden, aus welchem Grund die Thematik der CSR-Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel Relevanz besitzt, vor allem in Bezug auf die Disziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Walter Bernd Lorenz (2010, 2011) schreibt in seinen Aufsätzen, dass Kommunikation in Bezug auf CSR eine bedeutende Rolle inne hat. Die Entwicklung des Begriffs der *CSR-Kommunikation*, welcher unter anderem die Miteinbeziehung der Stakeholder impliziert, ist beispielsweise ein Indikator dafür. Corporate Social Responsibility soll vor allem für die Gewinnung von (positivem) Reputationskapital sorgen und die Einstellung der Stakeholder in Bezug auf das jeweilige Unternehmen nachhaltig und positiv beeinflussen. Deshalb ist es für die Gesellschaft besonders wichtig, eine gewisse Medienkompetenz zu entwickeln, zu selektieren, zu hinterfragen und nicht jede Information für bare Münze zu nehmen – gemäß dem Motto: „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“. Die Problematik, welche dadurch in diesem Kontext für ein Unternehmen entstehen kann, ist, dass gerade CSR-Kommunikation schnell einmal von Rezipienten als widersprüchlich oder womöglich unrichtig wahrgenommen wird. Ziel von CSR-Kommunikation ist es, sich in den Augen der breiten Öffentlichkeit erfolgreich, als verantwortungsbewusstes und zum Wohle der Gesellschaft nachhaltig handelndes Unternehmen zu positionieren. Gelingt dies nicht, werden die CSR-Aktivitäten und in weiterer Folge das Unternehmen selbst Zielscheibe negativer Reputation. Absatzförderung, Steigerung des Reputationskapitals, Persuasion, Heuchelei, etc. wird

möglicherweise als eigentliche Absicht unterstellt, vor allem dann, wenn das Unternehmen aus irgendeinem Grund das Vertrauen seiner Stakeholder missbraucht und dadurch verspielt. Werden Diskrepanzen erkennbar oder Zweifel in irgendeiner Art und Weise von den Rezipienten geäußert, ist das Unternehmen gefordert zu handeln und zwar so schnell wie möglich. Einmal in Missgunst gefallen, kann zu starken Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlusten führen. Diese beiden Eigenschaften sind jedoch das A und O transparenter Kommunikation. Gibt man nun den Stakeholdern die Möglichkeit, sich an den Kommunikationsprozessen eines Unternehmens zu beteiligen, muss noch stärker auf glaubwürdiges Tun und Handeln geachtet werden. Hierbei gilt es, die Aktivitäten und die Reputation, die von den Kunden und Usern verbreitet werden, genau zu beobachten und vermeintliche Risiken in Chancen umzuwandeln. In Bezug auf die unzähligen Kommunikationskanäle, die durch das Medium Internet geschaffen wurden, birgt die Social Web-Kommunikation bei genauerer Betrachtung, neben zahlreichen Vorteilen und Möglichkeiten, ebenso Nachteile und Risiken. Diese Problematik zu untersuchen und näher zu beleuchten, ist für die moderne Kommunikationswissenschaft von großer Bedeutung.

1.3. Erkenntnisinteresse & Aufbau der Arbeit

Das konkrete Erkenntnisziel der geplanten Untersuchung liegt darin, über die Social Media Plattform Facebook, die CSR-Kommunikation der Lebensmitteleinzelhandelsketten Billa, Hofer und Spar zu erforschen. Diesbezüglich soll der Dialog, beziehungsweise die Diskussion zwischen den Warenhändlern und ihren Usern analysiert werden. Das Hauptaugenmerk wird auf die Reaktionen der User hinsichtlich erkennbar werdender Indikatoren für deren Vertrauen, aber auch Zweifel und Diskrepanzen gelegt.

Es soll erforscht werden welche Vertrauensfaktoren nach Bentele sich überhaupt aus der Diskussion herauskristallisieren und ob von Seiten der User Diskrepanzen geäußert werden. Darüber hinaus soll in einem weiteren Schritt, nach dem Vorbild der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit* (VÖA) von Burkart, untersucht werden ob die User Zweifel an den Geltungsansprüchen *Wahrheit*, *Wahrhaftigkeit*, *Richtigkeit* und/oder *Verständlichkeit* artikulieren. Zusätzlich soll unter Miteinbeziehung des von Burkart, Rußmann und Grimm entwickelten Verständigungsorientierungsindex (VOI) die Dimension der Zweifel herausgegriffen werden, um einen Zweifel-Index berechnen zu können. Aus diesem Erkenntnisinteresse lassen sich folgende forschungsleitende Fragestellungen ableiten:

FF 1: Welche Vertrauensfaktoren (vertrauensschaffend und -hemmend) nach Bentele werden im Dialog von Billa, Hofer und Spar mit den Usern auf Facebook erkennbar? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise Unterschiede zwischen den Lebensmittelhändlern festmachen?

FF 2: Werden von den Billa-, Hofer- und Spar-Fans Zweifel an den Geltungsansprüchen der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit, der Richtigkeit und/oder der Verständlichkeit geäußert? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise durch den Zweifel-Index Differenzen erkennen?

FF 2.1: Werden von den Vertrauenssubjekten Diskrepanzen an den CSR-Maßnahmen von Billa, Hofer und Spar artikuliert?

Diese Forschungsfragen weisen gleichermaßen auf die Inhalte, die im theoretischen Teil behandelt werden als auch auf die Untersuchung im empirischen Teil hin.

Diese (Empirie und Theorie) sind auch die zwei großen Bereiche, in welche sich die Magisterarbeit gliedert. Im Theorieteil werden zum einen der Untersuchungsgegenstand, die Themenrelevanz und das Erkenntnisinteresse erläutert und zum anderen wird ein Überblick über die für die Untersuchung relevanten Inhalte gegeben. Damit umfasst dieser Abschnitt das große Themengebiet der CSR (CSR-Kommunikation, CSR im Lebensmitteleinzelhandel, CSR im Social Web und CSR von Billa, Hofer und Spar), die wichtigsten Eckdaten der drei Warenketten und darüber hinaus die für die Problemstellung und Forschungsfragen relevanten Theorien (Theorie des öffentlichen Vertrauens, Diskrepanzthese, VÖA, VOI).

Der Empirieteil behandelt zunächst die forschungsleitenden Fragestellungen und befasst sich mit der Erläuterung und Operationalisierung der daraus resultierenden wichtigen Begriffe. Weiters rückt die Untersuchungsmethode in den Fokus, wonach die Vorgehensweise sowie das genaue Prozedere der Erhebung präzise beschrieben werden. Danach folgen die Ausführungen der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse, in welcher die Ergebnisse dargestellt, analysiert und interpretiert werden und anschließend kommt es zur Beantwortung der Forschungsfragen. Das letzte Kapitel gibt eine abschließende Zusammenfassung sowie einen Ausblick über zukünftig vorstellbare und mögliche Forschungen zu der vorliegenden Thematik.

2. Corporate Social Responsibility

2.1. Aufkommen, Entwicklung & Definition

Den Grundstein für den Begriff der Corporate Social Responsibility, kurz: CSR, legt Howard R. Bowen im Jahr 1953. Mit seinem Buch „Social Responsibilities of the Businessman“ wurde zum ersten Mal die Thematik der Verantwortung eines Unternehmens seiner Gesellschaft gegenüber aufgegriffen. Über die Jahre hinweg wurde der Terminus vor allem in den USA weiterhin diskutiert, erlebte zahlreiche Novellierungen und erreichte für die Wirtschaft einen immerzu wichtiger werdenden Stellenwert. Anders stellt sich die Situation in Europa dar, wo diese Entwicklung beträchtlich länger dauerte und erst vor ungefähr zehn Jahren in Deutschland, „durch eine zunehmende Regulierung verbunden mit einer veränderten Ordnungspolitik der Deregulierung“ (Raupp/Jarolimek/Schultz, 2011: 9) ihr erstes Aufkommen erlebte. (vgl. Raupp/Jarolimek/Schultz, 2011: 9) Doch auch der Begriff der Verantwortung hat über die Jahre eine Bedeutungsveränderung durchlaufen. Zu Beginn verstand man unter dieser neuen Unternehmensverantwortung, welche von der Gesellschaft erwartet wurde, eher, dass man dem Gesetz zufolge ordnungsgemäß handeln sollte. Im Vergleich zu früher jedoch verändert und erweitert CSR die Welt der Märkte. (vgl. Walter, 2010: 32) Eine einheitliche oder allgemein anerkannte Definition des CSR-Begriffs gibt es bis heute nicht. Es gibt lediglich unzählige unterschiedliche Interpretationen und Betrachtungen davon. Ein logischer Grund dafür ist im Hauptwerk von Lee Preston und James Post zu finden: „The term [social responsibility] is a brilliant one; it means something but not always the same thing, to everybody.“ (Preston/Post², 1975: 11, zit.n. Carroll, 1999: 280)

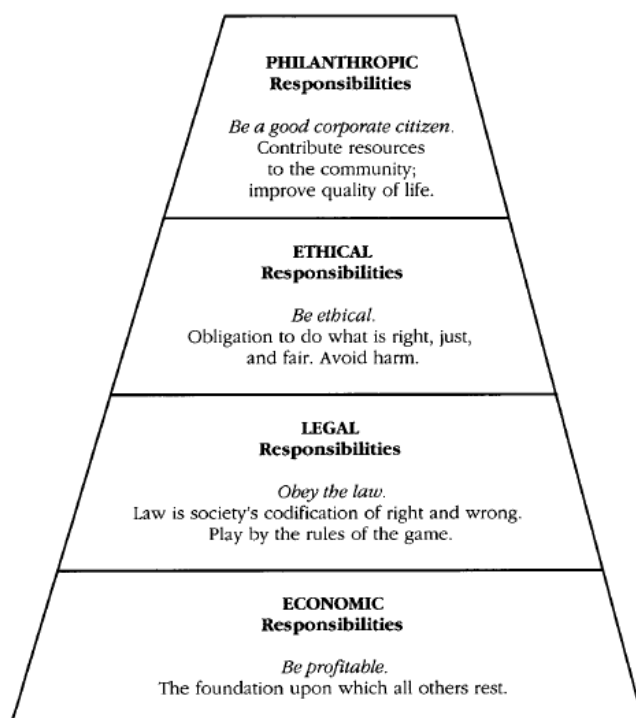
Der Begründer Howard Bowen beschreibt CSR als eine Verpflichtung, die Unternehmer leiten solle, zum Wohlergehen und nach den Werten der Gesellschaft zu handeln.³ (vgl. Walter, 2010: 29) Einige weitere Definitionen unterscheiden sich vor allem hinsichtlich ihrer Genauigkeit. Manche weisen ein eher breit gefasstes Verständnis von CSR auf, andere sind hingegen sehr eng formuliert. Betrachtet man beispielsweise die Auffassung von Carroll Archie, so nimmt dieser mit seiner „Pyramide von Corporate Social Responsibility“ eine eher weit gefasste Perspektive ein. Er konstatiert: "[...] the total corporate social responsibility of business entails the simultaneous fulfillment of the firm's economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. Stated in more pragmatic and managerial terms, the CSR firm should strive to make a profit, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen.“

² Preston, Lee E. / Post, James E. (1975) : Private management and public policy. The principle of public responsibility. Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall.

³ „The obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.“ (Bowen, 1953, zit.n. Walter, 2010 : 29)

(Carroll, 1991: 42) Wie in diesem Statement bereits erwähnt wird, setzt sich die CSR-Pyramide von Carroll aus vier Ebenen zusammen. Die Grundlage bildet die Ebene der ökonomischen Verantwortung. Darauf aufbauend nennt Carroll die rechtliche, dann die soziale und zu guter Letzt die philanthropische Verantwortung. Was genau er unter jeder einzelnen dieser Verantwortungen versteht, wird im Folgenden dargelegt. Die Ebene der ökonomischen Verantwortung (economic responsibility) repräsentiert die absolut ursprüngliche Aufgabe eines Unternehmens, nämlich Produkte und Serviceleistungen die von Kunden nachgefragt und gebraucht werden anzubieten und diese so profitabel wie möglich zu verkaufen. Oberste Devise ist der maximale Profit. In der darauf folgenden Ebene nennt Carroll die rechtliche Verantwortung die das Unternehmen an ihre Pflicht nach dem Gesetz, gesetzlichen Richtlinien und fairen Spielregeln zu handeln erinnern soll. Die ethische Verantwortung, welche Carroll in seiner Pyramide anführt, wird zum Teil inhaltlich bereits durch die ökonomische und rechtliche Ebene verkörpert. Er geht hier jedoch noch einen Schritt weiter, indem er die Standards, Normen und Erwartungen der Gesellschaft und der Kunden sowie deren moralische Werte und Rechte berücksichtigt. Die philanthropische Verantwortung wird als die am wenigsten wichtige Ebene kategorisiert. Sie geht thematisch größtenteils mit der ethischen Verantwortung einher, unterscheidet sich jedoch darin, dass Unternehmen freiwillig über deren Engagement, Wohltätigkeit, Spenden, etc. entscheiden können. Die Gesellschaft erwartet von den Unternehmen ordentliche Mitbürger zu sein, doch die Verpflichtung dazu besteht nicht. (vgl. Carroll, 1991: 39 ff.)

Abb. 1: Die Pyramide von Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991: 42)



Nach der weitgefassten CSR-Definition von Archie B. Carroll sollen nun ein paar Begriffsabgrenzungen Erwähnung finden, welche den CSR-Terminus etwas enger und spezifischer abstecken. In dem Werk „Handbuch CSR“ wird beispielsweise ein engeres Verständnis angeführt, welches besagt, dass gesellschaftliche Verantwortung erst dann als erfüllt angesehen werden kann, wenn die CSR-Aktivitäten zum einen der Unternehmensphilosophie entsprechen, darüber hinaus ungezwungen durchgeführt werden und zum anderen auf einen schonenden und nachhaltigen Umgang mit Ressourcen geachtet wird. Diese Definition steht nicht im Widerspruch zu der Verantwortungspyramide von Carroll, sondern ist im Prinzip auf jeder der vier Ebenen zu finden. (vgl. Raupp/Jarolimek/Schultz, 2011: 11 f.) Eine weitere Definition des CSR-Begriffs der in diesem Zusammenhang Erwähnung finden soll, ist die der Europäischen Kommission:

Die 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. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ investieren in Humankapital, in die Umwelt und die Beziehungen zu anderen Stakeholdern. (Europäische Kommission⁴, 2001: 8, zit.n. Raupp/Jarolimek/Schultz, 2011: 12)

Eine kommunikationswissenschaftliche Arbeit zur CSR-Thematik stammt von Christian Fieseler aus dem Jahr 2008. In dieser Arbeit entwirft dieser eine eigene Arbeitsdefinition für CSR, in der er sich an die Auffassung zweier Autoren, nämlich Carroll und Brundtland, anlehnt. Fieseler schreibt:

Unternehmerische gesellschaftliche Verantwortung bzw. Corporate Social Responsibility ist die Harmonisierung des Geschäftszwecks, der Unternehmenswerte und –strategie mit den ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Bedürfnisse der Anspruchsgruppen eines Unternehmens auf der Grundlage von sozial und ökologisch nachhaltigem Geschäftsgebaren. (Fieseler, 2008: 38)

Diese Definition verdeutlicht die Flexibilität und den Interpretationsspielraum, welche der CSR-Begriff zulässt. Fieseler vereint dabei die vier Ebenen der Carroll'schen Verantwortungspyramide mit einer sozialen und ökonomischen Komponente, was darauf hindeutet, dass auch Reputationsmanagement in Bezug auf CSR und CSR-Kommunikation eine äußerst wichtige Rolle spielt. (vgl. Fieseler, 2008: 39)

Einen etwas anderen Ansatz in Bezug auf die unternehmerische Verantwortung verfolgt John Elkington mit seinem sogenannten „Triple-Bottom-Line“-Konzept. In diesem Ansatz werden drei unterschiedliche Arten der Verantwortung thematisiert, nämlich die ökonomische, ökologische und soziale, welche in diesem Konzept als die Grundpfeiler von

⁴ Europäische Kommission, Generaldirektion Beschäftigung und Soziales (Hrsg.) (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Luxemburg.

CSR beschrieben werden. (vgl. Raupp/Jarolimek/Schultz, 2011: 11) Das Begriffsverständnis hierbei ist erneut ein sehr enges, was im Vergleich zu der Carroll'schen Definition daran festgemacht werden kann, dass die

ökonomische Verantwortung [...] nämlich nicht bereits durch eine reine Gewinnerzielung erreicht [ist], sondern erst dann, wenn die Gewinne ökonomisch verantwortlich für nachhaltige, d.h. zukunftssichernde Maßnahmen eingesetzt werden. Soziale Verantwortung bedingt dementsprechend nicht nur die Einhaltung rechtlicher und moralischer Grundsätze, etwa im Umgang mit Mitarbeitern, sondern freiwillige Maßnahmen, etwa Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter oder Initiativen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. (Raupp/Jarolimek/Schultz, 2011: 12)

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Corporate Social Responsibility ein Konstrukt ist, welches prinzipiell frei und auf freiwilliger Basis von Unternehmen umgesetzt werden kann. Ebenso können die Inhalte und Schwerpunkte individuell gewählt werden. In erster Linie wird versucht, soziale, ethische, rechtliche und ökologische Belange für die Stakeholder, Umwelt und das Rechtssystem aus unternehmenstechnischen Gründen einzuhalten. Im folgenden Kapitel soll an diese Ausführungen angeknüpft und einen Schritt weitergegangen werden, indem explizit auf die sogenannte CSR-Kommunikation eingegangen wird. „Maßgebliche Bestandteile von CSR sind in der Unternehmenspraxis zum einen die einzelnen Maßnahmen, in denen die gesellschaftliche Verantwortung zum Ausdruck kommt und zum anderen die Kommunikation dieser Bemühungen als CSR-Kommunikation.“ (Raupp/Jarolimek/Schultz, 2011: 9)

2.2. CSR-Kommunikation

„CSR-Kommunikation bezieht sich einerseits auf die Kommunikation über soziale Verantwortung von Unternehmen, andererseits auf die interne und externe Kommunikation von CSR durch das Unternehmen.“ (Ingenhoff/Kölling, 2011: 480)

„Die Kommunikation von CSR ist [...] kein neues Kommunikationsinstrument, sondern beschreibt vielmehr eine Disziplin, Kommunikationsinstrumente einzusetzen und auszurichten, um die Ansprüche der Stakeholder zu verstehen und entsprechend CSR-Botschaften zielgenau zu entwickeln und positionieren.“ (Walter, 2010: 49)

Die Kommunikation spielt in diesem Zusammenhang aus dem Grund eine so bedeutende Rolle, da nur über Kommunikation ein Austausch und Dialog mit den Stakeholdern zustande kommen kann. Dieser Austausch ist wiederum von großer Wichtigkeit, da die Stakeholder am Ende des Tages „darüber urteilen, ob sie die vermeintliche Übernahmen von gesellschaftlicher Verantwortung schätzen oder ablehnen.“ (Walter, 2011: 144)

Bernd Walter unterscheidet in seinem Aufsatz „Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung“ vier Dimensionen der CSR-Kommunikation. Diese sind:

Kommunikation über Verantwortung, Kommunikation als Teil der CSR, Verantwortliche Kommunikation und Kommunikation von „ethischen“ Produkten und Dienstleistungen.

Kommunikation über Verantwortung beschreibt Walter als jenes Verständnis, welches am häufigsten vermittelt wird. Kommunikation fungiert dabei als eine Art Dienstleister, welcher eine Informationsfunktion inne hat. Die Stakeholder sollen über die CSR-Aktivitäten der Unternehmen informiert werden und entscheidend dabei ist, dass deren Bemühungen als aufrichtig und sinnvoll wahrgenommen werden. Mit der Zeit konnte jedoch festgestellt werden, dass diese Vorgehensweise nicht immer mit Erfolg gekrönt war. Und zwar genau dann, wenn die öffentlich dargestellten CSR-Inszenierungen von Unternehmen nur den geringsten Zweifel an der Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern aufkommen ließen.

Die Dimension *Kommunikation als Teil der CSR* spricht die Strategie der Partizipation an, welche zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern zum Einsatz kommt. Dies bedeutet, dass Stakeholder aktiv in Entscheidungs- und Entwicklungsprozesse mit einbezogen werden. Es steht bei diesem Konzept die Pull-Kommunikation, also das Zuhören im Mittelpunkt und das Reden der Unternehmen (Push-Kommunikation) rückt in den Hintergrund. Die *Verantwortliche Kommunikation* beschreibt das Prinzip, dass die Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens immer vor allem ethischen, aber auch ökologischen, sowie sozialen Richtlinien entsprechen müssen. Die vierte und letzte Dimension, die Bernd Walter formuliert, ist die *Kommunikation von „ethischen“ Produkten und Dienstleistungen*. Diese rein konsumorientierte Marktkommunikation beschreibt, dass die Gesellschaft immer mehr Wert auf Bio-Produkte und umwelt- und ressourcenschonende Produkte wie beispielsweise „grünen“ Strom legt. Nach dem Soziologen Paul Ray ist die Zielgruppe, welche in dieser Dimension angesprochen wird, die sogenannte „LOHAS“. Eine Personengruppe, die besonderen Wert auf „Lifestyle of Health and Sustainability“ legt. (vgl. Walter, 2011: 144) Alleine diese vier Dimensionen der CSR-Kommunikation von Bernd Walter zeigen auf, dass eine Definition sehr weitreichend und umfassend sein kann und zahlreiche Kriterien beinhaltet.

Eine weitere Betrachtungsweise ist in der Literatur zum Beispiel von Barth zu finden, welcher in seiner Definition die Komponente und Bedeutung des Internets thematisiert und diese somit für die vorliegende Arbeit von großem Interesse ist. Barth „nennt neben der Stärkung der aktiven Rolle des Nutzers und der Adaptierbarkeit des Mediums für unterschiedliche Nutzergruppen die individuellen Gestaltungs- und Partizipationsmöglichkeiten als zentralen Mehrwert des Internet für die CSR-Kommunikation.“ (Ingenhoff/Kölling, 2011: 481)

Im Zuge dieser Thematik soll hinsichtlich der bereits erwähnten Schlagworte *Glaubwürdigkeit* und *Aufrichtigkeit* zusätzlich in einem kurzen Kapitel der Begriff „Greenwashing“ erläutert und diskutiert werden. Dieser Terminus ist für ein noch tieferes Verständnis und darüber hinaus für die anschließende Untersuchung von Bedeutung.

2.2.1. Greenwashing

Um ein besseres Verständnis gewährleisten zu können, ist es wichtig, im Zuge der Diskussion über CSR-Kommunikation einen kurzen Exkurs zur Problematik des *Greenwashings* zu starten. „Greenwashing‘ bedeutet im übertragenen Sinne, dass sich das Unternehmen ökologisch korrekt gibt, um damit sein ‚Gewissen reinzuwaschen‘. Oder anders ausgedrückt, dass das, was Unternehmen sagen, zu dem, was sie tatsächlich tun in keinem Verhältnis steht.“ (Walter, 2011: 43)

Die Umweltschutzorganisation „Futerra“ hat im „U.K. Guide for Greenwashing“ eine Liste von zehn Anzeichen für Greenwashing entwickelt. Dieser Leitfaden soll Konsumenten behilflich sein Greenwashing zu erkennen, Unternehmen, es zu vermeiden und anderen, es vorzubeugen. Untersucht wurden dafür im Vorfeld Bereiche der Online-, Print-, Rundfunk- und zwischenmenschlicher Kommunikation und die Ergebnisse sind folgende: Greenwashing kann an der Sprache, beziehungsweise an den verwendeten Worten erkannt werden, wenn diese schwammig, unklar formuliert oder aufgrund des Fachjargons unverständlich sind. Ein weiterer Indikator ist, wenn das Unternehmen zwar nach außen „green products“ verkauft und diese dadurch den Anschein erwecken gesünder zu sein (Stichwort umweltfreundliche Zigaretten), die Produktion für diese Produkte jedoch die Umwelt verschmutzt. Darüber hinaus kann von Greenwashing gesprochen werden, wenn bewusst „grünes“ Bildmaterial zur Imageaufbesserung verwendet wird, obwohl es keine Beweise für umweltbewusstes Verhalten gibt und wenn Behauptungen und Daten gefälscht sind. Noch ein Anzeichen dafür ist, wenn das Unternehmen nur behauptet, umweltbewusst zu agieren und von Kooperationen/ Befürwortung Dritter spricht, davon jedoch in der Realität nichts zu sehen ist. Neben Futerra hat auch Greenpeace für sich als Unternehmen einen Untersuchungsleitfaden zusammengestellt, welcher Indikatoren für Greenwashing schnell erkennbar machen soll. (vgl. Walter, 2011: 44 f.)

Diese Problematik soll verstärkt aufzeigen, dass die Kommunikation eines Unternehmens nach außen ein sehr komplexes Thema ist und unweigerlich mit Glaubwürdigkeit zusammenhängt. In Bezug auf CSR wird diese Thematik noch heikler und im folgenden Kapitel wird speziell auf CSR im Lebensmitteleinzelhandel eingegangen.

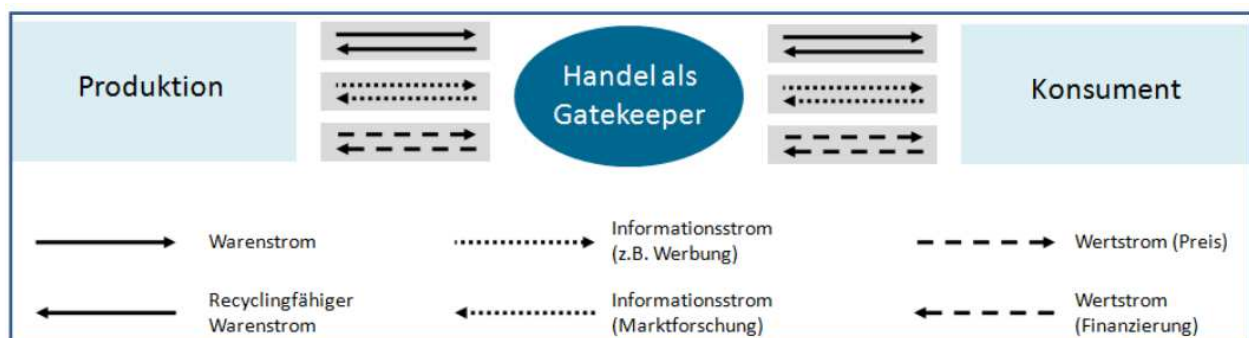
2.3. CSR im Lebensmitteleinzelhandel

Betrachtet man den Handel und die Konsumenten etwas genauer, so lässt sich feststellen, dass es weder DEN typischen Verbraucher, noch DEN typischen Händler gibt. CSR-Strategien und deren Umsetzung sind sehr stark vom Unternehmen abhängig und es zeigt sich, dass den Konsumenten dabei eine immer bedeutendere Rolle zugeschrieben wird.

„Der Handel ist nicht der Schulmeister der Nation; er kann den Verbraucher informieren, aber der Verbraucher selbst ist gefragt, sich über die Auswahl seiner Produkte vorher in Kenntnis zu setzen und eine bewusste Entscheidung zu treffen.“ (Lebensmittel-Praxis, 2008: 54)

Das bedeutet, dass dem Handel, beziehungsweise den einzelnen Lebensmittelhändlern eine Informationsfunktion auferlegt wird, damit Kunden bestmöglich über das Produkt, welches schlussendlich gekauft wird, informiert werden und so ihre Wahl treffen können. Das Angebot an nachhaltigen Produkten (Fairtrade, Bio, etc.) wird immer größer, vor allem aufgrund der steigenden Nachfrage. (vgl. Lebensmittel-Praxis, 2008: 54) Konsumenten haben demnach ganz klar Einfluss auf den Lebensmittelhandel und das angebotene Sortiment, sowie auch umgekehrt. Untersuchungen haben bereits gezeigt, dass CSR-Maßnahmen von Lebensmittelhändlern oftmals aufgrund des herrschenden Drucks auf Konsumentenseite in die Unternehmensstrategie aufgenommen werden. Darüber hinaus ergab eine empirische Studie von Schiefer/Hartmann (2008), dass Lebensmittelproduzenten Erfolge erzielen konnten, indem sie sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten orientierten. (vgl. Rommelspacher, 2012: 22) Jedoch beeinflussen einander nicht nur Handel und Konsumenten, sondern auch in Bezug auf den Hersteller nimmt der Handel eine gewisse Schlüsselposition ein. Wie man sich diese gegenseitige „Wechselwirkung“ und die entscheidende Mittelfunktion des Einzelhandels in diesem Kontext vorstellen kann, veranschaulicht die unten angeführte Abbildung 2, in welcher der Handel als sogenannter „Gatekeeper“ dargestellt wird.

Abb. 2: Handel als ökologischer Gatekeeper (Schoenheit/Grünwald/Krischak, 2008: 13)



Der Handel als Gatekeeper zwischen Produktion, also dem Hersteller, und dem Konsumenten „[...] beeinflusst mit seinen absatz- und beschaffungswirtschaftlichen Entscheidungen die Prozesse und Strukturen der Waren-, Wert- und Kommunikationsströme, die zwischen diesen beiden Wirtschaftsbereichen verlaufen [...].“ (Schoenheit/Grünwald/Krischak, 2008: 12) Das bedeutet, dass der Handel einen starken Einfluss darauf hat welche Waren und Informationen an die Konsumenten gelangen und darüber hinaus, zu welchem Preis. Durch die Konsumenten und deren Reaktion (Kauf/Nicht-Kauf, etc.) bekommt der Handel ein indirektes Feedback, welches das Ziehen von Rückschlüssen zulässt. Dies kann wiederum für den Hersteller von Bedeutung sein. Der Handel hat die Macht den Hersteller durch das jeweilige Kundenverhalten in Bezug auf die Produkte, Informationen und Preise zu beeinflussen. Dieser Einfluss ist jedoch bis zu einem gewissen Grad davon abhängig wie stark die jeweiligen Machtpositionen ausgeprägt sind. (vgl. Schoenheit/Grünwald/Krischak, 2008: 12 f.)

Ein interessantes Statement zum Thema CSR und Lebensmittelhandel stammt von dem Vorstandssprecher der REWE Group, Alain Caparros. In einem Interview konstatiert dieser:

„Ich bin überzeugt, dass die Orientierung an ökologischen und sozialen Werten im Sinne der Nachhaltigkeit der Megatrend im Handel in den kommenden 10 Jahren ist. Was heute noch hier und da ein bisschen wie Esoterik klingen mag, wird in Zukunft eine Notwendigkeit sein. Vor allem der Lebensmittelhandel der Zukunft – und damit auch die Lebensmittelproduktion – wird nachhaltig sein müssen. Oder es wird riesige Verwerfungen im globalen Maßstab geben [...].“ (Lux, 2012: 80)

Darüber hinaus hat das EHI Retail Institute im Jahr 2008 eine Untersuchung zu Nachhaltigkeitsthemen im Lebensmittelhandel durchgeführt und die Ergebnisse zeigen, dass die stärkste Aufmerksamkeit, beziehungsweise Wichtigkeit auf den Themen *biologischer Anbau* und *Energieeffizienz* liegen. Gefolgt sind diese Bereiche beispielsweise von *Sicherheit am Arbeitsplatz*, *umweltfreundliche Verpackung* und *Reduzierung von Ausschuss*. Im Jahr 2010 wurde von dem gleichen Institut eine weitere Befragung zum Thema „Ziele im CSR-Engagement von Unternehmen“ durchgeführt und auch hier lassen sich interessante und eindeutige Ergebnisse festmachen. Es wird aufgezeigt, dass die Motivation der Unternehmen im CSR-Bereich in erster Linie in der *Kommunikation sozialer Verantwortung* liegt, dicht gefolgt von *Integration in das gesellschaftliche Umfeld* und *Imageverbesserung*. Weiter abgeschlagen sind Gründe wie *Mitarbeitermotivation* und *nachhaltiger ökonomischer Nutzen*. (vgl. Lux, 2012: 82, 99)

Aus diesen Ansatzpunkten und Beispielen kann schlussgefolgert werden, dass Corporate Social Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel immer mehr an Bedeutung gewinnt und forciert wird. Die Gründe für diesen Trend liegen zum einem in dem gesellschaftlichen Wandel der Werte und zum anderen ist es die rege Nachfrage der Konsumenten, die den Handel in dieser Hinsicht stark pusht. Lebensmittelhändler versuchen den Bedürfnissen ihrer

Kunden nachzukommen und gerecht zu werden und nehmen damit eine entscheidende Position zwischen diesen und den Herstellern ein. Die Motivation des Handels, CSR in die Unternehmensphilosophie zu integrieren, wird jedoch auch naturgemäß von einem ökonomisch erfolgsorientierten Ziel beherrscht.

2.4. CSR-Kommunikation im Social Web

Social Media ist ein Kommunikationskanal, der über die letzten Jahre stark an Bedeutung gewonnen und sich zunehmend etabliert hat, neue Möglichkeiten und Chancen der Kommunikation eröffnet, aber auch Risiken birgt. Aus Unternehmenssicht kann das Web 2.0 einerseits sozusagen als Marktforschungs-Tool verwendet werden, wobei durch Beobachtung des sozialen Umfeldes Erkenntnisse über diverse Erwartungshaltungen der Stakeholder gewonnen werden können. Andererseits kann es aber auch zur Interaktion mit den Stakeholdern genutzt werden, um mit diesen in einen Dialog treten zu können. Corporate Social Responsiveness ist in diesem Zusammenhang ein zentraler Begriff, da es sich dabei sozusagen um die Handlungskomponente, also die Umsetzung von CSR handelt. Dabei werden nach Wood et al. drei sich gegenseitig beeinflussende Prozesse unterschieden, die auch für das Internet eine entscheidende Rolle spielen. Diese Prozesse sind *Umweltbeobachtung*, *Stakeholder Management* und *Issues Management*. Beim Aspekt der Umweltbeobachtung geht es darum, dass für ein Unternehmen in einem ersten Schritt die Beobachtung und im zweiten Schritt die Anpassung unerlässliche und überlebensnotwendige Bedingungen sind. Umweltbedingungen, Werte, Normen und Erwartungen der Stakeholder verändern sich mit der Zeit und hierbei ist die Herausforderung für Unternehmen diese zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken. (vgl. Ingenhoff/Kölling, 2011: 480 ff.) Stakeholder Management „bezieht sich auf die [...] Gestaltung der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen. In diesem Zusammenhang bieten die interaktiven Anwendungen des Internet den Unternehmen die Möglichkeit, mit Anspruchsgruppen in den Dialog zu treten.“ (Ingenhoff/Kölling, 2011: 481) Entscheidend ist diesbezüglich ebenso, dass verschiedene Zielgruppen und ein großer Personenkreis angesprochen werden können. Dies kann für die Kommunikation von Nachhaltigkeit einen großen Benefit darstellen, da es sich bei CSR mitunter um die Übernahmen von gesellschaftlicher Verantwortung handelt. Der Begriff des Issues Managements verdeutlicht unter anderem die Risiken, denen Unternehmen im Bereich der CSR-Kommunikation im Social Web ausgesetzt sind. Ziel davon ist es „[...] potenzielle und konfliktäre Themen, die Einfluss auf den Handlungsspielraum und die Reputation einer Organisation haben und öffentlich diskutiert werden, frühzeitig durch systematische Beobachtung der relevanten Umweltbereiche zu erkennen und zu bearbeiten.“ (Ingenhoff,

2008: 126) Durch Social Media wird die Möglichkeit zur Diskussion in einem öffentlichen, transparenten Raum geschaffen. Verhält sich ein Unternehmen nicht richtlinienkonform oder entsprechend der kommunizierten CSR-Aktivitäten, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass kritische Stimmen laut werden. Dies können beispielsweise negative Kritik, Shitstorms⁵, Äußerungen von Zweifel an der Glaubwürdigkeit, oder andere „Imagekiller“ sein. Alle samt können jedenfalls erheblichen Schaden an der Unternehmensreputation anrichten.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Möglichkeiten, die einem Unternehmen für seine CSR-Kommunikation im Social Web offen stehen, Fluch und Segen zugleich sind. Es ist ein wesentlicher Vorteil für Unternehmen auf diese Art und Weise mit seinen Stakeholdern in einen Dialog treten zu können und so etwas über deren Ansprüche und Erwartungen zu erfahren. Gleichzeitig bringt dieser öffentliche und transparente Charakter des Social Webs mit sich, dass Fehltritte nur schwer bis kaum verziehen werden. Wie die drei Lebensmitteleinzelhandelsketten Billa, Hofer und Spar mit dieser Herausforderung umgehen und ihre CSR-Maßnahmen gestalten, soll im nächsten Kapitel erläutert werden.

⁵ „Der Shitstorm, wörtlich übersetzt ‚Scheißesturm‘, ist ein Sturm der Entrüstung, der im Internet, etwa in einem sozialen Medium, der Blogosphäre oder in Kommentarfunktionen auf einer Website oder in einem Forum über eine Einzelperson, eine Institution oder ein Unternehmen hereinbricht. Ein Shitstorm ist gekennzeichnet durch eine lawinenartige Verbreitung, die innerhalb kurzer Zeit zahlreiche Kommentare nach sich zieht, in denen wiederum erbittert, zum Teil auch beleidigend, bedrohend oder ehrverletzend über Pro und Contra des Ursprungsthemas diskutiert [...] wird.“ (Steinke, 2014: 190)

3. Billa, Hofer & Spar – die Lebensmittelhändler im Fokus

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Überblick über die Eckdaten der Lebensmittelhändler gegeben werden und im darauf folgenden Kapitel wird detailliert auf die CSR-Maßnahmen von jedem Einzelnen eingegangen.

Karl Wlaschek, der Gründer von Billa, hat ursprünglich im Jahr 1953 seine Diskont-Parfümerie-Kette „Warenhandel Karl Wlaschek – WKW“ gegründet, welche schon ein Jahr nach der Gründung umgetauft wurde auf den Namen „Billiger Laden – BILLA“. Im Juli 1996 wurde Billa von der REWE Group Deutschland, einem großen europäischen Handels- und Touristikonzern, übernommen. (vgl. Billa Unternehmen, 2014) Heute ist Billa in Österreich mit 2.505 Filialen (Stand: 31.12.2013) vertreten und schafft Arbeitsplätze für 41.242 Menschen. (vgl. Billa Zahlen und Fakten, 2014) In Bezug auf die Facebook-Fanseite der Warenkette ist zu sagen, dass diese nach aktuellem Stand (22. Juli 2014), verglichen mit Hofer und Spar, die kleinste Fangemeinde mit insgesamt 205.812 „Gefällt mir“-Klicks hat. (vgl. Billa Facebook, 2014)

Hofer ist ein Diskont-Handelsunternehmen, das international unter dem Namen ALDI geführt wird. ALDI ist ein Familienunternehmen, welches 1913 in Deutschland (Essen) gegründet wurde. Die Übernahme der Filialen von Helmut Hofer durch die Unternehmensgruppe ALDI Süd erfolgte im Jahr 1967. Diese besitzt in Österreich nach aktuellem Stand 450 Standorte. Die 450 Filialen sind auf insgesamt sieben Zweigniederlassungen aufgeteilt und werden jeweils auch selbständig geführt. Als Diskonter hat es sich Hofer zur Unternehmensphilosophie gemacht beste Qualität stets zu möglichst günstigen Preisen anzubieten und darauf baut der Lebensmittelhändler auch seinen Erfolg. (vgl. Hofer International, 2014; Hofer Unternehmen, 2014) Die Hofer Österreich Facebook-Seite hat mit einem aktuellen Stand (22. Juli 2014) von 252.560 „Gefällt mir“-Angaben die größte Fangemeinde, im Vergleich zu Billa und Spar. (vgl. Hofer Facebook, 2014)

Die Gründung von Spar erfolgte im Jahr 1954 unter Hans Reisch, welcher sich in Tirol mit 100 selbständigen Kaufleuten zusammenschloss und das Fundament für die Handelsvereinigung Spar Tirol/Pinzgau legte. Bis heute ist Spar ein zu 100 Prozent privates österreichisches Unternehmen. Mit der Vision, auch im mitteleuropäischen Raum Fuß zu fassen, wurden im Jahr 2011 die Spar Holding AG, als Muttergesellschaft der Spar-AG (zu welcher Interspar und das Sportgeschäft Hervis zählen), die Austrian SPAR International AG (ASPIAG) und die Spar European Shopping Centers (SES), gegründet. (vgl. Spar Unternehmen, 2014) Heute ist die Spar Österreich-Gruppe die größte freiwillige Handelskette der Welt, mit über 2.923 Standorten und 76.905 Angestellten (Stand 2013). Von diesen Standorten befinden sich 1.607 in Österreich, mit 39.351 Mitarbeitern. (vgl. Spar

Daten und Fakten, 2014) Die Spar Facebook-Fanseite verzeichnet, im Vergleich mit Billa und Hofer, nach aktuellem Stand (22. Juli 2014) die zweitgrößte Fananzahl mit einer Ziffer von 228.895. (vgl. Spar Facebook, 2014)

3.1. CSR von Billa, Hofer und Spar

3.1.1. CSR Billa

Die dem Rewe-Konzern zugehörige Lebensmittelkette *Billa* hat in Bezug auf ihr CSR-Engagement folgende drei Schwerpunkte gewählt: *grüne Produkte*, *Regionalität* und *soziale Verantwortung*. Darin eingeschlossen sind unter anderem auch Maßnahmen, die den Klima- und Umweltschutz betreffen. (vgl. Billa Nachhaltigkeitsbericht, 2013: 15) Was genau jedoch hinter diesen Schlagworten steckt, soll im folgenden Abschnitt erläutert werden.

Billa hat ein umfangreiches regionales Sortiment, wie beispielsweise die Bergbauern Heumilch- oder Ja! Natürlich-Produkte. Das gesamte österreichische Puten- und Hühnerfleisch, auch das Hofstätter Schweinefleisch ist GVO (= gentechnisch veränderte Organismen)-frei und einige Produkte sind bereits mit dem Pro Planet Label versehen. „Dieses exklusiv für die REWE Gruppe konzipierte Label kennzeichnet konventionelle Produkte, die Umwelt und Gesellschaft aufgrund ihrer ressourcenschonenden Herstellung und Verarbeitung deutlich weniger belasten.“ (Billa Nachhaltigkeit, 2014) Neben diesen Waren findet man auch FAIRTRADE- oder mit dem MSC⁶-Siegel gekennzeichnete Fisch-Produkte. In Bezug auf den Schwerpunkt Regionalität lässt sich hier vor allem auch die rot-weiß-rote „A“ (= Herstellung und Verarbeitung zu mindestens 50% in Österreich) und „A+A“ (= Herstellung und Verarbeitung zu 100% in Österreich) Kennzeichnung hervorheben. Darüber hinaus spielt auch der Punkt Verpackungen eine wichtige Rolle. So gibt es beispielsweise seit August 2012 bei Billa nur mehr Plastiksackerl, die zu 80% aus Altkunststoff produziert werden und die Marke Ja! Natürlich setzt seit 2011 mit der Initiative „Green Packaging“ auf biologisch abbaubares Verpackungsmaterial. (vgl. Billa Nachhaltigkeit, 2014) Darüber hinaus führte Billa mit Anfang Oktober 2013 eine neue „Marke“ ein, welche sich „Wunderlinge“ nennt. Bei diesen Wunderlingen handelt es sich um heimisches Obst und Gemüse, das aus optischen Gründen als nicht konform gilt, den vorgegebenen Richtlinien nicht entspricht und somit auch nicht verkauft wird. Mit dieser Initiative möchte der Konzern wieder mehr Bewusstsein für die in der Gesellschaft herrschenden Lebensmittelverschwendung und Wegwerfkultur schaffen. (vgl. Billa Wunderlinge, 2013)

⁶ MSC = Marine Stewardship Council, ist eine Organisation, welche auf zertifizierte, nachhaltige Fischerei setzt. (vgl. MSC, 2014)

In Punkto *Klima- und Umweltschutz* hat der Lebensmittelhändler 2008 auf Grünstrom umgestellt. Die Filialen sind unter anderem mit LED-Beleuchtungen und effizienten Kühlgeräten ausgestattet und 2011 wurde in Perchtoldsdorf (Niederösterreich) der erste Green Building Supermarkt Europas gebaut, was völlig neue Maßstäbe im Bereich Umweltschutz und Energieeffizienz setzte. Weiters wird für Transportwege, beispielsweise in der Wiener Innenstadt, ein Billa Hybrid LKW genutzt und es werden größere LKWs, sogenannte Doppelstockauflieger, eingesetzt. In Salzburg werden Kunden Elektro-Autos angeboten – das erste E-Car-Sharing, welches sich Emil nennt. Zusätzlich gibt es im Raum Wien bei drei Billa-Öko-Filialen E-Tankstellen, bei welchen durch Sonnenkollektoren Eigenstrom erzeugt wird, welcher von Kunden und Mitarbeitern für das Aufladen von E-Bikes oder E-Autos genutzt werden kann. Nachhaltige Verantwortung zeigt der Lebensmittelhändler auch durch Unterstützung von Initiativen wie dem *klima:aktiv pakt 2020*, dem Umweltschutzprojekt *Mutter Erde* mit Fokus auf das Thema Wasser im Jahr 2014, oder der *Aktion Glückskind*, welche 2008 gemeinsam mit der Caritas, zur Unterstützung von Mutter-Kind-Häusern ins Leben gerufen wurde. Darüber hinaus bestehen Partnerschaften mit einigen sozialen Einrichtungen wie unter anderem der Team Österreich Tafel des Roten Kreuz oder den SOMA (Sozialmarkt)-Märkte, welchen Lebensmittel gespendet werden. Auf Facebook hat Billa vor einigen Jahren eine Spendenaktion für die Kinder-Krebs-Hilfe ins Leben gerufen, bei der durch jeden einzelnen Fanzuwachs ein Euro an diese gespendet wurde. Eine ähnliche Initiative, erneut in Kooperation mit der Caritas, nennt sich „Aufrunder bewirken Wunder“, bei welcher der Kunde beim Bezahlen an der Kasse die Möglichkeit hat die Summe auf den nächsten 10-Cent-Betrag aufzurunden und auf diesem Weg zu spenden. Zu dem CSR-Schwerpunkt der *sozialen Verantwortung* zählen auch Bereiche wie Gesundheit und Mitarbeiter. So gibt es beispielsweise seit 2007 die Billa Besser Leben Plattform, wo sich Tipps rund um Lifestyle und gesunde Ernährung finden lassen. Für die Angestellten wird eine betriebliche Gesundheitsförderung angeboten und 2007 wurde ein freier Tag für Mitarbeiter beschlossen – am 8. Dezember haben alle Billa-Filialen geschlossen. (vgl. Billa Nachhaltigkeit, 2014)

Das Billa Nachhaltigkeitsprogramm trägt als Hauptschlagwort „Morgen“ mit dem Slogan „Gemeinsam an morgen denken“. Durch diese CSR-Aktivitäten wird aufgezeigt „[...] was BILLA heute schon für morgen tut.“ (Billa Nachhaltigkeit, 2014)

3.1.2. CSR Hofer

Das Discount-Handelsunternehmen Hofer hat aufgrund seiner internationalen Präsenz vor einigen Jahren eine sogenannte „Corporate Responsibility Policy“ formuliert. In dieser ist definiert, wie das Unternehmen für sich Verantwortung und verantwortungsvolle Unternehmensführung gegenüber Konsumenten, Partnern, Mitarbeitern, der Umwelt und der Gesellschaft definiert. Hofer selbst handelt in Bezug auf CSR nach dem Grundsatz: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“, ein Zitat von Erich Kästner. Im Frühjahr 2013 startete der Lebensmittelhändler in Österreich die Initiative „Projekt 2020“, in welcher alle Nachhaltigkeitsaktivitäten zusammengefasst werden. Die CSR-Maßnahmen konzentrieren sich dabei zum einen auf fünf Schwerpunkte, nämlich *Ressourcen*, *Klimaschutz*, *Gesundheit*, *Miteinander* und *Vertrauen*. Zum anderen wurden sogenannte Leuchtturmprojekte ins Leben gerufen. Diese drei Projekte – *Gesundheitsprojekt* „My life – Einfach besser leben.“, *Bienenprojekt* „Wir schwärmen für Bienen“ und *Energieprojekt* „Weniger ist mehr“ – sollen Kunden aktiv in die Gestaltung und Umsetzung der Aktivitäten mit einbinden. (vgl. Hofer Projekt2020, 2014; Hofer Leuchtturmprojekte, 2014)

Was nun genau diese fünf Schwerpunkte und die Leuchtturmprojekte beinhalten, zeigen die folgenden Ausführungen. In Bezug auf Ressourcen ist Hofer um einen schonenden Umgang bemüht. Dies äußert sich im Angebot von Fischprodukten, die mit Siegel (MSC, ASC⁷) und Schokoladen, die mit dem UTZ⁸-Zeichen ausgezeichnet sind. Darüber hinaus legt Hofer großen Wert auf ein umfangreiches und wachsendes Bio-Sortiment, wonach beispielsweise bei Kaffee ein verträglicher und schonender Anbau forciert wird. Da das Thema Tierschutz ebenso einen hohen Stellenwert einnimmt, wird unter anderem auf artgerechte Hühnerhaltung geachtet. (vgl. Hofer Ressourcen, 2014)

Der Schwerpunkt *Klimaschutz* befasst sich mit Inhalten wie der Verwendung von Grünstrom, was in allen Hofer-Filialen in Österreich zu 100% der Fall ist. Die LKW-Transportwege sind nach einem kilometerbewussten Logistik-System berechnet und geplant. Zusätzliche Aktivitäten sind unter anderem die Optimierung von Verpackungsmaterial und ein nachhaltiges Abfallmanagement. (vgl. Hofer Klimaschutz, 2014)

Eine weitere wichtige Maßnahme stellt das Thema Gesundheit dar. In Punkto Gesundheit spielt vor allem auch die Ernährung eine wichtige Rolle. Somit achtet Hofer verstärkt auf ein umfangreiches Angebot von Bio-Produkten, Produkte für Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen, Nährwertkennzeichnung, Reduktion von Pestiziden und künstlichen Zusatzstoffen. Darüber hinaus gibt es eine eigene Abteilung für Qualitätsmanagement, in welcher Experten unter anderem die Qualität der Produkte prüfen. (vgl. Hofer Gesundheit, 2014)

⁷ ASC = Aquaculture Stewardship Council (vgl. ASC, 2014)

⁸ „UTZ Certified ist ein Nachhaltigkeitsprogramm für Kaffee, Kakao und Tee [...]“ (UTZ, 2014)

Das *Miteinander* wird ebenso als Schwerpunkt formuliert. Inhaltlich werden dabei zum einen jene Menschen mit einbezogen, die einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens leisten, wie beispielsweise die Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten. Zum anderen impliziert dieser Aspekt auch das gesellschaftliche Miteinander. Das bedeutet, dass sich Hofer in Bezug auf die Produktion für die Einhaltung von internationalen Standards einsetzt und darüber hinaus auch karitative Einrichtungen, wie das österreichische Rote Kreuz und soziale Organisationen, wie SOS Kinderdorf oder UNICEF unterstützt. (vgl. Hofer Miteinander, 2014) Der fünfte Schwerpunkt im Bunde, welchem sich Hofer verantwortungsvoll widmet, ist das *Vertrauen*. Hofer definiert und verfolgt hinsichtlich der angebotenen Lebensmittel und deren Frische höchste Qualitätsstandards. Die Kunden müssen auf die Qualität vertrauen können und deshalb agiert der Lebensmittelhändler nach dem Motto „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.“ Den Konsumenten wird eine umfangreiche Garantie geboten, was auch beinhaltet, dass bei Unzufriedenheit mit Produkten, diese problemlos retourniert werden können. (vgl. Hofer Vertrauen, 2014)

Nachdem nun die fünf CSR-Schwerpunkte etwas genauer erläutert wurden, soll in weiterer Folge ein Überblick über die drei Leuchtturmprojekte gegeben werden. Das Gesundheitsprojekt „My Life. Einfach besser leben“ thematisiert zum einen gesunde und bewusste Ernährung und zum anderen Sport und Spaß an Bewegung. Eine Initiative die Hofer diesbezüglich gestartet hat ist beispielsweise die Social Media Aktion „Bewegung Österreich“. Diese Aktion forderte Hofer-Fans auf, ab dem 6. Mai 2014 via Facebook und Instagram virtuelle Kilometer zu sammeln, indem Fotos der eigenen sportlichen Aktivitäten gepostet werden. Auf diese Art gewinnt die Online-Community Kilometerpunkte mit dem Ziel gemeinsam ganz Österreich zu umrunden. (vgl. Hofer Gesundheitsprojekt, 2014)

Das zweite Leuchtturmprojekt, welches Hofer ins Leben gerufen hat, ist das Bienenprojekt „Wir schwärmen für Bienen“. Mit dieser Aktion thematisiert der Lebensmittelhändler die Problematik des Bienensterbens und um dem entgegenzuwirken, setzt Hofer mit dem Bau eines Bienenhotels am Firmengelände in Sattledt (Oberösterreich) ein erstes kleines Zeichen. (vgl. Bienenprojekt, 2014)

Das dritte Projekt stellt Hofer als Energieprojekt „Weniger bringt mehr“ vor. Im Zuge dessen wurde beispielsweise in allen Filialen seit Anfang 2013 auf Grünstrom umgestellt. Es werden LED-Beleuchtungen verwendet, eine eigene Kälte-Wärme-Verbundanlage wurde entwickelt und für die Kunden wurde gemeinsam mit Experten eine Broschüre mit 50 Tipps zum Energiesparen im Eigenheim verfasst. (vgl. Energieprojekt, 2014)

Durch all diese Maßnahmen und Initiativen wird aufgezeigt, dass Hofer Verantwortung in unterschiedlichen Bereichen übernimmt. Der Lebensmittelhändler strebt an, sich selbst als Unternehmen und seinen Kunden folgende Werbespot-Botschaft zum Leitmotiv zu machen:

„Ob einer alleine wirklich etwas verbessern kann? Aber sicher – die Welt! Wenn jeder seinen kleinen Teil beiträgt. Für die Schonung unserer Ressourcen und einen gesünderen Lebensstil. Auf der Welt und miteinander. Damit retten wir die Welt nicht, aber wir machen sie ein kleines Stück besser.“ (Bienenprojekt: 0:00-0:17, 2014)

3.1.3. CSR Spar

Als einer der größten, privaten, österreichischen Lebensmittelhändler ist sich Spar seiner Verantwortung bewusst und das schon Jahrzehnte bevor Corporate Social Responsibility zum „Trend“ wurde. Bereits im Jahr 1990 legte Spar Unternehmensgrundsätze fest, welche fünf große Bereiche miteinschließen, nämlich *Umwelt und Klima*, *nachhaltige Produkte*, *gesunde Ernährung*, *Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter* und *gesellschaftliche Verantwortung*. Diese Unternehmensgrundsätze lauten:

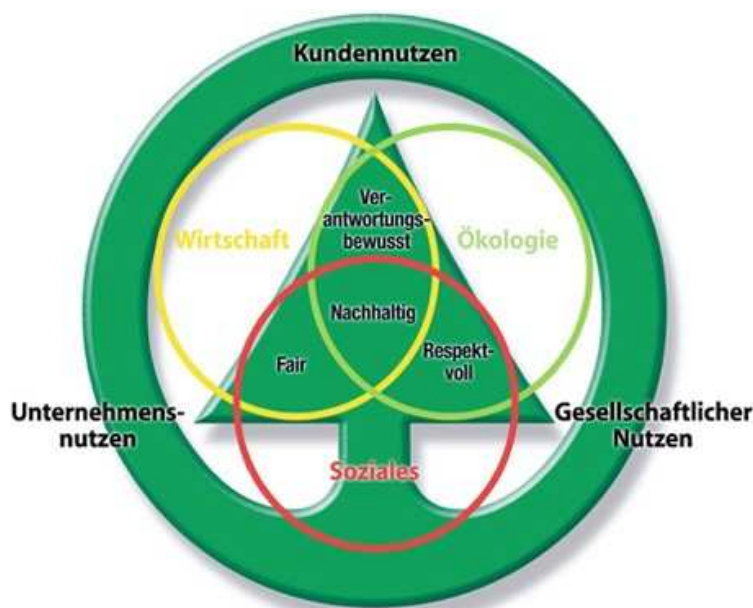
‘Wir wollen Impulse setzen und Beiträge leisten: auf den Gebieten des Umweltschutzes, der Lebensqualität, der gesunden Ernährung und Produktsicherheit, der Nahversorgung, der Arbeitsqualität und Arbeitszufriedenheit.’

‘Wir sind uns unserer Rolle für die Umwelt bewusst.’

‘Unser Grundsatz: Agieren statt reagieren. Wir wollen aktiv gestaltend unsere Umwelt beeinflussen und mitprägen. Durch Ideenreichtum und Initiative wollen wir Entwicklungen auf dem Gebiet des Umweltschutzes vorwegnehmen und uns dadurch profilieren.’ (Spar CSR_Unternehmenskultur, 2014)

Der sogenannte “Triple bottom line“-Ansatz von Spar soll dieses vielseitige Verständnis von CSR vereinheitlicht darstellen und zu einem großen Ganzen zusammenführen.

Abb. 3: “Triple bottom line“-Ansatz (vgl. Spar CSR_Unternehmenskultur, 2014)



Diese Abbildung zeigt das Spar Logo, welches drei Dimensionen beinhaltet – die *Kunden*, die *Gesellschaft* und das *Unternehmen*. Es soll dargestellt werden, dass der Lebensmittelhändler darum bemüht ist, wirtschaftliche (ökonomische), ökologische und soziale Aktivitäten zu generieren, um aus diesen gesellschaftliche Werte, wie Verantwortungsbewusstsein, Nachhaltigkeit, Fairness und Respekt zu gewinnen. Diese Werte sollen Bedürfnisbefriedigung und einen Nutzen für alle drei Dimensionen bringen. (vgl. Spar CSR_Unternehmenskultur, 2014)

Welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen der österreichische Lebensmittelhändler im Speziellen ergreift, wird nun präzise erläutert. Spar hat ein umfangreiches nachhaltiges Sortiment, welches diverse bewusst gesunde Eigenmarken (Spar Natur pur, Vital, free from, Veggie, etc.) beinhaltet. Darüber hinaus wird auf genfreie Produktion und FAIRTRADE-Produkte gesetzt. Spar bietet vor allem im Nahrungsmittelsegment (Brot, Fleisch, Eier, Milchwaren, etc.) lokale und regionale Produkte, welche zum Teil zusätzlich mit Siegel (AMA, Bio- und Gütesiegel, EU-Bio-Logo, MSC, ASC, WWF⁹, Textiles Vertrauen, etc.) ausgezeichnet sind. In Bezug auf das Fischangebot hat Spar im Jahr 2011 die Initiative gestartet, alle Eigenmarken auf nachhaltigen Fischfang umzustellen. Seit 2013 wird dies in Zusammenarbeit mit dem WWF durchgeführt. Zusätzlich werden beispielsweise Verpackungen aus biologisch abbaubaren und recycelbaren Materialien produziert und verwendet und in den Spar Gourmet-Filialen wurde im April 2014 der Versuch gestartet, Papier- statt Plastiksackerl für Obst und Gemüse anzubieten. Abgesehen von den Produkten und den Geschäften selbst, hat Spar weitere Maßnahmen in seiner CSR verankert, wie beispielsweise die Förderung der Mitarbeiter. Der Lebensmittelhändler ist um ein dynamisches Wachstum bemüht, unter anderem, um Arbeitsplätze zu schaffen. Für Lehrlinge gibt es die sogenannte Spar Akademie – eine private Berufsschule, die eine fundierte Ausbildung ermöglichen soll. Richtet man den Fokus auf die bestehenden Umweltmaßnahmen, so lässt sich hervorheben, dass Spar an geeigneten Standorten Solarenergie verwendet. Der Bau von neuen Filialen wird den örtlichen Gegebenheiten angepasst und die Transportwege werden genau geplant und berechnet, um den CO₂-Ausschuss zu reduzieren.

Darüber hinaus arbeitet Spar mit Hilfsorganisationen wie dem SOS-Kinderdorf, Licht ins Dunkel oder "pro mente" zusammen. Als Anerkennung für diese erfolgreich umgesetzten Maßnahmen darf sich der österreichische Lebensmittelhändler über diverse Auszeichnungen freuen. Beispielsweise wurde Spar im Jahr 2013 zweimal der Energy Globe für Klimaschutz-Supermärkte, 2010 der österreichische Integrationspreis für die Spar Akademie Wien, 2008 der Staatspreis „Beste Lehrbetriebe – Fit for Future“ und 2007 der PR-Staatspreis für das Ernährungsprojekt „Jack the Snack“ verliehen. (vgl. Spar Nachhaltigkeit, 2014)

⁹ WWF ist eine Naturschutzorganisation, der Verein World Wide Fund For Nature. (vgl. WWF, 2014)

Wirtschaftlicher Erfolg ist wichtig, jedoch hat Spar als größter privater österreichischer Arbeitgeber auch eine entscheidende Verantwortung der Gesellschaft gegenüber. Dies hat der Lebensmitteleinzelhändler schon früh erkannt und aus diesem Grund spielt Corporate Social Responsibility schon lange eine bedeutende Rolle.

4. Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsforschung

In diesem Kapitel sollen nun die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Detail erläutert werden, mit all den Ausprägungen, welche für die vorliegende Arbeit, vor allem für den empirischen Teil von Bedeutung sein werden.

4.1. Vertrauen

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind zwei Phänomene, die im Grunde genommen Hand in Hand gehen, beziehungsweise sich gewissermaßen gegenseitig bedingen. Der Literatur lassen sich mehrere Theorien und Ansätze, aber auch Definitionen zur Vertrauensthematik entnehmen. Luhmann zufolge kann Vertrauen „als (kommunikativer) Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, als riskante Vorleistung bestimmt werden. Dabei spielen Erwartungen in zukünftige Ereignisse, die in der Regel allerdings auf der Kenntnis vergangener Ereignisse, also Erfahrungen basieren, eine zentrale Rolle.“ (Bentele/Seidenglanz, 2008: 346) Vertrauen ist mit unsicheren Handlungen verbunden und steht unter dem Einfluss zukünftiger Geschehnisse und anderer Personen.

Anthony Giddens hebt in diesem Kontext einen anderen Mechanismus hervor, den sogenannten *reflexiven Lenkungsmechanismus*. Giddens betrachtet in seiner Theorie das Vertrauen im Kontext der modernen Gesellschaft. Darin wird Vertrauen aus dem Grund als ein solcher Mechanismus gesehen, weil in der modernen Gesellschaft Geltung nicht mehr nur von Wahrheit abhängt, sondern ein wesentlicher Aspekt auch die entgegengebrachte Akzeptanz ist. Darüber hinaus bringt Giddens den Begriff einer „high-trust“- Moderne auf und entwickelt ein makrogesellschaftliches Modell. Er hebt in seinen Ausführungen besonders die Bedeutung von Vertrauen in Expertensysteme, die er als abstrakte Systeme bezeichnet, hervor. (vgl. Bentele/Seidenglanz, 2008: 348; Giddens, 1995: 80)

James Coleman wiederum entwickelt ein Vertrauenssystem, basierend auf Ansätzen aus der Psychologie, welches auf der Annahme beruht, dass Akteure Entscheidungen aufgrund von individuellen Interessen treffen. Wesentliche Elemente in diesem Prozess sind der *Vertrauende* und die *Vertrauensperson*. Darüber hinaus gibt es häufig auch die Position des *Vertrauens-Vermittlers*, welcher aufgrund seiner näheren Kenntnisse über die Vertrauensperson ein wichtiger Mittelsmann für den Vertrauenden selbst werden kann. (vgl. Bentele/Seidenglanz, 2008: 348) Dies beschreibt Coleman folgendermaßen: „Fungiert der Intermediär als Berater, vertraut der Treugeber dem *Urteil* [Herv.i.O.] des Beraters, das ihn dazu bewegt, in die Fähigkeiten und Integrität des Treuhänders Vertrauen zu setzen.“ (Coleman, 1991: 233)

Es können darüber hinaus bestimmte Arten von Vertrauen unterschieden werden, wie beispielsweise *interpersonales*, *soziales* und *öffentliches* Vertrauen. Die ersten beiden erwähnten Typen, also das interpersonale und das soziale Vertrauen können nach dem Erwartungs-Wert-Modell von Deutsch beschrieben werden. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 50 f.)

Die Entscheidung, Vertrauen zu vergeben, hängt zum einen von der Wahrscheinlichkeit ab, mit der eine positive Konsequenz auf diese Entscheidung erwartet wird, zum anderen von der beigemessenen Bedeutung der Konsequenz. Grundlage für eine solche Entscheidung sind wiederum Erfahrungen, die auf eigenen Erlebnissen oder Erfahrungen anderer beruhen. Positive Erfahrungen sind demnach entscheidend für die Ausprägung von Vertrauen. (Bentele/Nothhaft, 2011: 51)

In diesem Kontext könnte Vertrauen als eine Art erfahrungsbasierter Lernprozess betrachtet werden. Bezugnehmend auf das öffentliche Vertrauen kann der Zusammenhang mit der modernen Gesellschaft, wie Giddens es erstmals erkannt hat, erneut aufgenommen werden. So wird hierbei konstatiert, dass „[ö]konomische, kulturelle und politische Globalisierung, gesellschaftlicher Strukturwandel [Individualisierung, Ökonomisierung] [...] sowohl Ursache als auch Folge eines Bedeutungsverlustes der direkten Kommunikation [sind].“ (Bentele/Nothhaft, 2011: 52) Der Bereich der medienvermittelten Kommunikation nimmt im Gegensatz dazu stetig zu und wird essentieller Bestandteil der Moderne. Diese Entwicklung bringt jedoch auch eine Veränderung der öffentlichen Vertrauensbildung mit sich und die Glaubwürdigkeit öffentlich kommunizierter Informationen, sei es durch Journalisten, Massenmedien, etc., gerät ins Visier. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 52)

4.2. Die Theorie des öffentlichen Vertrauens, der Vertrauensprozess und die Vertrauensfaktoren

Wenn davon ausgegangen wird, dass die Gesellschaft von heute als Informationsgesellschaft kategorisiert wird oder werden kann, so bedeutet das unter anderem auch, dass die übermittelten Informationen zum Großteil über Medien an die Öffentlichkeit gelangen. Innerhalb dieser Informationsfülle ist der Teil, welcher von den Rezipienten wirklich auf Wahrheit und Richtigkeit überprüft werden kann, jedoch nur ein äußerst geringer. Aus diesem Grund hat der Aspekt Vertrauen nicht nur für die Bevölkerung, sondern auch für die Medien, vor allem Informationsmedien, stark an Bedeutung gewonnen. (vgl. Bentele, 1994: 132 ff.) In diesen einleitenden Worten wurden bereits zwei sehr wichtige Begriffe erwähnt – zum einen die Öffentlichkeit und zum anderen Vertrauen. Was nun im Konkreten hinter der Theorie des öffentlichen Vertrauens steckt, soll in den weiteren Ausführungen dargelegt werden.

„Öffentliches Vertrauen“ bezieht sich einerseits auf [...] die Zuschreibung von unterschiedlich stark ausgeprägtem Ver- oder Misstrauen öffentlich wahrnehmbarer Personen, Organisationen, also Akteuren und sozialer Systeme. Andererseits wird die Möglichkeit der Beobachtung dieser Akteure und Systeme ja durch aktiv organisierte Kommunikation (Public Relations) mitgesteuert sowie in komplexen öffentlichen Kommunikationsprozessen, also innerhalb der Öffentlichkeit erst hergestellt. Öffentliches Vertrauen bezieht sich so andererseits auf die sozialen Mechanismen der öffentlichen Kommunikation, durch die Vertrauen in Akteure und Systeme konstruiert wird. (Bentele/Seidenglanz, 2008: 355)

Dies bedeutet, dass das primäre Ziel der Kommunikatoren, der Organisationen, etc. ist, Vertrauen bei den Rezipienten zu schaffen. Wie sich dieser Prozess – wie Vertrauen aufgebaut wird und wie es möglicherweise verloren gehen kann – jedoch vollzieht wird zu einem beträchtlichen Teil davon beeinflusst, wie Informationen von Medien und über PR an den Rezipienten vermittelt werden. Das Hauptziel, welches die Theorie des öffentlichen Vertrauens verfolgt, besteht darin, darzustellen und zu erklären, wie die im obigen Zitat benannte organisierte und öffentliche Kommunikation zusammenhängen. Die öffentliche Kommunikation umfasst mehrere Dimensionen und eine davon ist der Vertrauensprozess. In diesem öffentlichen Vertrauensprozess lassen sich fünf zentrale Elemente identifizieren und differenzieren: *Vertrauensobjekte*, *Vertrauenssubjekte*, *Vertrauensmittler*, *Sachverhalte und Ereignisse*, und *Texte/Botschaften*. (vgl. Bentele/Seidenglanz, 2008: 355) Vertrauensobjekte können Sachverhalte, Personen oder Institutionen sein und sind jene Instanz, der vertraut wird. Im Falle der vorliegenden Arbeit ist hier die Rede von den Lebensmittelkonzernen Billa, Hofer und Spar. Vertrauenssubjekte sind immer Personen und Instanzen, die den Vertrauensobjekten ihr Vertrauen schenken. Am Beispiel der Arbeit sind das die Konsumenten, beziehungsweise die Facebook-Fans der Warenketten. Es gibt zwischen diese beiden Elementen kaum direkte Beziehungen, in erster Linie läuft alles über mediale Kanäle ab. Die dabei vermittelten Images werden in Folge dessen auch zum Teil medial konstruiert. Als Vertrauensvermittler können beispielsweise Journalisten und Medien fungieren, oder auch Public Relations und Organisationskommunikation können als solcher gesehen werden.

Weiters lassen sich im Zusammenhang mit der Theorie des öffentlichen Vertrauens vier verschiedene Vertrauentypen unterscheiden: *(interpersonales) Basisvertrauen*, *(öffentliches) Systemvertrauen*, *(öffentliches) Institutionenvertrauen* und *(öffentliches) Personenvertrauen*, welche in Bezug zu den Vertrauensobjekten stehen. Die Vertrauentypen sind durch ihre Benennungen prinzipiell selbsterklärend, denn beispielsweise das Basisvertrauen könnte man als Urinstinkt bezeichnen, weil es im alltäglichen Leben für das eigene Sein als unverzichtbare Komponente gilt. Das Systemvertrauen ist einer der stabilsten, aber auch einer der sensibelsten Vertrauentypen und bezieht sich auf Gesamtsysteme (größere und kleinere) in den Bereichen Politik,

Wirtschaft und Gesellschaft. Das Institutionenvertrauen ist ein spezieller Typ (kann auch sehr gering sein, selbst wenn das Systemvertrauen hoch ist) und es wird dabei nicht nur öffentlich wahrnehmbaren Personen, sondern auch den Organisationen, denen diese Personen angehören, Vertrauen geschenkt. Das Personenvertrauen bezieht sich auf Personen, die in der Öffentlichkeit stehen (Führungspersonen, etc.). Um nun auf den Vertrauensprozess zurückzukommen, muss hinzugefügt werden, dass nicht nur die beschriebenen fünf Elemente (Vertrauensobjekte, Vertrauenssubjekte, Vertrauensmittler, Sachverhalte/Ereignisse, Texte/Botschaften) von Bedeutung sind, sondern vor allem auch die Vertrauensfaktoren und –mechanismen. (vgl. Bentele, 1994: 141 ff.; Bentele/Nothhaft, 2011: 53)

Innerhalb des Prozesses der öffentlichen *Vertrauensbildung* [Herv.i.O.] sind verschiedene *Vertrauensfaktoren* [Herv.i.O.] auffindbar, die zur Bildung unterschiedlich hoher *Vertrauenswerte* [Herv.i.O.] beitragen. Je nachdem, wie viele bzw. in welcher Intensität dieser Vertrauensfaktoren vorhanden sind oder von den Vertrauenssubjekten wahrgenommen werden, entsteht mehr oder weniger großes Vertrauen bzw. mehr oder weniger großes Misstrauen. (Bentele, 1994: 144)

Die Vertrauensfaktoren, die von Bentele genannt werden und hohe Vertrauenswerte auslösen, also somit Vertrauensgewinn zur Folge haben, sind:

- Sachkompetenz
- Problemlösungskompetenz
- Kommunikationsadäquatheit
- Kommunikative Konsistenz
- Kommunikative Transparenz
- Kommunikative Offenheit
- Gesellschaftliche Verantwortung, und
- Verantwortungsethik

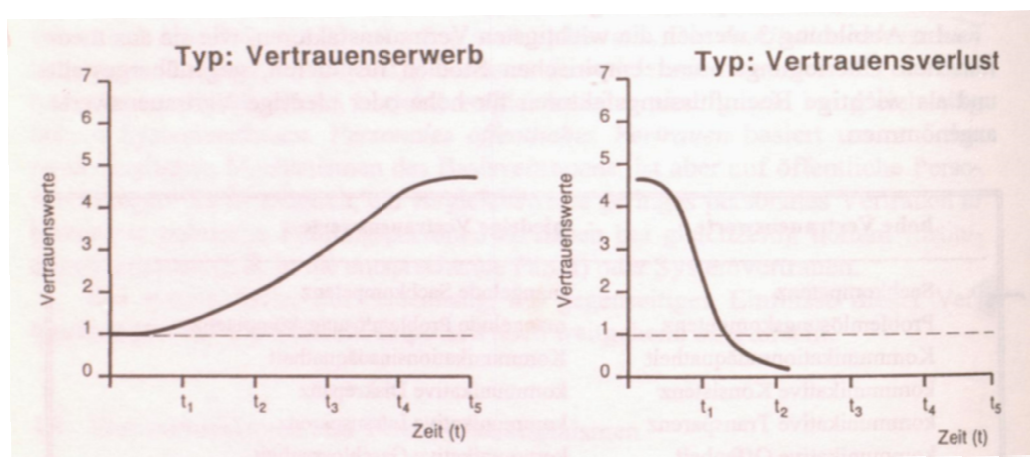
Ein paar Beispiele an Vertrauensfaktoren sollen in diesem Kontext kurz angesprochen und erläutert werden. Es wird beispielsweise angeführt, dass Studien aus der Kommunikationswissenschaft und Psychologie zeigen, dass Sachkompetenz und Konsistenz der Darstellung in einer hohen Glaubwürdigkeit der Ursprungsquelle resultieren. Kommunikationsadäquatheit spricht klassische, journalistische Standards an, die eingehalten werden müssen, vor allem in Bezug auf deren Objektivität. Der Faktor Transparenz hingegen bezieht sich auf eine offene und dialogische Kommunikation der Institutionen. (vgl. Bentele, 1994: 144 f.) Diese Vertrauensfaktoren lassen sich darüber hinaus im Sinne der Theorie des öffentlichen Vertrauens in drei Dimensionen einteilen: die *fachspezifische*, *sozialpsychologische* und *gesellschaftlich-normative Vertrauensdimension*.

Die erste Dimension (fachspezifisch) beinhaltet die Faktoren Sach- und Problemlösungskompetenz. Die sozialpsychologische Dimension umfasst soziales Verhalten, Kommunikationsverhalten und den Charakter und die dritte Dimension (gesellschaftlich-normativ) spricht die Faktoren Verantwortungsbewusstsein und ethisches/normatives Verhalten an. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 55) Bentele formuliert ebenfalls eine negative Ausprägung jedes Vertrauensfaktors, welche Einfluss auf niedrige Vertrauenswerte haben und somit Vertrauensverluste verursachen können:

- Mangelnde Sachkompetenz
- Mangelnde Problemlösungskompetenz
- Kommunikationsinadäquatheit
- Kommunikative Diskrepanz
- Kommunikative Intransparenz
- Kommunikative Geschlossenheit
- Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung, und
- Utilitaristische Ethik

Ein Vertrauensverlust kann verschiedenste Ursachen haben. Es werden bei Bentele unter anderem drei Mechanismen genannt, die einem dynamischen Prinzip folgen und zu Vertrauensabbau führen. Der erste Mechanismus, der angeführt wird und in der unteren Grafik (Abb. 4) abgebildet ist, veranschaulicht, dass der Aufbau des Vertrauens viel mehr Zeit in Anspruch nimmt, als dessen Verlust.

Abb. 4: Idealtypische Darstellung von Prozessen der Vertrauensbildung und Vertrauensverlusten (Bentele, 1994: 146)



Ein weiterer dynamischer Mechanismus der genannt wird beschreibt *Einzelfälle*, die als Beispiel herangezogen werden und ausreichen, um einen Vertrauensverlust zu bewirken. Der dritte Mechanismus beinhaltet das Phänomen der *Verallgemeinerung*. Zusätzlich können

Faktoren genannt werden wie „*Wertewandel, erhöhte Risikosensibilität [...], Mediatisierung [Herv.i.O.] der Gesellschaft, [...] Hang zur Negativdarstellung [Herv.i.O.] vieler Ereignisse und Sachverhalte [...]*.“ (Bentele, 1994: 147)

Ein theoretischer Ansatz, welcher in diesem Kontext darüber hinaus angeführt werden muss ist die *Diskrepanzthese*, da (kommunikative) Diskrepanzen als Hauptursache für Vertrauensverluste genannt werden können. Konkrete und detaillierte Ausführungen dazu folgen im nächsten Unterkapitel.

4.2.1. Die Diskrepanzthese

„[A]ls unmittelbare zentrale Ursache [für Vertrauensverluste, ist] die *Wahrnehmung unterschiedlicher Diskrepanzen [Herv.i.O.] in der Kommunikation von Institutionen, Personen und Öffentlichkeiten zu diagnostizieren.*“ (Bentele, 1994: 147) Es gibt unterschiedliche Arten von Diskrepanzen. Sechs Ausprägungen können genannt werden, die für die öffentliche Kommunikation eine wichtige Rolle spielen und als wesentliche Ursache für den Verlust von Vertrauen gelten:

- 1) Diskrepanzen zwischen Informationen und zugrundeliegenden Sachverhalten [...]
- 2) Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits [...]
- 3) Diskrepanzen zwischen verschiedenem Verhalten bzw. verschiedenen Handlungen derselben oder ähnlicher Institutionen [...]
- 4) Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten [...]
- 5) Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure innerhalb derselben oder vergleichbarer Institutionen [...]
- 6) Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und/oder moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten/Handeln [...]. (Bentele, 1994: 148)

Diese unterschiedlichen Diskrepanztypen bilden im Wesentlichen die Grundlage für die sogenannte *Diskrepanzthese*. Da die genannten Diskrepanzausprägungen gerade für die PR von Bedeutung sind, kann im Zuge der empirischen Untersuchung, wenn Diskrepanzen erkennbar werden, kategorisiert werden, in welcher Form diese zum Ausdruck kommen und welchen Hintergrund sie haben.

4.3. Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen

Glaubwürdigkeit kann im Grunde genommen als ein Teilphänomen von Vertrauen eingeordnet werden. Nach Bentele wird unter Glaubwürdigkeit Folgendes verstanden: „Glaubwürdigkeit ist eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird.“ (Bentele, 1988: 408) Diese Definition von Bentele zeigt, dass Glaubwürdigkeit für ihn von mehreren Faktoren beeinflusst wird und abhängt. Folglich stellt er die These auf, dass Glaubwürdigkeit (in eine Person oder Institution) mehr oder minder von zwei Komponenten abhängt: Zum einen muss der Kommunikationspartner Vertrauen in den Wahrheitsgehalt der Aussage und die Information des Kommunizierenden haben und zum anderen muss dessen kommunikatives Verhalten gleichzeitig als sinnzusammenhängend wahrgenommen werden. Ein anderes Verständnis des Glaubwürdigkeitsbegriffs stammt von Hovland et al., in welchem konstatiert wird, dass ein Individuum eher dazu geneigt ist, die vorgefertigte Meinung des Kommunikators zu übernehmen, wenn dieser für intelligent und gut informiert befunden wird. Umgekehrt ist der Rezipient jedoch auch gewillt, die Kommunikation zu verweigern, wenn die Annahme besteht, dass der Kommunikator wesentlich ungültige Behauptungen übermittelt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Glaubwürdigkeit bei Hovland et al. vor allem auf den Kommunikator bezogen wird und dabei Eigenschaften wie Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und aber auch die Ehrlichkeit von Absichten eine wichtige Rolle spielen. (vgl. Nawratil, 2006: 16) Eine etwas andere Zugangsweise zu diesem Begriff findet sich bei Köhnken, welcher folgende Definition aufstellt:

Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er *glaubt* [Herv.i.O.], daß [sic!] sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat. Entscheidendes Bestimmungsstück ist hierbei die *Intentionalität* [Herv.i.O.]. Dies impliziert, daß [sic!] der Kommunikator *irrtümlich* [Herv.i.O.], d.h. ohne Vorsatz, eine falsche Information vermitteln kann, ohne unglaubwürdig zu sein. Ebenso kann er irrtümlich eine richtige Information vermitteln und dennoch unglaubwürdig sein, nämlich dann, wenn er die richtige Information für falsch hält. (Köhnken, 1990: 4)

Auch bei dieser Definition von Köhnken wird Glaubwürdigkeit der Intention des Kommunikators zugeschrieben und entspricht somit einer sogenannten kommunikationsorientierten Perspektive, bei welcher die Wahrheitsabsicht des Kommunikators im Zentrum steht. Für die vorliegende Arbeit ist ein Mix aus dieser und einer rezipientenorientierten Perspektive entscheidend, welche darauf aufgebaut ist, dass sich Eigenschaften des Kommunikators festmachen lassen, die aufgrund der von ihm vermittelten Botschaften wahrgenommen werden.

Es geht also nicht um dessen Absicht, sondern darum, ob das Kommunizierte vom Rezipienten als wahr empfunden wird oder nicht. In Bezug auf diese Definitionsperspektive lassen sich drei Forschungsansätze der Glaubwürdigkeitsbeurteilung identifizieren: die *verhaltensorientierte*, die *inhaltsorientierte* und die *quellen-*, beziehungsweise, *kontextorientierte* Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Für diese Arbeit ist vor allem eine Erläuterung des dritten Ansatzes (quellen-/kontextorientiert) von Interesse, da hierbei „neben Merkmalen des Kommunikators auch Merkmale der Botschaft und der Kommunikationssituation [hinterfragt werden], die zu einer Zuschreibung von Glaubwürdigkeit führen.“ (Spelthahn/Fuchs/Demele, 2009: 63) Die beiden anderen Ansätze thematisieren zum einen Interaktionscharakteristika, wie beispielsweise Mimik, Gestik oder Stimmhöhe (verhaltensorientiert), und zum anderen inhaltlich-logische Aspekte der Kommunikation (inhaltsorientiert). Die folgende Abbildung zeigt die Merkmale, die beim quellen- bzw. kontextorientierten Ansatz angesprochen werden. Diese Merkmale sind in Bezug auf den Kommunikator: *Fachkompetenz* und *Vertrauenswürdigkeit*, hinsichtlich der Botschaft: *Plausibilität* und *Beweiskraft* und im Kontext der Kommunikationssituation: ein *adäquates Medium*, *passende Umstände*, *äußere Positivetikettierung* und *keine unterstellte Beeinflussungsabsicht*. (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2009: 62 ff.)

Abb. 5: Merkmale der quellen- bzw. kontextorientierte[n] Glaubwürdigkeitsbeurteilung (Spelthahn/Fuchs/Demele, 2009: 64)

Merkmalskategorie	Merkmale für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit
III a. Kommunikator	- Fachkompetenz (z. B. Erfahrungen, Wissen) - Vertrauenswürdigkeit (z. B. Unparteilichkeit, Seriosität)
III b. Botschaft	- Plausibilität (z. B. Verstehbarkeit, Widerspruchsfreiheit) - Beweiskraft (z. B. Verweise auf Gewährsleute, Beweismaterial)
III c. Kommunikationssituation	- Adäquates Medium (z. B. hinsichtlich Sprache, Layout) - Passende Umstände (z. B. örtliche, zeitliche und moralische Angemessenheit) - Äußere Positivetikettierung (z. B. Reputation, Kontinuität) - Keine unterstellte Beeinflussungsabsicht (z. B. Selbstkritik)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es einerseits vom Kommunikator selbst, andererseits von den Rezipienten abhängt, ob Informationen und Botschaften als glaubwürdig wahrgenommen werden oder nicht. Für die vorliegende Untersuchung müssen beide Seiten betrachtet werden, wobei schlussendlich für die Beantwortung der Forschungsfragen die Rezipientenseite relevant sein wird.

4.4. Reputationsmanagement (Exkurs)

Mark Eisenegger ist einer der bedeutendsten Forscher im Bereich des Reputationsmanagements, der unter anderem den Standpunkt vertritt, dass dies einer der Kernbereiche der Public Relations ist. Reputation gilt als „eine moderne Form der Anerkennung“ (Prexl, 2010: 224) und wird von Unternehmen gerade in der heutigen, schnelllebigen Zeit und Gesellschaft als Erfolgsindikator angesehen. Denn so kann positive Reputation beispielsweise positive Effekte auf ein (loyales) Kundenverhalten haben, gute und geeignete Mitarbeiter fürs Unternehmen zu gewinnen, Fluktuation zu vermeiden und last but not least finanziell gut aufgestellt zu sein. Eisenegger unterscheidet bei seiner Definition von Reputation drei Dimensionen, nämlich die *funktionale*, *soziale* und *expressive* Dimension. Die funktionale Reputation misst sich an wirtschaftlichen Leistungen, Erfolgen, sichtbaren Fakten und Zahlen. Im Gegensatz dazu stehen in der Dimension der sozialen Reputation moralische Ansprüche und gesellschaftliche Normen und Werte im Vordergrund und wie weit das Unternehmen mit diesen konform geht und diese respektiert. Diese Form bezieht sich darauf, wie erfolgreich die Erwartungen der Gesellschaft an die Organisation auf moralischer Ebene erfüllt werden. Die expressive Reputation beinhaltet die emotionale Dimension und es geht dabei um Sympathiewerte und positive Charaktereigenschaften die Akteuren zugeschrieben werden und in Folge für die Reputation ausschlaggebend sind. (vgl. Eisenegger/Schranz, 2011: 73 f.)

Darüber hinaus lässt sich nach den Autoren Eisenegger und Imhof ein Zusammenhang zwischen den Begriffen Reputation und Vertrauen festmachen. Werden Erwartungshaltungen von Akteuren erfüllt, so steigert dies das Vertrauen, trägt zusätzlich zu einer positiven Reputation bei und verstärkt die Glaubwürdigkeit, indem Worte in Taten umgesetzt werden und der vermittelte Eindruck mit der Realität übereinstimmt. Es kann in diesem Kontext generell konstatiert werden, dass Nachhaltigkeitskommunikation dazu führen soll oder kann, dass positive Reputation aufgebaut wird und dadurch Vertrauenswerte und Glaubwürdigkeit gesteigert werden. Jedoch kann sich diese Art der Kommunikation auch ins Gegenteil kehren, was Eisenegger als Moralfalle bezeichnet und dahingehend die Risiken aufzeigt, die CSR-Kommunikation in sich birgt. So macht er deutlich, dass Unternehmen, die ihre CSR-Ziele und Richtlinien an die Öffentlichkeit kommunizieren, das Risiko eingehen, diesen aus diversen Gründen möglicherweise nicht gerecht werden zu können. Diese Diskrepanz wird nicht nur von den Rezipienten, sondern vor allem auch von Journalisten umgehend wahrgenommen und an den Pranger gestellt. Geschieht dies wirklich, so ist in jedem Fall damit zu rechnen, dass auf Seiten der Gesellschaft die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Akteurs in Frage gestellt, das Vertrauen geschmälert wird und in weiterer Folge auch Reputationsverluste hingenommen werden müssen. (vgl. Prexl, 2010: 226 f.) Im

Aufsatz von Eisenegger und Schranz „CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements“ werden eine Reihe interessanter Studien angeführt, in denen genau dieser Zusammenhang zwischen CSR, CSR-Kommunikation und Reputationseffekten untersucht wurde. Aus diesen Forschungen sollen ein paar für diese Arbeit relevante und zentrale Ergebnisse angeführt werden:

Morsing, Schulz und Nielsen [...] haben in diesem Kontext die Kommunikation von und über CSR-Aktivitäten als paradox bezeichnet. Einerseits würden die Stakeholder von den Unternehmen mehr soziales und ökologisches Engagement verlangen, andererseits aber steige das Misstrauen der Stakeholder in dem Maße, in dem die Unternehmen ihre CSR-Kommunikation intensivierten. (Eisenegger/Schranz, 2011: 81)

Die verstärkte Integration von Stakeholdern bei der CSR-Kommunikation verbessert generell die Reputationseffekte [...]. Es genügt für Unternehmen nicht, ihre CSR-Aktivitäten zu kommunizieren oder auf Stakeholdererwartungen zu reagieren. Zu positiven Reputationseffekten kommt es insbesondere dann, wenn die relevanten Stakeholder in die Formulierung und Kommunikation von CSR-Aktivitäten involviert werden. (ebd., 2011: 83)

Diese Ausführungen zeigen auf, dass Reputation in seinen unterschiedlichen Formen und Ausprägungen ein sehr komplexes Konstrukt sowie zerbrechliches Gut ist und darüber hinaus keine Fehler verzeiht. Aus diesem Grund ist CSR-Kommunikation für Unternehmen, Organisationen und Institutionen eine große Herausforderung und bedarf einer sehr präzisen und überlegten Vorgangsweise.

5. Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Die zweite Theorie welche für die Durchführung der geplanten Untersuchung herangezogen wird ist die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Roland Burkart. Es soll hier im Theorieteil genau erklärt und ausgearbeitet werden, was unter diesem Ansatz zu verstehen ist und wie sich dieser in der Praxis anwenden lässt.

„Das Konzept einer ‚Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit‘ (VÖA) wurde als Instrument zur Planung und Evaluierung von Public Relations entwickelt.“ (Burkart, 2008: 223). Ausschlaggebend für die Konzeption waren die starken Proteste der Bürger gegen den Bau zweier Sonderabfalldeponien im Raum Niederösterreich. Die konfliktgeladene Kommunikation und Diskussion zwischen den Bürgern und der Niederösterreichischen Landesregierung sollte dabei im Zentrum der VÖA-Analyse stehen, deren Grundzüge in zwei Prämissen verankert sind. (vgl. Burkart, 2008: 223)

„Die *erste Prämisse* [Herv.i.O.] betrifft den Umstand, dass wirtschaftliches Handeln in entwickelten Industriegesellschaften nicht mehr allein vom Geld bestimmt ist. Unternehmen [...] müssen sich fragen, ob und wie sie ihre Ziele gesamtgesellschaftlich verantworten können und sie sind oft darauf angewiesen, ihr Tun öffentlich verständlich zu machen.“ (Münch, 1991) Für die Public Relations heißt das nach Volker Nickel, dem Sprecher des Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft, folgendes: „„Rede über das, was du tust. Frage die anderen, ob sie mit deinem Tun einverstanden sind. Erkläre ihnen die Beweggründe, so gehandelt zu haben oder so handeln zu wollen. Beziehe die Interessen der anderen in deine Entscheidungsprozesse mit ein.““ (Nickel¹⁰, 1990: 36 zit.n. Burkart, 2008: 224) Daraus schlussfolgernd könnte konstatiert werden, dass sich diese erste Prämisse aus einer Art Informationsfunktion und interaktiven Austausch zusammensetzt.

Die zweite Prämisse der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich auf den Verständigungsprozess selbst und lautet: „Menschliche Kommunikation ist aus grundsätzlicher Perspektive heraus auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt. Wenn Öffentlichkeitsarbeit also ihre kommunikative Grundstruktur ernst nehmen will, dann sollte sie sich [...] an den Prinzipien der Verständigung orientieren [...].“ (Burkart, 2008: 224) Der Begriff der Verständigung nimmt in Bezug auf die VÖA die zentrale Ausgangsposition ein und findet ihren Ursprung in der 1981 von Jürgen Habermas entwickelten *Theorie des kommunikativen Handelns*. Habermas erarbeitet in diesem Konzept die Vorstellung eines Verständigungsprozesses, bei dem sogenannte universale Geltungsansprüche von den Kommunikationspartnern eingehalten werden müssen, um eine erfolgreiche Verständigung

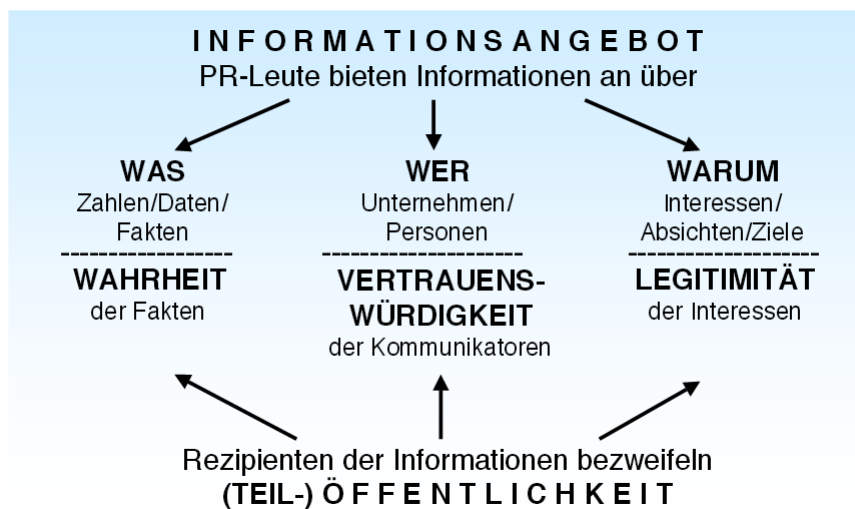
¹⁰ Nickel, Volker (1990): Umweltorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Werben und Verkaufen. Nr.15/13.4.1990.

zu ermöglichen. Diese Geltungsansprüche sind Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit. Es wird demnach vorausgesetzt, dass sich die Kommunikationspartner einer gemeinsamen Sprachen bedienen, die für den jeweils anderen verständlich ist. Darüber hinaus muss angenommen werden können, dass die getätigten Aussagen auf beiden Seiten der Wahrheit entsprechen und auch als wahr anerkannt werden. Der Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit bezieht sich auf die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikationspartners, dass dieser die Absicht verfolgt, wahrhaftig zu kommunizieren. Mit Richtigkeit ist in diesem Kontext zu verstehen, dass die Personen, die miteinander in einen Dialog treten, allgemeine Werte und Normen akzeptieren und diese durch persönliche Interessen nicht verletzen. Diese Geltungsansprüche haben zur Folge, dass ein Verständigungsprozess nur dann ungestört ablaufen kann, wenn in der objektiven Welt die Wahrheit der Daten und Fakten nicht in Frage gestellt, auf subjektiver Ebene nicht an der Wahrhaftigkeit und somit an der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators gezweifelt wird und auf sozialer Ebene dessen Handlungsinteressen nicht auf Legitimität und Aufrichtigkeit hinterfragt werden. Die Theorie des kommunikativen Handelns, im Sinne eines störungsfreien Verständigungsprozesses, ist jedoch in der Alltagskommunikation eher unnatürlich. Gerade in dieser Hinsicht passiert es schnell, dass Zweifel an einem der Geltungsansprüche aufkommen, diese aber wiederum auch rasch aufgeklärt werden können. Aus diesem Grund unterscheidet Habermas die Begriffe *Diskurs* und *kommunikatives Handeln*. Anders als beim kommunikativen Handeln wird im Diskurs keine störungsfreie Kommunikation vorausgesetzt, sondern es ist bereits eine gestörte Kommunikation eingetreten. Diese kann mit Hilfe von Argumenten versucht werden, zu reparieren. Habermas unterscheidet drei Arten von Diskurs, nämlich den *explikativen*, den *theoretischen* und den *praktischen* Diskurs. Je nachdem, welcher der Geltungsansprüche angezweifelt oder problematisch wurde, beziehungsweise bei welchem kein Einverständnis zwischen den Kommunikationspartnern erzielt werden konnte, wird entweder die Verständlichkeit (explikativ), die Wahrheit der Aussage (theoretisch) oder die normative Richtigkeit/ der Kontext der Aussage (praktisch) thematisiert. (vgl. Burkart, 2008: 224 ff.)

In Bezug auf die VÖA von Burkart ist die Erläuterung der Theorie des kommunikativen Handelns der Verständlichkeit halber von Bedeutung, denn „[d]er zentrale Impuls für die Entwicklung des VÖA-Konzeptes ging dabei von der Differenzierung kommunikativer Geltungsansprüche aus sowie von dem Hinweis, dass Zweifel an der Gültigkeit eines (oder mehrerer) dieser Ansprüche durch argumentative Begründung (bei Habermas: im Diskurs) wieder beseitigt werden können.“ (Burkart, 2008: 228) Gerade im Bereich der Public Relations ist es sehr wahrscheinlich, dass Sprachhandlungen nicht unreflektiert hingenommen werden, sondern kritisch hinterfragt werden. Die Theorie von Habermas und seine vier Geltungsansprüche erweisen PR-Strategen einen großen Dienst, indem diese als

Analysegrundlagen für mögliche Konfliktsituationen herangezogen werden können und die Betroffenen dadurch die kommunizierte Wahrheit, die eigene Wahrhaftigkeit und die Aufrichtigkeit der Interessen und Handlungen verdeutlichen können. Der Verständigungsprozess zwischen Kommunikator und Rezipient soll im Idealfall störungsfrei ablaufen und Ziel der VÖA ist es in erster Linie, diesen störungsfreien Ablauf zu gewährleisten. Die folgende Abbildung stellt die Public Relations-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive dar und macht deutlich, auf welcher Ebene und in welchem Zusammenhang Zweifel entstehen und geäußert werden können. (vgl. Burkart, 2008: 229 f.)

Abb. 6: PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive (Burkart/Stalzer, 2006: 11)



Wenn also zwischen den PR-Leuten und der (Teil-) Öffentlichkeit im Zuge eines Informationsflusses auf einer oder mehrerer der drei Ebenen (WAS, WER, WARUM) kein Einverständnis zustande kommt, bedeutet dies, dass eine Störung in der Kommunikation aufgetreten ist, insofern dass von den Rezipienten Zweifel geäußert wurden. Zweifel können dahingehend auftreten, dass die Öffentlichkeit die Wahrheit der Fakten, also der kommunizierten Sachverhalte, Daten, etc. (das WAS) in Frage stellt, dass die Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren (das WER), aufgrund von mangelnder oder fehlender Transparenz des Unternehmens selbst oder der Personen innerhalb des Unternehmens, bezweifelt wird. Zu guter Letzt können bei den Rezipienten Zweifel auftreten, die sich auf die Legitimität der Interessen, Absichten und/oder Ziele (das WARUM) beziehen. Tritt nun der Fall eines gestörten Verständigungsprozesses ein, so sieht die VÖA vier Phasen und PR-Ziele vor, nach denen Schritt für Schritt vorgegangen werden kann. Diese vier Phasen sind: *Information*, *Diskussion*, *Diskurs* und *Situationsdefinition*. In der Informationsphase geht es darum, den Rezipienten die wichtigsten Fakten bereitzustellen und einen Zugang dazu zu ermöglichen. Dabei muss zum einen auf die Qualität der Informationen geachtet werden und aus redaktioneller Perspektive betrachtet, muss zum

anderen eine gewisse Medienresonanz erkennbar sein. Darüber hinaus ist auch das Ausmaß der von den Rezipienten aufgenommenen Informationen ein Indikator für den Erfolg dieses PR-Ziels. Die Kernfrage, die sich in diesem Kontext stellt, ist: „Ob und für welche Themen es Erklärungs- und Rechtfertigungsbedarf seitens der Rezipienten gibt und, ob das Unternehmen als vertrauenswürdig empfunden wird.“ (Burkart, 2008: 232) Die Diskussionsphase kommt zum Einsatz, wenn von den Rezipienten Geltungsansprüche stark bezweifelt werden. Es wird jedoch in erster Linie nicht der direkte Kontakt zu der Teilöffentlichkeit gesucht, sondern beispielsweise über Medien oder das Internet. Die Kernfrage, welche sich in dieser Phase stellt, lautet: „Werden kommunikative Geltungsansprüche angezweifelt – und wenn ja: welche und in welchem Ausmaß?“ (Burkart, 2008: 233) Wenn nun im Zuge der Diskussionsphase noch kein ausreichendes Einverständnis erzielt werden kann, tritt die nächste Phase in Kraft, welche einen theoretischen und praktischen Diskurs der Geltungsansprüche Wahrheit und Legitimität, zwischen dem PR-Auftraggeber und der Teilöffentlichkeit, vorsieht. Um einen Konsens auf diesen beiden Diskursebenen zu erreichen, wird ähnlich wie in der Diskussionsphase vorgegangen. Die Zusammenarbeit mit Medien und in weiterer Folge mediale Berichterstattung, Interviews, sowie auch interaktive Formen wie Versammlungen, Foren werden forciert und nicht primär der direkte Austausch. Für alle bereits genannten Phasen eignet sich zur Ermittlung des PR-Erfolges unter anderem eine Medienresonanzanalyse. In der letzten Phase, welche als Situationsdefinition bezeichnet wird, ist erneut die Medienzusammenarbeit von Bedeutung, denn es soll in diese Phase der Grad an Verständigung, welcher erreicht werden konnte, an die Öffentlichkeit kommuniziert werden. Es geht darum, das Ausmaß des erreichten Einverständnisses aufzuklären – ob und inwieweit Zweifel an den Geltungssprüchen Wahrheit, Vertrauenswürdigkeit und Legitimität reduziert, oder im Idealfall, beseitigt werden konnten. (vgl. Burkart, 2008: 230 ff.)

Zusammenfassend soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, mit Ursprung im kommunikativen Handeln von Jürgen Habermas, zur PR-Evaluierung entwickelt wurde. Die Idealvorstellung von störungsfrei ablaufenden Kommunikationsprozessen ist (vor allem heutzutage) kaum mehr realisierbar. Rezipienten/Teilöffentlichkeiten zweifeln an der Wahrheit von kommunizierten Sachverhalten, an der Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren und an der Aufrichtigkeit von Interessen und Absichten. Das Ziel der VÖA ist, entstandenen Zweifel auf den Grund zu gehen, diese zu minimieren oder im Idealfall zu beseitigen und so einen störungsfreien Verständigungsprozess im Sinne von Habermas zu ermöglichen.

6. Der Verständigungsorientierungsindex – VOI

Für die geplante Untersuchung dieser Magisterarbeit soll auch der von Burkart, Rußmann und Grimm entwickelte *Verständigungsorientierungsindex* (VOI) zum Einsatz kommen. Generell wurde dieses Instrument erarbeitet, um für journalistische Berichterstattung den Grad an Verständigungsorientierung messen zu können. Dafür werden vier Qualitätsmerkmale (Dimensionen) festgelegt, welche in der folgenden Abbildung (Abb.7) graphisch dargestellt werden. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 265)

Abb. 7: VOI-Qualitätsindikatoren (Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 266)



Das Qualitätsmerkmal der Begründungen sagt folgendes aus: wenn sich eine Person mit der Intention in die Öffentlichkeit begibt, andere von der eigenen Position, die als richtig und vernünftig wahrgenommen werden soll, zu überzeugen, bedarf es Begründungen dafür. Um dieses Ziel zu erreichen, können drei verschiedene Begründungsniveaus zum Einsatz kommen: *pauschale*, unkonkrete; *einfache*, auf einer Tatsache beruhende und *spezifische*, auf mehreren Daten und Fakten gestützte Begründungen. Die Lösungsvorschläge sind ein weiterer Indikator für die verständigungsorientierte journalistische Berichterstattung. Es geht darum, Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge in einer konfliktgeladenen Kommunikationssituation parat zu haben, um das Problem zu einer Lösung führen zu können. Diese Lösungsvorschläge können entweder noch vage Ideen oder bereits konkrete Maßnahmen sein. Die dritte Qualitätsdimension ist die des Respekts und beinhaltet die Wichtigkeit von gegenseitigem Respekt und Achtung. Diesbezüglich wird zwischen dem Respekt, den man für den anderen als Person und dem Respekt, den man gegenüber dessen Handlungen und Standpunkten hat, unterschieden. Darüber hinaus lässt sich

außerdem zwischen *explizit respektlosen* (abwertend), *implizit respektvollen* (weder vollkommen positiv noch negativ) und *explizit respektvollen* (vollkommen positiv) Äußerungen differenzieren. Mit dem vierten und somit letzten Qualitätsmerkmal des Zweifels schließt sich der Kreis. Dieser Indikator stellt den Kern der Verständigung dar und verlangt aus diesem Grund besondere Aufmerksamkeit. Es werden dabei die von Habermas formulierten Geltungsansprüche ins Zentrum gestellt, wobei vier Typen von Zweifel geäußert werden können: Zweifel an der *Wahrheit*, der *Wahrhaftigkeit*, der *Legitimität* und der *Verständlichkeit*. (vgl. Burkart/Rußmann/Grimm, 2010: 261 ff.)

Diese Arbeit konzentriert sich im Zuge der empirischen Erhebung lediglich auf einen der Qualitätsindikatoren, und zwar auf den des Zweifels, welcher in diesem Kontext von großem Interesse ist. Es wird ein Zweifel-Index errechnet und wie diese Berechnung im Konkreten aussieht und dieser Index zur Anwendung kommt, soll im empirischen Teil der Arbeit genauer erläutert werden.

II. Empirie

7. Forschungsdesign

7.1. Die forschungsleitenden Fragestellungen

Die Ausgangssituation, die Themenrelevanz, der Untersuchungsgegenstand und das Erkenntnisinteresse der Magisterarbeit wurden ganz zu Anfang detailliert erläutert und beschrieben. Wie bereits im Kapitel 1.3. des Theorieteils angeführt, wurden daraus folgende zwei forschungsleitende Fragestellungen und eine Unterfrage abgeleitet und formuliert:

FF 1: Welche Vertrauensfaktoren (vertrauensschaffend und -hemmend) nach Bentele werden im Dialog von Billa, Hofer und Spar mit den Usern auf Facebook erkennbar? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise Unterschiede zwischen den Lebensmittelhändlern festmachen?

FF 2: Werden von den Billa-, Hofer- und Spar-Fans Zweifel an den Geltungsansprüchen der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit, der Richtigkeit und/oder der Verständlichkeit geäußert? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise durch den Zweifel-Index Differenzen erkennen?

FF 2.1: Werden von den Vertrauenssubjekten Diskrepanzen an den CSR-Maßnahmen von Billa, Hofer und Spar artikuliert?

Untersuchungsgegenstand sind jeweils die Facebook-Fanseiten der Lebensmittel-einzelhändler Billa, Hofer und Spar. Mit Hilfe der empirischen Methode der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse sollen diese forschungsleitenden Fragestellungen untersucht und anschließend beantwortet werden.

7.2. Operationalisierung und Erläuterung relevanter Begriffe

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die zentral verwendeten Begriffe, vor allem in Bezug auf die forschungsleitenden Fragestellungen konkret und präzise erläutert, definiert und somit operationalisiert. Diese Vorgangsweise ist aus dem Grund ein wesentlicher und essentieller Arbeitsschritt, da eine Definition, eine Zuschreibung von Indikatoren und

Merkmale die Kategorisierung, Codierung und Analyse des vorhandenen Materials erheblich erleichtert und generell ermöglicht.

Ad) Forschungsfrage 1

Vertrauensfaktoren

Vertrauensfaktoren sind bestimmte Eigenschaften, die einer Person, einer Organisation, einer Institution oder Systeme (Vertrauensobjekte) von einem Vertrauenssubjekt, also der vertrauenden Person, zugeschrieben werden. Die Eigenschaften sind im Wesentlichen für die Konstruktion von Vertrauen verantwortlich, gleichermaßen für den Aufbau sowie für den Abbau. „Vertrauensfaktoren zeigen sich im kommunikativen oder außerkommunikativen Verhalten/Handeln von Personen und Organisationen oder in der Struktur, der Qualität, Angemessenheit oder dem Erfolg von technischen, sozialen oder soziotechnischen Systemen.“ (Bentele/Nothhaft, 2011: 54) Bentele formuliert acht Vertrauensfaktoren, welche in positiver als auch negativer Form ausgeprägt sein können. Somit kann sowohl eine vertrauensschaffende als auch –hemmende Wirkung erzielt werden. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 54 f.) Beide Ausprägungen werden im folgenden Abschnitt angeführt, in wenigen Worten erläutert und anhand eines Musterbeispiels wird erklärt, was darunter zu verstehen ist. (Im Zuge der Erklärung wird in erster Linie auf die vertrauensschaffende Form eingegangen, da für die negative Ausprägung das Gegenteil von dieser angenommen werden kann. Beispiele werden zu einem oder teilweise zu beiden Faktoren angeführt.)

Sachkompetenz – mangelnde Sachkompetenz

Der Vertrauensfaktor Sachkompetenz bezieht sich „auf berufs- bzw. themenspezifische Fähig- und Fertigkeiten sowie Wissen. Die Sachkompetenz umfasst die Fachsprache genauso wie entsprechende methodische Kenntnisse und deren Anwendung in berufsspezifischen Situationen.“ (Grünberg, 2014: 155)

Ankerbeispiel:



Problemlösungskompetenz – mangelnde Problemlösungskompetenz

Unter diesem Faktor ist jene Fähigkeit zu verstehen, wahrgenommenen Problemen auf den Grund zu gehen, diese zu analysieren und in weiterer Folge zu einer entsprechenden Lösung zu führen. (vgl. Grünberg, 2014: 155)

Ankerbeispiel:

**Hofer Österreich**
5. September 2013

Liebe Kundinnen und Kunden!

Wir haben Sie in der Vorwoche darüber informiert, dass der Verkauf der Baby-/ Kleinkinderhausschuhe aus Leder aufgrund von Qualitätsmängeln gestoppt wurde.

Untersuchungen bei einem externen Institut haben nun ergeben, dass es sich um unbedenkliche Schimmelflecken handelt. Sie können das Produkt ohne Bedenken weiter benutzen.

Sollten Sie dennoch mit der Qualität nicht zufrieden sein, können Sie den Artikel in allen Hofer Filialen zurückbringen. Selbstverständlich bekommen Sie den vollen Kaufpreis auch ohne Kaufbeleg rückerstattet.

Wir entschuldigen uns für entstandene Unannehmlichkeiten und können Ihnen mitteilen, dass wir schon in den nächsten Monaten wieder Baby-/Kleinkinderhausschuhe aus Leder in der gewohnt hohen Qualität anbieten werden.

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#) 214  32  87 geteilte Inhalte

Kommunikationsadäquatheit – Kommunikationsinadäquatheit

Der Faktor Kommunikationsadäquatheit bedeutet, dass kommunizierte Informationen auch wirklich wahr sein, sprich den Tatsachen und der Realität entsprechen müssen. (vgl. Grünberg, 2014: 155)

Ankerbeispiel:

**Anita**  Haben manche Leute, die sich sooooo Entsetzen wg. Schimmel mal überlegt, welches Gift ihr manchmal euren Kindern an die Haut bringt? Da ist ein geprüfter, UNBEDENKLICHER Schimmel a schmarrn dagegen!!!.....
[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) ·  4 · 5. September 2013 um 13:45

**Lin**  wuahhhhhh, Schimmel ist nie und nimma unbedenklich, egal welches Labor oder Institut das bestätigen mag ;(((
[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) ·  1 · 5. September 2013 um 11:55

Kommunikative Konsistenz – kommunikative Diskrepanz

Unter kommunikativer Konsistenz ist zu verstehen, dass getätigte Aussagen frei von Widersprüchen und darüber hinaus von anhaltender Gültigkeit/Beständigkeit sind. (vgl. Grünberg, 2014: 155)

Ankerbeispiel:



Mic [redacted] Rudi sicher ein guter Ansatz - nur die meisten sind zu bequem dazu! Daher gefällt es mir gut, wenn die großen Ketten verstärkt auf heimische und da sogar auf regionale Produkte setzen. Tiroler statt irischer butter spart sehr viele Kilometer und damit auch Verkehr. Wenn das alle begreifen würden, hätten wir in tirol sogar wie kein Transitproblem mehr!
4. Juni 2013 um 17:46 · Gefällt mir · 1



Edga [redacted] Sehr gut damit werden alle Regionale Betriebe die für uns die Produkte erzeugen unterstützt und gefördert dass stärkt uns am Markt und bringt neue und zufriedene Kunden !.
4. Juni 2013 um 20:16 · Gefällt mir

(Diese beiden User-Kommentare beziehen sich auf ein Spar-Posting zum Thema Regionalität und der Förderung regionaler Produkte)

Kommunikative Transparenz – kommunikative Intransparenz

Der Vertrauensfaktor der kommunikativen Transparenz betont die Wichtigkeit, verwendete Informationen und Quellen offenzulegen, um damit Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit gewährleisten zu können. (vgl. Grünberg, 2014: 155 f.)

Ankerbeispiel:



SPAR Österreich Hallo Alex! Es ist richtig, dass die Bundeswettbewerbs-Behörde SPAR – genauso wie sehr viele andere österreichische Unternehmen – überprüft hat. Eine Überprüfung alleine bedeutet aber noch nicht, dass man etwas falsch gemacht hat. Wir sind uns jedenfalls keiner Schuld bewusst. Was günstige Preise angeht: Klar, kann man bei uns voll sparen: Schau dir mal das grad neu hereingekommene Angebot für -25 % auf alles Frischfleisch am kommenden Wochenende an.
23. August 2013 um 08:36 · Gefällt mir



Azra [redacted] eine schöne Kampagne. Gefällt mir. Jedoch ist mir dann nicht klar, wieso nachhaltigere Produkte extra kosten bzw. teurer sind, wenn sie quasi aus der Nachbarschaft kommen? Transportkosten würden ja weniger werden. Vielleicht wäre es super, wenn wir Konsumenten mehr Transparenz hätten, um sicher zu gehen, dass es tatsächlich nachhaltig ist und nicht nur eine weitere Verkaufskampagne auf Kosten der Naivität etlicher Konsumenten ist.
18. September 2013 um 14:18 · Gefällt mir

Kommunikative Offenheit – kommunikative Geschlossenheit

„Kommunikative Offenheit meint die ganz grundsätzliche Bereitschaft von Personen oder Organisationen, sich kommunikativ zu äußern. [...] Entscheiden sich Personen oder Organisationen für kommunikative Geschlossenheit, kann dies Spekulationen über die Gründe (z.B. Desinteresse oder Verdacht auf Faktenverschweigen) nach sich ziehen.“ (Grünberg, 2014: 156)

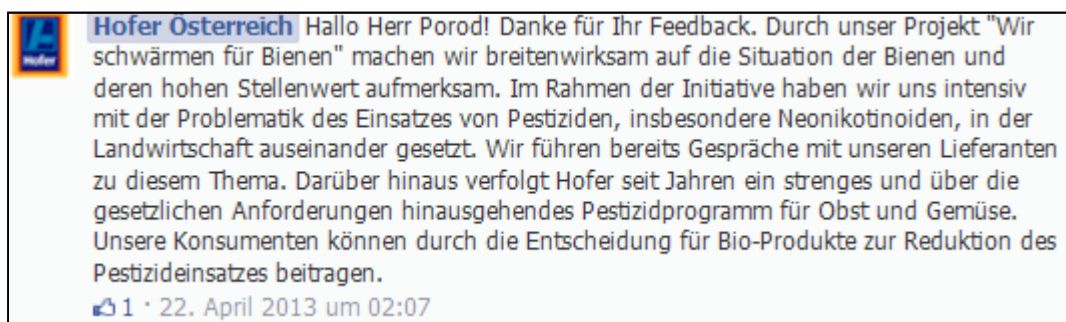
Ankerbeispiel:



Gesellschaftliche Verantwortung – mangelnde gesellschaftliche Verantwortung

Dieser Faktor sagt aus, dass zum einen in vorausschauender Art und Weise, Klarheit über die Folgen und Konsequenzen eigener Handlungen und Entscheidungen gegeben sein soll und zum anderen rückblickend auch für jene, in weiterer Folge, Verantwortung übernommen wird. (vgl. Grünberg, 2014: 155)

Ankerbeispiel:



Verantwortungsethik – utilitaristische Ethik

Verantwortungsethik bedeutet, dass Entscheidungen und Handlungen auf Basis und unter Berücksichtigung bestehender, allgemeiner gesellschaftlicher Werte und Normen getroffen werden. „Dabei ist genauso relevant, dass gesellschaftliche Interessen berücksichtigt werden und unternehmerische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt aber auch den Kunden und den eigenen Mitarbeitern gelebt wird.“ (Grünberg, 2014: 155)

Ankerbeispiel:



Ad) Forschungsfrage 2

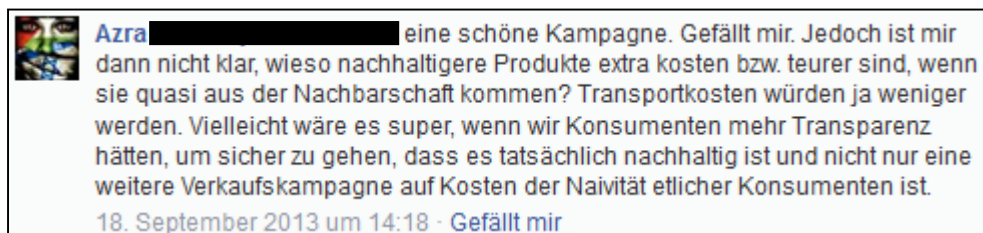
Zweifel an den kommunikativen Gestaltungsansprüchen

Bei der Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Burkart, beziehungsweise ursprünglich bei der Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas, werden vier Zweifeltypen (Zweifel an der Wahrheit, an der Wahrhaftigkeit, an der Richtigkeit und an der Verständlichkeit) genannt. Die Untersuchung konzentriert sich verstärkt auf die PR-Kommunikation aus der VÖA Perspektive, nämlich auf Zweifel an der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit. Das Material wird jedoch auch auf den vierten Typ hin untersucht – Zweifel an der Verständlichkeit – da die sprachliche Kompetenz und Ausdrucksweise der Akteure eine wichtige Rolle spielt. Demnach wird zum einen generell das Vorhandensein von Zweifel erhoben und zum anderen werden darüber hinaus die jeweiligen Ausprägungen erfasst, auch in Bezug auf erkannte Häufigkeiten.

Zweifel an der Wahrheit (der Fakten)

Werden Zweifel am Geltungsanspruch der Wahrheit (objektive Welt) ersichtlich, so bedeutet dies, dass bezweifelt wird, ob ein Akteur in Bezug auf bestimmte Sachverhalte wie beispielsweise Situationen, Tatbestände, Daten, Fakten, Zahlen und/oder Vorfällen wirklich die Wahrheit spricht. (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 29) Speziell auf die Facebook-Kommunikation bezogen, sind die User diejenigen, die in Form von Kommentaren die Posting-Inhalte der Lebensmittelhändler in Frage stellen können. In diesem Fall kann hinterfragt werden, ob die kommunizierten Tatsachen wirklich stimmen.

Ankerbeispiel:



Zweifel an der Wahrhaftigkeit (Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren)

Der Geltungsanspruch *Wahrhaftigkeit* bezieht sich auf die subjektive Welt. Dieser Zweifeltyp besagt, dass die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des Akteurs in Frage gestellt, beziehungsweise diesem eine Täuschungsabsicht unterstellt wird. Seine Handlungen und Aussagen werden in Bezug auf Ehrlichkeit hinterfragt. (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 29)

Ankerbeispiel:



(Dieser Kommentar bezieht sich auf ein Posting über Ja! Natürlich Bio-Petersiliensamen)

Zweifel an der Richtigkeit (Legitimität der Interessen)

Zweifel an der Richtigkeit bedeuten im Kontext der sozialen Welt, dass die Legitimität des Verhaltens, der Interessen und/oder des Handelns bezweifelt werden. Es wird in Frage gestellt, ob ein Akteur beziehungsweise auf seine Interessen moralisch richtig und den geltenden Werten und Normen entsprechend angemessen und rechtmäßig handelt. (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 30; Burkart, 2008: 230)

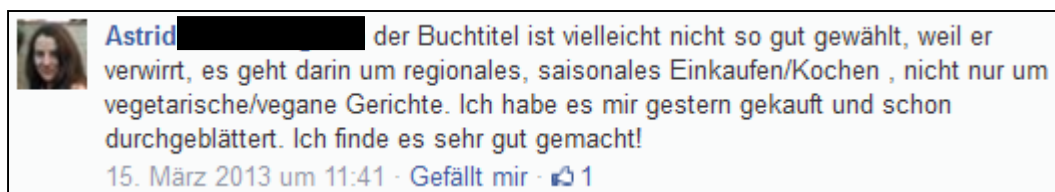
Ankerbeispiel:



Zweifel an der Verständlichkeit

Im Kontext des Geltungsanspruches der Verständlichkeit wird die Sprachkompetenz und Ausdrucksweise des Akteurs thematisiert und dass Zweifel dann erkennbar werden, wenn die übermittelten Inhalte beispielsweise wenig nachvollziehbar, unverständlich ausgedrückt oder zu kompliziert formuliert sind. (vgl. Burkart/Rußmann, 2010: 28)

Ankerbeispiel:



(Dieser Kommentar bezieht sich auf das sogenannte „grüne“ Kochbuch von Spar)

Ad) Forschungsfrage 2.1

CSR-Maßnahmen

Die CSR der drei Untersuchungsgegenstände Billa, Hofer und Spar wird bereits in Kapitel 3.1. detailliert beschrieben und erläutert. Jeder Lebensmittelhändler hat seine Kriterien und individuellen Maßnahmen. Nach diesen wird auch das Untersuchungsmaterial gefiltert und selektiert, welche Postings und Kommentare überhaupt einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Während der ersten Durchsicht des Materials wurde auffällig, dass vor allem bei Billa- und Spar-Postings, die sich auf Prozentaktionen und auf die Billa Vorteils-Club Karte beziehen, die Resonanz auf Seiten der User sehr groß ist, was sich zum Teil in der hohen Anzahl an Kommentaren widerspiegelt. Häufig sind darunter Kommentare zu finden, die sich auf CSR-Themen beziehen und aus diesem Grund werden diese Postings in die nähere Betrachtung mit einbezogen.

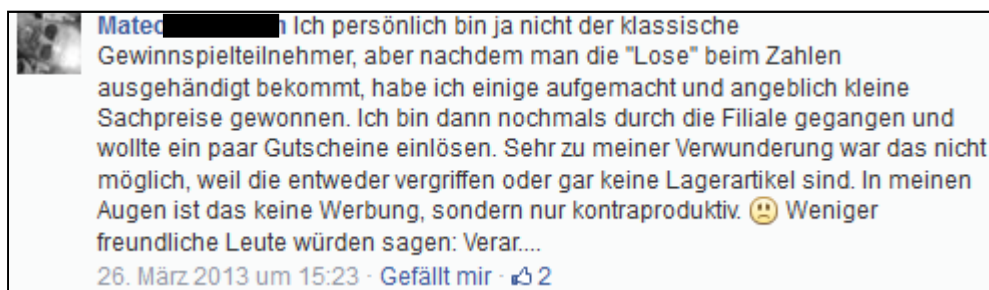
Diskrepanzen

Die im Zuge der vorliegenden Untersuchung angesprochenen Diskrepanzen, können mit der Wahrnehmung medial vermittelter Diskrepanzen erklärt werden. In jenem Kontext wird konstatiert: „Medial dargestellte Diskrepanzen sind *wahrgenommene Widersprüche* [Herv.i.O.], die Außenstehenden ‚verraten‘, dass die dargestellte Oberfläche oder Vorderbühne in grobem Widerspruch zu der verborgenen Tiefe oder Hinterbühne steht.“ (Bentele/Nothhaft, 2011: 56) Es geht demnach um eine Differenz zwischen der subjektiv wahrgenommenen Realität und der von den Medien dargestellten. Es wird angenommen, dass gerade medienvermittelte Widersprüche zu Vertrauensverlusten führen und Wahrnehmungshäufigkeiten diese Verluste verstärken können. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 56) Bei Bentele werden mehrere Ausprägungen von Diskrepanzen angeführt, welche im folgenden Abschnitt kurz erläutert und durch konkrete Textbeispiele aus dem Untersuchungsmaterial untermauert werden.

Diskrepanzen zwischen Informationen und zugrundeliegenden Sachverhalten (Typ 1)

Ein allgemeines Beispiel für diesen Typ ist eine Information, die als *Unwahrheit* oder *Lüge* wahrgenommen wird, oder es sich beispielsweise um *beschönigende Informationen* handelt. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57)

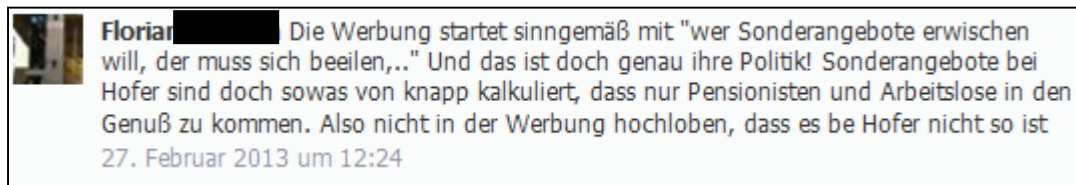
Ankerbeispiel:



Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits (Typ 2)

Im Kontext der vorliegenden Untersuchung wird das Verständnis von verbalen Aussagen etwas erweitert und es wird darunter auch das geschriebene Wort (in Form von Postings), festgelegte Richtlinien sowie Regeln verstanden. Allgemein sind hier Schlagworte wie *Hinhaltetaktiken* und *Ablenkungsmanöver* anzuführen. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57)

Ankerbeispiel:



(Dieser Kommentar bezieht sich auf einen Hofer TV-Werbespot)

Diskrepanzen zwischen verschiedenem Verhalten bzw. verschiedenen Handlungen derselben oder ähnlicher Institutionen (Typ 3)

Als Beispiel für diesen Diskrepanztyp kann *widersprüchliches (Verwaltungs-)Handeln* genannt werden. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57)

Ankerbeispiel:



Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten (Typ 4)

Generell ist darunter in diesem Kontext zu verstehen, dass Widersprüche zwischen Versprechungen und nachfolgendem Handeln wahrgenommen werden. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57)

Ankerbeispiel:



Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure innerhalb derselben oder vergleichbarer Institutionen (Typ 5)

Bei diesem Diskrepanztyp können beispielhaft, unter anderem, widersprüchliche Aussagen von Vorstand und Belegschaft angeführt werden. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57)

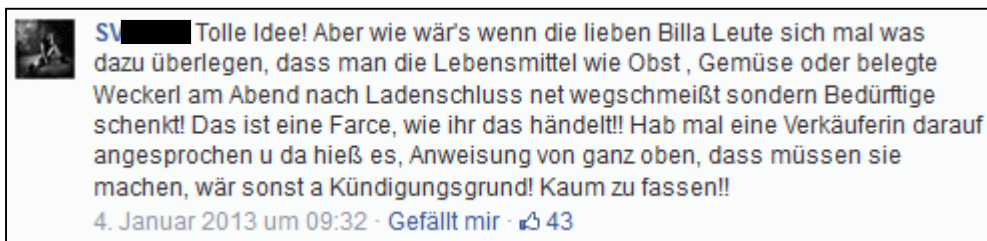
Fiktives Ankerbeispiel:

Der Billa-Geschäftsführung zufolge werden übrig gebliebene Lebensmittel nach Ladenschluss nicht weggeworfen, die Angestellten behaupten jedoch das Gegenteil.

Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und/oder moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten/Handeln (Typ 6)

Bentele führt hier das Beispiel eines Gewerkschaftsvorsitzenden an, der an der Börse spekuliert, oder ein „Schwerverdiener“ (z.B.: Ministerpräsident), der vergleichsweise niedrige finanzielle Ausgaben (Miete, etc.) hat. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57)

Ankerbeispiel:



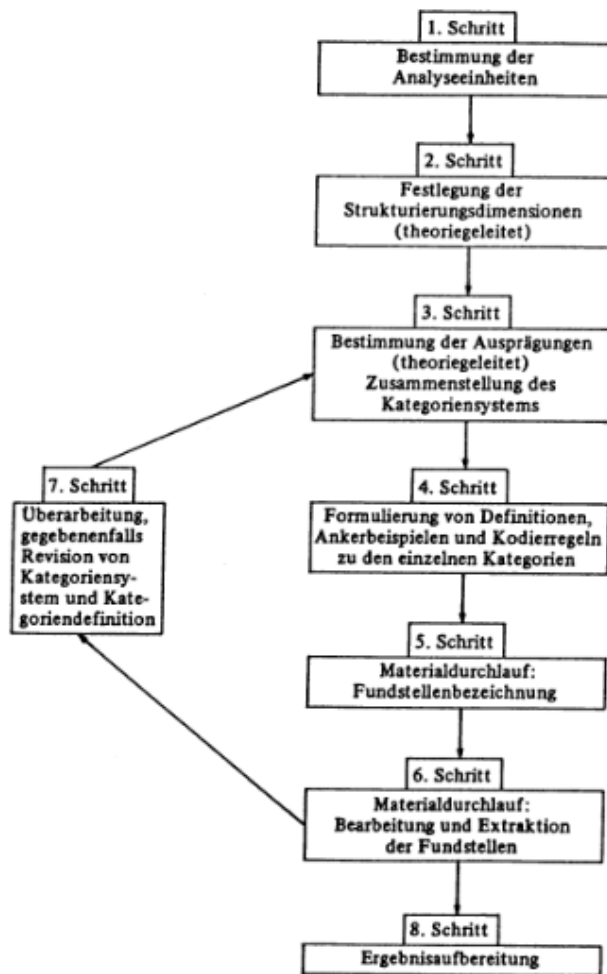
8. Die Untersuchungsmethode

8.1. Erklärung und Begründung der gewählten Methode – die qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse

Die Methode, welche für die Durchführung der vorliegenden Untersuchung gewählt wurde, ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, welche mit der quantitativen Inhaltsanalyse (Früh) kombiniert werden soll. *„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte [Herv.i.O.]“* (Früh, 2011: 27)

Für diese Untersuchung wird konkret nach dem Vorschlag der *qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse* von Werner Früh vorgegangen. Früh versucht aufzuzeigen, dass eine induktive Arbeitsweise sehr viele deduktive, also quantitative Aspekte und Elemente enthalten kann und dass sich eine Verbindung dieser beiden Methoden für eine umfassende Analyse als sinnvoll erweist. (vgl. Früh, 2011: 67, 74) Für diese Studie eignet sich vor allem die Quantifizierung von Häufigkeiten hinsichtlich der ersten beiden Forschungsfragen. Die Berechnungen und grafischen Darstellungen (Häufigkeits- und Kreuztabellen) sollen mit Hilfe des Statistik Programms SPSS erfolgen. Zusätzlich wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring hinzugezogen, welche unter anderem drei Grundtechniken des Interpretierens formuliert, nämlich die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. In diesem Kontext soll die qualitative Technik der Strukturierung zur Anwendung kommen, welche nach folgendem Prozedere vorgeht: „Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring, 2010: 65) Es wird demnach mit deduktiv gebildeten Kategorien gearbeitet und entlang dieser Kategorien wird das Material systematisiert.

Abb. 8: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (allgemein) (Mayring, 2010: 93)



Beim Einsatz der qualitativen Inhaltsanalyse geht es vor allem darum, der Textinterpretation einen deskriptiven Charakter verleihen zu können und darüber hinaus, die vorgenommene Interpretation durch inhaltsanalytische Regeln überprüfbar zu machen. Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich für die Untersuchung dahingehend, dass hier ausgehend vom Textmaterial eine vertiefende Analyse gemacht werden kann. Es sollen aus dem vorliegenden Material, sprich aus den Postings und Kommentaren, Besonderheiten, Auffälligkeiten und wenn möglich Häufigkeiten in Bezug auf die Vertrauensfaktoren, geäußerte Diskrepanzen und Zweifel herausgearbeitet werden. Der Interpretationsrahmen ist auf der einen Seite theoriegeleitet und systematisiert, die zu untersuchenden Kriterien der Forschungsfragen sind konkret definiert, kategorisiert und codiert (siehe Kapitel 7.2. und Anhang A - Codebuch). Die gewählte qualitative Methode lässt jedoch den nötigen Freiraum zu, der vor allem für die Analyse des vorliegenden Textmaterials von Vorteil ist und im festgelegten Rahmen zur Qualität beiträgt.

8.2. Die Berechnung des Zweifel-Index (VOI)

Der Zweifel-Index ist einer von vier Faktoren, der für die Berechnung des von Burkart, Rußmann und Grimm entwickelten Verständigungsorientierungsindex (VOI) festgelegt wurde. Im Zuge dieser Untersuchung und in diesem Kontext wird aufgrund der Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfragen das Qualitätsmerkmal des Zweifels als einziges verwendet und berechnet. Deshalb kann in der vorliegenden Arbeit nicht von der Berechnung eines Verständigungsorientierungsindex gesprochen werden, sondern lediglich von einem Zweifel-Index.

Zur Berechnung des Zweifel-Index wird in einem ersten Schritt die Summe aller Zweifel ermittelt. Die Ausprägung nach Geltungsansprüchen ist dabei nicht relevant und wird somit nicht berücksichtigt. Die Summe aller Zweifel wird in weiterer Folge durch den Maximalwert, der pro Fall (= Analyseeinheit) erreicht werden kann, in diesem Fall 2, dividiert und anschließend mit 100 multipliziert. Daraus ergibt sich folgende Formel:

$$\text{INDZWEIF} = (\sum \text{Z.Wahrheit} + \text{Z.Wahrhaftigkeit} + \text{Z.Verständlichkeit} + \text{Z.Legitimität} / 2) * 100$$

8.3. Das Sample

Zum Sample der Untersuchung gehören all jene Facebook-Postings und die dazugehörigen Kommentare, die auf der Fanseite von Billa, Hofer und Spar im Zeitraum von 1. Jänner bis 31. Dezember 2013 zu CSR-Themen erschienen sind. Dazu zählen die Postings der Lebensmitteleinzelhändler selbst, aber auch jene Kommentare der User, die Rückschlüsse auf Vertrauensfaktoren, Diskrepanzen und Zweifel zulassen. Im Zuge dieser Begutachtung und anschließender Selektion soll folgendermaßen vorgegangen werden:

- 1) Die Postings werden im Zeitverlauf durchsucht – beginnend mit Dezember 2013 – an erster Stelle auf Hinweise von CSR-Inhalten
- 2) Tritt dieser Fall ein und das Posting enthält Indikatoren für Nachhaltigkeitsthemen, werden weiters auch die Kommentare (sofern vorhanden) unter die Lupe genommen
- 3) Lassen sich nun in einem oder beiden Fällen Hinweise auf CSR-Inhalte erkennen, so wird das Posting in dem entsprechenden, dafür angelegten Ordner abgespeichert
- 4) In Bezug auf die Kommentare wird schon im Vorfeld selektiert, welche für die Untersuchung wirklich brauchbar sind und somit auch abgespeichert werden und welche keiner näheren Betrachtung unterzogen werden, weil sie zu wenig aussagekräftig sind oder nichts mit CSR zu tun haben
- 5) Bei der Speicherung wird zwischen Postings der Lebensmittelkonzerne, also Billa, Hofer und Spar und Kommentaren der User differenziert

- 6) Die Benennung der Postings soll nach folgendem Muster erfolgen: B steht für Billa, H für Hofer, S für Spar und U für User, dann folgt das Datum (TTMMJJJJ), anschließend die Nummer des Postings (Pxy) und schlussendlich wird angefügt, um welchen Teil des Postings (Txy) es sich handelt. Aufgrund der teilweise hohen Anzahl an Kommentaren müssen die Einheiten oft geteilt werden, wie bei diesen Beispielen demonstriert wird: B_28122013_P1_T2 oder U_28122013_P3_T1.

8.4. Analyse- und Kommunikationseinheit

Die Ausführungen in diesem Unterkapitel finden zum einen Anlehnung an die im Fließtext genannten Autoren, allem voran jedoch an ein paar gezielt ausgewählte Beschreibungen und Definitionen von Marie-Theres Chaloupek (2013), welche aufgrund thematischer Übereinstimmungen für diese Magisterarbeit übernommen werden.

Analyseeinheiten tragen Merkmale in sich, die für die Untersuchung relevant sind. Früh und Brosius/Haas/Koschel konstatieren, dass Analyseeinheiten, in Bezug auf Printmedien, beispielsweise Zeitungsausgaben als Gesamtes, oder aber auch einzelne Artikel, Berichte, Dokumentationen, etc. sein können. Darüber hinaus können diese meist von einem oder auch mehreren Urhebern stammen. Entscheidend ist die Tatsache, dass es sich bei Analyseeinheiten um einen bestimmten thematischen Kontext handelt und nur die Informationen dazu relevant sind. (vgl. Früh, 2011: 82; Brosius/Haas/Koschel, 2012: 155)

Im Falle der vorliegenden Untersuchung werden hier die Postings und Kommentare der Facebook-User als Analyseeinheit festgelegt. In einem ersten Schritt werden bei der Durchsicht aller Postings diese nach ihrer Themenrelevanz selektiert und nur, wenn diese auch aufschlussreiche Informationen im Rahmen der festgelegten Themen enthalten, ausgewählt. „Urheber kann in dieser Untersuchung jedoch immer nur eine Person sein. Es wird daher jeder abgesetzte Beitrag separat als Analyseeinheit behandelt und mit einer Codierungs-ID gekennzeichnet, da sowohl die Postings als auch die darunter angeordneten Kommentare potentiell relevante Merkmale für die Untersuchung enthalten können.“ (Chaloupek, 2013: 66) Chaloupek geht in ihren Ausführungen noch einen Schritt weiter, indem sie für die Beschreibung und Sichtbarmachung der Metaebene den Begriff der *Kommunikationseinheit* formuliert und wählt. „Eine solche Einheit setzt sich aus einem Posting und allen darauf anschließenden [variabel vielen] Reaktionen in Form von Kommentaren zusammen. Das Posting ist daher immer die Wurzel einer digitalen Konversation auf Facebook. Dieser Begriff [zeigt] [...] die Zusammengehörigkeit von Postings und Kommentaren [...]“ (Chaloupek, 2013: 6)

8.5. Der Pretest

Der Pretest der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse zeigte, dass sich die definierten Kategorien zum Teil sehr gut, teilweise aber auch schwer an dem Untersuchungsmaterial anwenden lassen. Die User-Kommentare konnten immer wieder nicht eindeutig einem Merkmal, einer Ausprägung zugeordnet werden, beziehungsweise war dies oft nur im weitesten Sinne möglich. Zusätzlich mussten einige Kategorien überarbeitet und angepasst, darüber hinaus auch hinzugefügt werden. Es zeigte sich sehr schnell, dass beispielsweise bei einigen der thematisch relevanten Postings keine Kommentare vorhanden waren, deshalb wurden zusätzlich die Kategorien *Likes* und *Shares* hinzugefügt, um anhand dieser Kriterien Rückschlüsse auf die Resonanz bei den Usern ziehen zu können. Weiters wurde bei der Kategorie *Kommentare* die Ausprägung „nicht vorhanden“ hinzugefügt. In Bezug auf die Zuordbarkeit der Kommentare zeigte sich, dass manche Kommentare mehreren Ausprägungen gleichzeitig entsprachen, beziehungsweise teilweise auch keinem der Merkmale richtig zugeordnet werden konnten. Aus diesem Grund wurden die Kategorien *Arten der Vertrauensfaktoren*, *Diskrepanztypen* und *Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen* jeweils um die Ausprägung *00* erweitert, welche aussagt, dass sich der Kommentar inhaltlich keiner der Merkmale richtig und vollständig zuordnen lässt. Vor allem in Bezug auf die Vertrauensfaktoren zeigte sich, dass hierbei eine Ausprägung wie „Vertrauen/Misstrauen in den Lebensmittelkonzern“ die Zuordnung zum Teil erleichtern hätte können. Da die Vertrauensfaktoren nach Bentele jedoch theoriegeleitet vorgegeben sind, wurde dieses Problem auf jene Art und Weise gelöst, dass die betroffenen Kommentare innerhalb der Kategorie *Vertrauensfaktoren* mit *01* (Ja, es sind Vertrauensfaktoren erkennbar) und innerhalb der Kategorie *Arten von Vertrauensfaktoren* mit *00* (nicht zuzuordnen) gekennzeichnet wurden. Dank der qualitativen Inhaltsanalyse stellt dies keine Einschränkung dar, da diese Kommentare, sollten sie inhaltlich von Bedeutung sein, im speziellen herausgegriffen und analysiert werden können.

9. Qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse, Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

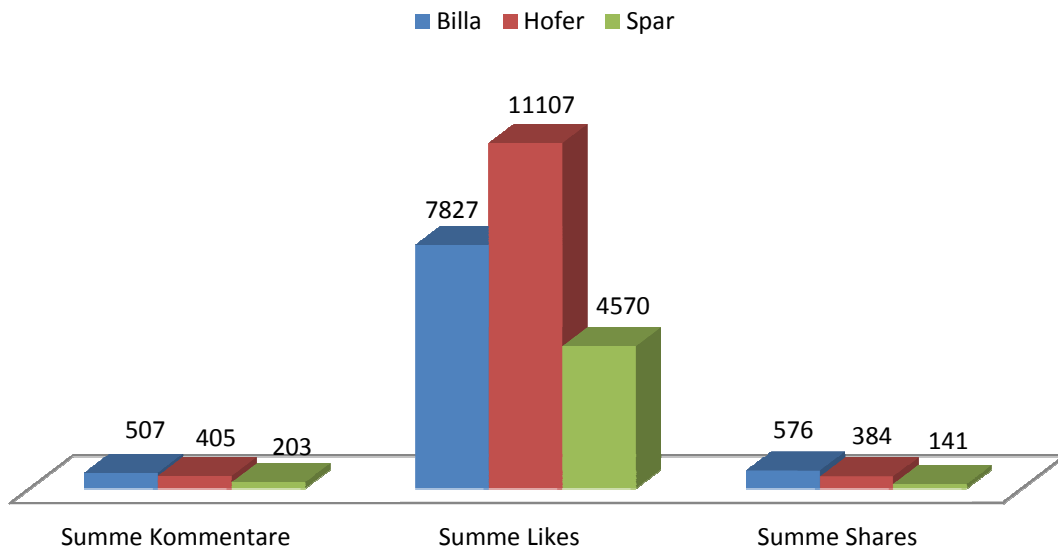
In diesem Abschnitt der Masterarbeit werden im Zuge einer qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse die Ergebnisse der empirischen Erhebung dargestellt und interpretiert.

Es wird in einem ersten Schritt eine Gegenüberstellung der drei Lebensmittelketten Billa, Hofer und Spar erfolgen, in welcher die Unternehmen hinsichtlich ihrer Untersuchungsergebnisse verglichen werden. Im zweiten Schritt wird jedes der Unternehmen einzeln analysiert und die Ergebnisse werden interpretiert.

Im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse wurden insgesamt 471 Fälle (= Posting + Kommentare) untersucht und ausgewertet. Die Fallaufteilung unter den drei Warenketten sieht folgendermaßen aus: 210 Fälle Billa, 165 Fälle Hofer und 96 Fälle Spar. Hierzu muss als wichtige Anmerkung hinzugefügt werden, dass in den SPSS Auswertungstabellen zum Teil eine höhere Anzahl an Fällen aufscheint. Der Grund liegt darin, dass bei den Kategorien *Arten der Vertrauensfaktoren* und *Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen* teilweise mehrere Ausprägungen zutreffend waren und somit jene Fälle, auf die dieses Kriterium zugetroffen hat, mehrmals in den Codebogen eingetragen werden mussten, um eine korrekte Auswertung mit SPSS sicherzustellen. Dies bedeutet aber nicht, dass mehr als die angeführten 471 Fälle untersucht wurden.

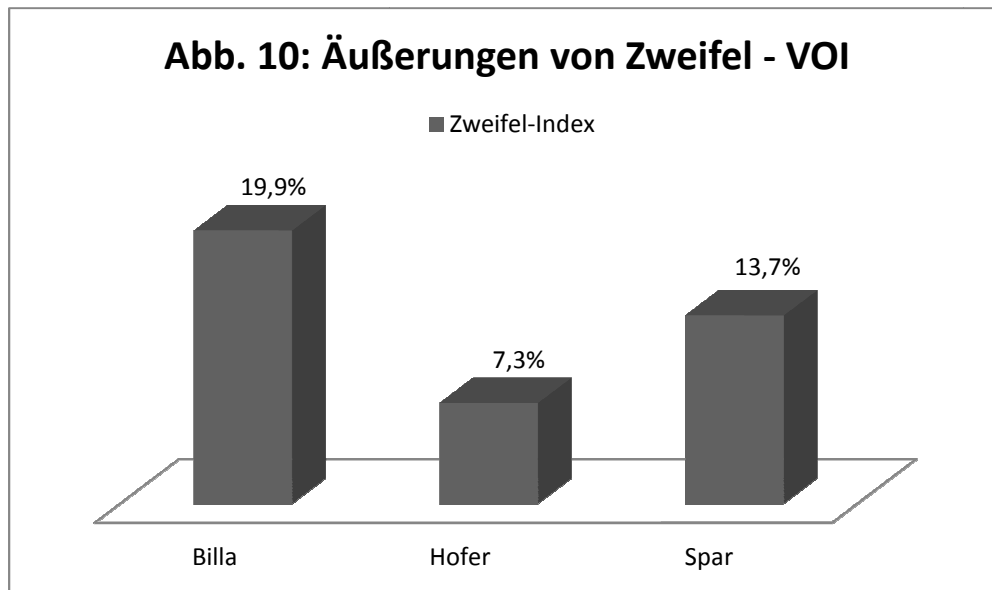
Nach Durchsicht der jeweiligen Facebook-Fanseiten von Billa, Hofer und Spar zeigt sich deutlich, dass es doch große Unterschiede in Bezug auf den Inhalt und die Thematik der Postings und auch hinsichtlich der Interaktionsweise der Fans gibt. Die größten und zentralen Verschiedenheiten, die rasch auffällig wurden, sind einerseits, dass auf der Hofer-Fanseite, im Vergleich zu Billa und Spar, die mit Abstand meisten CSR-thematischen Postings zu finden sind – aus diesem Grund ist auch die Fallanzahl recht unterschiedlich groß – aber zum Teil wiederum eine geringe Anzahl an Kommentaren vorhanden ist. Wohingegen die relevanten Postings auf der Billa-Fanseite größtenteils stark kommentiert, dabei jedoch die User oftmals ausfällig werden und sich negativ dem Unternehmen gegenüber äußern. Beim Lebensmittelkonzern Spar lässt sich andererseits feststellen, dass das Posten von Prozentaktionen auffällig betrieben wird und vergleichsweise sehr wenige CSR-relevante Postings in dem Untersuchungszeitraum zu finden sind. Abb. 9 zeigt in diesem Zusammenhang, dass Facebook-Billa hinsichtlich der Summe an Kommentaren und Shares, mit einer Anzahl von über 500 weit vor Hofer und Spar liegt. Auffällig ist jedoch dahingehend auch, dass Facebook-Hofer mit einer Zahl von 11.107 die mit Abstand höchste Summe an Likes verzeichnet. Facebook-Spar hat in allen drei Kategorien – Kommentare, Likes und Shares – vergleichsweise eine eher geringe Interaktion der Fans aufzuweisen.

Abb. 9: Facebook Interaktion

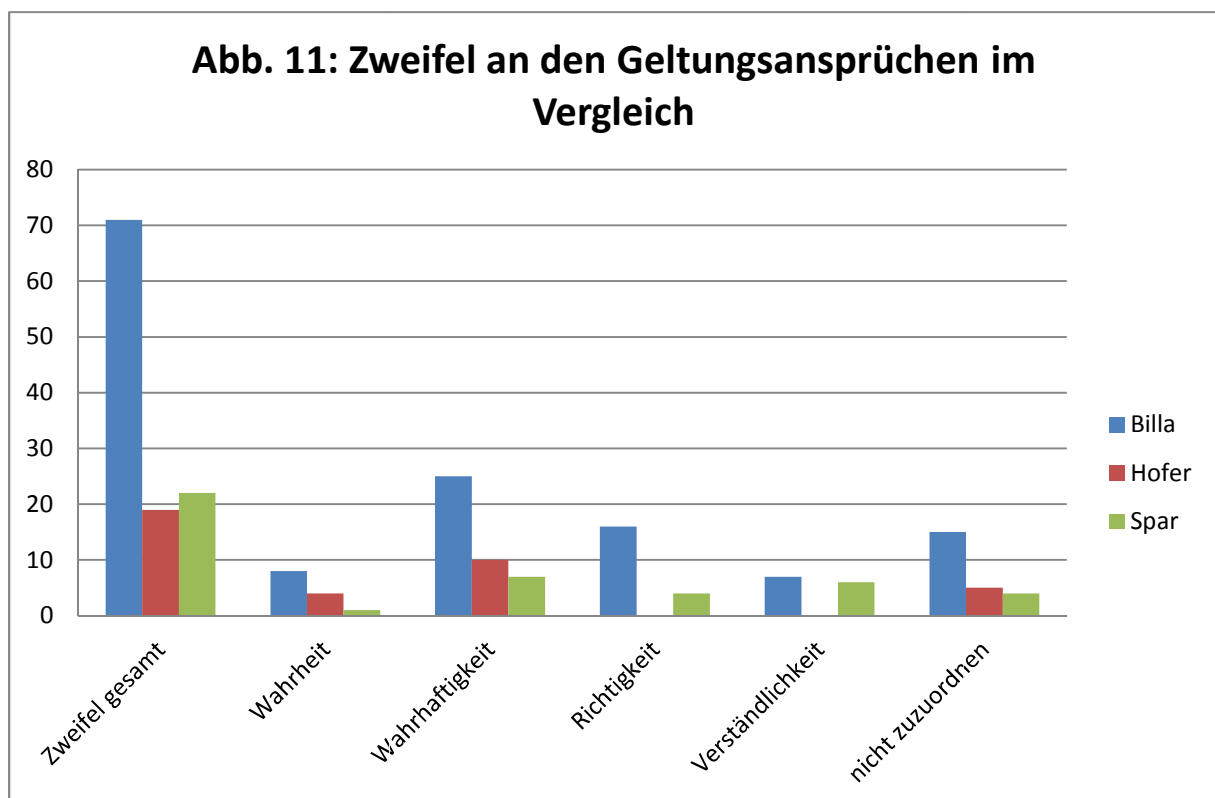


Was in diesem Zusammenhang ebenfalls angemerkt werden muss ist, dass Facebook-Billa zwar die meisten untersuchten Fälle und die höchste Summe an Kommentaren hat, jedoch bei näherer Betrachtung diese Kommentare oft negativen Ursprungs und sehr zweifelbehaftet sind. Im Vergleich dazu sind auf Facebook-Hofer zum einen die meisten CSR-relevanten Postings zu finden und zum anderen auch die höchste Summe an Likes, aber teilweise wenige Kommentare der Fans. Dies kann folgendermaßen interpretiert werden, dass die Hofer-Fans die CSR-Maßnahmen des Unternehmens weitgehend gutheißen, unterstützen, ihnen Glauben schenken und wenig Anlass für Kritik sehen.

In Bezug auf die Zweifel ist die nachstehende Abbildung (Abb. 10) sehr aufschlussreich. Billa weist nach der Berechnung des Zweifel-Index (VOI) mit 19,9% die höchste Prozentzahl an insgesamt geäußerten Zweifel auf und liegt damit weit über Hofer und Spar (13,7%). Hofer hat vergleichsweise mit 7,3% einen sehr niedrigen Zweifelanteil.



Dies zeigt deutlich, dass vor allem die Facebook-Fans von Billa und Spar Misstrauen und Zweifel hinsichtlich der CSR-Aktivitäten äußern. Was nun im Konkreten von den Fans der Lebensmittelhändler bezweifelt wird, ist in Abb. 11 dargestellt. Hier kann man sehen, dass bei Billa und Spar auf allen vier Ebenen der kommunikativen Geltungsansprüche, nämlich Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Verständlichkeit, gezweifelt wird. Bei Hofer hingegen sind lediglich Zweifel bei den Ansprüchen Wahrheit und Wahrhaftigkeit zu finden.



Die meisten Zweifel treten insgesamt unter dem Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit auf, was bedeutet, dass die User die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Lebensmittelketten in Frage stellen. Es wird hinterfragt, ob die kommunizierten Maßnahmen hinsichtlich nachhaltigen Handelns auf Ehrlichkeit beruhen und die Konsumenten damit nicht nur hinters Licht geführt werden sollen. In diesem Zusammenhang können als Beispiel Greenwashing-Vorwürfe herangezogen werden. Diese lassen sich auf Seiten der User bei allen drei Lebensmittelkonzernen festmachen, beispielsweise wenn es um den Bewerb von Bio- oder Fischprodukten geht. Dahingehend sind die Kritik und das Misstrauen bei der Community zum Teil besonders groß. Es wird beanstandet, dass nachhaltiger Fischfang geradezu als Euphemismus gesehen werden kann:

„verantwortungsvoll wäre in der heutigen zeit keinen fisch mehr anzubieten,oder wenn dann von vorsichtigem Wildfang, der in die Bestände bestmöglich nicht einfreift. [...]“ (Spar: U_04112013_P3_T3, Anhang B)

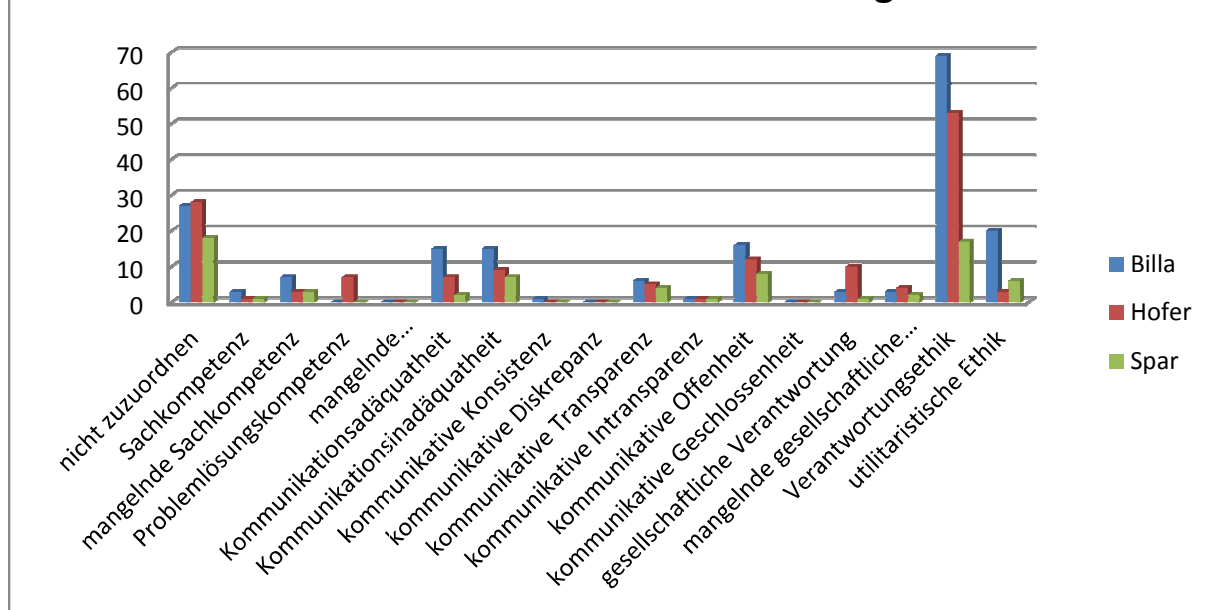
Dass Bio-Produkte auch wirklich bio sind und sich dadurch von anderen Produkten unterscheiden, wird ebenfalls stark bezweifelt:

„so ein schwachsinn... es gibt kein bio...ganz einfach bei der boku nachfragen!!!!“ (Billa: U_23042013_P17_T5, Anhang B)

„hausverstand? den scheintz keiner zu haben. habt ihr euch schon mal überlegt das es gar kein bio geben kann und alles nur augenauswischerei ist [...]“ (Billa: U_23042013_P17_T37, Anhang B)

Misstrauen wird darüber hinaus auch bei CSR-Handlungen der Lebensmittelkonzerne, die gesellschaftliche Interessen, Werte und Normen betreffen, erkennbar. Betrachtet man die in Abb. 12 dargestellten Vertrauensfaktoren die Billa, Hofer und Spar zugeschrieben werden, so sticht deutlich der Faktor *Verantwortungsethik* ins Auge, weil dieser am häufigsten genannt wurde.

Abb. 12: Vertrauensfaktoren im Vergleich



Dies bedeutet zwar auf der einen Seite, dass die Bemühungen unternehmerische, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen von den Konsumenten anerkannt und an sich auch als positiv erachtet werden. Auf der anderen Seite ist beispielsweise gerade bei Billa zu erkennen, dass der vertrauenshemmende Faktor der *utilitaristischen Ethik* mit 20 Nennungen nicht außer Acht zu lassen ist. Dies kann im ersten Moment widersprüchlich erscheinen, lässt sich jedoch so interpretieren, dass die Billa-Fans zwar generell CSR-Aktionen, die gesellschaftliche und soziale Belange unterstützen, gut heißen, aber der Aufrichtigkeit von Billa diesbezüglich zum Teil eher geringes Vertrauen schenken.

Ein weiteres Ergebnis welches aus der Grafik herausgelesen werden kann, deutet auf eine Gemeinsamkeit der drei Lebensmittelkonzerne hin. Werden die Faktoren kommunikative Transparenz und kommunikative Offenheit genauer beleuchtet, so lässt sich, in Anbetracht der ungleichen Fallverteilung, ein doch nahezu homogenes Ergebnis feststellen. Daraus kann abgeleitet werden, dass alle drei Konzerne im Dialog mit ihren Fans eine doch sehr offene und transparente Kommunikationsweise pflegen, diese auch bemerkt und als gut erachtet wird.

Neben den Vertrauensfaktoren und Zweifel an den Geltungsansprüchen wurden die Kommentare der User auch hinsichtlich geäußerter Diskrepanzen untersucht. Diesbezüglich zeigen die Ergebnisse eine weitere Gemeinsamkeit der Lebensmittelkonzerne auf und zwar, dass kaum Posting-Kommentare erkennbar wurden, die den Diskrepanztypen eindeutig zugeordnet werden konnten. Aus diesem Grund sind die Nennungen hierbei im Gesamten sehr gering, wie in Abb. 13 gut zu erkennen ist. Darin wird aufgezeigt, dass sich die Äußerungen von Diskrepanzen bei Billa, Hofer und Spar auf lediglich 3,2% belaufen.

Die häufigsten Nennungen, mit zehn an der Zahl, sind bei den User-Kommentaren von Facebook-Billa festzumachen. Hofer und Spar liegen weit dahinter mit jeweils drei und zwei Zuordnungen. Werden die Ausprägungen der Äußerungen nun näher betrachtet, zeigt sich, dass von den sechs Typen insgesamt nur vier zugeordnet werden konnten, nämlich Typ 1, Typ 2, Typ 3 und Typ 6 und davon am häufigsten Typ 1, mit einem Wert von acht und Typ 2 mit vier, von den gesamten 15 Nennungen. (siehe Anhang C, Häufigkeitstabellen, Diskepanztypen_gesamt) Dies macht deutlich, dass sehr vereinzelt Widersprüchlichkeiten von den Facebook-Fans der Lebensmittelkonzerne, vor allem zwischen kommunizierten Informationen und wahrgenommenen Sachverhalten, erkannt werden. Folglich kann festgestellt werden, dass gerade bei CSR-Themen nicht jede Information für bare Münze genommen wird und diese beim kleinsten Verdacht auf Beschönigung, Unwahrheit oder gar Lüge kritisch hinterfragt wird.



Welche spezifischen Merkmale sich hinsichtlich der Vertrauensfaktoren, aber auch der Zweifel aus der Analyse für jeden einzelnen der Lebensmitteleinzelhändler ergeben, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

Billa

Durch die Analyse zeigt sich, dass Billa eine stark interaktive Facebook Fan-Seite besitzt. Im für die Arbeit relevanten Untersuchungszeitraum liegt der Lebensmittelkonzern mit 210 Fällen an erster Stelle. Daraus ableitbar ist, dass hier die meisten Kommentare zur CSR-Thematik zu finden waren.

In Bezug auf die Vertrauensfaktoren wurde bereits ein möglicher Grund für die auffälligen Ausprägungen von Verantwortungsethik und utilitaristischer Ethik genannt. Es soll jedoch

auch beleuchtet werden, durch welche konkreten Inhalte dieses Ergebnis zustande kommt. Die qualitative Inhaltsanalyse zeigt, dass die sogenannten "hot topics" für die User vor allem gesellschaftlich-soziale Themen sind. Genauer betrachtet sind es einerseits Postings zum Hochwasser von 2013, die von den Usern auf der einen Seite besonders positiv, auf der anderen Seite aber auch sehr kritisch und misstrauisch behandelt wurden:

„Ein super Zug vom REWE Konzern“ Kann absolut nicht verstehen warum es hier so viele aufregt wenn der Konzern Geld spendet obwohl die dazu nichts beitragen müssen. Aber echt Top !“ (Billa: U_07062013_P10_T36, Anhang B)

„TOLL. JEDER CENT ZÄHLT. HOFFENTLICH FOLGEN ANDERE EUREM BEISPIEL. DANKE“ (Billa: U_07062013_P10_T38, Anhang B)

„[...] Bin seit 8 jahren bei Billa beschäftigt!!!! [...] Ihr Miesmacher lasst euch sagen das der Billa Rewe Österreich ein sehr Sozialer Konzern und Mitarbeiterorientierter Konzern ist!!! [...] Wo sind die Spenden von Spar Hofer lidl usw....“ (Billa: U_07062013_P10_T60, Anhang B)

„Vielleicht wäre es besser den hochwasser-opfern zu helfen anstatt eine billafiliale zu öffnen [...]“ (Billa: U_05062013_P11_T11, Anhang B)

„Lieber REWE-Konzern, Spende doch du eine Wochenendeinnahme dann kannst bei anderen betteln gehen“ (Billa: U_04062013_P12_T23, Anhang B)

Zum anderen hat Billa eine Kinder-Krebs-Spendenaktion (Mutperlen-Kette) ins Leben gerufen, welche zum Teil eine vertrauenshemmende Wirkung auf die Vertrauenssubjekte widerspiegelt:

„Hoff mal das das Geld ned für Chemos verwendet wird. Sonst könnt ihr das Geld auch gleich der Pharmaindustrie und den Ärzten überweisen!“ (Billa: U_02012013_P20_T32, Anhang B)

„Billawerbung auf Kosten krebskranker Kinder.Toll!!Spendet doch einfach anonym...“ (Billa: U_02012013_P20_T39, Anhang B)

Darüber hinaus spaltet zusätzlich die Einführung der Wunderlinge die Meinungen und erregt die Gemüter. Die Nachhaltigkeitsmaßnahme zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung sorgt auf der einen Seite für große Zustimmung, lässt jedoch auf der anderen Seite viele User an der Aufrichtigkeit und Legitimität der damit verfolgten Interessen zweifeln. Dies ist unter anderem anhand der angeführten Kommentare beobachtbar:

„das ist die beste aktion, die ihr seit langem durchführt [...]“ (Billa: U_01102013_P3_T5, Anhang B)

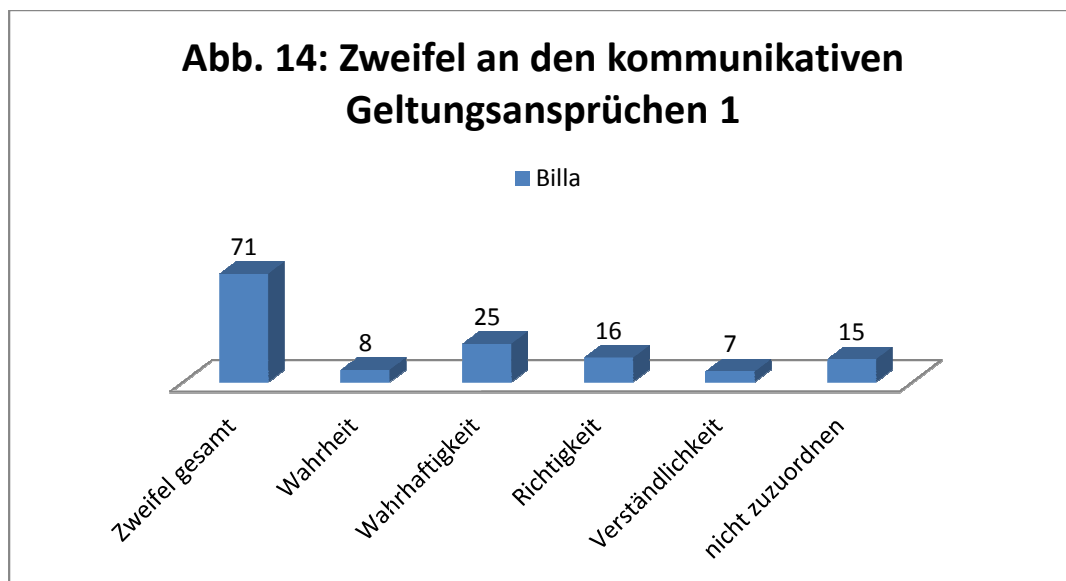
„Endlich ein Konzern der mitdenkt!!! Weiter so! [...]“ (Billa: U_01102013_P3_T7, Anhang B)

„...gestern noch in die tonne – und heute damit schon die konsumenten abziehen!“ (Billa: U_01102013_P3_T22, Anhang B)

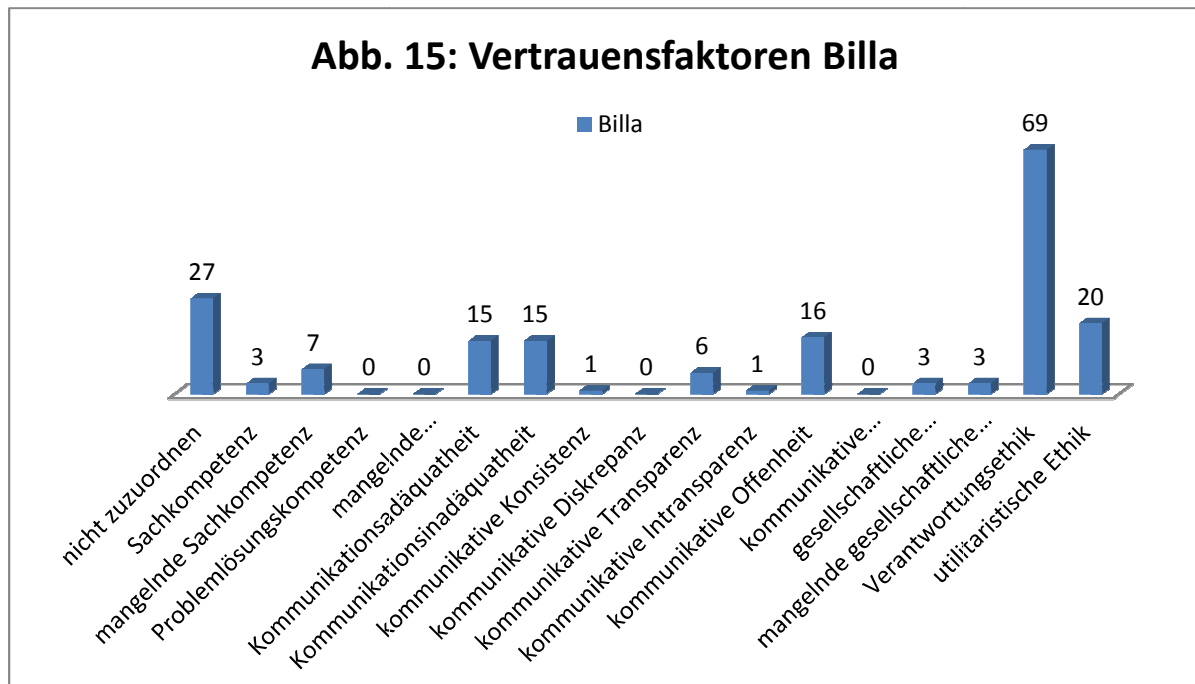
„Gestern haben den “Abfall“ noch die Pferde bekommen. Billa hat wieder eine “Marktlücke“ entdeckt und manche Konsumenten spielen da auch noch mit.“ (Billa: U_01102013_P3_T26, Anhang B)

„Hoffe wirklich, dass Rewe diese Kampagne aus tiefster Überzeugung und Respekt vor der Natur gestartet hat und nicht um ein paar “blauäugige Neukunden zu “fischen“!“ (Billa: U_01102013_P3_T79, Anhang B)

Zur Untermauerung dieser Kommentare dient zusätzlich die Abb. 14. Diese legt dar, dass nicht ohne Grund bei Billa, in Bezug auf die kommunikativen Geltungsansprüche, die Zweifel an der Wahrhaftigkeit und Richtigkeit die meist genannten sind.



Dass Billa eine durchaus kritische Facebook-Fangemeinschaft hat, lässt sich auch aus Abb. 15 ableiten. Das Diagramm zeigt eine genaue Aufschlüsselung der Vertrauensfaktoren und werden die Ergebnisse genauer betrachtet, so lässt sich erkennen, dass bei den Ausprägungen die genannt wurden bis zu einem gewissen Grad ein Ausgleich zwischen vertrauensschaffenden und vertrauenshemmenden Faktoren herrscht, wie beispielsweise bei Kommunikationsadäquatheit und -inadäquatheit.



Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang ebenso die Betrachtung des Zweifel-Index in Bezug auf die Vertrauensfaktoren. Davor soll zum besseren Verständnis erwähnt werden, dass bei der Untersuchung das höchstmögliche Maß an Zweifel bei insgesamt vier Ausprägungen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit, Verständlichkeit) lag. Da jedoch bei keinem der analysierten Fälle mehr als zwei Nennungen vorkamen, wurde die Zahl 2 als 100%ige Zweifeläußerung angenommen.

Aus Tabelle 1 kann herausgelesen werden, dass am häufigsten Zweifel in Zusammenhang mit den Vertrauensfaktoren utilitaristische Ethik und Kommunikationsinadäquatheit geäußert wurden. Bei Ersterem wurde ganze fünf Mal das volle Zweifelpotenzial ausgeschöpft und bei Zweiterem wurde insgesamt zehn Mal zu 50% gezweifelt. Dies bedeutet, dass bei den Usern Zweifel entstehen können, sobald die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators in Frage gestellt wird. Es werden also die Wahrheit der kommunizierten Tatsachen und die moralische Aufrichtigkeit diverser Handlungen angezweifelt. Aus diesen und den weiteren Ergebnissen der Index-Berechnung kann schlussgefolgert werden, dass ein Zusammenhang zwischen vertrauenshemmenden Faktoren und dem Entstehen von Zweifel festgemacht werden kann.

Tabelle 1: Billa_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index**Billa_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index**

Anzahl

Billa	Index			Gesamtsumme
	keine Zweifel	50% Zweifel	100% Zweifel	
9	39	13	5	57
nicht zuzuordnen	14	13	0	27
Sachkompetenz	3	0	0	3
komm. Intransparenz	0	0	1	1
komm. Offenheit	15	1	0	16
gesellschaftl. Verantwortung	3	0	0	3
mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	0	3	0	3
Verantwortungsethik	66	2	1	69
utilitaristische Ethik	7	8	5	20
mangelnde Sachkompetenz	2	5	0	7
Komm.adäquatheit	15	0	0	15
Komm.inadäquatheit	3	10	2	15
komm. Konsistenz	1	0	0	1
komm. Transparenz	6	0	0	6
Gesamtsumme	174	55	14	243

Zusammenfassend lässt sich aus den vorliegenden Ergebnissen, der Analyse und der Interpretation schlussfolgern, dass der Lebensmittelkonzern Billa die höchsten Nennungen an hemmenden Vertrauensfaktoren, Zweifel an den Geltungsansprüchen und wahrgenommenen Diskrepanzen in Bezug auf CSR-Postings aufweist, was sich durchaus negativ auf die Glaubwürdigkeit, aber auch auf die Reputation auswirken kann.

Hofer

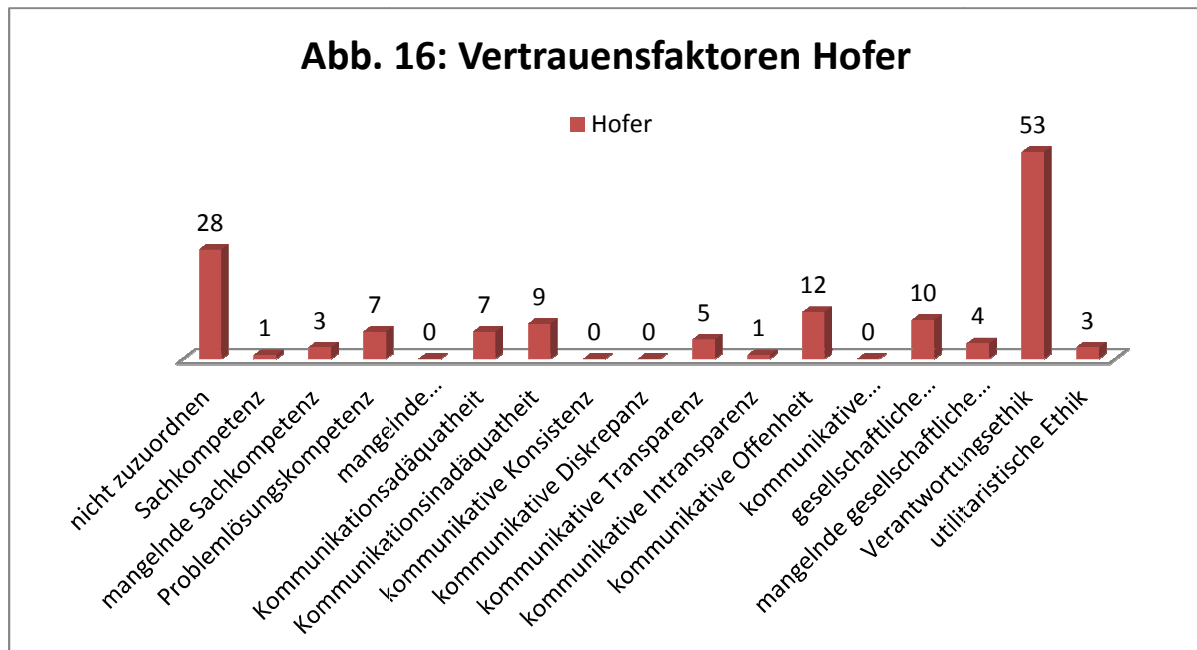
Beim Lebensmitteleinzelhändler Hofer wurden insgesamt 165 Fälle untersucht und wie bereits in der vergleichenden Analyse festgestellt werden konnte fällt auf, dass häufig bei CSR-relevanten Postings die Kommentaranzahl sehr niedrig, die Like-Anzahl jedoch sehr hoch ist. Wie sich eben in Abb. 9 erkennen lässt, hat Hofer bei weitem die höchste Gesamtanzahl an Likes und gleichzeitig, darüber hinaus die niedrigste Prozentzahl an geäußerten Zweifel (siehe Abb. 10). Auch im Zusammenhang zwischen den Vertrauensfaktoren und geäußerten Zweifel zeigt der Zweifel-Index, dargestellt in Tabelle 2, dass lediglich ein einziges Mal gleichzeitig mit dem Faktor Kommunikationsinadäquatheit das

100%ige Zweifelpotenzial ausgeschöpft wurde, und das in sehr geringem Ausmaß. Auch das halbe Zweifelpotenzial ist insgesamt nicht öfter als drei Mal zu erkennen.

Tabelle 2: Hofer_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index

Hofer_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index				
Anzahl	Hofer	Index		
		keine Zweifel	50% Zweifel	100% Zweifel
9	nicht zuzuordnen	37	2	3
	Sachkompetenz	26	2	0
	komm. Intransparenz	1	0	0
	komm. Offenheit	1	0	0
	gesellschaftl. Verantwortung	12	0	0
	mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	10	0	0
	Verantwortungsethik	3	1	0
	utilitaristische Ethik	53	0	0
	mangelnde Sachkompetenz	0	3	0
	Problemlösungskomp.	3	0	0
	Komm.adäquatheit	7	0	0
	Komm.inadäquatheit	7	0	0
	komm. Transparenz	2	4	3
	Gesamtsumme	5	0	0
		167	12	6
				185

Werden die in Abb. 16 dargestellten Vertrauensfaktoren näher betrachtet, so lässt sich klar erkennen, dass bei Hofer die Nennungen von vertrauensschaffenden Faktoren, wie Problemlösungskompetenz, kommunikative Transparenz, kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und vor allem Verantwortungsethik überwiegen.



Gerade in Bezug auf die Verantwortungsethik fällt auf, dass diese mit 53 Nennungen sehr stark und der vertrauenshemmende Gegenfaktor mit nur 3 Nennungen deutlich schwächer ausgeprägt ist. Daraus kann folgender Schluss gezogen werden, dass die Hofer Konsumenten größtenteils Vertrauen in die gesellschaftlichen, sozialen und moralischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Handlungen haben und der Aufrichtigkeit dahinter Glauben schenken. Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse, soll hier noch auf ein spezielles Posting eingegangen werden, da dieses in erster Linie ausschlaggebend für die Ausprägungen der Faktoren Problemlösungskompetenz und Kommunikationsadäquatheit war. Aus der Abb. 12 lässt sich ablesen, dass Hofer der einzige Lebensmittelkonzern ist, bei dem der Vertrauensfaktor *Problemlösungskompetenz* überhaupt auftritt. Grund dafür ist allem voran dieses Posting vom 5. September 2013, bei dem es sich um eine Verkaufsstop-Ankündigung von schimmeligen Baby- und Kleinkinderhausschuhen handelt:



Hofer Österreich

5. September 2013

Liebe Kundinnen und Kunden!

Wir haben Sie in der Vorwoche darüber informiert, dass der Verkauf der Baby-/ Kleinkinderhausschuhe aus Leder aufgrund von Qualitätsmängeln gestoppt wurde.

Untersuchungen bei einem externen Institut haben nun ergeben, dass es sich um unbedenkliche Schimmelflecken handelt. Sie können das Produkt ohne Bedenken weiter benutzen.

Sollten Sie dennoch mit der Qualität nicht zufrieden sein, können Sie den Artikel in allen Hofer Filialen zurückbringen. Selbstverständlich bekommen Sie den vollen Kaufpreis auch ohne Kaufbeleg rückerstattet.

Wir entschuldigen uns für entstandene Unannehmlichkeiten und können Ihnen mitteilen, dass wir schon in den nächsten Monaten wieder Baby-/Kleinkinderhausschuhe aus Leder in der gewohnt hohen Qualität anbieten werden.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 214 💬 32 📄 87 geteilte Inhalte

(H_05092013_P22_T1)

Dies ist ein Paradebeispiel dafür, wie unterschiedlich Reaktionen sein können. Auf der einen Seite bestärken die Hofer-Fans das Unternehmen in seiner Vorgehensweise:

„[...] Hofer hat sofort den Verkauf gestoppt und zurück gerufen! Es wurde absolut korrekt gehandelt und nicht jeder Schimmel ist schädlich !!! [...]“ (Hofer: U_05092013_P22_T2, Anhang B)

„mein gott habt ihr nicht andere Probleme, seits froh das da Hofer was tut andere machen gar nichts ...“ (Hofer: U_05092013_P22_T4, Anhang B)

„bin zwar nicht betroffen find's aber trotzdem seltsam wie sich manche über die durchaus korrekte Verhaltensweise von Hofer aufregen^^“ (Hofer: U_05092013_P22_T10, Anhang B)

„ihr reagiert echt toll“ (Hofer: U_05092013_P22_T37, Anhang B)

Auf der anderen Seite macht sich zusätzlich der vertrauenshemmende Faktor der *Kommunikationsinadäquatheit* breit, an dem erkennbar wird, dass ebenso ein Teil der Facebook-Community den kommunizierten Informationen von Hofer, vor allem in Bezug auf die unbedenklichen Schimmelflecken, keinen Glauben schenkt:

„Seit wann ist Schimmel unbedenklich ??? Bin entsetzt“ (Hofer: U_05092013_P22_T7, Anhang B)

„unbedenkliche schimmelfelcken??? Sofort weg damit! frechheit“ (Hofer: U_05092013_P22_T11, Anhang B)

„schimmel auf babyschuhen ist leider keineswegs unbedenklich!“ (Hofer: U_05092013_P22_T24, Anhang B)

„[...] Schimmel ist nie und nimma unbedenklich, egal welches Labor oder Institut das bestätigen mag [...]“ (Hofer: U_05092013_P22_T27, Anhang B)

Wird generell die Fülle an Nachhaltigkeitspostings, die bei Hofer im Untersuchungszeitraum zu finden waren, betrachtet, lässt sich erkennen, dass eine breite Palette an CSR-Themen behandelt und immer wieder auf die Aktivitäten dazu aufmerksam gemacht wird. Die Inhalte reichen von Regionalität (mit Fokus auf die Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“), Bio-Produkte über Umwelt- und Ressourcenschonung, Energiesparthemen bis hin zum „Kapital“ Mitarbeiter mit Schwerpunkt auf die Lehrlingsausbildung. Die Bemühungen von Hofer, unter anderem in diesen Bereichen nachhaltig zu handeln, werden von den Fans unterstützt und auch als glaub- und vertrauenswürdig erachtet:

„[...] Ich kaufe oft bei Hofer wegen der regionalen Obst- und Gemüsevielfalt ein!!“ (Hofer: U_14102013_10_T9, Anhang B)

„Ich finde es wirklich super, wie Hofer sich bemüht für die Umwelt was zu tun. Ich bin sowieso bekennender Hofer Fan. Bin mit dem Angebot und vor allem der Qualität immer sehr zufrieden. [...]“ (Hofer: U_23062013_P35_T4, Anhang B)

„Vorbildliche Lehrlingsausbildung [...]“ (Hofer: U_18062013_P36_T2, Anhang B)

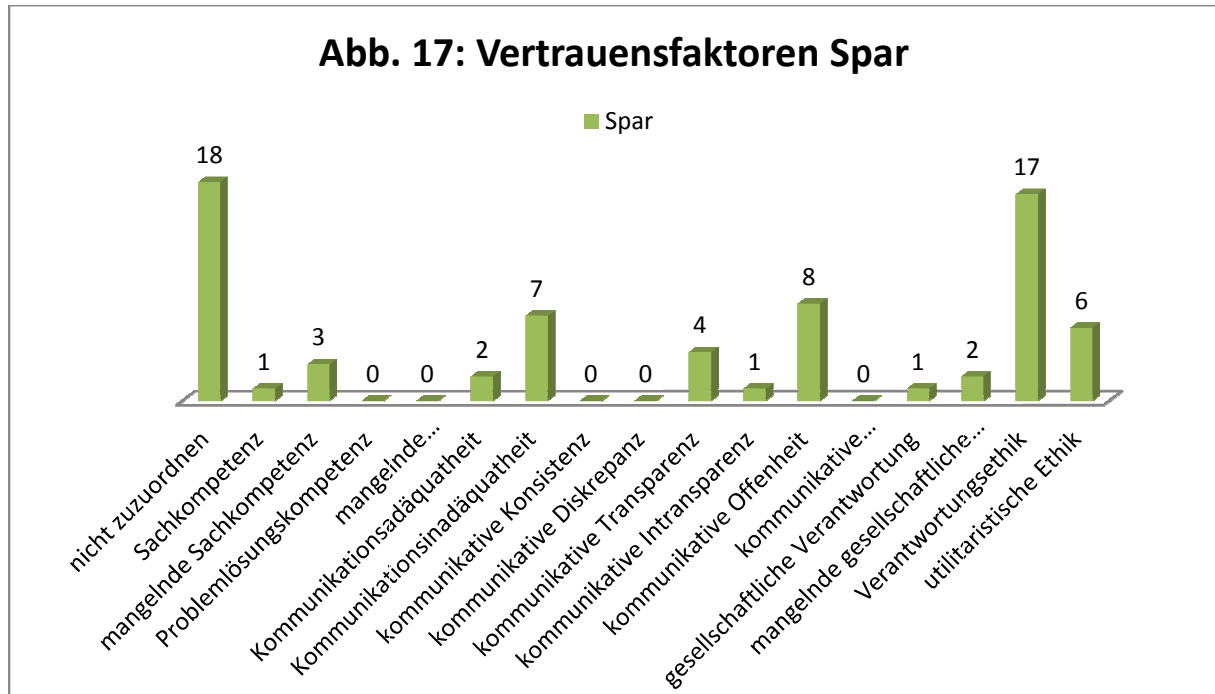
„Echt cool Hofer dos bast für die Lehrlinge“ (Hofer: U_18062013_P36_T4, Anhang B)

Aus der Präsentation und Analyse der Ergebnisse lässt sich schlussfolgern, dass sich Hofer ein größtenteils positives Image und erfolgreiches Reputationsmanagement erarbeitet hat, was nach Prexl (2010) heutzutage als eine *moderne Form der Anerkennung* bezeichnet werden kann, die hier dem Unternehmen von den Fans weitgehend entgegengebracht wird. Die Fans kommunizieren ihr Vertrauen in den Lebensmittelkonzern und äußern sich darüber hinaus durchwegs loyal, was ein wesentlicher Aspekt für die CSR-Kommunikation eines Unternehmens ist.

Spar

Der Lebensmittelkonzern Spar hat mit 96 untersuchten Fällen die im Vergleich geringste Anzahl an CSR-Postings oder Postings mit CSR-relevanten Kommentaren. Darüber hinaus ist auf der Spar Facebook-Seite eine relativ geringe Interaktion zu erkennen, was in Abb. 9 aufgezeigt wird. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Spar-Fans generell wenig interagieren und in einen Dialog treten, denn dieses Ergebnis bezieht sich ausschließlich auf die Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen.

Bei näherer Betrachtung der Abb. 17, in welcher die genannten Vertrauensfaktoren dargestellt werden, fallen die Ausprägungen *Kommunikationsinadäquatheit*, *kommunikative Offenheit* und *Verantwortungsethik* besonders ins Auge.



Wie dieses Ergebnis zustande kommt, kann auf mehrere Faktoren zurückgeführt werden. Zum einen fokussiert der Lebensmittelhändler als zentrale Nachhaltigkeitsmaßnahme den Aspekt der Regionalität, zu welchem auch einige Postings im Untersuchungszeitraum zu finden waren. Diesbezüglich lassen sich jedoch immer wieder vertrauensmindernde Wirkungen bei den Spar-Konsumenten erkennen, gerade dann wenn diese in ihren Kommentaren diverse Informationen bezweifeln oder kritisieren:

„Warum wird etwas aktioniert, das wir in Österreich auch haben, aber erst später? Das ist nicht umweltbewusst, importiertes Obst zu verbilligen....“ (Spar: U_08052013_P12_T5, Anhang B)

„und Weintrauben aus INDIEN verkaufen???“ (Spar: U_29042013_P14_T7, Anhang B)

Untermauert soll diese Erkenntnis zusätzlich mit den Ergebnissen aus Tabelle 3 werden, in der aufgezeigt wird, dass erneut im Zusammenhang mit Kommunikationsadäquatheit und utilitaristischer Ethik das Zweifelpotenzial am häufigsten ausgeschöpft wird. Vor allem bei ersterem Faktor wird ganze fünf Mal zu 50% gezweifelt.

Tabelle 3: Spar_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index

Spar_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index				
Anzahl				
Spar	Index			Gesamtsumme
	keine Zweifel	50% Zweifel	100% Zweifel	
9	29	7	1	37
nicht zuzuordnen	18	0	0	18
Sachkompetenz	1	0	0	1
komm. Offenheit	8	0	0	8
gesellschaftl. Verantwortung	1	0	0	1
mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	1	1	0	2
Verantwortungsethik	14	2	1	17
utilitaristische Ethik	2	3	1	6
mangelnde Sachkompetenz	3	0	0	3
Komm.adäquatheit	2	0	0	2
Komm.inadäquatheit	1	5	1	7
komm. Transparenz	4	0	0	4
Gesamtsumme	84	18	4	106

Dadurch, dass Spar-Facebook jedoch auch häufig und konsequent gerade auf kritische User-Kommentare reagiert und dazu Stellung nimmt, sind die Vertrauensfaktoren *kommunikative Offenheit* und *kommunikative Transparenz* stärker ausgeprägt. Beides sind Faktoren die zu der vertrauensschaffenden Kategorie zählen und somit auch erkennbar positiv von den Vertrauenssubjekten angenommen werden.

In Bezug auf die starke Ausprägung des Faktors *Verantwortungsethik* soll ein spezifisches Beispiel angeführt werden, bei dem es sich ähnlich wie bei Billa (Kinder-Krebshilfe) um ein gesellschaftlich-soziales Thema handelt. Konkret ist hier die Rede von einer Spendenaktion für Schmetterlingskinder. Auch diese Maßnahme ruft nicht nur positive, sondern auch einige kritische und negative Reaktionen hervor:

„Super sache von Spar wir haben auch viele kranke Kinder in Österreich deren Eltern sich oft eine Therapie nicht leisten können ein Hoch an Spar“ (Spar: U_25032013_P17_T4, Anhang B)

„Sag ich ja: Super SPAR setzt sich sehr für Sozialprojekte ein!!!! [..]“ (Spar: U_25032013_P17_T6, Anhang B)

„Sehr löblich von Spar sich um Menschen zu kümmern denen es nicht so gut geht! Bleibt nur zu hoffen, dass diese Aktion nicht nur als Werbezweck gestartet wurde! Oder? [..]“ (Spar: U_25032013_P17_T14, Anhang B)

„Fotos machen tun so als ob es sie freut aber ein scheiß tut es spar isg genau so wie jeder anderer sie geben das Geld her das sie euch anlocken in echt wollen sie das Geld nicht mal her geben so selbstsüchtig krank und Geld süchtig kann nur Großkonzerne sein !“ (Spar: U_25032013_P17_T15, Anhang B)

„Wieder die pharma sponsern [...] Mit Unserem Geld, das spar verdient. Unheilbare Krankheiten? Ja bei dem Zeugs was Spar verkauft ist das klar. Pharmaspenden statt endlich Aufklärung [...]“ (Spar: U_25032013_P17_T16, Anhang B)

Zusammenfassend kann über Spar-Facebook, seine Fangemeinschaft und die Kommunikation von CSR-Aktivitäten über Social Media festgehalten werden, dass hier die vorhandenen Möglichkeiten, beziehungsweise das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft sind. Die Spar-Fans springen sehr stark auf Aktions- und Rabattpostings an, zeigen aber weniger Interaktion bei der Nachhaltigkeitsthematik. Es lässt sich jedoch generell schlussfolgern, dass die Konsumenten in die Marken und Produkte von Spar ein gewisses Basisvertrauen haben und dem Unternehmen gegenüber kritisch, aber durchaus positiv eingestellt sind.

10. Beantwortung der Forschungsfragen

FF 1: Welche Vertrauensfaktoren (vertrauensschaffend und -hemmend) nach Bentele werden im Dialog von Billa, Hofer und Spar mit den Usern auf Facebook erkennbar? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise Unterschiede zwischen den Lebensmittelhändlern festmachen?

Die Ergebnisse der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse zeigen, dass von den insgesamt 16 Vertrauensfaktoren, wovon acht als vertrauensschaffend und acht als vertrauenshemmend gelten, abgesehen von dreien (*mangelnde Problemlösungskompetenz, kommunikative Diskrepanz, kommunikative Geschlossenheit*), alle anderen im Dialog von Billa, Hofer und Spar mit ihren Fans auf Facebook erkennbar werden. Generell ist die Verteilung der Ausprägungen von vertrauensschaffenden und vertrauensmindernden Faktoren doch zu einem großen Teil homogen und relativ ähnlich. Der einzige Vertrauensfaktor der im Vergleich zu den anderen sofort ins Auge fällt, ist jener der *Verantwortungsethik*. Vor allem bei Billa und Hofer ist dieser mit 28,3% und 28,6% besonders stark ausgeprägt, aber in Anbetracht der geringeren Fallanzahl ebenso bei Spar mit 16%. Dies zeigt in jedem Fall recht eindeutig (wenn die Ausprägungen der übrigen Vertrauensfaktoren betrachtet werden), dass die Fans ihren Lebensmittelhändler ein gewisses Maß an Vertrauen entgegenbringen und ihnen dahingehend Glauben schenken, dass CSR-Aktivitäten beispielsweise gesellschaftliche Werte und Normen berücksichtigen und der Schritt in Richtung Nachhaltigkeit auch gelebt wird. Jedoch müssen in diesem Zusammenhang auch die Ergebnisse der *utilitaristischen Ethik* angeführt werden – ebenfalls ein Faktor, der verhältnismäßig häufiger genannt wurde, vor allem bei den Lebensmittelkonzernen Billa und Spar. Prozentual am höchsten ausgeprägt ist dieser vertrauenshemmende Faktor bei Billa mit 8,2%, dann folgt Spar mit 5,7% und Hofer mit einer im Vergleich sehr geringen Ausprägung von nur 1,6%. Dieses Ergebnis zeigt auch, dass das Vertrauen der Billa- und Spar-Community in die CSR-Aktivitäten immer wieder beeinträchtigt wird und nicht so stark ausgeprägt ist wie das der Hofer-Fans.

Statistische Häufigkeiten im Sinne von zahlenmäßig ähnlichen Nennungen lassen sich vor allem bei drei Faktoren festmachen, nämlich *Kommunikationsinadäquatheit* (Billa: 6,1%, Hofer: 4,9%, Spar: 6,6%), *kommunikative Transparenz* (Billa: 2,5%, Hofer: 2,7%, Spar: 3,8%), *kommunikative Offenheit* (Billa: 6,6%, Hofer: 6,5%, Spar: 7,5%). Und auch bei den Fällen, die nicht zuordbar waren, sprich Fälle bei denen das Vorhandensein von Vertrauensfaktoren erkennbar, aber eine eindeutige inhaltliche Zuordnung nicht möglich war, lassen sich Ähnlichkeiten erkennen. Diesbezüglich sieht die prozentuale Verteilung folgendermaßen aus: Billa: 11,1%, Hofer: 15,1%, Spar: 17%. Auffällig in Bezug auf die

Häufigkeiten ist ebenso, dass die Faktoren *Sachkompetenz*, *mangelnde Sachkompetenz* und *mangelnde gesellschaftliche Verantwortung* in allen drei Fällen äußerst selten vorkommen.

Unterschiede zwischen den Lebensmittelhändlern lassen sich neben der *Verantwortungsethik* zusätzlich bei zwei der 16 Vertrauensfaktoren festmachen, und diese sind *Problemlösungskompetenz* und *gesellschaftliche Verantwortung*. Dahingehend zeigen die Ergebnisse, dass *Problemlösungskompetenz* einzig und allein bei Hofer erkannt werden konnte und zwar mit 3,8%. In Bezug auf die *gesellschaftliche Verantwortung* verzeichnet ebenfalls Hofer das höchste Ergebnis mit 5,4% im Vergleich zu Billa mit 1,2% und Spar mit 0,9%.

FF 2: Werden von den Billa-, Hofer- und Spar-Fans Zweifel an den Geltungsansprüchen der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit, der Richtigkeit und/oder der Verständlichkeit geäußert? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise durch den Zweifel-Index Differenzen erkennen?

Im Zuge der Beantwortung dieser Forschungsfrage, soll hier zu allererst auf den Verständigungsorientierungsindex (VOI) eingegangen werden, welcher für die Untersuchung in Bezug auf den Zweifel-Index von Interesse ist. Denn dieser errechnete Zweifel-Index zeigt unter anderem auf, zu wie viel Prozent insgesamt an den Lebensmitteleinzelhandelsketten Billa, Hofer und Spar gezweifelt wurde. Das Ergebnis ist in diesem Kontext aus dem Grund von Bedeutung, weil sich darin große Differenzen erkennen lassen. So zeigt der Zweifel-Index, dass von allen drei Konzernen die prozentuale Mehrheit an geäußerten Zweifel deutlich bei Billa mit 19,9% liegt. Der Zweifel-Index von Spar beläuft sich auf 13,7% und der von Hofer liegt im Vergleich dazu sehr niedrig mit 7,3%.

Die Untersuchung zeigt auf, dass Zweifel an allen vier Geltungsansprüchen (Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Verständlichkeit) geäußert werden. Werden die Zweifeläußerungen von Billa, Hofer und Spar im Gesamten einer näheren Betrachtung unterzogen, lässt sich erkennen, dass am häufigsten von allen Geltungsansprüchen an dem der Wahrhaftigkeit mit 7,9% (insgesamt 42 Nennungen) gezweifelt wird. Darauf folgen Zweifel an der Richtigkeit mit 3,7%. Wahrheit und Verständlichkeit werden gleichermaßen mit 2,4% angezweifelt. Dies bedeutet, dass die User in erster Linie die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit von Billa, Hofer und Spar hinsichtlich der Aufrichtigkeit von Handlungen, Aussagen und Informationen bezweifeln und hinterfragen. Wird dieses Gesamtergebnis nun differenzierter betrachtet, indem jeder der drei Lebensmittelkonzerne

einzelnen unter die Lupe genommen wird, so zeigt sich sehr deutlich, dass die Fans von Billa-Facebook die mit Abstand meisten Zweifel an den Geltungsansprüchen äußern.

Jedoch soll an dieser Stelle darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Ergebnisse bei einem Vergleich der drei Lebensmittelketten aufgrund der ungleichen Fallverteilung auch mit diesem Wissen im Hinterkopf betrachtet werden müssen. Bei Billa sind die höchsten Zweifel am Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit zu erkennen, mit 10,2%. Die Richtigkeit wird mit 6,6%, die Wahrheit mit 3,3% und die Verständlichkeit mit 2,9% angezweifelt. Im Vergleich dazu liegen die Zweifeläußerungen der Spar-Fans etwas unter diesen Ergebnissen – Zweifel an der Wahrhaftigkeit: 6,6%, Richtigkeit: 3,8%, Wahrheit: 0,9% – lediglich der Geltungsanspruch der Verständlichkeit wird mit 5,4% deutlich öfter angezweifelt. Ein großer Unterschied macht sich erkennbar, wenn nun die Ergebnisse vom Lebensmittelhändler Hofer näher betrachtet werden. Hierbei werden lediglich zwei der vier Geltungsansprüche angezweifelt und zwar jene der Wahrheit und Wahrhaftigkeit. Selbst dahingehend sind die Zweifelausprägungen relativ gering mit 5,4% an der Wahrhaftigkeit und 2,2% an der Wahrheit.

FF 2.1: Werden von den Vertrauenssubjekten Diskrepanzen an den CSR-Maßnahmen von Billa, Hofer und Spar artikuliert?

Diese Forschungsfrage thematisiert wahrgenommene Widersprüche und ist der zweiten forschungsleitenden Fragestellung untergeordnet. Die Haupte Erkenntnis, die in diesem Kontext vorweggenommen werden kann, ist, dass artikuliert Diskrepanzen der User nur schwer eindeutig festzumachen und darüber hinaus den sechs unterschiedlichen Typen zuzuordnen waren. Aus diesem Grund präsentieren sich die Ergebnisse auf diese Frage gering und wenig aussagekräftig. Die Auswertung zeigt, dass insgesamt lediglich 3,2% Diskrepanzen geäußert wurden. Dies sind 15 Nennungen bei 471 Fällen. Dieses Ergebnis ist ausschließlich für den vorgegebenen Untersuchungszeitraum gültig und sagt nicht aus, dass Diskrepanzen in Bezug auf Informationen und Handlungen zur CSR-Thematik bei Billa, Hofer und Spar generell kaum vorkommen. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage soll jedoch näher auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen werden. Wenn dahingehend die Auswertung von Billa näher betrachtet wird, kann festgestellt werden, dass bei diesem Lebensmittelkonzern die meisten wahrgenommenen Widersprüche artikuliert werden. Von den insgesamt 15 Nennungen sind zehn bei Billa zu erkennen. Bei Hofer wurden lediglich drei artikuliert Diskrepanzen zugeordnet und bei Spar waren es zwei. Tabelle 4 zeigt auf, dass am häufigsten von allen sechs Diskrepanztypen Typ 1 von den Usern genannt wurde.

Dies bedeutet, dass die meisten Widersprüche in der vorliegenden Untersuchung zwischen kommunizierten Inhalten/Informationen und den wahrgenommenen Sachverhalten erkannt wurden.

Tabelle 4: Häufigkeiten der Diskrepanztypen gesamt

Diskrepanztypen_gesamt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	454	96,4	96,4	96,4
0	2	,4	,4	96,8
Typ 1	8	1,7	1,7	98,5
Typ 2	4	,8	,8	99,4
Typ 3	1	,2	,2	99,6
Typ 6	2	,4	,4	100,0
Gesamtsumme	471	100,0	100,0	

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass Typ 2 am zweithäufigsten genannt wird und zwar auch bei allen drei Lebensmittelkonzernen. Dies sagt aus, dass ebenfalls Diskrepanzen zwischen getätigten Aussagen einerseits – im behandelten Fall sind dies die vermittelten Informationen von Billa, Hofer und Spar, in Form von Facebook-Postings – und tatsächlichem Handeln andererseits artikuliert werden. Typ 3 (Diskrepanzen zwischen verschiedenem Verhalten oder Handlungen derselben Institution) und Typ 6 werden einzig und allein bei Billa erkennbar und das in sehr geringem Ausmaß von nur einer (Typ 3) und zwei (Typ 6) Nennungen. Die Ausprägung des sechsten Diskrepanztyps sagt aus, dass von den Usern bei Billa Widersprüche zwischen allgemein anerkannten moralischen Normen und dem tatsächlichen Verhalten/Handeln wahrgenommen werden.

(Angeführte Ergebnisse zu den Diskrepanzen siehe Anhang C – Häufigkeitstabellen)

11. Fazit und Ausblick

Im Zuge dieser Magisterarbeit wurden die Vertrauens-, Glaubwürdigkeits- und Zweifelaspekte von CSR-Kommunikation im Lebensmitteleinzelhandel auf der Social Media Plattform Facebook untersucht und zwar am Beispiel von Billa, Hofer und Spar im Jahr 2013. Die Erhebungsmethode, welche dafür ausgewählt wurde ist die qualitativ-quantitative Inhaltsanalyse nach Werner Fröh. Um dem vorliegenden Erkenntnisinteresse und den daraus resultierenden forschungsleitenden Fragestellungen auf den Grund gehen zu können, wurden vier theoretische Konzepte herangezogen. Durch die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele konnte der Facebook-Dialog der drei Lebensmittelketten mit ihren Fans auf vorhandene Vertrauensfaktoren hin untersucht werden, ob und welche erkennbar werden und ob sich eine Tendenz in Richtung Vertrauensgewinn oder Vertrauensverlust festmachen lässt. Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart wurde hinsichtlich der darin thematisierten Zweifel an den Geltungsansprüchen ausgewählt. In diesem Zusammenhang wurde untersucht – wenn Zweifel von den Usern artikuliert wurden – in welchem Kontext diese geäußert wurden und was dies in weiterer Folge für die CSR-Kommunikation auf Facebook aussagen und bedeuten kann. Darüber hinaus wurde im Hinblick auf die Zweifelaspekte zusätzlich der von Burkart, Rußmann und Grimm entwickelte Verständigungsorientierungsindex (VOI) herangezogen. Diesbezüglich wurde entschieden, lediglich die Dimension der Zweifel zu fokussieren, da die Berechnung des Zweifel-Index besonders für die zweite Forschungsfrage zusätzliche, spannende Erkenntnisse liefern konnte. Für die der zweiten großen Fragestellung unterstellten Forschungsfrage nach geäußerten Diskrepanzen wurde die Diskrepanzthese von Bentele als theoretische Grundlage verwendet. An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse der Diskrepanzauswertung unerwartet gering ausgefallen sind. Das Fazit welches daraus gezogen werden kann ist, dass die Ergebnisse als wenig aussagekräftig und repräsentativ betrachtet werden können. Es konnten zwar bei allen drei Lebensmittelkonzernen in den Kommentaren der User Diskrepanzen erkannt werden, jedoch in äußerst geringem Ausmaß. Daraus können nun beispielsweise folgende vorstellbare Schlüsse gezogen werden: Entweder war im vorliegenden Untersuchungszeitraum wenig Potenzial für die Entstehung von Diskrepanzen gegeben, oder die Social Media Plattform Facebook ist kein optimaler Kanal, um diese sechs Diskrepanztypen (so wie sie von Bentele formuliert wurden) zu untersuchen. In Bezug auf die weiteren Ergebnisse kann zusammengefasst werden, dass sehr wohl das Vorhandensein von Vertrauensfaktoren erkennbar wurde und zwar sowohl vertrauensschaffende als auch -mindernde. Dies lässt darauf schließen, dass die Konsumenten den Dialog, wenn Anlass dazu gesehen wird, kritisch gestalten, Informationen hinterfragen und darüber hinaus die

Möglichkeit der Interaktion teilweise sehr stark nutzen. Das Fazit, welches sich aus den Ergebnissen der Zweifel an den Geltungsansprüchen und aus der Berechnung des Zweifel-Index ziehen lässt, ist, dass bei Billa eindeutig das höchste Zweifelpotenzial festgemacht wurde. Dieses Ergebnis kann doch als aussagekräftig eingestuft werden, wenn es sich um die Gesamtglaubwürdigkeit, das Image und die Reputation eines Unternehmens, in diesem Fall von Lebensmitteleinzelhändler, handelt.

Aufgrund dieser Ergebnisse und den Recherchen zur Thematik der Magisterarbeit wurden hier hohes Potenzial und spannende Möglichkeiten für weiterführende Forschungen in diesem Themengebiet erkannt. Es wäre interessant die hier durchgeführte Untersuchung zu erweitern, indem zum einen der Untersuchungszeitraum vergrößert wird, um so die Repräsentativität der Ergebnisse zu erhöhen und zum anderen würde es sich anbieten, eine weitere Social Media Plattform, wie beispielsweise *Twitter*, im Vergleich zu analysieren, um noch tiefere Erkenntnisse über CSR-Kommunikation im Social Web zu gewinnen. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass das Potenzial, welches die Lebensmittelhändler für eine umfangreiche CSR-Kommunikation im sozialen Netzwerk hätten, teilweise noch sehr wenig ausgeschöpft ist. Somit würde sich diesbezüglich anbieten, jeden einzelnen der drei Konzerne (oder auch andere) näher zu analysieren und einen Leitfaden zu entwickeln, der eine optimale Nutzung von Social Media Plattformen für CSR-Kommunikation aufzeigt.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Pyramide von Corporate Social Responsibility.....	8
Abb. 2: Handel als ökologischer Gatekeeper.....	13
Abb. 3: "Triple bottom line"-Ansatz.....	22
Abb. 4: Idealtypische Darstellung von Prozessen der Vertrauensbildung und Vertrauensverlusten.....	29
Abb. 5: Merkmale der quellen- bzw. kontextorientierte[n] Glaubwürdigkeitsbeurteilung	32
Abb. 6: PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive.....	37
Abb. 7: VOI-Qualitätsindikatoren.....	39
Abb. 8: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (allgemein).....	53
Abb. 9: Facebook Interaktion.....	58
Abb. 10: Äußerungen von Zweifel – VOI.....	59
Abb. 11: Zweifel an den Geltungsansprüchen im Vergleich.....	59
Abb. 12: Vertrauensfaktoren im Vergleich.....	61
Abb. 13: Diskrepanzen.....	62
Abb. 14: Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen 1.....	64
Abb. 15: Vertrauensfaktoren Billa.....	65
Abb. 16: Vertrauensfaktoren Hofer.....	68
Abb. 17: Vertrauensfaktoren Spar.....	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Billa_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index</i>	66
Tabelle 2: <i>Hofer_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index</i>	67
Tabelle 3: <i>Spar_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index</i>	72
Tabelle 4: <i>Häufigkeiten der Diskrepanztypen gesamt</i>	77

Literaturverzeichnis

Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik. Vol.33(2/3): 406-426.

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag. Opladen. 131-158.

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 / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 45-70.

Bentele, Günter / Seidenglanz, René (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyska, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 346-361.

Bowen, Howard R. (1953): Social Responsibilities of the Businessman. New York.

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. erweiterte und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyska, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 223-235.

Burkart, Roland / Rußmann, Uta (2010): Qualität des öffentlichen politischen Diskurses in der österreichischen Wahlkampfkommunikation. Codebuch: Codieranweisungen und Codierschema (FWF Projekt 21147-G14). Universität Wien. Wien.

Burkart, Roland / Rußmann, Uta / Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein empirischer Messversuch anhand der Berichterstattung über Europathemen im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2008 in Österreich. In: Pöttker, Horst / Schwarzenegger, Christian (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Halem Verlag. Köln. 256-281.

Carroll, Archie B. (1991): The pyramide of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders. In : Business Horizons. Vol.34(4): 39-48. (bezogen über: e-Journals).

Carroll, Archie B. (1999): Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. In : Business & Society. Vol.38(3): 268-295. (bezogen über: e-Journals).

Chaloupek, Marie-Teres (2013): Wie verständigungsorientiert ist Facebook wirklich? Eine Evaluierung von Facebook als PR-Instrument. Magisterarbeit. Universität Wien.

Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1. Handlungen und Handlungssysteme. R. Oldenbourg Verlag. München.

Eisenegger, Mark / Schranz, Mario (2011): CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 71-96.

Fieseler, Christian (2008): Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Giddens, Anthony (1995): The Consequences of Modernity. Polity Press. Cambridge.

Grünberg, Patricia (2014): Vertrauen in das Gesundheitssystem. Wie unterschiedliche Erfahrungen unsere Erwartungen prägen. Springer. Wiesbaden.

Ingenhoff, Diana (2008): Kommunikationsmanagement im Cyberspace: Der Einsatz von Corporate Blogs und Blog-Monitoring in der Unternehmenskommunikation. In: Thimm, Caja / Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Organisationskommunikation online. Grundlagen, Praxis, Empirie. Peter Lang GmbH. Frankfurt am Main. 123-146.

Ingenhoff, Diana / Kölling, Martina A. (2011): Internetbasierte CSR-Kommunikation. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 480-498.

Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. Psychologie-Verl.-Union. München.

Lebensmittel-Praxis (2008): CSR – Einzelhandel ist aktiv. Vol.22: 54. (14.11.2008). Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH. (bezogen über: e-Journals).

Lux, Wolfgang (2012): Innovationen im Handel. Verpassen wir die Megatrends der Zukunft? Gabler. Berlin. Heidelberg.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim. Beltz.

Morsing, Mette / Schultz, Majken (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. In: Business Ethics: A European Review. Vol.15(4): 323-338. (bezogen über: e-Journals).

Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Nawratil, Ute (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Westdt. Verl. Opladen.

Prexl, Anja (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.) (2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Rommelspacher, Marion (2012): Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht. Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen. Gabler. Wiesbaden.

Spelthahn, Sabine / Fuchs, Livia / Demele, Uwe (2009): Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: UmweltWirtschaftsForum. Vol.17(1): 61-68. (bezogen über: e-Journals).

Steinke, Lorenz (2014): Kommunizieren in der Krise: Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten. Springer Gabler. Wiesbaden.

Walter, Bernd Lorenz (2010): Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Gabler. Wiesbaden.

Walter, Bernd Lorenz (2011): Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung. Herausforderungen und Chancen. In: UmweltWirtschaftsForum. Vol.19(3): 143-147. (bezogen über: e-Journals).

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar (1978): Tu Gutes und rede darüber: Public Relations für die Wirtschaft. Dt.Inst.-Verl. Köln.

Internetquellen

ASC: <http://www.asc-aqua.org/index.cfm?home.tonen&lng=5> (20.5.2014).

Billa Facebook : <https://www.facebook.com/billa.at?fref=ts> (22.7.2014).

Billa Nachhaltigkeit :

https://www.billa.at/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeit/dd_bi_mainpage.aspx (23.5.2014).

Billa Nachhaltigkeitsbericht (4.9.2013):

http://www.rewe-group.at/download/PDF/Nachhaltigkeit/Lagebericht_zur_Nachhaltigkeit_2012.pdf
(23.5.2014).

Billa Unternehmen:

https://www.billa.at/Metanavigation/Unternehmen/Geschichte/dd_bi_subpage.aspx
(27.5.2014).

Billa Wunderlinge (1.10.2013): <https://www.billa.at/WNBinaryWeb/120/3931118.pdf>
(28.7.2014).

Billa Zahlen und Fakten:

http://www.rewe-group.at/Unternehmen/Zahlen_und_Fakten/Zahlen_und_Fakten/rg_Content.aspx
(27.5.2014).

Burkart, Roland / Stalzer, Lieselotte (2006): Methodenforum der SOWi Fakultät: Evaluation – Theorie und Praxis (13.6.2006).

http://sowiforum.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_soiz_wiss_forum/Termin4/ppp_Evaluierung_BurkartStalzer.pdf.pdf (17.6.2014).

Hofer Bienenprojekt:

<https://www.projekt2020.at/leuchtturmprojekte/bienenprojekt/herausforderung.html>
(16.5.2014).

Hofer Energieprojekt:

<https://www.projekt2020.at/leuchtturmprojekte/energieprojekt/herausforderung.html>
(16.5.2014).

Hofer Facebook: <https://www.facebook.com/HOFER.AT?fref=ts> (22.7.2014).

Hofer Gesundheit:

<https://www.projekt2020.at/fuenf-schwerpunkte/gesundheit/allgemeines.html> (13.5.2014).

Hofer Gesundheitsprojekt:

<https://www.projekt2020.at/leuchtturmprojekte/gesundheitsprojekt/herausforderung.html>
(16.5.2014).

Hofer International: <https://unternehmen.hofer.at/de/ueber-hofer/international/> (27.5.2014).

Hofer Klimaschutz:

<https://www.projekt2020.at/fuenf-schwerpunkte/klimaschutz/allgemeines.html> (13.5.2014).

Hofer Leuchtturmprojekte:

<https://www.projekt2020.at/leuchtturmprojekte.html> (13.5.2014).

Hofer Miteinander:

<https://www.projekt2020.at/fuenf-schwerpunkte/miteinander/allgemeines.html> (16.5.2014).

Hofer Projekt2020:

<https://www.projekt2020.at/dasistprojekt2020/das-ist-projekt-2020/unser-anliegen.html>.
(25.4.2014).

Hofer Ressourcen:

<https://www.projekt2020.at/fuenf-schwerpunkte/ressourcen/allgemeines.html> (13.5.2014).

Hofer Unternehmen:

<https://unternehmen.hofer.at/de/ueber-hofer/unternehmen/daten-fakten/> (27.5.2014).

Hofer Vertrauen:

<https://www.projekt2020.at/fuenf-schwerpunkte/vertrauen/allgemeines.html> (16.5.2014).

MSC: http://www.msc.org/?set_language=de (20.5.2014).

Schoenheit, Ingo / Grünewald, Markus / Krischak, Steffen (2008): CSR im Handel. Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels. (10.10.2008). Hannover.
http://www.vzbv.de/mediapics/studie_csr_im_einzelhandel_imug_2008.pdf (28.5.2014).

Spar CSR_Unternehmenskultur:

http://www.spar.at/de_AT/index/nachhaltigkeit/ansatz_strategie/CSR_in_der_Unternehmenskultur.html (20.5.2014).

Spar Daten und Fakten: http://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen/daten_fakten.html
(27.5.2014).

Spar Facebook: <https://www.facebook.com/SPAROesterreich?fref=ts> (22.7.2014).

Spar Nachhaltigkeit:

http://www.spar.at/de_AT/index/nachhaltigkeit.html (23.5.2014).

Spar Unternehmen:

http://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen/geschichte.html (27.5.2014).

UTZ : <https://www.utzcertified.org/de/ueberutzcertified/faq> (20.5.2014).

WWF: <http://www.wwf.at/de/ueber-uns/> (23.5.2014).

ANHANG

Lebenslauf

Maria Zeidlhofer, Bakk.phil.

Zur Person:

Geburtsdaten: 14.04.1990 in Amstetten
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: m.zeidlhofer@gmx.at

Ausbildung:

Seit März 2012: Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
08/2013 – 12/2013: Université de la Réunion (La Réunion, Frankreich), Auslandssemester
10/2008 – 02/2012: Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien (Praxisfelder: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit)
09/2000 – 06/2008: Bundesrealgymnasium Amstetten
09/1996 – 06/2000: Volksschule Öhling, 3362 Öhling
12/06/2008: „DELF“-B1: Diplôme d'études en langue française

Berufserfahrung:

03/2014 – 09/2014: Pernod Ricard Austria, Marketing – Brand Manager Assistant
02/2012 – 02/2013: Erste Sparinvest, Sales/Vertrieb Retail, Teilzeitbeschäftigung
02/2012 – 01/2013: Universität Wien, Wissenschaftliche Mitarbeiterin (Tutorin)
09/2011 – 09/2011: Erste Sparinvest, Press and Media, Praktikum
08/2011 – 08/2011: Vienna International Airport, Kommunikationsabteilung, Praktikum
09/2010 – 09/2010: Erste Sparinvest, Marketing und Produktmanagement, Praktikum
04/2010 – 07/2010: Telefonmarketing

Sprachkenntnisse:

Muttersprache:

Deutsch

Lebende Fremdsprachen:

Englisch: fließend in Wort und Schrift

Französisch: gute Kenntnisse (Wort und Schrift)

Abstract Deutsch

Verfasserin	Maria Zeidlhofer
Titel	CSR-Kommunikation auf Social Media im Lebensmitteleinzelhandel – Eine vergleichende Analyse der Vertrauens-, Glaubwürdigkeits- und Zweifelaspekte von Billa-, Hofer- und Spar-Facebook
Umfang	88 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2014
Begutachter	Roland Burkart
Schlagwörter	Corporate Social Responsibility – CSR, Lebensmitteleinzelhandel, Vertrauensfaktoren, Zweifel, Diskrepanzthese, Facebook, Billa, Hofer, Spar
Untersuchungs- gegenstand	Untersuchungsgegenstand dieser Magisterarbeit sind die Facebook- Seiten der Lebensmittelkonzerne Billa, Hofer und Spar und im Zentrum der Betrachtung steht deren CSR-Kommunikation. Für diese Forschung wurde aus dem Grund das Social Web, beziehungsweise Facebook ausgewählt, da dieser Raum völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation, vor allem aber der Interaktion für Unternehmen schafft. Die Warenketten können mit ihren Konsumenten in einen Dialog treten, was einen direkten Austausch ermöglicht. Jedoch birgt diese Art der Offenlegung und Transparenz auch Unsicherheiten für die Unternehmen. So kann ein einziger Fehler schon zu lauter Kritik, negativem "Word-of-Mouth" oder gar "Shitstorms" führen und dadurch in weiterer Folge Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverluste auf Seiten der Kunden bewirken.
Theorie	Es wurden im Wesentlichen drei theoretische Ansätze für die nähere Betrachtung der Vertrauens-, Glaubwürdigkeits- und Zweifelaspekte in Bezug auf die CSR-Kommunikation der drei Lebensmittelkonzerne herangezogen: Das erste theoretische Konzept ist die Theorie des öffentlichen Vertrauens, welche hinsichtlich der von Bentele (1994) formulierten Vertrauensfaktoren, bei welchen zwischen vertrauensschaffenden und –mindernden Faktoren unterschieden wird, von Interesse ist. Die Diskrepanzthese soll anhand der von Bentele (1994) genannten, sechs unterschiedlichen Diskrepanztypen, mögliche Widersprüche aufzeigen. Der dritte Ansatz ist die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Burkart (2008), welche hinsichtlich der darin thematisierten Zweifel an den Geltungsansprüchen von Bedeutung ist. Darüber hinaus wird in diesem Zusammenhang der

Ziel, Fragestellungen

von Burkart, Rußmann und Grimm (2010) entwickelte Verständigungsorientierungsindex (VOI) für die Berechnung des Qualitätsindikators *Zweifel* (Zweifel-Index) herangezogen.

Ziel dieser Magisterarbeit ist es, die CSR-Kommunikation der Lebensmittelkonzerne Billa, Hofer und Spar anhand der Social Media Plattform Facebook zu analysieren, um Rückschlüsse auf Vertrauens-, Glaubwürdigkeits- und Zweifelaspekte ziehen zu können. Dies soll unter anderem wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, welche Benefits, aber auch Risiken CSR-Kommunikation über diese modernen Kommunikationskanäle bringen kann.

Aus diesem Erkenntnisinteresse lassen sich folgende forschungsleitende Fragestellungen ableiten:

Welche Vertrauensfaktoren (vertrauensschaffend und -hemmend) nach Bentele werden im Dialog von Billa, Hofer und Spar mit den Usern auf Facebook erkennbar? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise Unterschiede zwischen den Lebensmittelhändlern festmachen?

Werden von den Billa-, Hofer- und Spar-Fans Zweifel an den Geltungsansprüchen der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit, der Richtigkeit und/oder der Verständlichkeit geäußert? Lassen sich diesbezüglich statistische Häufigkeiten, beziehungsweise durch den Zweifel-Index Differenzen erkennen?

Werden von den Vertrauenssubjekten Diskrepanzen an den CSR-Maßnahmen von Billa, Hofer und Spar artikuliert?

Forschungs- design

Für die Durchführung der vorliegenden Untersuchung und der anschließenden Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Methode der Inhaltsanalyse gewählt.

Es wurde dafür nach dem Vorschlag der qualitativ-quantitativen Inhaltsanalyse von Werner Fröh (2011) vorgegangen und zusätzlich wurde für die qualitative Inhaltsanalyse die Grundtechnik der Strukturierung nach Philipp Mayring (2010) hinzugezogen.

Die Facebook-Analyseeinheiten vom 1. Jänner 2013 bis 31. Dezember 2013 bilden das Untersuchungsmaterial. Alle Postings und Kommentare in diesem Zeitraum wurden zunächst gemäß der qualitativen Analyse strukturiert und den gebildeten Kategorien thematisch, also hinsichtlich erkennbar gewordener Vertrauensfaktoren, Diskrepanzen und Zweifel, zugeordnet und anschließend codiert. Im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse wurde das Material anhand seiner Ausprägungen auf Häufigkeiten und Zusammenhänge hin untersucht und darüber hinaus wurde, um eine noch tiefergehende Beantwortung der zweiten Forschungsfrage zu ermöglichen, der aus dem VOI ausgewählte Zweifel-Index berechnet.

Ergebnisse

Die Untersuchung zeigte, dass sehr eindeutig auf allen drei Facebook-Fanseiten der Lebensmitteleinzelhändler Billa, Hofer und Spar, in den Kommentaren der User, Vertrauensfaktoren erkennbar wurden, und zwar sowohl vertrauensschaffende, als auch -hemmende Faktoren. Der am häufigsten genannte Vertrauensfaktor ist bei allen drei Warenketten die *Verantwortungsethik*.

In Bezug auf die Zweifel an den Geltungsansprüchen und dem Ergebnis der Zweifel-Index-Berechnung, macht sich deutlich, dass

das höchste Zweifelpotenzial mit 19,9% beim Lebensmittelkonzern Billa festgemacht werden konnte und hier auch die meisten Zweifel an den Geltungsansprüchen, vor allem am Anspruch der *Wahrhaftigkeit*, artikuliert wurden.

Die Ergebnisse auf die Frage nach erkennbar gewordenen Diskrepanzen sind im Gesamten und in der Einzelanalyse bei Billa, Hofer und Spar sehr gering ausgefallen und aus diesem Grund kann die Aussagekraft dieser Ergebnisse als nur mäßig und wenig repräsentativ einstufung werden. Am häufigsten wurden Nennungen von Diskrepanzen erneut bei der Warenkette Billa artikuliert und von allen sechs Diskrepanztypen wurde am meisten Typ 1 erkennbar.

Literatur

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag. Opladen. 131-158.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyska, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 223-235.

Burkart, Roland / Rußmann, Uta / Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein empirischer Messversuch anhand der Berichterstattung über Europathemen im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2008 in Österreich. In: Pöttker, Horst / Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Halem Verlag. Köln. 256-281.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim. Beltz.

Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.) (2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Walter, Bernd Lorenz (2011): Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung. Herausforderungen und Chancen. In: UmweltWirtschaftsForum. Vol.19(3): 143-147. (bezogen über: e-Journals).

Abstract Englisch

The research topic of this master thesis is the CSR communication between the retail chains Billa, Hofer, Spar and their customers. For this research the social media platform Facebook was surveyed and the communication occurring on the Facebook pages of each of the three retail chains was analysed. The reason behind the choice of researching this communication channel is the new possibilities of communication and interaction the social media allows. The transparency and disclosure in terms of communication the social media brings along presents a number of uncertainties to the retail chains. The slightest mistake can lead to negative news being spread via the “word of mouth” or even evolve into a “Shitstorm” which may result in customers losing their trustworthiness and credibility in the CRS of the retail chains.

Three different theoretical models were applied in this research in order to analyse the trustworthiness, credibility and aspects of doubt in terms of CSR communication of the three retail chains. The first theoretical model is the theory by Bentele (1994) about public trust which looks at factors building as well as reducing the public's trust. The discrepancy model also by Bentele (1994) differentiates between six different types of discrepancies and illustrates antithesis. The third theoretical model applied in this research is about communication orientated public relations (VÖA) by Burkart (2008) which focuses on the topic doubt regarding validity of claims. In addition to that the index of communication orientation (VOI) by Burkart, Rußmann and Grimm (2010) is incorporated into the research and focuses on the doubt index.

The purpose of this master thesis is to analyse the CSR communication of the retail chains Billa, Hofer and Spar by surveying their Facebook pages and thereby drawing conclusions in terms of credibility, trustworthiness and aspects of doubt. This research should deliver insight into the benefits as well as the risks of CSR communication via this modern communication channel. The research question formulated in regard to this topic is as follows:

Which factors regarding trustworthiness (building as well as reducing trust) according to Benteles model can be viewed in the dialogues between Billa, Hofer, Spar and users on Facebook? Can frequencies or discrepancies be recognize? Do Billa, Hofer or Spar Fans express doubt in terms of the truth (facts), veracity (reliability of communication), validity (legitimacy of their interests) or comprehensibility? Can frequencies or discrepancies be recognize? Do users express discrepancies regarding the CSR measures of Billa, Hofer and Spar?

The method used to conduct this research and answer the research questions was the method suggested by Werner Früh (2011) namely a content analysis both in terms of qualitative and quantitative research. In addition to that the systematic, rule guided qualitative analysis suggested by Philipp Mayring (2010) was used to complete a structured analysis. The research material consists of all postings and comments on the Facebook pages of the three retail chains within the research period ranging from the 1st January 2013 to the 31st December 2013. At first a systematic qualitative analysis of the research material was conducted by surveying the material and allocating the content into the three research categories namely trustworthy content in the eyes of the user, discrepancies and doubtful content. Followed by this the research material was coded. Thereafter a quantitative content analysis was conducted by measuring frequencies and coherencies. In addition to that the doubt index was calculated in order to answer the second research question more in depth.

The research conducted on all three Facebook pages of the retail chains indicates that there are factors both building as well as reducing the users trust. The most frequently mentioned trust factor in the comments of the users on all three Facebook pages of the retail chains is the ethical responsibility. The most doubt regarding the validity of claims can be recognised for Billa in particular in terms of veracity. The highest doubt index can also be measured for

Billa with a figure of 19.9%. The research question about discrepancies among the three retailers chains as a whole as well as individually yielded fairly low results. For this reason the significance of this results can only be classified as medium to low. The most frequent mentioned discrepancy according to the six discrepancy types was type 1 measured for Billa.

References

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag. Opladen. 131-158.

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyska, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 223-235.

Burkart, Roland / Rußmann, Uta / Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein empirischer Messversuch anhand der Berichterstattung über Europathemen im Rahmen des Nationalratswahlkampfes 2008 in Österreich. In: Pöttker, Horst / Schwarzenegger, Christian (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Halem Verlag. Köln. 256-281.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim. Beltz.

Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederike (Hrsg.) (2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Walter, Bernd Lorenz (2011): Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung. Herausforderungen und Chancen. In: UmweltWirtschaftsForum. Vol.19(3): 143-147. (bezogen über: e-Journals).

ANHANG A – DAS CODEBUCH

Im empirischen Teil wurden die Analyseeinheit, Kommunikationseinheit und das Sample auf welchen die Untersuchung baut konkret festgelegt. Das Codebuch enthält die gesamte Codierung, was bedeutet, dass den einzelnen Kategorien und deren Ausprägungen, die sich aus den forschungsleitenden Fragestellungen heraus bilden lassen, Zahlenwerte zugeordnet werden. Die Variablen werden durch diese Vorgehensweise messbar gemacht. Zur besseren Nachvollziehbarkeit soll hier angemerkt werden, dass die Kategorien *Anzahl der Kommentare*, *Likes* und *Shares* aus dem Grund codiert werden, da sie Rückschlüsse auf den Erfolg der Facebook-Kommunikation zulassen.

1. Lebensmittelkonzern
 - 01 Billa
 - 02 Hofer
 - 03 Spar
2. Kommunikationseinheit
 - Offene Kategorie
3. Posting
 - 01 relevant
 - 02 nicht relevant
4. Kommentare
 - 01 relevant
 - 02 nicht relevant
 - 03 nicht vorhanden
5. Anzahl der Kommentare
 - Offene Kategorie
6. Likes
 - Offene Kategorie
7. Shares
 - Offene Kategorie

8. Vertrauensfaktoren

- 01 Ja, es sind Vertrauensfaktoren erkennbar
- 02 Nein, es sind keine Vertrauensfaktoren erkennbar

9. Arten der Vertrauensfaktoren

- 00 nicht zuzuordnen
- 01 Sachkompetenz
- 02 mangelnde Sachkompetenz
- 03 Problemlösungskompetenz
- 04 mangelnde Problemlösungskompetenz
- 05 Kommunikationsadäquatheit
- 06 Kommunikationsinadäquatheit
- 07 kommunikative Konsistenz
- 08 kommunikative Diskrepanz
- 09 kommunikative Transparenz
- 10 kommunikative Intransparenz
- 11 kommunikative Offenheit
- 12 kommunikative Geschlossenheit
- 13 gesellschaftliche Verantwortung
- 14 mangelnde gesellschaftliche Verantwortung
- 15 Verantwortungsethik
- 16 utilitaristische Ethik

10. Diskrepanzen

- 01 Ja, es sind Diskrepanzen erkennbar
- 02 Nein, es sind keine Diskrepanzen erkennbar

11. Diskrepanztypen

- 00 nicht zuzuordnen
- 01 Typ 1 (Diskrepanzen zwischen Informationen und zugrundeliegenden Sachverhalten)
- 02 Typ 2 (Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits)
- 03 Typ 3 (Diskrepanzen zwischen verschiedenem Verhalten bzw. verschiedenen Handlungen derselben oder ähnlicher Institutionen)
- 04 Typ 4 (Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten)

05 Typ 5 (Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure innerhalb derselben oder vergleichbarer Institutionen)

06 Typ 6 (Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und/oder moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten/Handeln)

12. Zweifel

01 Ja, es werden Zweifel geäußert

02 Nein, es werden keine Zweifel geäußert

13. Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen

00 nicht zuzuordnen

01 Zweifel an der Wahrheit (der Fakten)

02 Zweifeln an der Wahrhaftigkeit (Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren)

03 Zweifel an der Richtigkeit (Legitimität der Interessen)

04 Zweifel an der Verständlichkeit

14. Username

Offene Kategorie

ANHANG B – FACEBOOK KOMMENTARE

1) Spar: U_04112013_P3_T3



QuerD [redacted] verantwortungsvoll wäre in der heutigen zeit, keinen fisch mehr anzubieten, oder wenn dann von vorsichtigem Wildfang, der in die Bestände bestmöglich nicht eingreift. Und sobald man da im Meer unterwegs ist, spielt die Vergiftung durch Schwermetalle und Plastik der Fische auch eine ordentliche Rolle. Nun kommt unsere Verantwortungslosigkeit schon richtig auf uns zurück. Find ich gut in Wirklichkeit

Tja, der WWF skanal schon aus dem Kopf verschwunden?
WWF ist genauso von Stiftungen gesponsert, die von konzernen erhalten werden. von freien NGO's ist doch nie die Rede, wobei die meisten es anscheinend noch immer GLAUBEN

29. November 2013 um 16:37 · Gefällt mir · 👍 1

2) Billa: U_23042013_P17_T5



Sand [redacted] so ein schwachsinn... es gibt kein bio... ganz einfach bei der boku nachfragen!!!!

23. April 2013 um 11:27 · Gefällt mir · 👍 11

3) Billa: U_23042013_P17_T37



Mb [redacted] hausverstand? den scheintz keiner zu haben.

habt ihr euch schon mal überlegt das es gar kein bio geben kann und alles nur augenauswischerei ist

seit jahrzehnten würde jede menge gift gespritzt das es noch hundert jahre brauchen wird bis sich die erde davon wieder erholt....wenn überhaupt!

23. April 2013 um 11:57 · Gefällt mir · 👍 2

4) Billa: U_07062013_P10_T36



Sven A [redacted] Ein super Zug vom REWE Konzern! Kann absolut nicht verstehen warum es hier so viele aufregt wenn der Konzern Geld spendet obwohl die dazu nichts beitragen müssen. Aber echt Top!

7. Juni 2013 um 09:33 · Gefällt mir · 👍 6

5) Billa: U_07062013_P10_T38



Moritz [redacted] TOLL. JEDER CENT ZÄHLT. HOFFENTLICH FOLGEN ANDERE EUREM BEISPIEL. DANKE

7. Juni 2013 um 09:40 · Gefällt mir · 👍 3

6) Billa: U_07062013_P10_T60



Pia [redacted] Also um die. Miesmacher mal aufzuklären!!! Bin seit 8 Jahren bei Billa beschäftigt!!! Bin seit 35 Jahren berufstätig und schon einiges bei Arbeitgebern erlebt!!! Ihr Miesmacher lasst euch sagen das der Billa Rewe Österreich ein sehr Sozialer Konzern und Mitarbeiterorientierter Konzern ist!!! Seid Hr. Hornsteiner das Zepter übernommen hat ist sehr viel positives passiert!!! Also zuerst mal erkundigen dann Mauln!!! Wo sind die Spenden von Spar Hofer lidl usw....

7. Juni 2013 um 10:34 · Gefällt mir · 👍 20

7) Billa: U_05062013_P11_T11



Nina Kati [redacted] Vielleicht wäre es besser den hochwasser-opfern zu helfen anstatt eine billafiliale zu öffnen 😞

5. Juni 2013 um 19:34 · Gefällt mir · 👍 3

8) Billa: U_04062013_P12_T23



Vinze [redacted] Lieber REWE Konzern, Spende doch du eine Wochenendeinnahme dann kannst bei anderen betteln gehen.

4. Juni 2013 um 16:02 · Gefällt mir · 👍 4

9) Billa: U_02012013_P20_T32



Sara [redacted] Hoff mal das des Geld ned für Chemos verwendet wird. Sonst könnt ihr das Geld auch gleich der Pharmaindustrie und den Ärzten überweisen!

4. Januar 2013 um 18:35 · Gefällt mir

10) Billa: U_02012013_P20_T39



Wolf [redacted] Billawerbung auf Kosten krebskranker Kinder. Toll!!! Spendet doch einfach anonym...

5. Januar 2013 um 09:23 · Gefällt mir · 👍 1

11) Billa: U_01102013_P3_T5



Petra [redacted] das ist die beste aktion, die ihr seit langem durchführt... weniger stickeralben, mehr hiervon bitte! 👍

1. Oktober 2013 um 12:50 · Gefällt mir · 👍 27

12) Billa: U_01102013_P3_T7



Silvi [redacted] Endlich ein Konzern der mitdenkt!!! Weiter so! 😊

1. Oktober 2013 um 13:01 · Gefällt mir · 👍 5

13) Billa: U_01102013_P3_T22



Thomas [redacted] ...gestern noch in die tonne - und heute damit schon die konsumenten abziehen!

1. Oktober 2013 um 16:16 · Gefällt mir · 👍 2

14) Billa: U_01102013_P3_T26



Maria Gestern haben den "Abfall" noch die Pferde bekommen. Billa hat wieder eine "Marktlücke" entdeckt und manche Konsumenten spielen da auch noch mit.

1. Oktober 2013 um 16:27 · Gefällt mir · 2

15) Billa: U_01102013_P3_T79



Gabriele Hoffe wirklich, dass Rewe diese Kampagne aus tiefster Überzeugung und Respekt vor der Natur gestartet hat und nicht um ein paar "blauäugige Neukunden" zu "fischen"!

2. Oktober 2013 um 09:32 · Gefällt mir · 4

16) Hofer: U_05092013_P22_T2



Aline Wir warten auch auf die nächsten! Haben sie immer gerne gekauft!! Und die, die sich hier aufregen: Hofer hat sofort den Verkauf gestoppt und zurück gerufen! Es wurde absolut korrekt gehandelt und nicht jeder Schimmel ist schädlich !!! Hallo!! Wir essen Schimmel sogar (Käse, Salami,...) also nachdenken und dann schreiben!!!!

Gefällt mir · Antworten · 73 · 5. September 2013 um 10:12

17) Hofer: U_05092013_P22_T4



Michi mein gott habt ihr nicht andere Probleme , seits froh das da Hofer was tut andere machen gar nichts ...

Gefällt mir · Antworten · 45 · 5. September 2013 um 10:12

18) Hofer: U_05092013_P22_T10



Jürgen bin zwar nicht betroffen find's aber trotzdem seltsam wie sich manche über die durchaus korrekte Verhaltensweise von Hofer aufregen^^

Gefällt mir · Antworten · 10 · 5. September 2013 um 14:48

19) Hofer: U_05092013_P22_T37



Silvia ihr reagiert echt toll

Gefällt mir · Antworten · 5. September 2013 um 18:22

20) Hofer: U_05092013_P22_T7



Pfeifer Seit wann ist Schimmel unbedenklich ???? Bin entsetzt

Gefällt mir · Antworten · 20 · 5. September 2013 um 09:52

21) Hofer: U_05092013_P22_T11



Silvia unbedenkliche schimmelflecken??? sofort weg damit! frechheit

Gefällt mir · Antworten · 9 · 5. September 2013 um 09:50

22) Hofer: U_05092013_P22_T24



Ingrid [redacted] schimmel auf babyschuhen ist leider keineswegs unbedenklich!

Gefällt mir · Antworten · 5. September 2013 um 19:19

23) Hofer: U_05092013_P22_T27



Linda [redacted] wuahhhhhh, Schimmel ist nie und nimma unbedenklich, egal welches Labor oder Institut das bestätigen mag ;(((

Gefällt mir · Antworten · 1 · 5. September 2013 um 11:55

24) Hofer: U_14102013_10_T9



Waltraud [redacted] Ich hoffe, ihr kämpft auch für diese Sortenvielfalt, obwohl die EU sie unterbinden will!!!! Ich kaufe oft bei Hofer wegen der regionalen Obst- und Gemüsevielfalt ein!!

Gefällt mir · Antworten · 1 · 14. Oktober 2013 um 20:39

25) Hofer: U_23062013_P35_T4



Sissy [redacted] Ich finde es wirklich super, wie Hofer sich bemüht für die Umwelt was zu tun. Ich bin sowieso bekennender Hofer Fan. Bin mit dem Angebot und vor allem der Qualität immer sehr zufrieden. Auch dem Personal vom Geschäft in 4770 Andorf möchte ich ein großes Lob aussprechen. L.G Maria Essig

26. Juni 2013 um 03:28

26) Hofer: U_18062013_P36_T2



Markus [redacted] Vorbildliche Lehrlingsausbildung 😊

3 · 18. Juni 2013 um 23:41

27) Hofer: U_18062013_P36_T4



Michael [redacted] Echt cool Hofer das bast für die Lehrlinge

19. Juni 2013 um 00:54

28) Spar: U_08052013_P12_T5



Judith [redacted] Warum wird etwas akioniert, das wir in Österreich auch haben, aber erst später?

Das ist nicht umweltbewusst, importiertes Obst zu verbilligen....

8. Mai 2013 um 12:38 · Gefällt mir

29) Spar: U_29042013_P14_T7



Herbert [redacted] und Weintrauben aus INDIEN verkaufen???

29. April 2013 um 23:43 · Gefällt mir

30) Spar: U_25032013_P17_T4



Manuela Super sache von Spar wir haben auch viele kranke Kinder in Österreich deren Eltern sich oft eine Therapie nicht leisten können ein Hoch an Spar

25. März 2013 um 11:29 · Gefällt mir

31) Spar: U_25032013_P17_T6



Nici Sag ich ja: Super SPAR setzt sich sehr für Sozialprojekte ein!!!! Und die Schmetterlinge sind einfach ein Traum, die Kauf ich wirklich sehr oft 😊
WEITER SO

25. März 2013 um 11:35 · Gefällt mir · 2

32) Spar: U_25032013_P17_T14



Fcg Sehr löblich von Spar sich um Menschen zu kümmern denen es nicht so gut geht! Bleibt nur zu hoffen dass diese Aktion nicht nur als Werbezweck gestartet wurde! Oder? Wie sieht es mit den MitarbeiterInnen bei Spar aus? Werden die auch anständig bezahlt - bekommen sie ihre Überstunden ausbezahlt oder müssen sie diese als Zeitausgleich abbauen den sie nie bekommen weil es an Personal fehlt? Ich hoffe nicht und dass bei Spar alles in Ordnung ist, denn das Kapital eines jeden guten Unternehmen sind die MitarbeiterInnen! Ausserdem hat jedes Unternehmen auch einen sozialen Auftrag gegenüber seinen Mitarbeitern.

25. März 2013 um 20:39 · Gefällt mir · 1

33) Spar: U_25032013_P17_T15



Ali Aleksandra Fotos machen tun so als ob es sie freut aber ein scheiß tut es spar isg genau so wie jeder anderer sie geben das Geld her das sie euch anlocken in echt wollen sie das Geld nicht mal her geben so selbstsüchtig krank und Geld süchtig kann nur Großkonzerne sein !

26. März 2013 um 05:36 · Gefällt mir · 1

34) Spar: U_25032013_P17_T16



Bernd Wieder die pharma sponsern 😊

Mit Unserem Geld, das spar verdient.
Unheilbare Krankheiten? Ja bei dem Zeugs was Spar verkauft ist das klar.

Pharmaspenden statt endlich Aufklärung 😊

26. März 2013 um 11:48 · Gefällt mir

ANHANG C – AUSWERTUNGSTABELLEN

Häufigkeitstabellen

Zweifel_Billa

N	Gültig	71
	Fehlend	173

Zweifel an den Geltungsansprüchen_Billa

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht zuzuordnen	15	6,1	21,1	21,1
	Wahrheit	8	3,3	11,3	32,4
	Wahrhaftigkeit	25	10,2	35,2	67,6
	Richtigkeit	16	6,6	22,5	90,1
	Verständlichkeit	7	2,9	9,9	100,0
	Gesamtsumme	71	29,1	100,0	
Fehlend	System	173	70,9		
Gesamtsumme		244	100,0		

Zweifel_Hofer

N	Gültig	19
	Fehlend	166

Zweifel an den Geltungsansprüchen_Hofer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht zuzuordnen	5	2,7	26,3	26,3
	Wahrheit	4	2,2	21,1	47,4
	Wahrhaftigkeit	10	5,4	52,6	100,0
	Gesamtsumme	19	10,3	100,0	
Fehlend	System	166	89,7		
Gesamtsumme		185	100,0		

Zweifel_Spar

N	Gültig	22
	Fehlend	84

Zweifel an den Geltungsansprüchen_Spar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht zuzuordnen	4	3,8	18,2	18,2
	Wahrheit	1	,9	4,5	22,7
	Wahrhaftigkeit	7	6,6	31,8	54,5
	Richtigkeit	4	3,8	18,2	72,7
	Verständlichkeit	6	5,7	27,3	100,0
	Gesamtsumme	22	20,8	100,0	
Fehlend	System	84	79,2		
Gesamtsumme		106	100,0		

Vertrauensfaktoren_Billa

N	Gültig	244
	Fehlend	0

Vertrauensfaktoren_Billa

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig		58	23,8	23,8	23,8
	nicht zuzuordnen	27	11,1	11,1	34,8
	Sachkompetenz	3	1,2	1,2	36,1
	komm. Intransparenz	1	,4	,4	36,5
	komm. Offenheit	16	6,6	6,6	43,0
	gesellschaftl. Verantwortung	3	1,2	1,2	44,3
	mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	3	1,2	1,2	45,5
	Verantwortungsethik	69	28,3	28,3	73,8
	utilitaristische Ethik	20	8,2	8,2	82,0
	mangelnde Sachkompetenz	7	2,9	2,9	84,8
	Komm.adäquatheit	15	6,1	6,1	91,0
	Komm.inadäquatheit	15	6,1	6,1	97,1
	komm. Konsistenz	1	,4	,4	97,5
	komm. Transparenz	6	2,5	2,5	100,0
	Gesamtsumme	244	100,0	100,0	

Vertrauensfaktoren_Hofer

N	Gültig	185
	Fehlend	0

Vertrauensfaktoren_Hofer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	42	22,7	22,7	22,7
nicht zuzuordnen	28	15,1	15,1	37,8
Sachkompetenz	1	,5	,5	38,4
komm. Intransparenz	1	,5	,5	38,9
komm. Offenheit	12	6,5	6,5	45,4
gesellschaftl. Verantwortung	10	5,4	5,4	50,8
mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	4	2,2	2,2	53,0
Verantwortungsethik	53	28,6	28,6	81,6
utilitaristische Ethik	3	1,6	1,6	83,2
mangelnde Sachkompetenz	3	1,6	1,6	84,9
Problemlösungskomp.	7	3,8	3,8	88,6
Komm.adäquatheit	7	3,8	3,8	92,4
Komm.inadäquatheit	9	4,9	4,9	97,3
komm. Transparenz	5	2,7	2,7	100,0
Gesamtsumme	185	100,0	100,0	

Vertrauensfaktoren_Spar

N	Gültig	106
	Fehlend	0

Vertrauensfaktoren_Spar

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	37	34,9	34,9	34,9
nicht zuzuordnen	18	17,0	17,0	51,9
Sachkompetenz	1	,9	,9	52,8
komm. Offenheit	8	7,5	7,5	60,4
gesellschaftl. Verantwortung	1	,9	,9	61,3
mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	2	1,9	1,9	63,2
Verantwortungsethik	17	16,0	16,0	79,2
utilitaristische Ethik	6	5,7	5,7	84,9
mangelnde Sachkompetenz	3	2,8	2,8	87,7
Komm.adäquatheit	2	1,9	1,9	89,6
Komm.inadäquatheit	7	6,6	6,6	96,2
komm. Transparenz	4	3,8	3,8	100,0
Gesamtsumme	106	100,0	100,0	

Zweifel_gesamt

N	Gültig	112
	Fehlend	423

Zweifel_gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig nicht zuzuordnen	24	4,5	21,4	21,4
Wahrheit	13	2,4	11,6	33,0
Wahrhaftigkeit	42	7,9	37,5	70,5
Richtigkeit	20	3,7	17,9	88,4
Verständlichkeit	13	2,4	11,6	100,0
Gesamtsumme	112	20,9	100,0	
Fehlend System	423	79,1		
Gesamtsumme	535	100,0		

Diskrepanzen_Billa

N	Gültig	197
	Fehlend	13

Diskrepanzen_Billa

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	vorhanden	10	4,8	5,1	5,1
	nicht vorhanden	187	89,0	94,9	100,0
	Gesamtsumme	197	93,8	100,0	
Fehlend	System	13	6,2		
Gesamtsumme		210	100,0		

Diskrepanzen_Hofer

N	Gültig	118
	Fehlend	47

Diskrepanzen_Hofer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	vorhanden	3	1,8	2,5	2,5
	nicht vorhanden	115	69,7	97,5	100,0
	Gesamtsumme	118	71,5	100,0	
Fehlend	System	47	28,5		
Gesamtsumme		165	100,0		

Diskrepanzen_Spar

N	Gültig	73
	Fehlend	23

Diskrepanzen_Spar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	vorhanden	2	2,1	2,7	2,7
	nicht vorhanden	71	74,0	97,3	100,0
	Gesamtsumme	73	76,0	100,0	
Fehlend	System	23	24,0		
Gesamtsumme		96	100,0		

Diskrepanztypen_gesamt

N	Gültig	471
	Fehlend	0

Diskrepanztypen_gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	454	96,4	96,4	96,4
0	2	,4	,4	96,8
Typ 1	8	1,7	1,7	98,5
Typ 2	4	,8	,8	99,4
Typ 3	1	,2	,2	99,6
Typ 6	2	,4	,4	100,0
Gesamtsumme	471	100,0	100,0	

Diskrepanzen_gesamt

N	Gültig	388
	Fehlend	83

Diskrepanzen_gesamt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vorhanden	15	3,2	3,9	3,9
nicht vorhanden	373	79,2	96,1	100,0
Gesamtsumme	388	82,4	100,0	
Fehlend System	83	17,6		
Gesamtsumme	471	100,0		

Kreuztabellen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Billa	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
9 * Index	243	99,6%	1	0,4%	244	100,0%

Billa_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index

Anzahl

Billa		Index			Gesamtsumme
		keine Zweifel	50% Zweifel	100% Zweifel	
9		39	13	5	57
	nicht zuzuordnen	14	13	0	27
	Sachkompetenz	3	0	0	3
	komm. Intransparenz	0	0	1	1
	komm. Offenheit	15	1	0	16
	gesellschaftl. Verantwortung	3	0	0	3
	mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	0	3	0	3
	Verantwortungsethik	66	2	1	69
	utilitaristische Ethik	7	8	5	20
	mangelnde Sachkompetenz	2	5	0	7
	Komm.adäquatheit	15	0	0	15
	Komm.inadäquatheit	3	10	2	15
	komm. Konsistenz	1	0	0	1
	komm. Transparenz	6	0	0	6
Gesamtsumme		174	55	14	243

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Hofer	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
9 * Index	185	100,0%	0	0,0%	185	100,0%

Hofer_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index

Anzahl

Hofer	Index			Gesamtsumme
	keine Zweifel	50% Zweifel	100% Zweifel	
9	37	2	3	42
nicht zuzuordnen	26	2	0	28
Sachkompetenz	1	0	0	1
komm. Intransparenz	1	0	0	1
komm. Offenheit	12	0	0	12
gesellschaftl. Verantwortung	10	0	0	10
mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	3	1	0	4
Verantwortungsethik	53	0	0	53
utilitaristische Ethik	0	3	0	3
mangelnde Sachkompetenz	3	0	0	3
Problemlösungskomp.	7	0	0	7
Komm.adäquatheit	7	0	0	7
Komm.inadäquatheit	2	4	3	9
komm. Transparenz	5	0	0	5
Gesamtsumme	167	12	6	185

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Spar	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
9 * Index	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%

Spar_Kreuztabelle Vertrauensfaktoren * Zweifel-Index

Anzahl

		Index			Gesamtsumme
		keine Zweifel	50% Zweifel	100% Zweifel	
9		29	7	1	37
	nicht zuzuordnen	18	0	0	18
	Sachkompetenz	1	0	0	1
	komm. Offenheit	8	0	0	8
	gesellschaftl. Verantwortung	1	0	0	1
	mangelnde gesellschaftl. Verantwortung	1	1	0	2
	Verantwortungsethik	14	2	1	17
	utilitaristische Ethik	2	3	1	6
	mangelnde Sachkompetenz	3	0	0	3
	Komm.adäquatheit	2	0	0	2
	Komm.inadäquatheit	1	5	1	7
	komm. Transparenz	4	0	0	4
	Gesamtsumme	84	18	4	106