Repository of Hochschule Hannover

HOCHSCHULE
HANNOVER
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche

Kathrin Deichmann

Suggested citation:

Deichmann, Kathrin. 2019. "Die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche." Hannover: Hochschule Hannover. https://doi.org/10.25968/opus-1523.

Abstract

Die Masterarbeit analysiert in einer empirischen Experimentalstudie die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche. Dazu wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, in der mithilfe eines fiktiven Unternehmens untersucht wurde, inwiefern CSR-Kommunikation, die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation und die Reputation des Unternehmens das CSR-Image beeinflussen.

Terms of use

CC BY-NC-ND 4.0

This document is made available under these conditions:
Creative Commons - CC BY-NC-ND - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International
For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

Hochschule Hannover – University of Applied Sciences and Arts
Fakultät III – Medien, Information und Design
Abteilung Information und Kommunikation
Studiengang Kommunikationsmanagement (M.A.)

Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades Master of Arts
in Kommunikationsmanagement

Die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche

Eine empirische Experimentalstudie

vorgelegt von: Kathrin Deichmann
Matrikelnummer: 1462943

Erstprüfer: Prof. Dr. Ulrich Bernhard
Zweitprüfer: Andreas Bitjukow

Abgabedatum: 19. August 2019

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit auf unterschiedliche Art unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Prof. Dr. Bernhard sowie Herrn Bitjukow, die meine Masterarbeit betreut und begutachtet haben. Herr Bernhard hatte stets ein offenes Ohr für meine Fragen und Probleme. Für seine hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein großer Dank gilt natürlich allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern meiner Befragung, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

Ebenfalls danke ich meinen Kommilitoninnen und Kommilitonen, den MKOten, für den konstruktiven Austausch und die Unterstützung zu jeder Zeit, aber vor allem für den Spaß, das viele gemeinsame Lachen und die nötige Ablenkung. Danke für diese wunderbare Zeit – ohne euch wäre es nicht dasselbe gewesen!

Außerdem möchte ich Lena, Rosanna, Ingo und meinen Eltern für das Korrekturlesen und die hilfreichen und klugen Anmerkungen zu meiner Masterarbeit danken.

Zu guter Letzt ein ganz besonderer Dank an ganz besondere Menschen: Meinen Eltern, meinen Freunden und meinem Freund danke ich von ganzem Herzen für ihre bedingungslose und liebevolle Unterstützung. Ohne euch wäre mein Studium nicht möglich gewesen. Danke für alles!

Hannover, 16. August 2019 Kathrin Deichmann

Inhalt

1. Einleitung und Überblick 5
2. Theoretische Betrachtung der Wirkung von CSR-Kommunikation 8
2.1 Corporate Social Responsibility 8
2.1.1 Definition Corporate Social Responsibility 8
2.1.2 Corporate Social Responsibility und Kommunikationsmanagement 15
2.2 Wirkungsdimensionen von Corporate Social Responsibility 19
2.2.1 Das CSR-Image 22
2.2.2 Greenwashing als unerwünschte Wirkung 23
2.3 Reputation und Glaubwürdigkeit als Einflussfaktoren auf das CSR-Image 24
2.3.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell 25
2.3.2 Unternehmensreputation als moderierender Einflussfaktor 29
2.3.3 Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft als Einflussfaktor 32
2.4 Zwischenfazit 35
3. Forschungsstand zu CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche 37
3.1 Betrachtung durchgeführter Studien zu CSR-Kommunikation 37
3.2 Besonderheiten in der Lebensmittelbranche 39
4. Synthese und Hypothesenentwicklung 42
5. Empirische Untersuchung 45
5.1 Methodenwahl 45
5.2 Untersuchungsdesign und Stimuli 46
5.3 Operationalisierung der relevanten Konstrukte 50
5.4 Fragebogendesign 55
5.5 Pretest und Stichprobe 60
6. Ergebnisse und Interpretation 63
6.1 Beschreibung der Stichprobe und Manipulationscheck 63
6.2 Prüfung der Hypothesen 66
6.3 Interpretation und Kritik der Ergebnisse 74
7. Zusammenfassung und Ausblick 79

Literaturverzeichnis 84
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis 93
Anhang.....i
Selbstständigkeitserklärung..... xiii

1. Einleitung und Überblick

„Tue Gutes und rede darüber“ (Zedtwitz-Arnim, 1978).

Dieser Buchtitel von Graf Zedtwitz-Arnim wird noch heute häufig als Leitsatz der Public Relations (PR) aufgegriffen (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2; Holst, 2016, S. 139). Nun ist er aktueller als je zuvor, denn Gutes zu tun und darüber zu reden ist in aller Munde: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen oder auch Corporate Social Responsibility (CSR) ist immer bedeutender geworden. Globalisierung, Klimawandel, knappe Ressourcen und weitere bedrohliche Zukunftsprognosen haben das Bewusstsein der Bevölkerung im Hinblick auf Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum in den letzten Jahren verändert (Hanisch, 2017, S. 1; Luhmann & Theuvsen, 2016, S. 673). Kunden[1] und Gesellschaft erwarten von Unternehmen längst nicht mehr nur Produkte, Dienstleistungen und die Erwirtschaftung von Gewinn, sondern zunehmend auch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Eine regelmäßig vom Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt durchgeführte Studie zeigt beispielsweise ein gesteigertes Problembewusstsein der Menschen in Bezug auf Umwelt- und Klimaschutz (Umweltbundesamt, 2019). Ökologische Produkte und Produktionsprozesse, aber auch gesellschaftliches Engagement sowie faire Arbeitsbedingungen spielen eine zunehmend größere Rolle, wenn Kunden Unternehmen bewerten (Hanisch, 2017, S. 1). Um diesen Entwicklungen erfolgreich zu begegnen und den gestiegenen Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden, wird als Strategie häufig CSR-Engagement genannt (Luhmann & Theuvsen, 2016, S. 673).

Neben interdisziplinären Zugängen zum Forschungsfeld CSR wurden schon verschiedene Branchen betrachtet, darunter die Modebranche (Bergmann, 2018; Kouker, 2015; Kuhlmann, 2011) und der Finanzsektor (Berens, van Riel & van Bruggen, 2005; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014). Eine Branche, die in wissenschaftlichen Betrachtungen zu CSR-Kommunikation bisher noch nicht so stark auffällt, ist dagegen die Lebensmittelbranche (Rottwilm & Theuvsen, 2016, S. 120). Hier besteht eine Forschungslücke, denn besonders für Unternehmen in diesem Bereich gilt, dass sie häufig mit Reputationsproblemen zu tun haben, gegen die sie zunehmend mit CSR-Kommunikation anzugehen versuchen (ebd.). Der Reputationsverlust liegt dabei unter anderem in zahlreichen Lebensmittelskandalen begründet: Das Insektizid Fipronil in Eiern, Pferdefleisch in handelsüblicher Lasagne, Salmonellen-Erreger in Eiern, EHEC-Erreger in Sprossen und weitere Enthüllungen erschütterten das Vertrauen in die

[1] Aus Gründen der Lesbarkeit werden Personen in dieser Arbeit nur in der maskulinen Form genannt. Der Inhalt bezieht sich jedoch in allen Fällen auf alle Geschlechter, es sei denn, dies ist ausdrücklich anders gekennzeichnet.

deutsche Lebensmittelbranche in den vergangenen Jahren („Fipronil im Ei“, 2017). Laut Zahlen des gemeinnützigen Vereins foodwatch wurden im Jahr 2017 161 Mal Lebensmittel von den deutschen Behörden zurückgerufen – das entspricht ungefähr drei Lebensmittelwarnungen pro Woche (foodwatch Deutschland, 2018). Ein weiterer Grund für die Reputationsprobleme dieser Branche ist die Tatsache, dass viele Menschen heute nicht mehr wissen, wie Lebensmittel produziert werden, und dennoch der modernen Landwirtschaft (besonders der Nutztierhaltung) gegenüber kritisch eingestellt sind (Rottwilm & Theuvsen, 2016, S. 119f.). Dadurch weichen die idealisierten Vorstellungen der Gesellschaft zunehmend von den realen Bedingungen der Lebensmittelproduktion ab (ebd.). Gerade deshalb ist die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung für Unternehmen der Ernährungswirtschaft so entscheidend (ebd., S. 120). Zur Schließung der angesprochenen Forschungslücke soll die vorliegende Arbeit beitragen, indem die CSR-Kommunikation von Unternehmen der Lebensmittelbranche untersucht wird. Zudem liegen nach wie vor widersprüchliche empirische Ergebnisse zu CSR vor (vgl. hierzu z. B. Rommelspacher, 2012, S. 253; Waßmann, 2013, S. 196). Insbesondere hinsichtlich der Wirkungen von CSR auf unterschiedliche Stakeholdergruppen gibt es Nachholbedarf (Witting, 2017, S. 10). Auch der Wirkungszusammenhang von CSR und Unternehmensreputation sowie die Rolle der Glaubwürdigkeit bedürfen weiterer Forschungen. Aufgrund der dargestellten Hintergründe erscheint es daher zielführend, das Zusammenspiel von CSR, Reputation und Glaubwürdigkeit in der Lebensmittelbranche näher zu untersuchen.

Auch aus praxisrelevanter Sicht wirkt dieses Vorgehen sinnvoll: Für Unternehmen ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken bei der Implementierung von CSR (Jarolimek, 2014, S. 1274). Es bedarf deshalb genauer Analysen und Überlegungen im Vorfeld, um CSR-Aktivitäten und -Kommunikation erfolgreich im Unternehmen zu etablieren. Zu den wichtigsten Stakeholdergruppen für Lebensmittelunternehmen gehören ihre Konsumenten (Duong Dinh, 2011, S. 6; Luhmann & Theuvsen, 2017, S. 243). Die vorliegende Arbeit strebt deshalb Erkenntnisse darüber an, ob CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche wirkt und inwiefern die Reputation des Unternehmens und die Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft diese Wirkung beeinflussen. Die genannten Effekte sollten Unternehmen bei ihrem CSR-Engagement ggf. berücksichtigen. Mithilfe solcher und ähnlicher Ergebnisse sind Unternehmen dann in der Lage, besser einzuschätzen, wie sie passende CSR-Maßnahmen erfolgreich einsetzen können (Witting, 2017, S. 10).

Daraus ergibt sich für diese Arbeit folgende forschungsleitende Fragestellung:

Inwiefern beeinflussen Unternehmensreputation und Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wird zunächst eine theoretische Grundlage zur Wirkung von CSR-Kommunikation gelegt. Dafür werden als Erstes verschiedene Ansätze zu CSR (Kap. 2.1.1) und CSR-Kommunikation (Kap. 2.1.2) erläutert und beide Begriffe für diese Arbeit definiert. Anschließend werden mögliche Wirkungen von CSR klassifiziert (Kap. 2.2), um dann näher auf das CSR-Image von Konsumenten einzugehen (Kap. 2.2.1). Darüber hinaus wird das Phänomen Greenwashing beschrieben, das als bekannter Vorwurf in Bezug auf CSR-Engagement gilt (Kap. 2.2.2). Es folgt eine Beschreibung des Elaboration-Likelihood-Modells (Kap. 2.3.1) als entscheidendes Theoriemodell für das Forschungsvorhaben sowie eine Darstellung der Einflussfaktoren Unternehmensreputation (Kap. 2.3.2) und Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft (Kap. 2.3.3). Ein Zwischenfazit resümiert die theoretischen Erkenntnisse dieses ersten Teils (Kap. 2.4). Im dritten Kapitel erfolgt eine Betrachtung von bereits durchgeführten Studien zum Thema CSR-Kommunikation (Kap. 3.1) sowie zu Besonderheiten in der Lebensmittelbranche (Kap. 3.2). Als Überleitung zwischen dem theoretischen und dem empirischen Part dieser Arbeit fungiert die Synthese und Hypothesenentwicklung in Kapitel vier. Im anschließenden fünften Kapitel wird zunächst die Methodenwahl begründet (Kap. 5.1) sowie das Untersuchungsdesign und die Erstellung der Stimuli beschrieben (Kap. 5.2). Daraufhin folgen die Operationalisierung der relevanten Konstrukte (Kap. 5.3), das Fragebogendesign (Kap. 5.4) sowie Pretest und Stichprobe (Kap. 5.5) der empirischen Untersuchung. Die Ergebnisse werden anschließend in Kapitel sechs vorgestellt. Dafür folgt zunächst eine Beschreibung der Stichprobe sowie die Manipulationschecks der Untersuchung (Kap. 6.1), dann die Prüfung der aufgestellten Hypothesen (Kap. 6.2) und abschließend die Interpretation und Kritik der Ergebnisse (Kap. 6.3). Im siebten Kapitel werden die entscheidenden Ergebnisse der Arbeit abschließend zusammengefasst und diskutiert sowie ein Ausblick auf zukünftige Forschungen gewagt.

2. Theoretische Betrachtung der Wirkung von CSR-Kommunikation

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, beschäftigt sich der erste Teil der vorliegenden Masterarbeit mit der theoretischen Grundlage, wie CSR-Kommunikation wirkt. Dazu sollen zunächst CSR sowie CSR-Kommunikation von verschiedenen Seiten beleuchtet und definiert werden. Im Anschluss daran folgt eine genauere Betrachtung und Klassifizierung der verschiedenen Wirkungen von CSR, dem CSR-Image im Speziellen und Greenwashing als unerwünschter Wirkung. Daraufhin werden das Elaboration-Likelihood-Modell sowie die Unternehmensreputation und die Glaubwürdigkeit der Botschaft als Einflussfaktoren beschrieben. Den Abschluss dieses Kapitels bildet ein erstes Zwischenfazit der theoretischen Erkenntnisse.

2.1 Corporate Social Responsibility

In den beiden folgenden Kapiteln werden zunächst CSR und CSR-Kommunikation als zentrale Konzepte dieser Arbeit eingehend erläutert und definiert.

2.1.1 Definition Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsiveness, Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Verantwortung, Social Responsibility, Corporate Citizenship: Zahlreiche Begriffe und Namen finden sich für dieses Phänomen in Wissenschaft und Praxis. Dementsprechend kursieren mindestens ebenso viele verschiedene Definitionen rund um diese Begriffe (Karmasin & Weder, 2011, S. 463; Luhmann & Theuvsen, 2017, S. 241; Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011, S. 15; Schneider, 2015, S. 21f.; Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 209). Aufgrund dessen soll in diesem Kapitel das Konzept CSR historisch eingeordnet und die entscheidenden Meilensteine umrissen werden. Schließlich wird CSR von ähnlichen Konzepten abgegrenzt und für die vorliegende Arbeit definiert.

Die Ursprünge des Konzepts von CSR können bereits Jahrhunderte zurückverfolgt werden. Die Verschriftlichung von CSR begann jedoch erst in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts (Carroll, 1999, S. 268). Zu dieser Zeit war häufig nur von sozialer Verantwortung die Rede – also von Social Responsibility statt CSR (ebd., S. 269). Den Beginn der modernen CSR verorten viele Autoren bei Howard R. Bowen und seinem 1953 erschienenen Buch „Social responsibilities of the businessman“ (ebd.; Jarolimek, 2014, S. 1270; Hanisch, 2017, S. 42; Raupp et al., 2011, S. 9; Rommelspacher, 2012, S. 31). Dieser sah die soziale Verantwortung von Geschäftsleuten in ihrer Verpflichtung, ihr Handeln an den Zielen und Werten der Gesellschaft auszurichten (Bowen, 1953, S. 6 zit. n. Rommelspacher, 2012, S. 31). „It refers to 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, S. 6 zit. n. Carroll, 1999, S. 270). Durch seine frühe und bedeutende Arbeit zu CSR bezeichnete Carroll ihn sogar als „Father of Corporate Social Responsibility" (Carroll, 1999, S. 270).

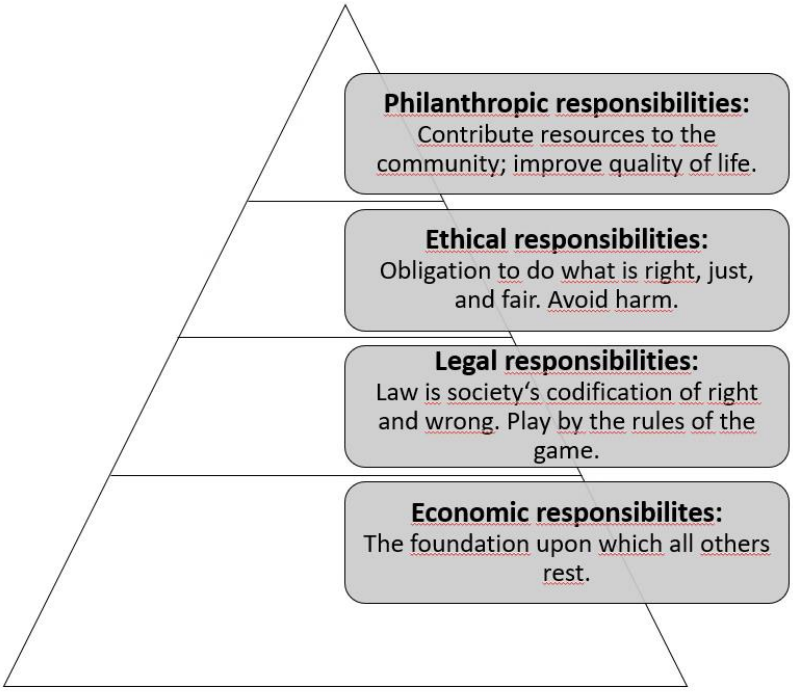
Selbstverständlich unterstützten nicht alle diese Idee von sozialer Verantwortung auf Unternehmensseite. Der bekannteste und meistzitierte Kritiker ist wohl der liberale Ökonom Milton Friedman (Carroll, 1991, S. 43; Schultz, 2011, S. 31). Er befürchtete durch das aufkommende Konzept eine Begrenzung der Freiheiten auf Unternehmensseite, da er der Meinung war, die Verantwortung der Wirtschaft läge darin, ihren Gewinn zu vergrößern (Friedman, 1970). Häufig wird er allerdings falsch bzw. unvollständig zitiert: Er sah zwar Profit als die Aufgabe der Wirtschaft an, jedoch unter der Bedingung, dass diese sich an gesellschaftliche, juristische und ethische Regeln und Gesetze hielt (Carroll, 1991, S. 43).

Im Folgenden vervielfältigten sich die Forschungen um CSR und so entstanden gleichzeitig alternative Konzepte wie Corporate Social Responsiveness, Corporate Social Performance, Stakeholder Management und zahlreiche weitere (Carroll, 1999, S. 284). Archie B. Carroll definierte vier wesentliche Bestandteile von CSR als „economic, legal, ethical and voluntary or philanthropic" (Carroll, 1983, S. 604). Damit legte er den Grundstein für seine „Pyramid of Corporate Social Responsibilites" (vgl. Abb. 1), die zu einem grundlegenden und vielzitierten Modell der CSR-Literatur wurde. Diese besteht aus vier Bereichen von Verantwortung, die (in Form einer Pyramide) jeweils aufeinander aufbauen: ökonomische, juristische, ethische und philantrophische Verantwortung (Carroll, 1991, S. 42). Die ökonomische Verantwortung ist die Basis der Pyramide, da ohne sie alle darauf aufbauenden Bestandteile obsolet werden (ebd., S. 41). Durch ihre historische Entwicklung bildet die juristische Verantwortung[2], das Befolgen der Gesetze, die nächste Stufe der Pyramide. Carroll sah sie jedoch als gleichberechtigt neben der ökonomischen Verantwortung als Fundament (ebd.). Die nachfolgende ethische Verantwortung steht in einem dynamischen Wechselspiel mit den juristischen Bestandteilen von CSR und stellt höhere Erwartungen an Unternehmen als gesetzeskonformes Handeln. Ethische Verantwortung umfasst dabei Normen und Werte, die Konsumenten, Mitarbeiter, Shareholders und die Gesellschaft als fair und gerecht erachten (ebd.). Die Spitze der Pyramide bildet schließlich die philanthropische Verantwortung, die Carroll im Gegensatz zu den anderen Ebenen eher als beliebig oder freiwillig betrachtete (ebd., S. 42). Sie beinhaltet alle Aktivitäten eines Unternehmens, die zum gesellschaftlichen Wohlergehen beitragen. Das können beispielsweise auch (finanzielle) Beiträge zu Kunst oder Bildung sein (ebd.). Carrolls Pyramide

[2] Die Übersetzungen sind hier angelehnt an Jarolimek, 2014, S. 1271.

wird heute auch als weites CSR-Verständnis gesehen (Jarolimek, 2014, S. 1271; Raupp et al., 2011, S. 10).

Abbildung 1: The Pyramid of Corporate Social Responsibility



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Carroll, 1991, S. 42

Ein weiteres grundlegendes Modell der CSR-Theorie, auf das an dieser Stelle eingegangen werden soll, ist die von John Elkington entwickelte „Triple Bottom Line (TBL)". Die namensgebenden drei Säulen stehen für die ökonomische, die soziale und die ökologische Verantwortung von Unternehmen (Elkington, 1999). Als Bilanz dieser Unternehmen soll die TBL „Auskunft über die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Ergebnisse der Geschäftstätigkeit geben" (Willers, 2016, S. 6f.). Diese Dreiteilung ist noch heute wesentlicher Bestandteil der CSR-Literatur und -Diskussion (Schneider, 2015, S. 28; Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 210; Weder & Karmasin, 2015, S. 936).

Häufig verwiesen wird in der Literatur auf das engere Verständnis von CSR, wie es die Europäische Kommission in ihrer CSR-Strategie definierte (Jarolimek, 2014, S. 1272; Schneider, 2015, S. 24). Das CSR-Grünbuch der EU-Kommission, das 2001 veröffentlicht wurde, war ein Anstoß für die CSR-Debatte in Europa und wird heute noch vielfach zitiert (Hanisch, 2017, S. 45; Raupp et al., 2011, S. 12; Weder & Karmasin, 2015, S. 934). Hier wird CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren" (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 7) beschrieben. Deutlich betont wird hier noch der Aspekt der Freiwilligkeit (Kommission der

Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 7; Schneider, 2015, S: 24). Schneider (2015) hebt hervor, dass Freiwilligkeit hier allerdings nicht mit Unverbindlichkeit oder Beliebigkeit gleichgesetzt werden kann (S. 32). Unternehmen, die aktiv CSR-Maßnahmen einsetzen, tun dies zwar (laut Definition) auf einer freiwilligen Basis über die rechtlichen Pflichten hinaus, ziehen damit aber auch besonders die kritische Aufmerksamkeit der Gesellschaft und der verschiedenen Stakeholdergruppen auf sich (ebd.). Du, Bhattacharya und Sen (2010) stellen fest, dass Unternehmen CSR-Maßnahmen nicht allein aus ideologischen Gründen ergreifen, etwa weil sie einen sozialen Wandel vorantreiben wollen, sondern aufgrund von verschiedenartigen ökonomischen Ergebnissen, die sie sich davon versprechen (S. 8).

2011 wurde diese Definition im Rahmen einer neuen CSR-Strategie überarbeitet und die umstrittene Komponente der Freiwilligkeit relativiert (Schneider, 2015, S. 26; Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 210). CSR ist hiernach „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission, 2011, S. 7). Weiter wird formuliert:

> Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden (ebd.).

In der erneuerten Fassung vermischen sich freiwillige und verpflichtende Maßnahmen: Einerseits müssen geltendes Recht und bestehende Tarifverträge eingehalten werden, andererseits erfordern die besonderen Gegebenheiten Flexibilität bei der Umsetzung von CSR für die Unternehmen (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 210). Duong Dinh (2011) beschreibt außerdem folgerichtig, dass Unternehmen sozial unverantwortlich handeln können, ohne gegen geltendes Recht zu verstoßen (S. 14).

Der größte Unterschied zwischen den CSR-Konzepten von Carroll (1991) und der Europäischen Kommission (2001) ist der beschriebene Aspekt der Freiwilligkeit (Hanisch, 2017, S. 46). Dieser wird auch heute noch viel diskutiert und oftmals kritisch gesehen (ebd., S. 46f.). Hanisch (2017) entdeckt in der Freiwilligkeit einen Widerspruch zur Bedeutung des englischen Begriffs Responsibility, den er als „unternehmerische Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft – oder genauer: seinen Stakeholdern“ (S. 47) versteht. Er argumentiert, dass gestiegene Erwartungen der Gesellschaft an Unternehmen dazu führen, dass die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung nicht mehr als freiwillig erachtet werden kann. Allein die detaillierte Ausarbeitung der Maßnahmen erfolgt noch in einem gewissen Sinne freiwillig (ebd.).

Gemeinsam haben die beiden Konzepte von Carroll (1991) und der EU-Kommission (2001) allerdings ihren Bezug zu verschiedenen Stakeholdergruppen hinsichtlich der wahrgenommenen Verantwortung (Hanisch, 2017, S. 46). Das erscheint deshalb sinnvoll, weil es präzisiert, wem gegenüber ein Unternehmen verantwortungsvoll handeln soll (ebd.).

Ein weiterer Meilenstein in der Etablierung von gesellschaftlicher Verantwortung auf Unternehmensseite war die Veröffentlichung der „Guidance on Social Responsibility“ (ISO 26000:2010) im November 2010 (Schmiedeknecht & Wieland, 2015, S. 299). Die „ISO 26000 ist ein Orientierungsrahmen für die Wahrnehmung und Gestaltung gesellschaftlicher Verantwortung von Organisationen“ (ebd.), der in einem beispiellosen Prozess über sechs Jahre von über 400 Experten entwickelt wurde (ebd.). In diesem Leitfaden wird gesellschaftliche Verantwortung verstanden als die

> Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten, das
> - zur nachhaltigen Entwicklung, Gesundheit und Gemeinwohl eingeschlossen, beiträgt,
> - die Erwartungen der Anspruchsgruppen berücksichtigt,
> - anwendbares Recht einhält und im Einklang mit internationalen Verhaltensstandards steht,
> - in der gesamten Organisation integriert ist und
> - in ihren Beziehungen gelebt wird (BAMS, 2011, S. 11).

Die Norm soll Unternehmen und Organisationen dazu anhalten, zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen und dabei über ihre rechtlichen Pflichten hinauszugehen (International Organization for Standardization [ISO], 2010). Sieben Hauptthemen werden in der ISO 26000 aufgeführt: Menschenrechte, Umwelt, Konsumentenanliegen, Arbeitspraktiken, faire Betriebs- und Geschäftspraktiken, Organisationsführung sowie Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft (BAMS, 2011, S. 14). Diese sind in jeweils mehrere Handlungsfelder unterteilt, zu denen konkrete Handlungserwartungen formuliert werden (ebd., S. 15).

Wendet man den Blick von der europäischen Ebene nun auf die deutsche Politik, so ist festzustellen, dass CSR als Thema lange Zeit vernachlässigt wurde (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 213). Erst 2010 wurde der sogenannte „Aktionsplan CSR“ vom Bundeskabinett beschlossen (ebd.). Dieser unter Federführung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales entstandene Plan war als nationale Strategie konzipiert (ebd.).

Nachdem bis hierher die historischen Ursprünge von CSR zusammengefasst wurden, soll nun auf die verschiedenen Konzepte eingegangen werden. Hier wäre zunächst das Konzept der Nachhaltigkeit – oder auch nachhaltigen Entwicklung – zu nennen, das häufig synonym verwendet wird und nur schwer von CSR abzugrenzen ist (Jarolimek, 2014, S. 1271; Hanisch, 2017, S. 49). Dieses ist zurückzuführen auf die sogenannte Brundtland-Kommission, eine UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung (Rommelspacher, 2012, S. 34), die 1987 definierte: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (United Nations, 1987, S. 54). Hier wurde also das Bild einer intergenerativen Gerechtigkeit geprägt (Hanisch, 2017, S. 49; Rommelspacher, 2012, S. 35). Dieses Verständnis der nachhaltigen Entwicklung

wurde im Rahmen der „Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung“ im Jahr 1992 in Rio de Janeiro in das sogenannte Drei-Säulen-Modell überführt und konkretisiert (Griese, 2015, S. 8; Hanisch, 2017, S. 49). Hiernach kann nachhaltige Entwicklung nur erreicht werden, wenn ökologische, soziale und ökonomische Ziele gleichermaßen verfolgt werden (Griese, 2015, S. 8). Diese drei Säulen bilden dann auch das wichtigste verbindende Element der Konzepte CSR und nachhaltige Entwicklung (Jarolimek, 2014, S. 1271; Schneider, 2015, S. 28). Letzteres ist ursprünglich allerdings kein betriebswirtschaftliches Modell, sondern bezieht sich auf volkswirtschaftliche sowie politische Überlegungen (Loew, Ankele, Braun & Clausen, 2004, S. 64).

Aus der nachhaltigen Entwicklung leiten Loew et al. (2004) den Begriff der nachhaltigen Unternehmensführung ab (S. 73). Sie definieren ihn als Unternehmensführung, „die darauf ausgerichtet ist, die Beiträge des Unternehmens zu den sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsherausforderungen systematisch zu optimieren“ (ebd.). Die Entscheidungen für die entsprechenden Maßnahmen werden auf operativer und strategischer Ebene getroffen (ebd.). Ziel dieser Art von Unternehmensführung ist es, als Unternehmen besonders umfänglich Beiträge zur Nachhaltigkeit zu leisten (ebd., S. 70).

Ein weiterer häufig zitierter Begriff nennt sich Corporate Citizenship (CC) (Duong Dinh, 2011, S. 20; Hanisch, 2017, S. 50; Rommelspacher, 2012, S. 36; Waßmann, 2013, S. 18). Hierunter wird der Leitgedanke gefasst, dass Unternehmen als Teil der Gesellschaft, mit der sie eng verbunden sind, sich wie ‚gute Bürger‘ benehmen sollten (Duong Dinh, 2011, S. 20). In der Literatur lassen sich widersprüchliche Abgrenzungen hinsichtlich CC und CSR finden. Bei Carroll findet sich die Bezeichnung „being a good corporate citizen“ (Carroll, 1991, S. 42) als Titel der philanthropischen Verantwortung seiner CSR-Pyramide wieder und begrenzt CC somit auf die ethischen und philanthropischen Maßnahmen (Duong Dinh, 2011, S. 20). Westebbe und Logan (1995) hingegen verstehen CC als „das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme“ (S. 13). Demnach ist CC dem Konzept CSR untergeordnet und lediglich als nach außen gerichteter Ansatz zu verstehen (ebd.). Darunter werden konkret Aktivitäten wie Spenden und Sponsoring (auch Corporate Giving genannt), Freistellung von Mitarbeitern für gesellschaftliches Engagement (Corporate Volunteering) oder die Gründung einer eigenen Stiftung (Corporate Foundation) verstanden (Duong Dinh, 2011, S. 20).

Weitere Begriffe, die häufig im Marketing-Kontext zu finden sind, sind Corporate Societal Marketing (CSM) und Cause-Related Marketing (CRM) (Hanisch, 2017, S. 51). Als Corporate Societal Marketing werden dabei Marketinginitiativen von Unternehmen verstanden, die mindestens ein nicht-ökonomisches Ziel aufweisen, welches im weitesten Sinne zum

gesellschaftlichen Wohl beiträgt (Drumwright & Murphy, 2001, S. 164). Eng damit verbunden ist das Cause-Related Marketing, bei dem Unternehmen eine zeitlich begrenzte Kooperation mit einer Non-Profit-Organisation eingehen und einen Teil des Gewinns an diese Organisation spenden (Helmig, 2018). Ein relativ bekanntes, wenn auch schon etwas älteres Beispiel dafür ist die „Rettet den Regenwald"-Aktion von Krombacher (Duong Dinh, 2011, S. 20). Hier bekam der Worldwide Fund for Nature (WWF) für jeden verkauften Kasten Bier eine finanzielle Spende zum Schutz des Regenwalds (ebd.). CSR hatte hier hauptsächlich den Zweck, den Absatz zu fördern (ebd.).

Vielen Ausrichtungen von CSR gemein ist die Tatsache, dass der Ansatz strategisch im Unternehmen verankert werden muss, um erfolgreich zu sein (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 3). Gesellschaftliche Verantwortung als Konzept betrifft demnach Kernkompetenzen und -geschäfte des Unternehmens und sollte sich auf die Beziehungen zu allen Stakeholdern erstrecken (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 210). Den meisten Definitionen ebenfalls gemein ist der Bezug auf die drei gleichwertigen Säulen: sozial, ökologisch und ökonomisch (Jarolimek, 2014, S. 1271; Schneider, 2015, S. 28; Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 210; Weder & Karmasin, 2015, S. 936). Auf diese drei Elemente wird sich auch das Verständnis von CSR in dieser Arbeit konzentrieren, welches – in Anlehnung an die vorgestellten Definitionen – lautet:

Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das die proaktive Übernahme von sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung beinhaltet, welche die Unternehmen in ihre Geschäftstätigkeit sowie in ihre Beziehungen zu internen und externen Stakeholdern integrieren.

Die drei Säulen gesellschaftlicher Verantwortung werden dabei dem Verständnis von Witting (2017, S. 45) entlehnt und sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1
Die drei Dimensionen von CSR

	Sozial	Ökologisch	Ökonomisch
Ebene	- Stakeholder (z. B. Mitarbeiter und Kunden) als Menschen sehen - Jenseits der gesetzlichen Regelungen mit ihnen und ihren Wünschen auseinandersetzen (z. B. in Bezug auf Motivation, Gesundheit etc.); - Zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft beitragen	- Schutz der natürlichen Umwelt - Schonender Umgang mit Ressourcen - Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit gleichzeitig erhalten	- Ökonomisch nachhaltiges Wirtschaften im Sinne von: - Eine langfristige finanzielle Grundlage, die Gewinn ermöglicht und gleichzeitig die knappen Ressourcen beachtet
Beispiele	- Unternehmenskultur - Arbeitssicherheit - Familienfreundliche Arbeitsbedingungen - Weiterbildungsmöglichkeiten - Faire Bezahlung - Beteiligung an Initiativen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme	- Umweltmanagementsysteme (zur Überwachung von Ressourcenverbrauch, Emissionsausstoß etc.) - Recyclingmaßnahmen - Sensibilisierung von Mitarbeitern und Kunden für Umweltthemen	- Standortwahl - Produktionsprozesse - Controlling - Rücksichtsvoller Umgang mit Zeit, Fläche, Kapital etc.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Witting, 2017, S. 45

2.1.2 Corporate Social Responsibility und Kommunikationsmanagement

Im vorhergehenden Kapitel wurde gezeigt, wie sich das Konzept von CSR über die Zeit entwickelt hat und welches Verständnis von CSR dieser Arbeit zugrunde liegt. CSR beinhaltet in der Unternehmenspraxis dabei auf der einen Seite die konkreten Maßnahmen, die die gesellschaftliche Verantwortung beinhalten, auf der anderen Seite aber auch die Kommunikation darüber (Raupp et al., 2011, S. 9). Wie bereits Graf Zedtwitz-Arnim (1978) schrieb: „Tue Gutes und rede darüber“ (S. 32). Denn das Konzept CSR hat vor allem dann einen Nutzen, wenn es auch von außen, von verschiedenen Stakeholdergruppen durch Kommunikation wahrgenommen wird (Fricke, 2015, S. 87; Meixner, Schwarzbauer & Pöchtrager, 2015, S. 931). Weder und Karmasin (2015) gehen sogar so weit, die Kommunikation von CSR als vierte Dimension mit in die angesprochene Triple-Bottom-Line der Verantwortung aufzunehmen (S. 939). Dies scheint durchaus begründet, denn ein „gutes CSR-Konzept kann seine Wirkung nur entfalten, wenn eine durchdachte Kommunikation stattfindet“ (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2). Die Erwartungen der Öffentlichkeit an die Kommunikation von Unternehmen und die damit verbundene Komplexität hat Osburg (2015) passend zusammengefasst:

> Eine immer kritischere Öffentlichkeit erwartet von den Unternehmen eine korrekte, nachvollziehbare und zielgruppenadäquate Kommunikation ihrer CSR Aktivitäten, die komplexen Stakeholderbeziehungen verlangen individuelle Kommunikationsbotschaften und differenzierte Kommunikationskanäle und die zunehmende Vielfalt der Themenbereiche

> innerhalb von CSR impliziert ebenfalls eine Ausrichtung an den Bedürfnissen der einzelnen Anspruchsgruppen (Osburg, 2015, S. 738).

Wenn diese Erwartungen der Gesellschaft und der Stakeholder durch die Unternehmen nicht erfüllt werden, so kann dies empfindliche Abstrafungen der Stakeholder zur Folge haben, insbesondere der Konsumenten (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2).
Das Verständnis von CSR-Kommunikation für diese Arbeit wird der Definition von CSR im vorangegangenen Kapitel entlehnt: *Unter CSR-Kommunikation wird jegliche Form der Kommunikation von Unternehmen/Organisationen verstanden, die sich auf die Übernahme sozialer, ökologischer und/oder ökonomischer Verantwortung bezieht.*

Ziel von CSR-Kommunikation ist es, sich das Vertrauen verschiedener Stakeholdergruppen zu erarbeiten und das Handeln als Unternehmen zu legitimieren (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2). Grundsätzlich werden als Ziele von CSR-Kommunikation häufig Wettbewerbsvorteile und Absatzsteigerung auf der einen Seite sowie „Legitimations-, Reputations-, und Vertrauenssteigerung“ (Jarolimek, 2014, S. 1274) auf der anderen Seite genannt. Im Detail werden hier unter anderem Imageverbesserung, Erschließung neuer Kundengruppen und die Pflege von Stakeholderbeziehungen angesprochen (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2). Betrachtet man diese Zielsetzungen genauer, so lässt sich feststellen, dass sie letztlich auf die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Stakeholdern abzielen (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 210). Dabei ist eine der Besonderheiten von CSR-Kommunikation die Sensibilität des Themas, die auch immer ein gewisses Risiko für das Unternehmen birgt. Proaktive Kommunikation kann kritische Fragen nach sich ziehen und schlimmstenfalls zum Verdacht des Greenwashings führen (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 6; Holst, 2016, S. 144). Mehr zum Thema Greenwashing folgt in Kapitel 2.2.2. Aber genau hier liegen auch die Chancen von CSR-Kommunikation: „Letztlich kann sich ein Unternehmen auch in sensiblen Branchen wie der Wertschöpfungskette ‚Lebensmittel‘ als verantwortungsbewusstes, glaubwürdiges und mit einem positiven Image ausgestattetes Unternehmen positionieren, was auch mit Wettbewerbsvorteilen verknüpft ist“ (Meixner et al., 2015, S. 931). Obwohl sich die Ziele von CSR-Kommunikation zum Großteil nicht sehr stark von allgemeinen PR-Zielen unterscheiden (Prexl, 2010, S. 153), hebt sich die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung doch von anderen Themen der PR ab. Es ist festzustellen, dass sie „anders funktioniert als die Kommunikation für andere Sachverhalte für bestimmte Subjekte oder Objekte“ (Weder & Karmasin, 2015, S. 933). Dabei sind Aspekte wie Glaubwürdigkeit, Transparenz und Dialog besonders entscheidend für den Erfolg von CSR-Kommunikation (ebd., S. 939).

Auch spielt die Stakeholderorientierung hier eine besondere Rolle (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 12). Das bedeutet entsprechend der Stakeholder-Theorie von Freeman (1984), dass

Unternehmen auf Dauer nur dann bestehen können, wenn sie ihre Anspruchsgruppen und deren Interessen berücksichtigen (Freeman, 2010, S. 25). Die Unternehmensleitung darf sich dabei nicht nur auf die Anteilseigner (die sogenannten Shareholder) konzentrieren, sondern muss alle Stakeholder in ihre Unternehmensentscheidungen miteinbeziehen: Das sind unter anderem die eigenen Mitarbeiter, Kunden, aber auch Lieferanten sowie die Öffentlichkeit (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 12f.). Für CSR-Kommunikation bedeutet das, die Erwartungen der Gesellschaft an ein Unternehmen immer aus Perspektive der relevanten Stakeholder zu betrachten (Luhmann & Theuvsen, 2017, S. 242f.) und die Kommunikation dementsprechend auszurichten.

Entsprechend der Vielzahl von Begrifflichkeiten und Definitionen im CSR-Kontext gibt es auch für die Kommunikation unterschiedliche Ausdrücke. Im Gegensatz zu den bis hierher zitierten Autoren, nutzt Mast (2018) beispielsweise den Begriff „Nachhaltigkeitskommunikation“, ebenso wie Rottwilm & Theuvsen (2016). Mast (2018) definiert diese als „ein zentrales Handlungsfeld für Unternehmen, zivilgesellschaftliche Organisationen und Medien. Aus Unternehmenssicht stützt sie eine nachhaltige und verantwortliche Unternehmensführung, um positive Wirkungen im Sinne einer beidseitigen Win-Win-Situation zu erreichen und negative Effekte zu vermeiden“ (S. 480f.).

Die Kommunikation von CSR kann über eine große Zahl an verschiedenen Instrumenten und Kanälen geschehen (Heinrich, 2018, S. 87). Heinrich (2018) unterscheidet, wie in der Kommunikation üblich, zunächst nach intern und extern und nennt außerdem Medienarbeit, Publikationen, Online-Kommunikation und Veranstaltungen sowie persönliche Kommunikation als zu unterscheidende Kategorien (S. 90). Grundsätzlich stehen der CSR-Kommunikation ähnliche Tools und Kanäle wie der Unternehmenskommunikation offen. Beispielhaft wären hier zu nennen: Presseinformationen, Newsletter, Websites, Workshops, Pressekonferenzen, Imagebroschüren, Social Media oder Podiumsdiskussionen (ebd.). Auf einige Instrumente, die im Hinblick auf CSR-Kommunikation eine besondere Funktion erfüllen, soll an dieser Stelle genauer eingegangen werden.

Besonders weit verbreitet, zumindest unter großen Unternehmen, ist der CSR- oder auch Nachhaltigkeitsbericht, für den noch weitere Bezeichnungen verwendet werden (Fifka, 2018, S. 139f.). Gegen Ende der 1990er Jahre wurden die ersten Nachhaltigkeitsberichte (z. B. von Shell und Monsanto) herausgegeben, die sich noch hauptsächlich mit Umweltthemen beschäftigten (Loew et al., 2004, S. 64). 2015 veröffentlichten immerhin 92% der 250 größten Unternehmen der Welt einen Nachhaltigkeitsbericht (KPMG, 2015, S. 30). In Deutschland waren es im selben Jahr fast 70% der 100 größten Unternehmen (ebd., S. 33).

2011 veröffentlichte der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) den „Deutschen Nachhaltigkeitskodex“ (DNK), dessen Ziel es ist, das CSR-Engagement von Unternehmen messbar und somit vergleichbar zu machen (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 213f.). Mithilfe des DNK werden Unternehmen dabei unterstützt, eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und damit zu beginnen, über ihre Aktivitäten zu berichten („Der Nachhaltigkeitskodex“, o.J.). Um dem Kodex gerecht zu werden, geben Unternehmen eine Erklärung zu 20 ausgewählten Kriterien ab (unter anderem klimarelevante Emissionen, Arbeitnehmerrechte und Strategie) („Kriterien“, o.J.). „Der Anwenderkreis umfasst große und kleine, öffentliche und private Unternehmen mit und ohne Nachhaltigkeitsberichterstattung, berichtspflichtige Unternehmen und all jene Organisationen, die ihre Stakeholder über ihre Nachhaltigkeitsleistungen informieren wollen“ („Der Nachhaltigkeitskodex“, o.J.).

Um die CSR-Berichterstattung weiter anzutreiben, beschloss die Europäische Kommission die „Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichtspflicht (2014/95)“, welche die EU-Mitgliedsstaaten dazu verpflichtet, entsprechende Gesetze im nationalen Rahmen zu erlassen (Fifka, 2018, S. 140). Deutschland setzte die Richtlinie mit dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz)“ im April 2017 um (ebd.). Dabei geht es um die Berichterstattung von Umweltaspekten, Arbeitnehmerbelangen, Sozialbelangen, Menschenrechten, Bekämpfung von Korruption und Bestechung und Diversität. Letzteres gilt allerdings nur für Aktiengesellschaften (ebd., S. 144). Auch die anderen Angaben sind lediglich verpflichtend für Kapitalgesellschaften, Genossenschaften und haftungsbeschränkte Personenhandelsgesellschaften („GmbH & Co KG“), die mehr als 500 Mitarbeitende beschäftigen, eine Bilanzsumme von mehr als 20 Millionen Euro oder einen Umsatz von mehr als 40 Millionen Euro vorweisen können (ebd., S. 143). Außerdem müssen sie entweder kapitalmarkt-orientiert sein oder als Kreditinstitut oder Versicherungsunternehmen gelten (ebd.). Weitere Einschränkungen der Berichtspflicht führten vermehrt zu Kritik: Beispielsweise müssen Risiken in diesen Berichten nur dann genannt werden, wenn sie sehr wahrscheinlich eintreten (ebd., S. 145). Außerdem müssen Informationen, die Nachteile für das Unternehmen bedeuten könnten, nicht offengelegt werden (ebd.). Alle diese Einschätzungen erfolgen subjektiv (ebd.). Durch diesen Interpretationsspielraum wird das Gesetz häufig als „schwach“ bezeichnet, trägt aber dennoch zur Bewusstseinsbildung auch bei nicht betroffenen Unternehmen bei und sorgt für Aufmerksamkeit für das Thema CSR (ebd., S. 146).

2.2 Wirkungsdimensionen von Corporate Social Responsibility

Um die Wirkung von CSR auf Konsumenten näher zu untersuchen, ist es förderlich, zunächst einen Überblick über die verschiedenen Wirkungsdimensionen zu geben. Nach einer thematischen Einführung und groben Klassifizierung werden dem CSR-Image und dem Thema Greenwashing als spezielle Wirkungen je ein eigenes Kapitel gewidmet.

Durch die praktische sowie wissenschaftliche Relevanz des Themas gab es in den vergangenen Jahren bereits einige Studien mit unterschiedlichen Forschungsansätzen, die den Erfolg und die Wirkung von unternehmerischer Verantwortung untersuchten (unter anderem Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Berens et al., 2005; Du et al., 2010; Pérez & Rodriguez Del Bosque, 2013).

Studien zeigen immer wieder einen hauptsächlich positiven Effekt von CSR auf den Unternehmenserfolg (Luhmann & Theuvsen, 2016, S. 686). Häufig sind diese nachgewiesenen Effekte indirekt, da es ungleich schwieriger ist, direkte positive Effekte auf den Unternehmenserfolg zu messen, der von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst werden kann (ebd.). Forschungen belegen dabei, dass Stakeholder, wie z. B. Konsumenten, Mitarbeiter und Investoren, mit großer Wahrscheinlichkeit positiv auf solche Unternehmen reagieren, die CSR-Aktivitäten kommunizieren (Du et al., 2010, S. 8). Gleichzeitig werden solche abgestraft, die sich unternehmerisch unverantwortlich verhalten (ebd.). So stellt beispielsweise Waßmann (2013) mithilfe eines umfassenden Forschungsüberblicks fest, dass es unbestritten ist, „dass die CSR eines Unternehmens eine Reihe von positiven Wirkungen in den Köpfen der Konsumenten entfalten kann“ (S. 121). Diese Wirkungen sollen im Folgenden genauer betrachtet werden.

Intendierte Ziele, Erfolge und Wirkungen von CSR-Aktivitäten und -Kommunikation werden von vielen Autoren in zwei Gruppen unterteilt. Jarolimek (2014) beispielsweise unterscheidet die CSR-Zielsetzungen nach Wettbewerbsvorteilen für das Unternehmen und nach eher kommunikativen Zielen (S. 1274). Unter Ersterem versteht er eine direkte Absatzsteigerung, unter Letzterem die Steigerung von Legitimation, Vertrauen und Reputation (ebd.). Andere unterscheiden CSR zunächst einmal als Business Case und jenseits des Business Case (Hansen & Schrader, 2005). CSR als Business Case bedeutet dabei, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, um damit betriebswirtschaftliche Erfolge zu erzielen (ebd., S. 383). CSR jenseits des Business Case wiederum steht für gesellschaftliches Engagement, welches sich für das Unternehmen aller Voraussicht nach eher nicht rentieren wird (ebd., S. 387). Auch wenn im Vergleich zu CSR als Business Case die Vorteile von CSR jenseits des Business Case eventuell nicht sofort deutlich werden, existieren diese (Mayerhofer, Grusch & Mertzbach, 2008, S. 32). Sie werden als wirtschaftliche Erfolge beschrieben, die

überbetrieblich wirken und deshalb einen positiven Einfluss auf die ganze Gesellschaft ausüben. Weiterhin können CSR-Maßnahmen jenseits des Business Case zu einem wirtschaftsfreundlicheren Klima allgemein beitragen und die ‚licence to operate'[3] eines Unternehmens sichern (Mayerhofer, Grusch & Mertzbach, 2008, S. 32).

Bei den betriebswirtschaftlichen Erfolgswirkungen von CSR, also dem Business Case, unterscheiden die Autoren weiterhin nach sogenannten vorökonomischen und ökonomischen Wirkungen (Hansen & Schrader, 2005, S. 838). Bei den ökonomischen Wirkungen von CSR werden häufig ganz allgemein Wettbewerbsvorteile genannt (z. B. Fombrun, Gardberg & Barnett, 2000, S. 85; Meixner et al., 2015, S. 931). Hansen & Schrader (2005) nennen unter diesem Aspekt konkret einen verbesserten Aktienwert des Unternehmens, eine Umsatzstabilisierung oder sogar -steigerung (S. 384). Außerdem können CSR-Maßnahmen zu Kostensenkungen führen und der Return on Investment verbessert, also die wirtschaftliche Effizienz erhöht werden (ebd.).

Die vorökonomischen Erfolge von CSR nehmen in dieser Arbeit eine wichtige Rolle ein. In diesem Zusammenhang werden oftmals Imagegewinn bzw. Reputationsaufbau als wesentlich beschrieben (Fombrun et al., 2000, S. 85; Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2; Westebbe & Logan, 1995, S. 12). Die vermuteten Zusammenhänge zwischen CSR und Reputation sind allerdings komplex und die Meinungen in der wissenschaftlichen Literatur dazu divers. Mehr zu den unterschiedlichen Ansichten und welches Verhältnis in dieser Arbeit untersucht werden soll, folgt deshalb in Kap. 2.3.2 „Unternehmensreputation als moderierender Einflussfaktor". Als vorökonomische Wirkungen lassen sich auch Effekte in Bezug auf wichtige Stakeholder beschreiben. So existieren verschiedene Wirkungen, die nicht nur dem CSR treibenden Unternehmen nützen, sondern auch für die Kunden und für die Themen, die Teil des CSR-Engagements sind, von Vorteil sein können (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 12f.). So wurde ein positiver Einfluss von CSR-Aktivitäten auf das Vertrauen von Konsumenten gegenüber dem betreffenden Unternehmen nachgewiesen (Swaen & Chumpitaz, 2008). Im Hinblick auf Unternehmen als Arbeitgeber sowie auf Investments konnte ebenfalls ein positiver Effekt von CSR belegt werden (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006, S. 163). Daran anschließend wurden Erfolge hinsichtlich aktueller sowie potenzieller Mitarbeiter ermittelt: Eine höhere Mitarbeitermotivation, -zufriedenheit und -bindung an das Unternehmen werden hier genannt (Maignan, Ferrell & Hult, 1999, S. 463; Turban & Greening, 1997, S. 666). Diese werden von Managern zum Teil sogar als wichtiger bewertet als Wirkungen auf Konsumenten (Hansen & Schrader, 2005, S. 383f.). Des Weiteren zeigen sich positive Effekte von CSR auf die Kooperationsbereitschaft von Non-Profit-Organisationen mit verantwortungsvoll handelnden

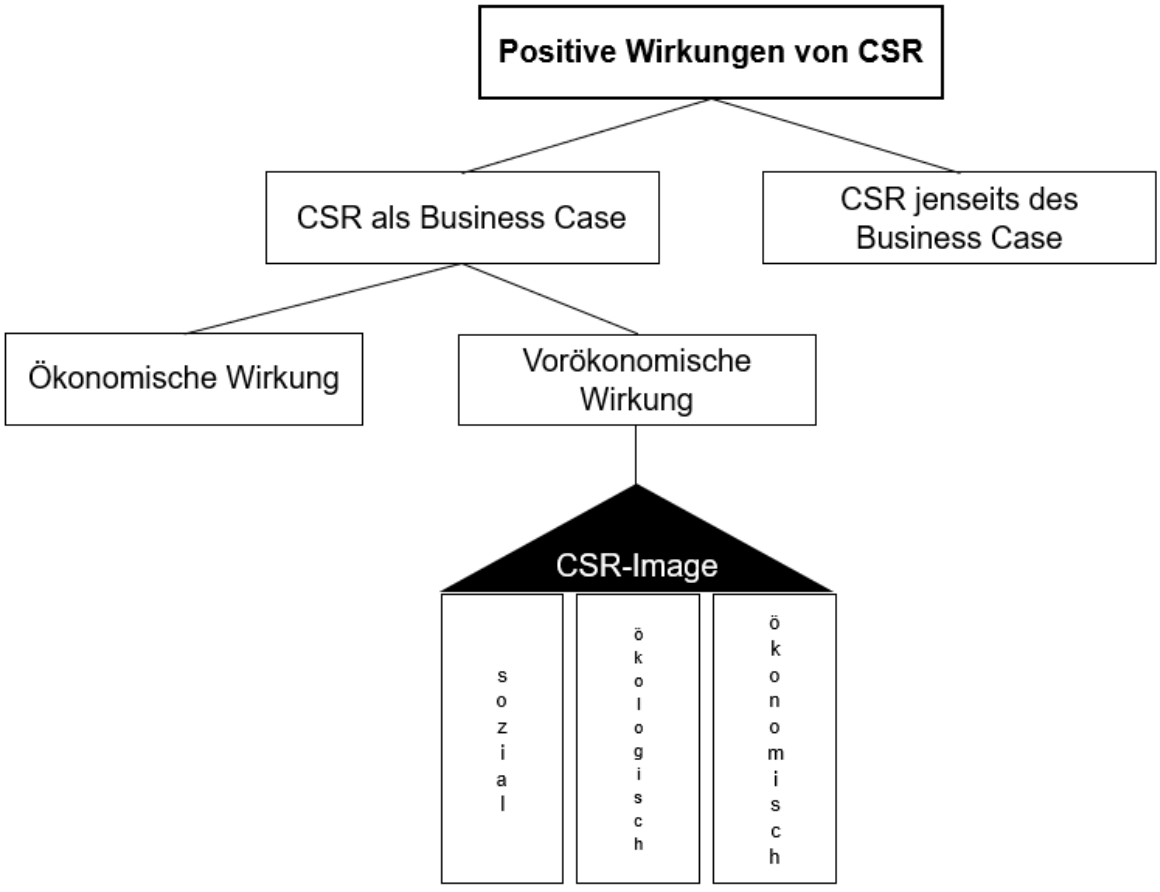
[3] Der Begriff steht für die Akzeptanz eines Unternehmens in der Gesellschaft (Lin-Hi, 2018).

Unternehmen (Fombrun et al., 2000, S. 99). Diese vielseitigen Effekte unterscheiden CSR-Kommunikation von anderen Instrumenten des traditionellen Marketing-Mixes (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 13). Unter die vorökonomischen Wirkungen fällt zu guter Letzt auch das sogenannte CSR-Image. Da es in dieser Arbeit eine entscheidende Rolle spielt, wird darauf in Kapitel 2.2.1 im Detail eingegangen.

Im Marketing und insbesondere im Hinblick auf Markenführung spielt CSR für die Kaufintention der Konsumenten eine entscheidende Rolle. In diesem Bereich konnte bereits mehrfach ein signifikanter Einfluss von CSR-Assoziationen auf die Kaufintention bestätigt werden (z. B. Becker-Olsen et al., 2006; Rommelspacher, 2012; Sen et al., 2006). Weitere positive Effekte von CSR-Engagement wurden in Bezug auf die Identifikation mit dem Unternehmen (z. B. Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013; Sen et al., 2006) und hinsichtlich der Einstellung zum Unternehmen (Sen et al., 2006; Waßmann, 2013) nachgewiesen.

Den Zusammenhang der vorgestellten CSR-Wirkungen in dieser Arbeit verdeutlicht Abbildung 2:

Abbildung 2
Zusammenhang der vorgestellten CSR-Wirkungen



2.2.1 Das CSR-Image

Da der Fokus in dieser Arbeit auf den Konsumenten liegt, soll in diesem Kapitel das CSR-Image als besondere vorökonomische Wirkung beschrieben und im empirischen Teil näher untersucht werden. Hanisch (2017) definiert das CSR-Image wie folgt: „Das Corporate Social Responsibility-Image umfasst sämtliche subjektiven Assoziationen bezüglich der sozialen und ökologischen Aktivitäten, welche ein Unternehmen in seine Geschäftstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit seinen Stakeholdern integriert, die eine Person im Gedächtnis gespeichert hat“ (S. 53f.). Deshalb wird CSR auch als passendes Instrument gesehen, wenn Anerkennung und Akzeptanz eines Unternehmens bzw. seines unternehmerischen Handelns in der Gesellschaft gelitten haben und wieder aufgebaut werden müssen (Luhmann & Theuvsen, 2016, S. 686).

Wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben, bezieht sich die in dieser Arbeit verwendete Definition von CSR auf die Triple-Bottom-Line der Verantwortung mit den drei Ebenen: sozial, ökologisch und ökonomisch. In Anlehnung daran wird das CSR-Image hier folgendermaßen verstanden: *Das CSR-Image beinhaltet die subjektiven Assoziationen, die eine Person in Bezug auf eine Organisation/ein Unternehmen hinsichtlich ihres/seines sozialen, ökologischen und ökonomischen Engagements hat.*

Unter sozialem Engagement wird dabei der Einsatz für Gerechtigkeit in der Gesellschaft (Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, 2017; Jamrozy, 2007, S. 125; Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013, S. 276; Sustainability Image Score, 2016), für die eigenen Mitarbeiter (Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, 2017; Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013, S. 276; Sustainability Image Score, 2016; Waßmann, 2013, S. 175) und zum Teil auch für die Kunden (Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013, S. 276) verstanden. Das ökologische Engagement umfasst beispielsweise den Schutz der Umwelt (Berens et al., 2005, S. 46; Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013, S. 276) bzw. die finanzielle Unterstützung von Umweltschutz und Ressourceneffizienz (Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, 2017; Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013, S. 276; Sustainability Image Score, 2016). Außerdem werden umweltfreundliche Produkte oder Dienstleistungen (Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013, S. 276; Sustainability Image Score, 2016) bzw. umweltschonende Technologien (ebd.) zu dieser Ebene gezählt. Die ökonomische Dimension ist in der Literatur durchaus umstritten. Einige Autoren sehen hier die langfristige Existenzsicherung des Unternehmens (Martínez, Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013, S. 372) und argumentieren mit mangelnder Trennschärfe gegen eine ökonomische CSR-Dimension: Alle CSR-Aktivitäten sind nach diesem Verständnis ebenfalls ökonomischer Natur (Hanisch, 2017, S. 58; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013, S. 270). In dieser Arbeit soll die ökonomische CSR-Dimension allerdings verstanden werden als „die Fähigkeit ökonomisch

nachhaltig zu wirtschaften, d.h. längerfristig ein unternehmerisches Fundament zu schaffen, das Erwerb und Wohlstand zulässt, aber auch die Ressourcenknappheit berücksichtigt“ (Witting, 2017, S. 160). Entscheidend ist hier, dass Profit und Gewinnmaximierung nicht das alleinige Ziel eines Unternehmens darstellen, sondern dass dieses auch einen essenziellen Anteil am Wohl der Gesellschaft hat (ebd., S. 160f.). Eine nachhaltige Steigerung des Profits, langfristig ausgelegtes Wachstum, ein Beitrag zum gesellschaftlichen Wohlstand und eine nachvollziehbare Unternehmensstrategie sind wichtige Bestandteile dieser Dimension (ebd.).

Wie diese drei Dimensionen des CSR-Images für den Fragebogen operationalisiert wurden, wird in Kapitel 5.3 ausführlich erläutert.

2.2.2 Greenwashing als unerwünschte Wirkung

Nachdem bisher vor allem positive Wirkungen erfolgreicher CSR-Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen diskutiert wurden, soll nun auch das sogenannte Greenwashing besonders beachtet werden. Das ist deshalb entscheidend, weil die Implementierung von CSR für Unternehmen nicht ohne Risiko ist (Jarolimek, 2014, S. 1274). Hier wird häufig der Vorwurf des Greenwashings genannt (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 6).

Der Ausdruck leitet sich vom Begriff des Whitewashing ab, das so viel bedeutet wie sich reinzuwaschen oder sich eine weiße Weste zuzulegen (Jarolimek, 2014, S. 1279; Raupp et al., 2011, S. 523). Greenwashing bezieht sich dabei im Besonderen auf die kommunizierten CSR- und Nachhaltigkeitsthemen von Unternehmen und beschreibt „die Vermutung externer Stakeholder, dass das CSR-Engagement nur übergestülpt ist, während sich im Inneren der Unternehmen nur wenig an den Abläufen und Prozessen ändert“ (Jarolimek, 2014, S. 1279). In einem solchen Fall misstrauen Stakeholder dem Unternehmen und werfen ihm vor, die Übernahme von sozialer, ökologischer und/oder ökonomischer Verantwortung nur vorzutäuschen (ebd.). Besonders Journalisten und Non-Profit-Organisationen hinterfragen das CSR-Engagement von Unternehmen (Holst, 2016, S. 143). Genährt wird dieses Misstrauen von verschiedenen Skandalen in den letzten Jahren und Jahrzehnten, die das Vertrauen der Öffentlichkeit in Unternehmen und/oder vollständige Branchen schädigten (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 7), wie z. B. im Fall des Lebensmittelhandels (Rottwilm & Theuvsen, 2016, S. 119). Vor allem große Unternehmen leiden häufig unter Glaubwürdigkeitsdefiziten in Bezug auf ihre CSR-Aktivitäten, die von der Öffentlichkeit dann als Greenwashing wahrgenommen werden (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 81). Diese Wahrnehmung wird unter anderem durch „moralische Unternehmer“ (ebd.) wie Non-Profit-Organisationen, spezielle Verbrauchergruppen und Medien gefördert, die ebenfalls CSR betreiben oder die Glaubwürdigkeit der größeren Unternehmen anzweifeln (ebd.).

Eins der bekanntesten Greenwashing-Beispiele ist wohl der britische Ölkonzern BP. Nachdem das Unternehmen sich in den Jahren zuvor bemüht hatte, sich durch große Kampagnen ein nachhaltigeres Image zuzulegen, ereignete sich 2010 die bisher größte Ölkatastrophe (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 7). Die Tiefsee-Ölplattform „Deepwater Horizon“ ging unter und beinahe zwei Monate lang traten täglich circa 72.000 Barrel Öl aus einem Bohrloch aus (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015; Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 7). Ein anderes häufig genanntes Beispiel ist der Imagefilm des Stromkonzerns RWE vor einigen Jahren: Ein grüner Riese stapft durch eine sonnenbeschienene Landschaft, setzt Windräder und Gezeitenkraftwerke in die Erde und rollt Rasen aus (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 45; Jackisch, 2009). Kurz vor dem damaligen Klimagipfel in Kopenhagen zeigten sich besonders viele Unternehmen nachhaltig und klimafreundlich, so auch RWE (Jackisch, 2009). In der Realität aber gab es keinen größeren CO_2-Emittenten in Europa als RWE (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 45; Dorfer, 2010). Dementsprechend veröffentlichte Greenpeace eine kommentierte Version des Films, bei der in jeder Szene die passenden Fakten eingeblendet wurden (Greenpeace Deutschland, 2009). Die Medienberichterstattung war spöttisch und betonte hauptsächlich die Abweichungen zwischen dem Video und den Kennzahlen des Unternehmens (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 45). Dies verdeutlicht ein typisches Charakteristikum von Greenwashing: Es wird häufig dann vermutet, wenn sich die eigene CSR-Kommunikation des Unternehmens nicht oder nur zum Teil mit der journalistischen Berichterstattung und den erbrachten Leistungen des Unternehmens deckt (Raupp et al., 2011, S. 523f.).

Um dem Vorwurf des Greenwashings zu entgehen, sind Glaubwürdigkeit und Transparenz wichtige Voraussetzungen (ebd.; Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 8). Dafür ist zum einen entscheidend, dass die CSR-Aktivitäten selbst glaubwürdig sind, also zum Unternehmen, seiner Identität und Philosophie passen (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 8). Zum anderen müssen CSR-Aktivitäten und -Kommunikation aber auch das richtige Timing haben, die Kommunikation darf die Aktionen nicht vorwegnehmen (ebd.). Kommt es dennoch dazu, so gehört der Vertrauensverlust in das verantwortungsvolle Handeln des Unternehmens zu den gravierendsten Folgen von Greenwashing oder Greenwashing-Vorwürfen (ebd.). Das wiederum wirkt sich negativ auf das gesamte Unternehmen und seine Geschäftstätigkeit aus. Mehr zum Thema Glaubwürdigkeit folgt in Kapitel 2.3.3.

2.3 Reputation und Glaubwürdigkeit als Einflussfaktoren auf das CSR-Image

Um die Wirkung von CSR verstehen zu können, müssen auch Aspekte betrachtet werden, welche die CSR-Wirkung beeinflussen können. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich

deshalb genauer mit den in Kapitel 2.2 schon kurz erwähnten Einflussfaktoren auf das CSR-Image. Dafür soll als theoretische Basis zunächst das Elaboration-Likelihood-Modell erläutert werden, bevor sich die darauffolgenden zwei Kapitel mit der Unternehmensreputation und der Glaubwürdigkeit der Botschaft als besondere Einflussfaktoren auseinandersetzen.

2.3.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell

In Kapitel 2.1.2 wurden als Ziele von CSR-Kommunikation unter anderem die Erarbeitung von Vertrauen sowie die Erschließung neuer Kundengruppen identifiziert. Hieraus lässt sich ableiten, dass CSR-Kommunikation einen Einstellungswandel zum Zweck hat und damit im weitesten Sinne als Persuasionskommunikation verstanden werden kann. Die Persuasionsforschung ist ein wichtiger Bereich der Medienwirkungsforschung und untersucht hauptsächlich, wie Medieninhalte auf Rezipienten wirken und wie deren Einstellungen verändert werden können (Wirth & Kühne, 2013, S. 313).

Einstellungsänderungen (bzw. -verstärkungen) können verschiedene Verhaltensbereiche zum Ziel haben: So sollen beispielsweise Wahlentscheidungen, das Konsumverhalten oder auch die Gesundheitsvorsorge von Menschen aktiv gesteuert werden (Klimmt, 2011, S. 53). Eines der bekanntesten Modelle zur Erklärung von Medienwirkungen ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von Richard E. Petty und John T. Cacioppo aus dem Jahr 1984 (Klimmt, 2011, S. 13; Wirth & Kühne, 2013, S. 317). Im Elaboration-Likelihood-Modell werden die Faktoren aufgezeigt, die „wichtig für das Zustandekommen, die Beibehaltung, Verstärkung oder eben auch Änderung menschlicher Einstellungen“ (Klimmt, 2011, S. 14) sind. Petty und Cacioppo (1986) wollten damit ein Modell schaffen, das die basalen Prozesse der persuasiven Kommunikation zusammenstellt, kategorisiert und verständlich macht sowie die Forschungsergebnisse und theoretischen Richtungen in einem Konzept vereint (S. 125).

Das ELM gilt als sogenanntes „Zwei-Prozess-Modell“[4] oder „Dual Process Model“, weil hier grundsätzlich von zwei verschiedenen Arten der Einstellungsbeeinflussung ausgegangen wird (Klimmt, 2011, S. 15). Diese beiden Wege nennen Petty und Cacioppo (1986) die „zentrale Route“ und die „periphere Route“ (S. 125). Im Grunde genommen sind sie allerdings nicht zwei gegensätzliche Wege zur Einstellungsbeeinflussung, von denen in jedem Fall nur einer „beschritten“ wird. Sie bilden vielmehr die zwei gegenüberliegenden Pole eines stufenlosen Kontinuums und jede Persuasionskommunikation tendiert mehr zum einen oder zum anderen Extrem (Klimmt, 2011, S. 15). Im Sinne einer modellhaften Darstellung werden sie im ELM

[4] Die Übersetzungen der englischen Originalbegriffe von Petty und Cacioppo (1986) orientieren sich in dieser Arbeit an Klimmt (2011).

jedoch als zwei prototypische Wege zur Einstellungsbeeinflussung einander gegenübergestellt (Klimmt, 2011, S. 15). Dennoch sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass bei einem Persuasionsversuch ein Kommunikationsprodukt und (mindestens) ein Mensch aufeinandertreffen und solche Situationen sehr komplex sind (ebd.). Daher führen sie nicht zwangsläufig immer zum selben Ergebnis (ebd.). „Das ELM beschreibt nun Eigenschaften von Persuasionsversuchen, Eigenschaften von Personen sowie Eigenschaften von Situationen, die für den Verlauf und das Ergebnis einer Einstellungsbeeinflussung von Bedeutung sind“ (ebd.).

Die beiden modellhaften Wege der Einstellungsbeeinflussung unterscheiden sich durch die Intensität der sogenannten „Elaboration“, der gedanklichen Auseinandersetzung mit der Persuasionskommunikation (ebd.). „By elaboration in a persuasion context, we mean the extent to which a person thinks about the issue-relevant arguments contained in a message“ (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128). Der erste Weg der Einstellungsbeeinflussung, die zentrale Route, zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Person sehr gründlich und aufmerksam mit den Informationen beschäftigt, die in der persuasiven Botschaft enthalten sind (starke Elaboration; ebd., S. 125). Persuasion auf der peripheren Route bedeutet dagegen, dass eine genaue Überprüfung der Argumente nicht stattfindet und stattdessen einfache Hinweisreize (wie beispielsweise eine attraktive Person, die die Informationen vermittelt) ausreichen, um eine Einstellungsänderung hervorzurufen (schwache Elaboration; ebd.). Auch der Name des Modells bezieht sich auf diese gedankliche Auseinandersetzung: „‚Elaboration Likelihood‘ (‚Elaborations-Wahrscheinlichkeit‘) bezeichnet die Kerngröße, von der der Prozess der Einstellungsbeeinflussung abhängt“ (Klimmt, 2011, S. 17). Mithilfe des ELM wird versucht, eine Prognose bezüglich dieser Elaborationswahrscheinlichkeit aufzustellen, um so Vorhersagen über den Ablauf und den Erfolg einer Einstellungsbeeinflussung treffen zu können (ebd., S. 17f.).

Petty und Cacioppo (1986) gehen davon aus, dass verschiedene Faktoren bestimmen, ob ein Persuasionsversuch auf der zentralen oder der peripheren Route verarbeitet wird, z. B. auf welchen Menschen er trifft und in welcher Situation er stattfindet (S. 128). Konkret bedeutet das, dass die Motivation sowie die Fähigkeit**,** sich mit den Argumenten der Persuasionsbotschaft intensiv gedanklich auseinander zu setzen, von Bedeutung sind (ebd., S. 129). Wenn die situativen Bedingungen so sind, dass sie Motivation und Fähigkeit der Person steigern, sich gedanklich eingehend mit den Informationen der Botschaft zu beschäftigen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Elaboration hoch ist (ebd.).

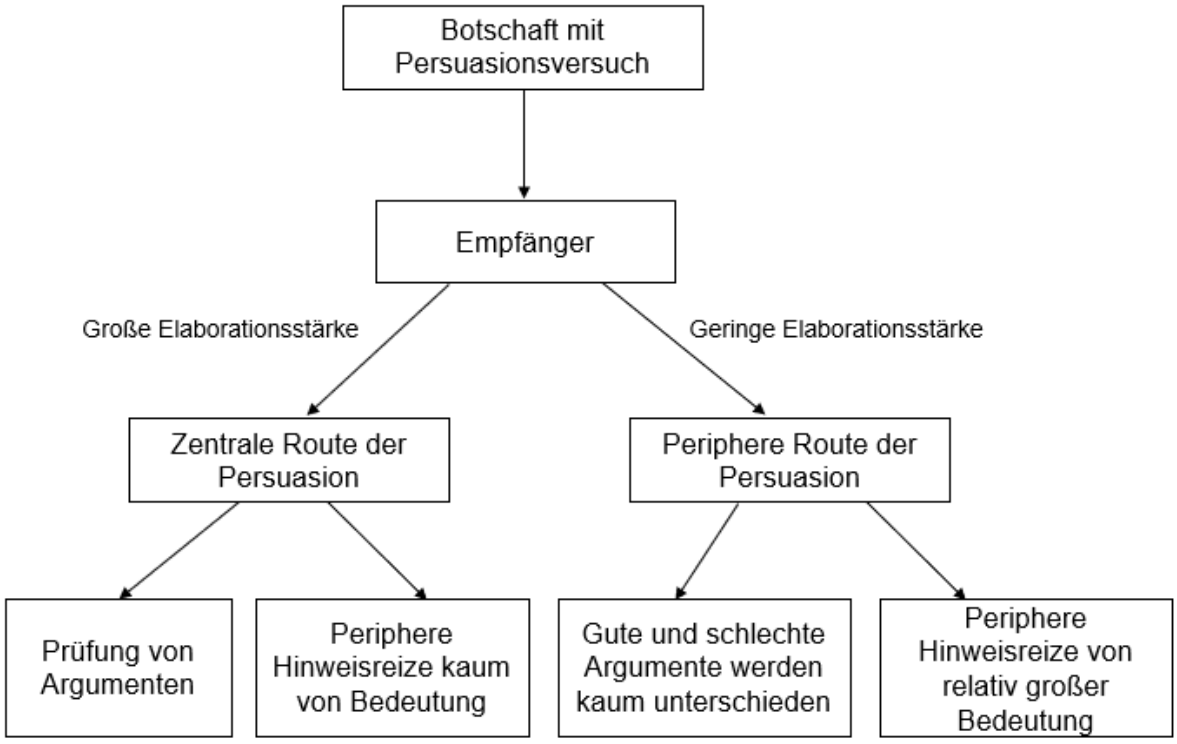
Das muss nicht zwingend heißen, dass eine Einstellungsbeeinflussung in diesem Fall immer erfolgreich ist. Vielmehr bedeutet es, dass Personen bei großer Elaborationsstärke eine Persuasionsbotschaft anders verarbeiten als bei niedriger Elaborationsstärke (Klimmt, 2011,

S. 26). Petty und Cacioppo (1986) sehen drei Möglichkeiten**,** wie eine Einstellungsänderung erfolgen kann: durch überzeugende Argumente, durch sogenannte periphere Hinweisreize und/oder durch Veränderung der Elaborationsstärke oder -richtung (S. 132). Treffende Argumente als Instrument für Einstellungsänderungen sind relativ selbsterklärend. Die zweite Möglichkeit, periphere Hinweisreize, sind Details der Persuasionssituation, die die Einstellungen von Personen beeinflussen können, ohne dass diese die Argumente der Botschaft prüfen (ebd., S. 134). Das können beispielsweise Merkmale des Kommunikators oder der Situation sein (Klimmt, 2011, S. 28). Petty und Cacioppo (1986) führen als Beispiel einen Sprecher an, der mit seiner Rede ein Publikum überzeugen will, allerdings in einer fremden Sprache spricht, sodass Argumente nicht geprüft werden können (S. 134). Um zu entscheiden, wie überzeugend diese Botschaft ist, muss das Publikum andere Hinweise, wie etwa die Sprechgeschwindigkeit oder die Attraktivität des Sprechers, hinzuziehen (ebd.). Auf diese Hinweisreize wird noch einmal genauer eingegangen. Die dritte Möglichkeit der Einstellungsbeeinflussung ist die Veränderung der Elaborationsstärke oder -richtung (ebd., S. 136). Hierbei wird versucht, die Motivation und/oder Fähigkeit zu lenken, mit der der Rezipient der Persuasionsbotschaft die enthaltenen Argumente prüft (ebd., S. 138).

Im ELM sind fünf Faktoren vorgesehen, die die Elaborationsstärke bei Rezipienten persuasiver Botschaften beeinflussen (Klimmt, 2011, S. 34f.). Als Faktoren, die die Motivation oder Fähigkeit zur Elaboration steigern, gelten Wiederholung, persönliche Relevanz, persönliche Verantwortung und das Denkbedürfnis (ebd., S. 35; Petty & Cacioppo, 1986, S. 143-152). Als die Elaborationsleistung reduzierender Faktor wird Ablenkung betrachtet (Klimmt, 2011, S. 35; Petty & Cacioppo, 1986, S. 139-141).

Eine große Elaborationsstärke führt dazu, dass die Person die Argumente der Botschaft genau prüft, sich ausführlich damit beschäftigt, sie mit eigenen Assoziationen und Erfahrungen verknüpft und als Konsequenz daraus eine eigene Meinung dazu bildet (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128). Wird die Motivation und/oder Fähigkeit, die Argumente der Botschaft genau zu prüfen, jedoch gesenkt (geringe Elaboration), so spielen periphere Hinweisreize eine wichtige Rolle (ebd., S. 152). Petty und Cacioppo (1986) differenzieren hier absenderbezogene Hinweisreize („source cues“, S. 153) und botschaftsbezogene Hinweisreize („message cues“, S. 157). Absenderbezogene periphere Hinweisreize können beispielsweise der Status und die Reputation eines Kommunikators, sympathisches Auftreten und körperliche Attraktivität sein (Klimmt, 2011, S. 42). Botschaftsbezogene Hinweisreize sind dagegen Formulierungen, die Anzahl der Argumente oder auch der Sprach- bzw. Schreibstil (ebd.). Abbildung 3 veranschaulicht die Zusammenhänge von peripheren Hinweisreizen und Argumenten im ELM.

Abbildung 3
Periphere Hinweisreize und Argumente im Elaboration-Likelihood-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Klimmt, 2011, S. 30

Auf welcher Route die Informationsverarbeitung der persuasiven Kommunikation stattfindet, beeinflusst auch die Wirkung der Botschaft. Einstellungsänderungen, die aufgrund der Prüfung überzeugender Argumente entstanden sind (also über die zentrale Route), sind langfristig beständiger und zeigen einen größeren Einfluss auf das Verhalten sowie mehr Widerstandsfähigkeit gegenüber gegenteiligen Überzeugungsversuchen als Einstellungsänderungen über die periphere Route (Petty & Cacioppo, 1986, S. 175).

Im Alltag jedoch spielt die periphere Route der Informationsverarbeitung – und damit auch die peripheren Hinweisreize – eine größere Rolle: Durch die Flut an Informationen, mit der Menschen in der modernen Gesellschaft täglich in Berührung kommen, ist die geringe Elaboration eine Entlastungsstrategie (Klimmt, 2011, S. 44). Die periphere Route ist daher die Regel, die zentrale Route bildet nur in begründeten Fällen die Ausnahme (ebd., S. 46f.). Wie auch der Konsum von Fernsehwerbung im Alltagsgeschehen (ebd., S. 47), wird die Rezeption von CSR-Kommunikation typischerweise einer geringen Elaborationsleistung und damit der peripheren Route zugeordnet. Für CSR-Kommunikation sind periphere Hinweisreize dementsprechend von großer Bedeutung. Als peripherer Hinweisreiz gilt auch die Quelle einer Botschaft, die dadurch einen Einfluss auf die Einstellungsänderung ausüben kann (ebd., S. 82f.). Da bei CSR-Kommunikation das Unternehmen selbst in der Regel auch der Absender der

CSR-Botschaft ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Reputation des Unternehmens bei geringer Elaborationsstärke die Wirkung der CSR-Kommunikation beeinflusst. Aus diesem Grund erscheint es zielführend, die Unternehmensreputation als Einflussfaktor näher zu betrachten.

2.3.2 Unternehmensreputation als moderierender Einflussfaktor

Wie bei anderen Konzepten (siehe z. B. CSR) besteht auch beim Begriff der Reputation kein Konsens über eine allgemeingültige Definition (Eisenegger, 2015, S. 431). Dementsprechend soll an dieser Stelle zunächst eine Definition von Reputation für diese Arbeit erfolgen. Viele Autoren sind sich zunächst einmal dahingehend einig, dass Reputation ein Wahrnehmungsphänomen darstellt: Ein Unternehmen wird in Bezug auf bestimmte Charakteristika bewertet, was anschließend zu Wettbewerbsvorteilen führen kann (Einwiller, 2014, S. 380). Vereinfacht ausgedrückt ist die Reputation der gute oder auch schlechte Ruf bzw. das Ansehen von Individuen oder Organisationen (Eisenegger, 2015, S. 443; Suchanek & Lin-Hi, 2018). Es geht dabei allerdings nicht um die Evaluation durch eine einzelne Person, sondern um viele Personen, die das Unternehmen wahrnehmen sowie sich über ihre Einschätzungen und Erfahrungen verständigen (Eisenegger, 2015, S. 443). Entscheidend für die Bildung einer Reputation sind vor allem soziale Netzwerke und der Austausch über das Unternehmen (ebd.). Reputation entsteht nämlich dann, wenn die Handlungen eines Unternehmens im Netzwerk verbreitet werden, sodass andere (potenzielle) Stakeholder des Unternehmens davon erfahren (ebd.). In Anlehnung an Einwiller (2014) wird Unternehmensreputation gemäß der soeben beschriebenen Charakteristika für diese Arbeit deshalb wie folgt definiert: „Unternehmensreputation ist die kollektive Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens auf bestimmten Attributen, die aus dem öffentlichen und persönlichen Austausch individueller Images von einem Unternehmen resultiert“ (S. 380).

Das in dieser Definition erwähnte Image wird fälschlicherweise häufig synonym zur Reputation verwendet und soll hier deshalb ebenfalls kurz beschrieben werden (ebd., S. 375). Zwischen den Konstrukten Image und Reputation gibt es enge Verbindungen, aber auch deutliche Unterschiede (ebd.). Im Gegensatz zur kollektiven Reputation bezeichnet ein Unternehmensimage jedoch „eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist. Ein Image kann befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch neutral sein“ (ebd., S. 377). Außerdem kann es sich aus bildlichen und/oder sprachlichen Komponenten zusammensetzen (Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiß, 2019, S. 814).

Reputation und Image werden schon deshalb oftmals gemeinsam genannt, weil die individuellen Images einzelner Personen die Basis der kollektiven Reputation darstellen (Einwiller, 2014, S. 380). Beide entstehen durch das Wissen der Stakeholder bezüglich eines Unternehmens sowie ihre verschiedenen Bewertungen hinsichtlich dieses Unternehmens (ebd.). Abgesehen von individuellen Erfahrungen und Meinungen spielen auch sogenannte Kontextfaktoren eine entscheidende Rolle: Hierunter fallen beispielsweise die Reputation der gesamten Branche, der das Unternehmen zugerechnet wird, das Mediensystem oder der gesellschaftliche bzw. ökonomische Kontext (ebd.). Beim Verhältnis von Reputation und Image ist es noch wichtig klarzustellen, dass kollektive Reputation und individuelles Image nicht immer übereinstimmen müssen. Obwohl ein Unternehmen eine tadellose Reputation in der Gesellschaft hat, kann es trotzdem ein negatives Image bei einer einzelnen Person haben, begründet z. B. durch schlechte persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen (ebd.). Voraussetzung für ein Image ist die Bekanntheit (Meffert et al., 2019, S. 814). In neuen Situationen verhelfen Images dazu, etwas, jemanden oder die Situation an sich schnell einschätzen zu können (ebd.). Da das Image als eng verbunden mit Kaufentscheidungen gilt, konzentrieren sich zahlreiche kommunikationspolitische Maßnahmen darauf, das Image zu beeinflussen und so Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu forcieren (ebd.).

Unternehmensreputation und -image kommen im Hinblick auf die Stakeholder eines Unternehmens ähnliche Funktionen zu (Einwiller, 2014, S. 381): eine Informationsfunktion sowie eine Pfandfunktion. Durch die Informationsfunktion können Stakeholder Rückschlüsse auf die Eigenschaften des Unternehmens bzw. seiner Unternehmenspersönlichkeit ziehen (ebd.). Diese Funktion ist besonders dann interessant, wenn Informationen nicht gleich verteilt sind und Stakeholder deshalb in Bezug auf das Unternehmen ein Risiko für sich sehen. An dieser Stelle kann die Reputation für das nötige „Signal für die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens“ (ebd.) sorgen und das Risiko wird durch das Vertrauen in das Unternehmen als geringer wahrgenommen (ebd.). Die Pfandfunktion bedeutet, dass Stakeholder eine gewisse Form der Sicherheit besitzen: Unternehmen mit guter Reputation bemühen sich darum, diese aufrecht zu erhalten und zu beschützen, indem sie den Stakeholdern gegenüber korrekt handeln. Tun sie dies nicht, so können Stakeholder der Reputation des Unternehmens aktiv schaden (ebd.). „Somit wirkt eine gute Reputation wie ein Pfand in den Händen der Stakeholder“ (ebd.). Sie gilt deshalb auch als „ein wichtiger immaterieller Vermögenswert“, da sie die Kooperationsfähigkeit des Unternehmens steuern (Suchanek & Lin-Hi, 2018) und Wertschöpfungskraft sowie Erfolg beeinflussen kann (Eisenegger, 2015, S. 444). Eisenegger (2015) fasst die Bedeutung von Reputation prägnant zusammen:

> Reputation ist damit ein Gut von unschätzbarem Wert: Sie bündelt vertrauensvolles und kontinuierliches Handeln in Bezug auf die Reputationsträger, sie reduziert die Komplexität hinsichtlich deren Auswahl, sie befreit von Kontrolle und lässt allfällige Machtpositionen als legitim erscheinen. Das Umgekehrte gilt freilich ebenso: Reputationsverlust destabilisiert durch Vertrauenszerfall das Handeln, erhöht dessen Komplexität und delegitimiert hierarchische Strukturen (Eisenegger, 2015, S. 449).

Informations- sowie Kommunikationsprozesse lassen Unternehmensreputation und -images von Unternehmen entstehen. Dabei können vier Einflussquellen kategorisiert werden: persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen, unpersönliche vom Unternehmen kontrollierte Informationsquellen, private unabhängige Informationsquellen und institutionelle unabhängige Informationsquellen (Einwiller, 2014, S. 382f.). Die ersten beiden Kategorien unterliegen dabei weitestgehend dem Einfluss des Unternehmens: Persönliche Erfahrungen entstehen durch den Kontakt der Stakeholder mit den Produkten bzw. Dienstleistungen des Unternehmens sowie durch die Kommunikation mit den Stakeholdern. Unpersönliche vom Unternehmen kontrollierte Informationsquellen sind z. B. Werbung und Corporate Publishing Produkte (ebd., S. 382). Private unabhängige Informationsquellen können Privatpersonen sein, die ihre persönliche Meinung oder Erfahrungen teilen (ebd., S. 383). Auch soziale Netzwerke und Verbraucherplattformen zur Bewertung werden hierunter verstanden (ebd.). Grundsätzlich wird diesen unabhängigen Dritten eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben (ebd.). Unter die letzte Kategorie „institutionelle unabhängige Informationsquellen“ fallen hauptsächlich Nachrichtenmedien, aber auch Non-Profit-Organisationen, wie z. B. Verbraucherschutzorganisationen (ebd.). Auch sie genießen häufig eine hohe wahrgenommene Glaubwürdigkeit (ebd.).

Im letzten Part dieses Kapitels soll nun das Verhältnis von Reputation und CSR näher betrachtet werden. Verschiedene Autoren sind sich darüber einig, dass es einen Wirkungszusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren gibt (Weder & Karmasin, 2015, S. 938). Wie dieser jedoch im Detail aussieht und welche Richtung er einnimmt, darüber herrscht in der Literatur noch Uneinigkeit (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 73). Zunächst einmal bestehen schon unterschiedliche Meinungen darüber, „ob CSR als eine dem Reputationskonstrukt inhärente Reputationsdimension zu konzipieren ist oder als eine unabhängige, den Ruf beeinflussende Größe“ (ebd.). Es sollte bereits deutlich geworden sein, dass CSR in dieser Arbeit nicht als untergeordnete Dimension der Reputation verstanden wird, sondern als eigenständiges Konstrukt, dem in der Kommunikationspraxis ausreichend Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte (vgl. Kap. 2.1). In der Reputationsforschung werden drei grundlegend verschiedene Ansätze zum Verhältnis von CSR und Reputation unterschieden (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 87). Im ersten Fall wird CSR-Kommunikation als eine Komponente von vielen gesehen, die die Unternehmensreputation bestimmen (ebd.). In diesem Fall ist CSR lediglich der „Ruf, sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu sein“ (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 87).

Der zweite Ansatz definiert CSR als einen wichtigen Treiber von Unternehmensreputation, sodass Letztere als abhängige Variable verstanden wird (ebd.). Forschungen liefern jedoch kein einheitliches Bild darüber, ob die Auswirkungen von CSR-Kommunikation auf die Reputation positiv oder negativ sind, für beide Varianten gibt es Belege (ebd.; Jarolimek, 2014, S. 1274). Die dritte Betrachtungsweise wiederum ist die zentrale für diese Arbeit: Sie sieht Reputation als eine Variable, welche einen großen Einfluss auf die Wirkung der CSR-Kommunikation hat (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 87). Unterstützt wird diese These von einigen Autoren, die davon ausgehen, dass sich CSR-Aktivitäten besonders für Unternehmen lohnen, die ohnehin eine positive Reputation genießen (ebd.; Bhattacharya & Sen, 2004, S. 15). Da durch den begrenzten Rahmen dieser Arbeit nicht alle drei Ansätze untersucht werden können, soll der Fokus der empirischen Untersuchung auf der dritten Betrachtungsweise liegen. Der dargestellte Zusammenhang erscheint insofern plausibel, als dass er auf theoretischer Seite durch das vorgestellte Elaboration-Likelihood-Model gestützt wird, welches die Reputation des Senders als peripheren Hinweisreiz betrachtet. Zudem postulieren andere Autoren ebenfalls einen solchen Effekt (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 15; Du et al., 2010, S. 14).

2.3.3 Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft als Einflussfaktor

Gemäß des vorgestellten Elaboration-Likelihood-Modells kann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit – wie auch die Unternehmensreputation – als peripherer Hinweisreiz verstanden werden und somit einen entscheidenden Einfluss auf die Wirkung der CSR-Botschaft ausüben. Verschiedene Autoren haben außerdem bereits auf die Bedeutung von Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit CSR-Kommunikation hingewiesen (Gider, 2017, S. 50; Schleer, 2014, S. 193; Weder & Karmasin, 2015, S. 939). Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, in diesem Kapitel die Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft genauer zu betrachten.

„Ein zentrales Problem in westlichen Demokratien ist der generelle Rückgang von Vertrauen innerhalb der letzten Jahrzehnte in Politiker oder politische Parteien – aber auch in Unternehmen, Wirtschaftsakteure und Branchen“ (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 419). Zahlreiche Skandale sowie die mediale Berichterstattung darüber erschütterten das öffentliche Vertrauen in die Kommunikation von Unternehmen (nicht nur) in der Lebensmittelbranche (ebd., Rottwilm & Theuvsen, 2016, S. 119). Greenwashing führte zusätzlich zu einer erhöhten Skepsis bei den Stakeholdern, vor allem gegenüber CSR-Aktivitäten von Unternehmen (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 81). Diese grundlegende Skepsis von Konsumenten stellt eine der größten Herausforderungen für die CSR-Kommunikation dar (Du et al., 2010, S. 9; Duong Dinh, 2011, S. 166; Waßmann, 2013, S. 78). Dabei hängt es vor allem von den Einstellungen der

Verbrauchergruppen ab, wie ausgeprägt ihre Skepsis ist. Stakeholder, die Unternehmen oder der Wirtschaft als Ganzes gegenüber grundsätzlich eher kritisch eingestellt sind (beispielsweise Non-Profit-Organisationen), sind auch beim CSR-Engagement von Unternehmen skeptischer (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 81). Zusätzlich zu der Einstellung der jeweiligen Stakeholdergruppen ist für die Skepsis auch von Bedeutung, welche Motive hinter den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens vermutet werden (Becker-Olsen et al., 2006, S. 48; Waßmann, 2013, S. 102; Witting, 2017, S. 56). Es scheint positiv für die Wirkung von CSR zu sein, wenn Unternehmen ihre Motive öffentlich und transparent kommunizieren (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 82). Dass Unternehmen mit ihren Maßnahmen stets auch eigene ökonomische Ziele verfolgen, wird seitens der Konsumenten akzeptiert und zieht keine negativen Effekte nach sich (ebd.). Gleiches gilt für das Motiv, mit CSR-Engagement das eigene Markenimage stärken zu wollen (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006, S. 379). Wichtig ist allerdings, dass sie diese Motive offen kommunizieren (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 82). Auf der anderen Seite gibt es Hinweise darauf, dass zu offensiv kommunizierte CSR-Aktivitäten wiederum dazu führen, dass Stakeholder misstrauisch hinsichtlich der Motive des Unternehmens werden (Du et al., 2010, S. 9; Holst, 2016, S. 144). Es können zwei Arten von Motiven unterschieden werden, die Stakeholder hinter CSR-Engagement vermuten: extrinsische und intrinsische. Intrinsische Motive sind solche, bei denen das Unternehmen aus ehrlichem Interesse an der guten Sache handelt (Du et al., 2010, S. 9). Bei extrinsischen Motiven dagegen wird dem Unternehmen nachgesagt, lediglich seinen Profit steigern zu wollen (ebd.). Werden einem Unternehmen extrinsische Motive in Bezug auf seine CSR-Maßnahmen zugeschrieben, so kann sich dies negativ auf die Beurteilung des Unternehmens auswirken (Waßmann, 2013, S. 102).

Um zu verhindern, dass Stakeholder dem Unternehmen extrinsische Motive unterstellen, sollten CSR-Maßnahmen glaubwürdig kommuniziert werden. Hierin liegt die immense Bedeutung von Glaubwürdigkeit für die CSR-Kommunikation begründet, wie zahlreiche Autoren belegen. „Glaubwürdigkeit ist das Fundament für erfolgreiche CSR. Werden die CSR-Aktivitäten von den Anspruchsgruppen als unglaubwürdig wahrgenommen, so wirken die Engagements kontraproduktiv“ (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 8). Einige bezeichnen sie daher als die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiche CSR (BDI & BDA, 2013: Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 8; Rommelspacher, 2012, 92f.), als Schlüsselfaktor (Fricke, 2015, S. 97) oder als zentralen Mechanismus (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 50). CSR-Informationen gelten außerdem als sogenannte Vertrauenseigenschaften, da sie „weder vor, noch nach eigenen Konsumerfahrungen ohne verbleibende Unsicherheit zu beurteilen [sind]“ (Rommelspacher, 2012, S. 92). Schleer (2014) fasst die daraus resultierende Relevanz von Glaubwürdigkeit für CSR-Kommunikation folgendermaßen zusammen:

> Aus diesem Grund ist für Unternehmen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung kommunizieren, die Glaubwürdigkeit ein besonders wichtiges Kriterium. Verbraucher benötigen verlässliche Informationen – Informationen, denen sie trauen können. Berichtet also ein Unternehmen über seine freiwilligen Aktivitäten, so muss es sich von denen, die nur so tun als ob, glaubhaft differenzieren können (Schleer, 2014, S. 33).

Glaubwürdigkeit wird häufig im Verhältnis zu Vertrauen beschrieben und definiert. So bezeichnen Bentele und Nothhaft (2011) Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen (S. 58). Dabei beschreiben sie den Ausdruck der Glaubwürdigkeit als begrenzter als den Vertrauensbegriff, da man Personen, Organisationen und Systemen (wie seinem Auto oder der Deutschen Bahn) vertrauen kann; Glaubwürdigkeit gilt hingegen in der Regel in Verbindung mit Kommunikation (ebd.). Zusätzlich spielt die (wahrgenommene) Kompetenz einer Person oder einer Organisation eine wichtige Rolle: So wird Glaubwürdigkeit auch als „Vertrauenswürdigkeit in Verbindung mit einer tatsächlich wahrgenommenen Kompetenz“ (Weder & Karmasin, 2015, S. 937) verstanden. Im Gegensatz zu Vertrauen hat Glaubwürdigkeit jedoch nicht unbedingt einen Handlungsbezug, denn Vertrauen weist auf eine mögliche, zukünftige Handlungsoption hin (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412).

In Anlehnung an Benteles Definition soll Glaubwürdigkeit in dieser Arbeit verstanden werden als „eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in bezug [sic!] auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird“ (Bentele, 1988, S. 408). Im Anschluss daran kann Glaubwürdigkeit als das Produkt verschiedener Beziehungen gesehen werden und damit auch als das Ergebnis kommunikativer Interaktionen (Weder & Karmasin, 2015, S. 937). Glaubwürdigkeit ist dabei keine Eigenschaft, die den Menschen, Institutionen oder kommunikativen Produkten inhärent ist, sie wird ihnen lediglich zugeschrieben (Bentele 1988, S. 408; Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Dabei spielen verschiedene Einflussfaktoren eine wichtige Rolle: „Die Forschung hat viele Faktoren bzw. Dimensionen identifizieren können, die Glaubwürdigkeitszuschreibungen beeinflussen bzw. sogar konstituieren, was die empirische Forschung jedoch nicht einfacher macht“ (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 419). Unter anderem wurden das Mediennutzungsverhalten, das Geschlecht, das Alter und die Bildung als entscheidende Variablen ermittelt, die die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit steuern (ebd.).

Damit speziell CSR-Kommunikation als glaubwürdig wahrgenommen wird, muss eine passende Unternehmenskultur gelebt und eine entsprechende Kommunikation im Unternehmen etabliert werden (Weder & Karmasin, 2015, S. 944). Deshalb muss CSR als Konzept in der Unternehmensstrategie verankert werden (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 3).

2.4 Zwischenfazit

Zum besseren Verständnis der dargestellten Zusammenhänge sowie als Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse folgt nun ein kurzes Zwischenfazit des Theorieteils.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde in das Thema CSR-Kommunikation eingeführt und die theoretische Basis dieser Arbeit dargestellt. Dabei wurde die wachsende Relevanz von gesellschaftlicher Verantwortung und deren kommunikativer Begleitung deutlich. Ganz besonders die Lebensmittelbranche hat einen großen Bedarf an authentischer und zielgruppengerechter CSR-Kommunikation. Aufgrund der zahlreichen unterschiedlichen Ansätze und Sichtweisen war es zunächst nötig, CSR und CSR-Kommunikation für diese Arbeit zu definieren. Aus bereits vorhandenen Begriffsbestimmungen wurde folgende Definition erarbeitet: *Corporate Social Responsibility ist ein Konzept, das die proaktive Übernahme von sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung beinhaltet, welche die Unternehmen in ihre Geschäftstätigkeit sowie in ihre Beziehungen zu internen und externen Stakeholdern integrieren.*

Entsprechend lautete das Verständnis von CSR-Kommunikation in dieser Arbeit: *Unter CSR-Kommunikation wird jegliche Form der Kommunikation von Unternehmen/Organisationen verstanden, die sich auf die Übernahme sozialer, ökologischer und/oder ökonomischer Verantwortung bezieht.*

Daran anschließend wurden in der Forschung schon identifizierte Wirkungen von CSR betrachtet, wobei Studien bereits einen positiven Effekt von CSR auf Unternehmensbewertungen feststellen konnten. Den Forschungen liegen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte und Modelle zugrunde. Diese Arbeit fokussiert sich auf das CSR-Image von Konsumenten in der Lebensmittelbranche als Untersuchungsgegenstand. Dabei wurden drei relevante Ebenen des CSR-Images aus der Literatur und bereits durchgeführten Studien ermittelt: die soziale, die ökologische und die ökonomische Dimension. Dementsprechend beinhaltet das CSR-Image jene subjektiven Assoziationen, die eine Person in Bezug auf eine Organisation oder ein Unternehmen hinsichtlich ihres oder seines sozialen, ökologischen und ökonomischen Engagements hat. Da in der Literatur auch vor Risiken des CSR-Engagements gewarnt wird, wurde einer der häufigsten Vorwürfe in dieser Hinsicht, das Greenwashing, im Anschluss kurz erläutert.

Als theoretische Modell-Grundlage dieser Arbeit dient das Elaboration-Likelihood-Modell aus der Persuasionsforschung von Petty und Cacioppo aus dem Jahr 1986. Modellhaft liefert es Erkenntnisse darüber, wie Informationen verarbeitet werden und welche Faktoren eine Einstellungsänderung beeinflussen können. Die periphere Route der Informationsverarbeitung

ist in unserer Gesellschaft eher die Regel; die geringe Elaborationsstärke fungiert hier als Entlastungsstrategie aufgrund der ständigen, hohen Informationsdichte. Da die Rezeption von CSR-Kommunikation im Alltag typischerweise einer geringen Elaborationsleistung zugeordnet wird, spielen periphere Hinweisreize bei der Wirkung von CSR-Kommunikation eine wichtige Rolle. Als einer dieser Hinweisreize gilt die Reputation des Senders, im Falle von CSR-Kommunikation die Reputation des CSR treibenden Unternehmens. In der Literatur bestehen zum Verhältnis von Reputation und CSR verschiedene Ansichten. Einige Autoren betrachten Reputation als Variable, die die Wirkung von CSR-Kommunikation beeinflussen kann. Auch einzelne Studien liefern erste Hinweise. Darauf aufbauend soll die Unternehmensreputation in dieser Arbeit als moderierender Einflussfaktor auf die Wirkung von CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche untersucht werden. Das Elaboration-Likelihood-Modell sowie Erkenntnisse aus der Forschung weisen darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft ebenfalls einen entscheidenden Einfluss auf ihre Wirkung hat. Nach Verständnis des ELM ist Glaubwürdigkeit als peripherer Hinweisreiz einzustufen und theoretische Betrachtungen von CSR legen Unternehmen nahe, ihr CSR-Engagement authentisch zu gestalten, um durch eine hohe Glaubwürdigkeit auch positive CSR-Effekte zu erzielen. Somit soll auch die Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft als Einflussfaktor auf die Wirkung der CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche untersucht werden.

3. Forschungsstand zu CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche

Im folgenden Kapitel soll der aktuelle Forschungsstand hinsichtlich der leitenden Fragestellung dieser Arbeit betrachtet werden. Aus den Ergebnissen bisheriger Studien lassen sich im Anschluss Hypothesen für das weitere Vorgehen entwickeln. Aufgrund der Vielzahl an empirischen Forschungen in den letzten Jahren zum Thema gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen erhebt dieser Forschungsüberblick jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

3.1 Betrachtung durchgeführter Studien zu CSR-Kommunikation

Zunächst sollen in diesem Kapitel bereits durchgeführte Studien zum Thema CSR-Kommunikation in unterschiedlichen Bereichen beleuchtet werden. Daran anschließend werden dann im folgenden Kapitel die Besonderheiten der Lebensmittelbranche diskutiert.

Als theoretische Basis wurde auch in anderen Forschungsarbeiten bereits das Elaboration-Likelihood-Modell im Zusammenhang mit CSR-Kommunikation betrachtet (Menon & Kahn, 2003; Rommelspacher, 2012). Sie fanden in Bezug auf das ELM heraus, dass die Wahrnehmung von CSR-Kommunikation durch die Elaborationsstärke der Probanden beeinflusst wird (Menon & Kahn, 2003, S. 316). „Consumer perceptions of CSR are more favorable for cause promotions, which do not receive much elaboration, than they are for advocacy advertising, which prompts more elaboration" (ebd.). CSR-Botschaften, die mit einer geringeren Elaboration vom Konsumenten rezipiert werden, sind dementsprechend vorteilhafter für eine positive Unternehmensbewertung als solche, bei denen eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten geschieht. Weiterhin wirken sich neue Informationen nur über die periphere Route der Informationsverarbeitung auf das CSR-Image aus (Rommelspacher, 2012, S. 220). Der Wissenstand zum Thema CSR wird jedoch über die periphere wie auch über die zentrale Route erhöht, wenn neue Informationen konsumiert werden (ebd.). Informationen zum Thema CSR gehen in der Regel vom Unternehmen selbst aus (ebd.), jedoch hat die Art der Quelle (das Unternehmen selbst oder unabhängige Dritte) keinen Einfluss auf den CSR-Wissensstand von Probanden (ebd.).

Im Gegensatz dazu kann Glaubwürdigkeit als wichtiger Faktor hinsichtlich der Wirkung von CSR benannt werden. Bei Untersuchungen im Marketing dazu, welche Parameter die Wirkung von CSR-Images auf die Kaufentscheidung beeinflussen, wurden verschiedene Einflussgrößen identifiziert, darunter Glaubwürdigkeitskonstrukte, insbesondere die Glaubwürdigkeit der Information (Schleer, 2014, S. 193): Sie hat „einen wesentlichen Einfluss darauf, ob und

inwiefern CSR-Aussagen auf Produktentscheidungen wirken“ (Schleer, 2014, S. 193f.). Weiteres zur Glaubwürdigkeit speziell in der Lebensmittelbranche folgt im nächsten Kapitel.

In Bezug auf CSR-Wirkungen spielen außerdem verschiedene moderierende Effekte eine wichtige Rolle. Häufig sind es sogenannte Motivattributionen seitens der Stakeholder, denen ein Einfluss auf den CSR-Erfolg zugeschrieben wird (Becker-Olsen et al., 2006; Witting, 2017). Motivattribution bedeutet, dass Stakeholder einem Unternehmen, das seine CSR-Aktivitäten kommuniziert, bestimmte Motive zuschreiben, aus denen es handelt. „So wird nicht selten in der Wahrnehmung der Stakeholder hinterfragt, ob es sich bei CSR um ein strategisches Manöver – meist werblicher Art – handelt, oder ob das CSR-Engagement dann doch die glaubwürdige Mitteilung langfristig verwirklichter unternehmenskultureller Werte repräsentiert“ (Witting, 2017, S. 56). Wie bereits in Kapitel 2.3.3 beschrieben lassen sich zwei Arten von Motiven unterscheiden: intrinsische und extrinsische. Intrinsische Motive werden in der Regel als uneigennützig und damit positiv bewertet (Becker-Olsen et al., 2006, S. 48; Waßmann, 2013, S. 102). Weiterhin fördern sie die positive Glaubwürdigkeitsbewertung des betreffenden Unternehmens (Waßmann, 2013, S. 196). Extrinsische Motive sind zumeist negativ für die Bewertung durch die Stakeholder (ebd., S. 102). In der Folge wirkt es sich auch negativ auf die Kaufabsicht aus, wenn potenzielle Kunden glauben, dass das Unternehmen rein aus Gründen der Profitsteigerung CSR-Aktivitäten betreibt (Witting, 2017, S. 57). Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Kunden gerade dann besonders skeptisch sind, wenn Unternehmen mit einer negativen Reputation CSR-Aktivitäten betreiben, die eng mit ihrem eigentlichen Kerngeschäft verbunden sind (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 14). Somit wurde die Skepsis von Stakeholdern hinsichtlich der unterstellten Motive bereits als wesentlicher Faktor für den Erfolg bzw. Misserfolg von CSR-Engagement identifiziert (Witting, 2017; Becker-Olsen et al., 2006).

Ein weiterer moderierender Faktor ist der sogenannte Fit[5] zwischen Unternehmen und CSR-Maßnahmen, den Stakeholder wahrnehmen. So konnten beispielsweise Becker-Olsen, Cudmore und Hill (2006) einen signifikanten Einfluss von CSR-Informationen auf die Kaufintention von Probanden feststellen, der vom wahrgenommenen Fit moderiert wird (S. 52). Kunden, die einen hohen Fit zwischen dem Unternehmen und dem Zweck des CSR-Engagements erkennen oder jene, die eine persönliche Beziehung zum Zweck des CSR-Engagements haben, bewerten das betreffende Unternehmen deutlich positiver (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 15). Als weiterer moderierender Faktor konnte der Zeitpunkt der CSR-Kommunikation identifiziert werden: CSR hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum Unternehmen sowie die Kaufabsicht, wenn die Kommunikation proaktiv statt reaktiv erfolgt (Becker-Olsen et al., 2006, S. 51). Das kann u. a. darin begründet liegen, dass proaktives CSR-Engagement

[5] Fit steht in diesem Fall dafür, wie gut ein Unternehmen und seine CSR-Aktivitäten zusammenpassen.

von Konsumenten tendenziell eher als intrinsisch motiviert bewertet wird als reaktives (Waßmann, 2013, S. 195). Weitere moderierende Effekte, die speziell im Bereich der Lebensmittelindustrie untersucht wurden, werden im nun folgenden Kapitel beschrieben.

3.2 Besonderheiten in der Lebensmittelbranche

Wie bereits dargestellt, sind CSR-Engagement und -Kommunikation (nicht nur) für Unternehmen der Lebensmittelbranche von Interesse, die in den letzten Jahren besonders von Skandalen betroffen waren („Fipronil im Ei“, 2017). Dennoch wurde diese Branche bisher nur relativ wenig in Studien zu CSR-Kommunikation betrachtet (Rottwilm & Theuvsen, 2016, S. 120). Einige der wenigen Forschungsergebnisse zum Thema CSR im Lebensmittelhandel werden im Folgenden vorgestellt.

Eine der Erfolgswirkungen von CSR im Lebensmittelbereich ist die Steigerung von Vertrauen. Befragungen unter Konsumenten von Bio-Lebensmittelprodukten großer italienischer Einzelhandelsketten ergaben, dass sich Corporate Social Performance (soziale Aktivitäten von Unternehmen) positiv auf das Kundenvertrauen auswirkt, welches wiederum Einfluss auf die Handlungen der Kunden hat (Pivato, Misano & Tencati, 2008, S. 3). Das Vertrauen der Stakeholder wurde dabei als eine der grundlegenden Wirkungen von CSR (ebd.) und gleichzeitig als wichtiger Mediator identifiziert, wenn es um die Reaktion der Stakeholder auf CSR-Aktivitäten geht (ebd., S. 4). Vertrauen ist damit eine der zentralen Variablen in den Beziehungen zwischen Lebensmittelunternehmen und Stakeholdern (ebd., S. 9). Sozial ausgerichtete Unternehmen können Wettbewerbsvorteile daraus ziehen, vor allem in Branchen, in denen Vertrauen eine der entscheidenden Determinanten für das Verhalten von Konsumenten ist (ebd.). Der Bio-Lebensmittelhandel ist einer dieser Bereiche (ebd.):

> Our findings suggest that the more a company is committed to developing a broad CSR policy, and the more it is able to correctly communicate this to stakeholders, the more customers reward its concrete actions through specific behaviours. In this context, socially oriented retailers seem to be appreciated by consumers for their environmental and social initiatives (ebd., S. 9f.).

Auch das Involvement der Stakeholder ist ein häufig untersuchter Faktor hinsichtlich der Wirkungen von CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche. Mittels quantitativer Befragungen in diesem Bereich wurde aufgezeigt, dass Konsumenten, die ein höheres Involvement in Bezug auf CSR aufweisen, auch einen höheren CSR-Wissensstand haben (Rommelspacher, 2012, S. 220). Dieser Wissensstand wird dabei zum einen durch das Involvement der Konsumenten, zum anderen durch neutrale wie auch unternehmenseigene Informationen beeinflusst (ebd., S. 252). Zudem stellte sich heraus, dass das CSR-Image nicht allein durch das Wissen

über das CSR-Engagement entsteht, sondern auch durch die Unternehmensmarke gesteuert wird (Rommelspacher, 2012, S. 253).

Andere quantitative Befragungen mit experimentellem Untersuchungsdesign wiederum liefern Hinweise auf einen umgekehrten Effekt: Demnach wird die Einstellung zur Unternehmensmarke in der Lebensmittelbranche signifikant durch das CSR-Image und die Unternehmenskompetenz beeinflusst (Waßmann, 2013, S. 196). In einem Vergleich von Unternehmenskompetenz (Corporate Ability) und CSR konnte zudem eine größere Relevanz des Corporate Ability-Images auf das Konsumentenverhalten in der Lebensmittelbranche festgestellt werden (Hanisch, 2017, S. 180f.). Im Gegensatz zu anderen Studien (Becker-Olsen et al., 2006; Sen et al., 2006) wurde dabei kein direkter Einfluss des CSR-Images auf die Kaufintention im Lebensmittelhandel ermittelt (Hanisch, 2017, S. 181). Diese Ergebnisse müssen jedoch nicht im Widerspruch zu anderen Arbeiten stehen: Das CSR-Image beeinflusst die Markenverbundenheit, welche wiederum die Kaufintention steuert (ebd.). Diese Mediatorwirkung der Markenverbundenheit lässt vermuten, dass die indirekten Effekte auf die Kaufintention durch CSR erst langfristig entstehen (ebd.). Weiterhin ist der Einfluss des CSR-Images auf die Markenverbundenheit signifikant stärker, wenn die Authentizität der CSR-Aktivitäten als hoch wahrgenommen wurde (ebd.). Erwähnenswert ist an dieser Stelle außerdem die Erkenntnis, dass „die Relevanz des CSR-Images in einer starken Abhängigkeit zur jeweils betrachteten Produktkategorie steht“ (ebd., S. 182). Für die Lebensmittelbranche wurde dahingehend ein hoher exklusiver Einfluss des CSR-Images auf die Markenverbundenheit nachgewiesen (ebd.).

Wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, liefert die Theorie Hinweise darauf, dass die Reputation des Absenders als moderierender Faktor für die CSR-Wirkung einzustufen ist (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 87). Gider (2017) konnte in zwei explorativen Studien zur konsumentenorientierten Kommunikation von CSR in der Ernährungsindustrie und im Lebensmittelhandel bereits einen Einfluss der Reputation auf die Wirkung der CSR-Kommunikation nachweisen (S. 95). In ihrer Untersuchung generierte sie Erkenntnisse dazu, „wie Konsumenten auf Unternehmenswebsites nach CSR-Informationen suchen und wie sie diese Informationen verarbeiten“ (ebd., S. 4). Dabei konnte sie unterschiedliche „Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung der CSR-Kommunikation“ (ebd., S. 87) ermitteln – unter anderem die bereits erwähnte Reputation des Senders. Zudem wurde die Unterstellung von Motiven als relevanter Faktor auch für die Lebensmittelbranche bestätigt (ebd., S. 98). Als weiteres ausschlaggebendes Merkmal wurde die Glaubwürdigkeit der Botschaft identifiziert (ebd., S. 50). Glaubwürdigkeitsbewertungen von Konsumenten stehen dabei häufig in Verbindung mit anderen Einflüssen auf die Kommunikationswirkung (ebd., S. 108), z. B. mit den Motiven des Unternehmens

(Gider, 2017, S. 110). Intrinsische Motive hatten einen positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeitswahrnehmung (ebd.). Für extrinsische Motive war eine umgekehrte Wirkung der Fall (ebd.). Außerdem wurde ein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeitsbewertung und den Einstellungen gegenüber ethischen Lebensmitteln sichtbar (ebd., S. 111): Wenn die Befragten unsicher in Bezug auf ethische Produkteigenschaften waren, so schätzten sie die CSR-Kommunikation als nicht glaubwürdig ein (ebd.).

Da das qualitative Untersuchungsdesign diese Ergebnisse nur für eine geringe Fallzahl bestätigen konnte (ebd., S. 210), wird in der vorliegenden Arbeit mit einem quantitativen Untersuchungsdesign und einer größeren Fallzahl an die Erkenntnisse angeknüpft. Somit soll dazu beigetragen werden, die Forschungslücke im Bereich CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche zu schließen.

4. Synthese und Hypothesenentwicklung

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Erkenntnisse sowie die Ergebnisse des Forschungsstands zusammengefasst und die Hypothesen für den empirischen Part hergeleitet. Wie in den Kapiteln 2.2 und 3 bereits deutlich wurde, gibt es sowohl in der Literatur als auch in bereits durchgeführten Forschungsarbeiten Hinweise darauf, dass CSR-Kommunikation eine positive Wirkung hat. Aus forschungspragmatischen Gründen sollte sich diese Arbeit zum einen auf eine spezifische Branche beschränken und zum anderen nur eine Stakeholdergruppe betrachten. Wie bereits beschrieben wurde dafür die Lebensmittelbranche ausgewählt, da die Kommunikation von CSR-Aktivitäten aufgrund von Skandalen und daraus folgenden Reputationsschäden hier eine besondere Rolle spielt (Rottwilm & Theuvsen, 2016, S. 120). Des Weiteren sollte in dieser Untersuchung die Stakeholdergruppe der Konsumenten näher beleuchtet werden, die ohne Zweifel vor allem ökonomisch betrachtet eine wichtige Position für Unternehmen einnimmt (Duong Dinh, 2011, S. 6). Als erste Haupthypothese wird in dieser Arbeit dementsprechend die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche untersucht.

> ***H1:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, positiver als solche, die andere Themen kommunizieren.*

Um die Wirkung von CSR-Kommunikation weiter zu spezifizieren und in der empirischen Untersuchung besser analysieren zu können, wurden drei Unterhypothesen gebildet. Diese beschreiben die oben formulierte „positivere Bewertung“ von Unternehmen durch die Konsumenten in den drei identifizierten Dimensionen des CSR-Images (vgl. Kap. 2.2.1): sozial, ökologisch und ökonomisch.

Dementsprechend lauten H1a bis H1c:

> ***H1a:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als sozial engagierter als solche, die andere Themen kommunizieren.*
>
> ***H1b:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als umweltbewusster als solche, die andere Themen kommunizieren.*
>
> ***H1c:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als ökonomisch verantwortungsvoller als solche, die andere Themen kommunizieren.*

Wie in Kapitel 2.3.2 dargestellt herrschen in der Literatur verschiedene Ansichten und Meinungen zum Verhältnis von CSR und Reputation vor: CSR als Komponente von Reputation, CSR als wichtiger Treiber von Reputation und Reputation als moderierende Variable, die die Wirkung von CSR beeinflusst (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 87). Um den Rahmen nicht zu sprengen, fokussiert sich diese Untersuchung auf den moderierenden Einfluss der Reputation auf die CSR-Wirkung. Andere Autoren lieferten bereits erste Hinweise darauf, dass die Reputation eines Unternehmens die Wirkung seiner CSR-Kommunikation verstärkt (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 17; Gider, 2017, S. 95): Eine positive Wertung des Unternehmens ist demnach dann am stärksten, wenn die Befragten bereits im Vorfeld eine positive Vorstellung vom Unternehmen haben (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 15), sodass sich „CSR-Engagement insbesondere für jene Unternehmen auszahlt, welche bereits über eine positive Reputation verfügen“ (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 87). Bei einer schlechten Reputation hingegen kann das CSR-Engagement auch negative Effekte bewirken (Du et al., 2010).

Entsprechend dieser Erkenntnisse soll in der zweiten Haupthypothese dieser Arbeit die Unternehmensreputation als moderierende Variable und ihr Einfluss auf die Wirkung von CSR-Kommunikation geprüft werden. H2 lautet also:

> ***H2:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, positiver als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.*

Die Wirkungsdimensionen von H2 werden ebenfalls in Unterhypothesen weiter spezifiziert. Diese lehnen sich an die Formulierungen von H1a bis H1c an:

> ***H2a:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als sozial engagierter als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.*
>
> ***H2b:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als umweltbewusster als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.*
>
> ***H2c:*** *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als ökonomisch verantwortungsvoller als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.*

Kapitel 2.3.3 widmete sich der Beziehung von CSR und der Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft. Literatur und Forschung legen nahe, dass auch die Glaubwürdigkeitsbewertung durch die Konsumenten einen Einfluss auf die Wirkung von CSR-Kommunikation darstellt. Glaubwürdigkeit wird als „Fundament für erfolgreiche CSR“ (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 8)

und als „wichtiges Element“ (BDI & BDA, 2013, S. 5) für ihre Wirkung bezeichnet. Daraus ergibt sich folgende dritte Haupthypothese, die im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden soll:

> ***H3:*** *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto positiver bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*

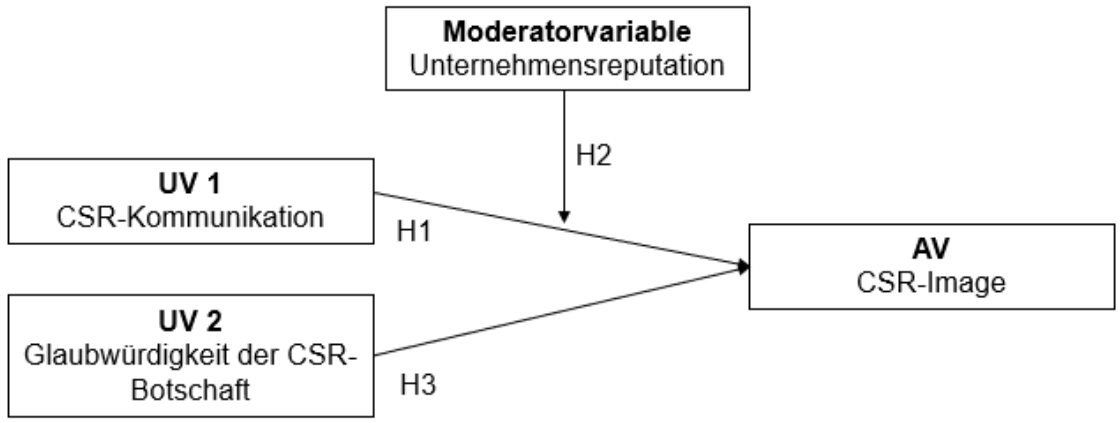
Da auch die Formulierung dieser Hypothese eine genauere Beschreibung der positiven Wirkung von CSR vermissen lässt, werden hier nach dem Vorbild von H1 und H2 ebenfalls Unterhypothesen gebildet:

> ***H3a:*** *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto sozial engagierter bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*
>
> ***H3b:*** *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto umweltbewusster bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*
>
> ***H3c:*** *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto ökonomisch verantwortungsvoller bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*

In der empirischen Untersuchung wird die Bewertung der Unternehmen durch das CSR-Image der Konsumenten gemessen. Zur Operationalisierung des CSR-Images und der anderen theoretischen Konstrukte folgt eine ausführliche Beschreibung in Kapitel 5.3.

Zur besseren Übersichtlichkeit werden die zu untersuchenden Zusammenhänge an dieser Stelle noch einmal grafisch aufbereitet:

Abbildung 4
Grafische Darstellung der zu untersuchenden Zusammenhänge



5. Empirische Untersuchung

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, folgt nun die empirische Untersuchung der vorliegenden Masterarbeit. Dafür wird zunächst das Vorgehen hinsichtlich der gewählten Methode, des Untersuchungsdesigns und der verwendeten Stimuli beschrieben. Im weiteren Verlauf wird die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte erläutert und das Fragebogendesign, der Pretest sowie die Stichprobe der Befragung dargestellt.

5.1 Methodenwahl

Aufgrund der bereits vorhandenen Forschungen und wissenschaftlichen Beiträge zur CSR-Kommunikation wird ein quantitatives Vorgehen für diese Masterarbeit gewählt. So können Aussagen über Zusammenhänge bei einer großen Anzahl von Fällen getroffen werden (Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 4). Da diese Arbeit zum Ziel hat, die Wirkung von CSR-Kommunikation zu untersuchen und dafür Einstellungen und Meinungen von Konsumenten zu erfahren, eignet sich eine standardisierte Befragung am besten als Methode. Deren Anwendungsbereich liegt typischerweise im Gebiet der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung (ebd., S. 84).

> Die quantitative Befragung ist in der Wirkungsforschung eine zentrale Erhebungsmethode, weil sie innere Prozesse verbal abbildet. Der zugrunde liegende standardisierte Fragebogen ermöglicht bei entsprechender Konstruktion die reliable und valide Ermittlung zahlreicher Medienwirkungen (Möhring & Schlütz, 2013, S. 565).

Aus den unterschiedlichen Modi wird die Online-Befragung gewählt. Bei Online-Befragungen werden die Fragebögen digital erstellt und auf den Servern von Anbietern hinterlegt, wo die Teilnehmer sie dann online ausfüllen (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 787). Für die geplante Herangehensweise bietet sie zahlreiche Vorteile hinsichtlich des Instruments und der Durchführung (Scholl, 2015, S. 57). Zunächst einmal ist die Befragung sowohl räumlich als auch zeitlich unabhängig und kann von Befragten an unterschiedlichen Orten gleichzeitig ausgefüllt werden (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 788). Dadurch können in kurzer Zeit viele Personen befragt werden (Brosius et al., 2016, S. 112). Durch die Online-Befragung ist es außerdem möglich, Inhalte der CSR-Kommunikation im Fragebogen multimedial zu präsentieren, also ggf. auch Bilder zu integrieren (Scholl, 2015, S. 57). Gleichzeitig liegt ein weiterer Vorteil in den geringen Kosten dieser Methode (ebd., S. 57f.; Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 789). Ein häufiges Problem bei der Befragung ist die soziale Erwünschtheit. In diesem Fall geben die Befragten Antworten, die nicht ihre Ansichten widerspiegeln, weil sie vermuten, dass diese nicht der gesellschaftlichen Meinung entsprechen (Brosius et al., 2016,

S. 92). Bei Online-Befragungen wird die Anonymität jedoch als sehr hoch empfunden, da kein Interviewer anwesend ist, sodass die Wahrscheinlichkeit für verzerrte Antworten durch soziale Erwünschtheit verringert werden kann (Scholl, 2015, S. 58; Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 788f.). Auch aus den technischen Möglichkeiten ergeben sich Vorteile für Forscher und Befragte: Eine automatische Filterführung vereinfacht das Ausfüllen des Fragebogens (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 788f.). Der Forscher kann außerdem die Daten bereits vor Befragungsende abrufen, um Zwischenberichte zu erstellen oder die Datenbereinigung vorzubereiten (ebd., S. 789).

Natürlich bringt die Methode der Online-Befragung auch einige Nachteile mit sich. Als Erstes wird hier häufig die eingeschränkte Reichweite genannt: Nur Zielgruppen mit Internetzugang und internetfähigem Endgerät können überhaupt erreicht werden (ebd.). Die geringe Motivation der Teilnehmer stellt eine weitere potenzielle Schwierigkeit dar. Daher empfiehlt es sich, die Seriosität der Untersuchung herauszustellen, informative sowie motivierende Ankündigungen zu verfassen sowie Reminder zu verschicken (ebd.). Unter Berücksichtigung dieser Aspekte wird die Online-Befragung trotz der Nachteile als Methode gewählt.

5.2 Untersuchungsdesign und Stimuli

Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit wird zudem als Experiment angelegt: „Das Experiment ist ein Untersuchungsdesign zum Nachweis von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen, bei dem eine Messung unter manipulierten und kontrollierten Bedingungen stattfindet“ (Möhring & Schlütz, 2013, S. 576). Dazu führt der Forscher die zu untersuchenden Umstände bewusst herbei (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 203) und kann mithilfe des Experiments den Einfluss einer unabhängigen Variable (UV) auf eine abhängige Variable (AV) messen (Brosius et al., 2016, S. 218). Das geschieht, indem eine oder mehrere unabhängige Variablen systematisch verändert werden und schließlich der Effekt gemessen wird, den diese Veränderungen auf die abhängige Variable haben (ebd., S. 200). Um sicherzustellen, dass die Änderungen der abhängigen Variable auch wirklich auf die unabhängige Variable zurückzuführen sind und nicht von anderen Faktoren herrühren, werden die Probanden eines Experiments in Gruppen eingeteilt (ebd.). Die sogenannte Experimentalgruppe erhält einen Stimulus (eine bestimmte Ausprägung der unabhängigen Variable), die Kontrollgruppe erhält den Stimulus nicht, sondern eine andere Ausprägung der UV (ebd.).

Dieser Arbeit liegt ein klassisches 2x2-Untersuchungsdesign zugrunde. Wie in Kapitel vier beschrieben und grafisch verdeutlicht, soll in dieser Arbeit die Wirkung von CSR-Kommunikation (UV 1) auf das CSR-Image der Konsumenten (AV) gemessen werden. Außerdem soll der

moderierende Effekt der Unternehmensreputation (Moderatorvariable) auf diesen Zusammenhang von UV 1 und AV untersucht werden. Die UV 1 *CSR-Kommunikation* und der Moderator *Unternehmensreputation* werden in der Untersuchung systematisch variiert, um die Auswirkungen dieser Variation auf das CSR-Image (AV) zu messen. Des Weiteren wird der Einfluss der Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft (UV 2) auf das CSR-Image der Konsumenten (AV) ermittelt. Die UV 2 *Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft* wird dabei nicht bewusst manipuliert, sondern lediglich im Fragebogen abgefragt. Durch die Manipulation von UV 1 und Moderatorvariable auf jeweils zwei Ebenen ergeben sich vier Gruppen, denen die Befragten zugelost werden (vgl. Tab. 2). Die vier Gruppen werden im Experiment mit verschiedenen Stimuli konfrontiert. UV 1 wird dahingehend manipuliert, dass die Gruppen 1 und 3 den Anzeigentext eines fiktiven Unternehmens erhalten, in dem es um CSR-Themen geht. Die Gruppen 2 und 4 erhalten stattdessen den Anzeigentext eines fiktiven Unternehmens, in dem es um andere Themen geht. UV 2 wird durch einen Zeitungsartikel so manipuliert, dass die Befragten der Gruppen 1 und 2 dem Unternehmen idealerweise eine positive Reputation zuschreiben, während die Teilnehmer der Gruppen 3 und 4 dem Unternehmen eine negative Reputation bescheinigen. Eine genaue Beschreibung der Stimuli erfolgt gegen Ende dieses Kapitels.

Das Untersuchungsdesign veranschaulicht Tabelle 2:

Tabelle 2
Verteilung der Gruppen im Untersuchungsdesign

	UV 2 *Unternehmensreputation*	
UV 1 ***CSR-Kommunikation***	positiv	negativ
CSR-Themen	Gruppe 1	Gruppe 3
andere Themen	Gruppe 2	Gruppe 4

Entscheidend für den Erfolg eines Experiments ist es unter anderem, Effekte von möglichen Störvariablen auszuschalten (Brosius et al., 2016, S. 220). Diese treten unkontrolliert auf und üben ebenfalls einen Einfluss auf die abhängige Variable aus, sodass ein kausaler Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung nicht mehr mit Sicherheit festgestellt werden kann (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 206). Als Lösung bietet sich im Falle der vorliegenden Arbeit die Randomisierung an, bei der die Befragten per Zufallsauswahl den Versuchsgruppen zugelost werden (Brosius et al., 2016, S. 249). „Mit dem Randomisieren erreicht man, dass potenzielle in den Versuchspersonen begründete Störvariablen sich in gleicher Weise auf die verschiedenen Versuchsgruppen verteilen, sodass die Gruppen sich nur in Bezug auf die unabhängigen Variablen unterscheiden“ (ebd.). Im Untersuchungsdesign dieser Arbeit wird die

Randomisierung durch das Umfrage-Programm Unipark realisiert. Im Aufbau des Fragebogens befindet sich zu Beginn eine Seite mit der Funktion eines Zufallstriggers. Dieser Zufallstrigger ist so programmiert, dass jedem Befragten eine Zahl zwischen eins und vier zugelost wird, anhand derer er einer der vier Gruppen zugeteilt wird. Das Feature „Gleichverteilung anstreben“ sorgt zusätzlich dafür, dass sich die Verteilung auch bei einer kleineren Fallzahl möglichst stark an eine Gleichverteilung annähert, was ansonsten erst bei sehr großen Fallzahlen geschieht (Baltes-Götz, 2019, S. 144).

An dieser Stelle empfiehlt es sich außerdem, auf die interne und externe Validität des Experiments einzugehen. Erstere gibt Aufschluss darüber, inwiefern mit dem Aufbau eines Experiments das gemessen wurde, was auch untersucht werden sollte (Brosius et al., 2016, S. 230). „Die interne Validität stellt somit sicher, dass die Veränderung einer abhängigen Variablen tatsächlich auf die unabhängige zurückgeführt werden kann und Konfundierungen zwischen der unabhängigen und einer Störvariable ausgeschlossen werden können“ (ebd.). Durch die externe Validität wird demgegenüber gezeigt, inwiefern die Erkenntnisse des Experiments auf die Realität übertragbar sind (ebd.). Um interne Validität herzustellen, werden häufig möglichst viele Variablen kontrolliert (ebd.). Das führt dann jedoch dazu, dass die experimentelle Situation unnatürlich wird und die externe Validität darunter leidet (ebd.). Generell gilt: „Je höher die interne Validität einer Untersuchungsanlage, desto geringer wird die externe – und umgekehrt“ (ebd., S. 209). In der vorliegenden Untersuchung wird der Fokus auf die interne Validität des Experiments gelegt, da diese für Analysen von Kausalzusammenhängen – wie sie in dieser Arbeit durchgeführt werden – erforderlich ist (ebd.). Die damit einhergehenden Beschränkungen in Bezug auf die Übertragbarkeit der Ergebnisse wurden im Vorfeld erkannt, werden allerdings akzeptiert, um die Prüfung der Ursache-Wirkungs-Beziehungen gewährleisten zu können. Wie im vorangegangenen Absatz bereits erläutert, wird die interne Validität der vorliegenden Untersuchung durch die Randomisierung der Teilnehmer sichergestellt.

Wie bereits beschrieben, erfolgt die Manipulation der UV 1 und der Moderatorvariablen durch den Einsatz passender Stimuli**.** In dieser Arbeit waren zwei Arten von Stimuli nötig: für die Manipulation der CSR-Kommunikation und für die Manipulation der Unternehmensreputation. Jeweils zwei Ausprägungen sollten generiert werden, sodass insgesamt vier Stimuli in Form von Texten erstellt wurden. Entscheidend war hierbei, ein fiktives Unternehmen zu konzipieren, um zu verhindern, dass bereits vorhandenes Wissen oder Erfahrungen der Probanden die Manipulationen verfälschen (Waßmann, 2013, S. 122). Die Stimuli wurden in Anlehnung an Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz (2006) als Zeitungsartikel sowie als Information durch das Unternehmen selbst konzipiert.

Für die Manipulation der Unternehmensreputation wurden die Texte an Duong Dinh (2011) angelehnt, die mit ihren Stimuli signifikante Ergebnisse in den Manipulationschecks erzielen konnte (S. 152f.). In Anlehnung an Brown und Dacin (1997) wurden die Befragten darum gebeten, sich vorzustellen, dass ihre Tageszeitung für eine Serie jede Woche ein Unternehmen vorstellt, damit sich Kunden, Investoren und Interessierte über Unternehmen in der Region informieren können (S. 72 zit. n. Duong Dinh, 2011, S. 142). Diese Woche ginge es um ein Unternehmen aus der Lebensmittelbranche (vgl. Fragebogen, Anhang S. ii). Für die Reputationsstimuli war es entscheidend, bestimmte Aspekte in die Texte einfließen zu lassen, denen eine große Bedeutung im Hinblick auf Reputationsbewertungen zugeschrieben wird: Qualität der Produkte bzw. Dienstleistungen, Innovation, Zuverlässigkeit und fachliche Kompetenz (Duong Dinh, 2011, S. 146) sowie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sympathie (Schleer, 2014, S. 146). Um diese Kriterien zu berücksichtigen, wurde im positiven Reputationsstimulus (1a) ein fiktives Familienunternehmen mit dem Namen *Wandelmann* beschrieben, das über Generationen erfolgreich und mit Liebe geführt wurde (Sympathie, Vertrauen und Glaubwürdigkeit) und heute international zu den führenden Lebensmittelgruppen gehört (Kompetenz und Zuverlässigkeit). Zusätzlich wurde der Text um Berichte über Auszeichnungen ergänzt (Produktqualität und Innovationspotenzial). Im negativen Reputationsstimulus (1b) wurde dementsprechend ein Unternehmen beschrieben, das vergleichsweise noch nicht lange bestand und durch Aufkauf einer anderen Firma in den Markt einstieg (wenig Sympathie und Vertrauen). Es wurden Imageprobleme (fehlende Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit) und sinkende Verkaufszahlen aufgeführt (keine fachliche Kompetenz). Schließlich wurden die schlechte Produktqualität und mangelndes Innovationspotenzial erläutert. Es wurde bei beiden Texten darauf geachtet, den Namen und das Logo des Unternehmens sowie den Namen seines Gründers nicht zu verändern und Aufbau und Länge des Textes weitestgehend ähnlich zu gestalten. Außerdem sollten CSR-Themen hier nicht erwähnt werden, um das CSR-Image nicht über die Reputationsstimuli zu beeinflussen.

Die CSR-Kommunikation sollte in Form von Anzeigentexten manipuliert werden, mit dem Unternehmen aus den Reputationstexten als Absender. Dazu wurden die Probanden gebeten, sich vorzustellen, dass das Unternehmen die Möglichkeit bekäme, sich in der Zeitung mit einer Anzeige selbst vorzustellen (vgl. Fragebogen, Anhang S. iv). Hier wurde ebenfalls darauf geachtet, dasselbe Logo zu verwenden und den Aufbau der Anzeigen grundsätzlich gleich zu gestalten. Dabei wurden jedoch Überschrift, Inhalt des Textes, Bilder und einzelne gestalterische Elemente (Farbwahl, Logo der Anzeige) angepasst. Beim Stimulus zur CSR-Kommunikation (2a) wurde darauf geachtet, deutlich zu kommunizieren, dass dem Unternehmen Kunden, Mitarbeiter, die Gesellschaft sowie die Umwelt wichtig sind. Entsprechend wurde als Anzeigen-Logo eine Weltkugel zwischen zwei Händen gewählt sowie als Bildmotive

Landwirtschaft, Natur und Menschen. Überschrift und Anzeigen-Logo waren grün. Der zweite Stimulus sollte ein anderes Thema als CSR kommunizieren, sodass die breite Produktpalette desselben Unternehmens gewählt wurde (Stimulus 2b). So wurden in dieser Anzeige Milchprodukte, Backwaren sowie Obst und Gemüse angepriesen. Das Logo der Anzeige war dementsprechend ein Apfel zwischen zwei Händen und auf den Bildern waren Lebensmittel abgebildet. Überschrift und Anzeigen-Logo waren hier in dunkelrot gehalten. Abbildungen der Stimuli finden sich im Anhang (S. iii-v).

5.3 Operationalisierung der relevanten Konstrukte

Im folgenden Kapitel wird beschrieben, wie die hypothetischen Konstrukte für die empirische Untersuchung operationalisiert wurden. Häufig sind die zu untersuchenden Sachverhalte einer empirischen Forschungsfrage nicht direkt messbar (Burzan, 2019, S. 1415). „Sie müssen erst operationalisiert werden, das heißt, es sind genaue Angaben dazu erforderlich, wie ein Sachverhalt gemessen werden soll. Indikatoren, kurz gesagt sind dies Anzeiger für Sachverhalte, spielen hierbei eine zentrale Rolle“ (ebd.). Es empfiehlt sich dabei, schon getestete Skalen aus vorherigen Forschungen zu übernehmen, die sich bereits bewährt haben (Brosius et al., 2016, S. 50). Unter Skalen werden in diesem Fall die identifizierten Indikatoren und entsprechende Fragen verstanden (ebd.). Im folgenden Kapitel sollen daher zur Operationalisierung der relevanten Konstrukte unter anderem die Studien des Forschungsstandes aus dem dritten Kapitel erneut herangezogen werden, um geeignete Indikatoren für den Fragebogen zu identifizieren.

Prinzipiell werden Konstrukte in quantitativen Befragungen entweder mittels Single-Item-Messung (nur ein Indikator) oder mittels Multi-Item-Messung (mehrere Indikatoren) operationalisiert (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 111). Vorzüge der Multi-Item-Messung sind vor allem eine bessere Validität und Reliabilität (ebd., S. 112). Single-Item-Messungen haben wiederum den Vorteil, dass der Fragebogen sehr viel kürzer ist und Befragte somit seltener vorzeitig abbrechen (ebd., S. 111). Da für die vorliegende Untersuchung nicht allzu viele Konstrukte abgefragt werden müssen, sind die Vorteile der Single-Item-Messung nicht von entscheidender Bedeutung. Um eine bessere Validität zu erreichen und der Komplexität der relevanten Konstrukte gerecht zu werden, sollen diese mit Multi-Item-Messungen erhoben werden.

Einige der vorliegenden Studien mit dem Forschungsschwerpunkt CSR wurden in einem anderen als dem deutschen Sprachraum durchgeführt, sodass Indikatoren und Fragen auf Englisch vorliegen (z. B. Becker-Olsen et al., 2006; Du et al., 2010; Pérez & Rodriguez Del Bosque, 2013). Da in dieser Untersuchung Konsumenten von Lebensmittelunternehmen aus

Deutschland befragt werden sollten, mussten entsprechende Fragen und Items (Aussagen) für den Fragebogen auf Deutsch formuliert werden. Da andere Studien bereits bewährte Fragen und Items von einschlägigen englischsprachigen Studien nutzten und diese dafür ins Deutsche übertragen wurden, werden in dieser Arbeit hauptsächlich die deutschen Übersetzungen genutzt. Im Folgenden wird die Operationalisierung für die theoretischen Konstrukte des CSR-Images, der Unternehmensreputation und der Glaubwürdigkeit der Botschaft näher beschrieben. Aufgrund der Fülle an Forschungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten waren die Items zum Teil nicht passend für den Forschungszweck dieser Arbeit. Deshalb wurden Items aus verschiedenen Studien kombiniert, um die Konstrukte möglichst genau abzubilden.

CSR-Image

Entscheidend für die Beantwortung der Forschungsfrage ist zunächst die Operationalisierung des CSR-Images. Dabei war es wichtig, die drei im Theorieteil identifizierten Dimensionen (vgl. Kapitel 2.2.1) abzubilden. Zur Erhebung des CSR-Images wurden die Befragten um ihre Einschätzung von insgesamt 15 Aussagen gebeten. Dabei wurde darauf geachtet, dass jede der drei Dimensionen durch die gleiche Anzahl an Items repräsentiert war. Die Zustimmung bzw. Ablehnung zu diesen Items wurde mittels einer fünfstufigen Likert-Skala („stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“) erhoben. Mehr zu den verwendeten Skalen folgt in Kapitel 5.4.

Für die soziale Dimension wurden die Indikatoren *gesellschaftliche Verantwortung* und *Mitarbeiterfreundlichkeit* identifiziert und in Anlehnung an Hanisch (2017) formuliert. Dies war deshalb von Vorteil, da Hanisch (2017) für seine Untersuchung auf eine bereits „vollumfänglich empirisch getestete Skala“ (S. 144) zurückgriff. Aus forschungspragmatischen Gründen wurden für die Operationalisierung der sozialen CSR-Dimension nicht alle der von Hanisch (2017) verwendeten Items übernommen: Eine zu lange Bearbeitungsdauer des Fragebogens führt zu höheren Abbrecherquoten (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 111), was unbedingt vermieden werden sollte. Da durch die Sichtung der entsprechenden Literatur sowie Studien die Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung für die soziale Dimension des CSR-Images deutlich wurde, gehen drei Items im Konstrukt *Soziale Dimension des CSR-Images* auf diesen Indikator zurück. Für die Einschätzung der *Mitarbeiterfreundlichkeit* wurden zwei Items ausgewählt. Der bei Hanisch (2017) verwendete Indikator *Kundenbedürfnisse* wurde aus forschungsökonomischen Gründen in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt: Hinsichtlich der Relevanz für das CSR-Image fanden sich in der Literatur nicht ausreichend Hinweise und auf diese Weise konnte der Fragebogen möglichst kurz gehalten werden. Das Item SOZ_5 („Ich denke, dass Wandelmann seinen Mitarbeitern keine fairen Löhne bezahlt“) wurde bewusst revers codiert, um die Aufmerksamkeit der Probanden zu kontrollieren: Bei konsistentem

Antwortverhalten und hoher Konzentration muss an dieser Stelle eine Antwortkategorie am anderen Ende der Skala ausgewählt werden. Eine Übersicht über die verwendeten Indikatoren und die dazugehörigen Items für die soziale Dimension des CSR-Images bietet Tabelle 3.

Tabelle 3
Operationalisierung des Konstrukts *Soziale Dimension des CSR-Images*

Bezeichnung	Indikator	Item	Quelle
SOZ_1	Gesellschaftliche Verantwortung	…Wandelmann sich um die Verbesserung des Allgemeinwohls bemüht.	Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Pérez & Rodríguez Del Bosque (2013, S. 276)
SOZ_2	Gesellschaftliche Verantwortung	…Wandelmann hilft, gesellschaftliche Probleme zu lösen.	
SOZ_3	Gesellschaftliche Verantwortung	…Wandelmann einen Teil seiner Finanzen für Spenden und soziale Projekte nutzt, um die Situation der benachteiligten Gesellschaftsmitglieder zu verbessern.	
SOZ_4	Mitarbeiterfreundlichkeit	…Wandelmann wahrscheinlich über mitarbeiterfreundliche Regeln und Grundsätze verfügt (z. B. Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten).	Waßmann (2013, S. 175) i. A. a. Menon & Kahn (2003) + Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Pérez & Rodríguez Del Bosque (2013, S. 276)
SOZ_5	Mitarbeiterfreundlichkeit	…Wandelmann seinen Mitarbeitern keine fairen Löhne bezahlt.	Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Pérez & Rodríguez Del Bosque (2013, S. 276)

Anmerkung. Die Items wurden jeweils mit „Ich denke, dass…“ eingeleitet.

Für die ökologische Dimension des CSR-Images wurden fünf Indikatoren identifiziert: *Umweltschutz, finanzielle Unterstützung von Umweltinitiativen, Ressourcenverbrauch, umweltfreundliche Prozesse* und *umweltfreundliche Produkte*. Die Items wurden in Anlehnung an die Übersetzung von Hanisch (2017) formuliert und sind inhaltlich ursprünglich verschiedenen Studien entnommen (Du et al., 2013; Pérez & Rodríguez Del Bosque, 2013; Swaen & Chumpitaz, 2008). Der Sustainability Image Score (2016) belegte ebenfalls die Aussagen zum Ressourcenverbrauch und zu umweltschonenden Prozessen sowie Produkten. Eine vollständige Übersicht der Items wird in Tabelle 4 gezeigt.

Tabelle 4
Operationalisierung des Konstrukts *Ökologische Dimension des CSR-Images*

Bezeichnung	Indikator	Item	Quelle
UMW_1	Umweltschutz	…Wandelmann sich bemüht, die natürliche Umwelt zu respektieren und zu schützen.	Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Pérez & Rodríguez Del Bosque (2013, S. 276)

Bezeichnung	Indikator	Item	Quelle
UMW_2	Finanzielle Unterstützung von Umweltinitiativen	…Wandelmann finanzielle Unterstützung für Umweltinitiativen bereitstellt.	Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Du et al. (2013, S. 166)
UMW_3	Ressourcenverbrauch	…Wandelmann sich bemüht, den Verbrauch von natürlichen Ressourcen zu reduzieren.	Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Swaen & Chumpitaz (2008, S. 18); ähnlich im Sustainability Image Score (2016) und im Deutschen Nachhaltigkeitskodex (2017)
UMW_4	Umweltfreundliche Prozesse	…Wandelmann seine Produktionsprozesse so umweltfreundlich wie möglich gestaltet.	Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Swaen & Chumpitaz (2008, S. 18); ähnlich im Sustainability Image Score (2016)
UMW_5	Umweltfreundliche Produkte	…Wandelmann seine Produkte so umweltfreundlich wie möglich gestaltet.	Hanisch (2017, S. 145) i. A. a. Swaen & Chumpitaz (2008, S. 18); ähnlich im Sustainability Image Score (2016)

Anmerkung. Die Items wurden jeweils mit „Ich denke, dass…“ eingeleitet.

Weitere fünf der insgesamt 15 Items des CSR-Images gehen auf die ökonomische Dimension zurück. Hier wurden mittels Literaturanalyse die Indikatoren *ökonomische Nachhaltigkeit, langfristiges Wachstum, Unternehmensstrategie, Wirtschaftspraktiken* und *Korruption* ermittelt. Die Items für die drei zuerst genannten Indikatoren wurden daraufhin in Anlehnung an Witting (2017) verbalisiert. Ergänzend dazu folgten zwei Items aus dem Sustainability Image Score (2016) sowie dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (2017). Ein Item (WIR_5 „Ich denke, dass Wandelmann ein korruptes Unternehmen ist“) wurde zur Prüfung der Aufmerksamkeit der Probanden revers codiert. Alle Items sind in Tabelle 5 aufgeführt.

Tabelle 5
Operationalisierung des Konstrukts *Ökonomische Dimension des CSR-Images*

Bezeichnung	Indikator	Item	Quelle
WIR_1	Ökonomische Nachhaltigkeit	…Wandelmann versucht, seinen Profit nachhaltig zu steigern.	Witting (2017, S. 360)
WIR_2	Langfristiges Wachstum	…Wandelmann an langfristigem Wachstum orientiert ist.	
WIR_3	Unternehmensstrategie	…Wandelmann eine überzeugende Unternehmensstrategie verfolgt.	
WIR_4	Wirtschaftspraktiken	…Wandelmann fair und seriös wirtschaftet.	Sustainability Image Score (2016)
WIR_5	Korruption	…Wandelmann ein korruptes Unternehmen ist.	Sustainability Image Score (2016) + Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (2017)

Anmerkung. Die Items wurden jeweils mit „Ich denke, dass…“ eingeleitet.

Unternehmensreputation

Vor allem um die Hypothese H2 prüfen zu können, wurde im Fragebogen die Einschätzung der Unternehmensreputation des fiktiven Unternehmens *Wandelmann* abgefragt. Hierfür wurden Items aus verschiedenen Studien kombiniert. Die Indikatoren *Vertrauen, Glaubwürdigkeit* und *Sympathie* wurden in der Formulierung an Items angelehnt, die in der Forschung bereits erprobt sind (Schleer, 2014, S. 146). Das Item REP_3 zur *Sympathie* („Wandelmann ist mir unsympathisch“) wurde wie bei den oben beschriebenen Konstrukten revers codiert. Weitere vier Indikatoren zur Messung der Unternehmensreputation wurden der Studie von Duong Dinh (2011) entlehnt: *Qualität, Innovation, Zuverlässigkeit* und *Expertise/Kompetenz*. Die Formulierungen wurden an die vorliegende Forschung mit Bezug auf die Lebensmittelbranche angepasst. Zudem wurde darauf geachtet, mit den Items deutlich zu machen, dass die *Einschätzung* der Probanden gefragt war und nicht das *Wissen* über das fiktive Unternehmen („Ich denke, dass…“). Das Item REP_7 musste im Anschluss an den Pretest umformuliert werden, dazu folgt mehr in Kapitel 5.5. In Tabelle 6 werden alle sieben Items zur Messung der Unternehmensreputation gezeigt.

Tabelle 6
Operationalisierung des Konstrukts *Unternehmensreputation*

Bezeichnung	Indikator	Item	Quelle
REP_1	Vertrauen	Ich vertraue Wandelmann.	Schleer (2014, S. 146) i. A .a. Hoffmann (2008) und Hoffmann & Müller (2009)
REP_2	Glaubwürdigkeit	Wandelmann ist glaubwürdig.	
REP_3	Sympathie	Wandelmann ist mir unsympathisch.	
REP_4	Qualität	Ich denke, dass die Produkte von Wandelmann qualitativ hochwertig sind.	Duong Dinh (2011, S. 146) i. A. a. Berens, van Riel & Bruggen (2005)
REP_5	Innovation	Ich denke, dass Wandelmann ein innovatives Unternehmen ist.	
REP_6	Zuverlässigkeit	Ich denke, dass Wandelmann zuverlässig ist.	Duong Dinh (2011, S. 146) i. A. a. Berens, van Riel & van Rekom (2007)
REP_7	Kompetenz/Expertise	Ich denke, dass Wandelmann über große Kompetenz im Bereich Lebensmittel verfügt.*	

* Dies ist die endgültige Version des Items nach dem Pretest.

Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft

Zur Prüfung der Hypothese H3 musste das Konstrukt *Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft* vor Erstellung des Fragebogens operationalisiert werden. Zwei Indikatoren wurden dafür mittels Literaturanalyse identifiziert (*Expertise* und *Vertrauenswürdigkeit*), die noch um zwei weitere Indikatoren zur Motivattribution ergänzt wurden. *Expertise* und *Vertrauenswürdigkeit* der fiktiven CSR-Botschaft in Form eines Anzeigentextes wurden in Anlehnung an die

Glaubwürdigkeitsforschung mit je zwei Items operationalisiert (Fricke, 2015, S. 216). Dabei wurde ein Item (CRED_2 „Ich denke, dass die Informationen in der Anzeige falsch sind“) revers codiert. Wie bereits beschrieben, spielen die dem Unternehmen unterstellten Motive eine große Rolle, wenn Konsumenten die Glaubwürdigkeit von CSR-Botschaften bewerten sollen. Aus diesem Grund wurde ergänzend zu den Glaubwürdigkeitsindikatoren von Fricke (2015) die Motivattribution von Duong Dinh (2011) in die Untersuchung mit aufgenommen. Diese gilt als Indikator in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von CSR-Kommunikation (Duong Dinh, 2011, S. 163). Dabei ist die extrinsische Motivattribution (CRED_5) im Vergleich zu den anderen Items revers codiert. In Tabelle 7 werden die sechs Items zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 7
Operationalisierung des Konstrukts *Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft*

Bezeichnung	Indikator	Item	Quelle
CRED_1	Expertise	Der Anzeigentext wirkt sehr kompetent.	Fricke, 2015, S. 216 i. A. a. Eisend (2003)
CRED_2	Expertise	Ich denke, dass die Informationen in der Anzeige falsch sind.	
CRED_3	Vertrauenswürdigkeit	Der Anzeigentext ist ehrlich.	
CRED_4	Vertrauenswürdigkeit	Die Anzeige ist vertrauenswürdig.	
CRED_5	Extrinsische Motivattribution	Wandelmann setzt sich für die Umwelt und die Gesellschaft ein, um das eigene Geschäft zu fördern.	Duong Dinh, 2011, S. 146 i. A. a. Vlachos et al. (2009)
CRED_6	Intrinsische Motivattribution	Wandelmann engagiert sich sozial und ökologisch, weil es dem Unternehmen wichtig ist, verantwortungsbewusst zu handeln.	Duong Dinh, 2011, S. 146 i. A. a. Du, Bhattacharya & Sen (2007)

Als Kontrollvariablen sollten außerdem die soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung erhoben werden. Das Geschlecht wurde mithilfe der drei Antwortoptionen weiblich, männlich und divers abgefragt. Das Alter der Probanden wurde mit einem offenen Textfeld erhoben, in das lediglich ganze Zahlen eingetragen werden konnten. Der derzeit höchste Bildungsabschluss wurde durch eine achtstufige Ordinalskala mit den Antwortkategorien von „kein Abschluss“ bis „Promotion/Habilitation“ ermittelt. Ergänzt wurde die Skala durch die Residualkategorie „Sonstiges“ mit der Option, einen nicht aufgeführten Abschluss in einem offenen Textfeld zu nennen (vgl. Fragebogen, Anhang S. ix).

5.4 Fragebogendesign

Der Fragebogen stellt als Untersuchungsinstrument den wichtigsten Teil einer Befragung dar, weshalb seiner Gestaltung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte. Bei der

Entwicklung des Fragebogens wurden deshalb Ergebnisse der Sozialforschung, speziell aus dem Bereich Online-Umfragen, miteinbezogen, um eine möglichst große Anzahl an potenziellen Teilnehmern zum vollständigen Ausfüllen zu motivieren. „Als Determinanten der Teilnahmebereitschaft haben sich inzwischen vor allem das Interesse der Befragten an der Thematik, aber auch zeitliche Aspekte erwiesen – idealerweise sollte eine Umfrage nicht länger als 10 bis 15 Minuten dauern“ (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 793). Daher lag ein besonderes Augenmerk auf der Länge des Fragebogens. Die Befragung konnte schließlich so konzipiert werden, dass die Bearbeitungszeit im Durchschnitt 7:30 Minuten betrug und damit deutlich unter dem oben empfohlenen Maximum von 10 Minuten lag. Erstellt wurde der Fragebogen mit dem Online-Tool „Unipark / questback EFS Winter 2018“. Als Layout wurde ein responsives und barrierefreies Design ausgewählt, um das Ausfüllen mit vielen verschiedenen Endgeräten möglich zu machen. Das Logo der Hochschule Hannover wurde bewusst auf jeder Fragebogen-Seite eingebunden, um die Seriosität der Umfrage zu verdeutlichen.

Bei der Gestaltung eines Online-Fragebogens gilt es laut Literatur einige Aspekte zu beachten, um eine möglichst hohe Teilnehmerzahl zu erreichen. „Zu einem wohldesignten und nutzerfreundlichen Online-Fragebogen gehört standardmäßig die automatische Filterführung“ (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 794). Filterfragen erleichtern die Beantwortung z. B. durch Auskopplung, indem sie verhindern, dass Teilnehmende Fragen ausfüllen müssen, die sie nicht sinnvoll beantworten können (Brosius et al., 2016, S. 102). Diese Fragen oder Fragenblöcke werden dann übersprungen (ebd.). Im vorliegenden Fragebogen wurde mit einem Einleitungstext zu Beginn bereits ein Zufallstrigger gesetzt, der die Teilnehmer zu gleichen Teilen den vier verschiedenen Versuchsgruppen zuwies (vgl. Kap. 5.2). Die Fragen zur Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation unterlagen ebenfalls einer Filterführung, damit nur die Teilnehmer diese Fragen beantworten mussten, denen vorher der Anzeigentext zu CSR-Themen vorgelegt wurde (Gruppe 1 und 3). Für die anderen Gruppen (2 und 4), die eine Anzeige zu den Produkten des Unternehmens gesehen hatten, wurde der Fragenblock zur Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation ausgeblendet (vgl. Fragebogen, Anhang S. v).

Sparsam eingesetzte Vollständigkeitschecks sind ebenfalls sinnvoll (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 794). Sie sorgen dafür, dass für das Forschungsvorhaben essenzielle Fragen auch wirklich beantwortet werden, indem Warnhinweise erscheinen, wenn Pflichtfragen nicht beantwortet wurden. Zu häufig auftretende Hinweise können die Teilnehmer allerdings auch irritieren und so zu vermehrten Abbrüchen führen (ebd.).

Besondere Aufmerksamkeit sollte auch der Reihenfolge der Fragen geschenkt werden. Am besten werden die Fragen in thematische Blöcke gegliedert (Fietz & Friedrichs, 2019, S. 815).

„Fragen, die zum selben Thema gehören, sollten also hintereinander abgefragt werden, weil es den Befragten hilft, sich auf einen Themenblock nach dem anderen zu konzentrieren“ (Fietz & Friedrichs, 2019, S. 815). Andernfalls werden die Teilnehmer verwirrt, verstehen die Fragen ggf. nicht und geben weniger zuverlässige Antworten (ebd., S. 815f.).

Die erste Seite des vorliegenden Fragebogens beinhaltet einen Begrüßungstext. Hier wird über den Zweck und das Thema der Untersuchung aufgeklärt sowie auf die Anonymität und Vertraulichkeit der erhobenen Daten hingewiesen. Eine Zeitangabe zur Bearbeitungsdauer soll die Interessenten zu einer Teilnahme motivieren. Außerdem wird betont, dass es sich um persönliche Einschätzungen handelt und es somit keine falschen oder richtigen Antworten gibt. Zu Beginn des eigentlichen Fragebogens stehen dann – wie in der Literatur empfohlen – auch in diesem Fragebogen die sogenannten Eisbrecherfragen (Brosius et al., 2016, S. 101). Diese sind für die Forschung nicht entscheidend und werden häufig gar nicht ausgewertet (ebd.). Für den vorliegenden Fragebogen wurden daher zwei Fragen zum persönlichen Lebensmitteleinkauf gewählt (Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs und pro Woche pro Kopf ausgegebene Summe für den Lebensmitteleinkauf). Sie zeichnen sich als leichte Faktfragen aus, die allgemein sind und dennoch auf das Thema der Untersuchung hinführen (Diekmann, 2012, S. 483f.). „So soll das Interesse geweckt und die Befragten dazu motiviert werden, den gesamten Fragebogen zu beantworten“ (Fietz & Friedrichs, 2019, S. 814). Im Anschluss an die Eisbrecherfragen folgt die oben bereits erläuterte Filterführung. Dadurch sieht jeder Teilnehmer zwei Texte: einen zum Unternehmen allgemein (Stimulus zur Manipulation der Unternehmensreputation: positiv vs. negativ; vgl. Anhang, Abb. A4 und A5, Anhang S. iii) und einen Anzeigentext des Unternehmens (Stimulus zur Manipulation der CSR-Kommunikation: CSR-Themen vs. andere Themen; vgl. Anhang, Abb. A7 und A8, S. iv-v). Die zufällig zugeloste Gruppenzugehörigkeit entscheidet darüber, welche Kombination der Stimuli der jeweilige Teilnehmer erhält (vgl. Gruppenaufteilung in Kapitel 5.2). Nach dem ersten Stimulus wird im Fragenblock 2 direkt die (manipulierte) Unternehmensreputation abgefragt (vgl. Fragebogen, Anhang S. iv). Dies ist deshalb wichtig, weil selbstverständlich trotz Pretest nicht sicher davon ausgegangen werden kann, dass die Manipulation bei jedem Befragten in der gewünschten Art und Weise erfolgreich war. In Block 3 folgt der schon erwähnte Fragenblock zur Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation mit Filterführung für die Versuchsgruppen 1 und 3. Anschließend wird das CSR-Image abgefragt. Die zentralen Fragenblöcke stehen damit ungefähr in der Mitte des Fragebogens, wie es die Literatur vorsieht (Fietz & Friedrichs, 2019, S. 816). Zwischen den Fragen zur Glaubwürdigkeit (in den Gruppen 1 und 3) bzw. zur Unternehmensreputation (in den Gruppen 2 und 4) und dem Block CSR-Image stehen sogenannte Pufferfragen. Sie sollen Ausstrahlungseffekte zwischen den Antworten zur Glaubwürdigkeit bzw. Reputation auf der einen Seite und dem CSR-Image auf der anderen

Seite verhindern oder abmildern (Brosius et al., 2016, S. 91). „Befragte sind es einfach gewöhnt, Dinge logisch miteinander in Beziehung zu setzen. Im Resultat bedeutet dies, dass durch […] die Reihenfolge von Fragen inhaltliche Verknüpfungen zwischen zwei Sachverhalten vorgenommen werden, die das Antwortverhalten beeinflussen“ (Brosius et al., 2016, S. 91). In der Folge bilden die Antworten nicht die Meinung der Teilnehmer ab, sondern sind auf die Konstruktion des Fragebogens zurückzuführen (ebd.). Solche Ausstrahlungseffekte von einer Frage auf die nachfolgende Frage konnten bereits durch mehrere empirische Untersuchungen belegt werden (ebd., S. 86). Pufferfragen können das verhindern, indem sie die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zwischen zwei Fragenblöcken auf ein anderes Thema lenken (ebd., S. 87). Um nicht für Verwirrung zu sorgen, werden als Pufferfragen solche gewählt, die thematisch nah an der Untersuchung sind. In diesem Fall ist das ein Fragenblock zum Involvement der Teilnehmer, der in Anlehnung an Rommelspacher (2012, S. 101) erstellt wurde (vgl. Fragebogen, Anhang S. vi). Das Involvement drückt den „Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens“ (Kirchgeorg, 2018) aus.

Aus verschiedenen Gründen stehen die soziodemographischen Angaben am Ende des Fragebogens. Zum einen kann die Platzierung am Anfang dazu führen, dass die Befragten wenig motiviert sind, den Fragebogen auszufüllen, da sie als relativ langweilig gelten (Brosius et al., 2016, S. 104). Zum anderen können, falls die Fragen als zu sensibel empfunden und deshalb nicht beantwortet werden, die bereits gegebenen Antworten trotzdem ausgewertet werden (ebd., Fietz & Friedrichs, 2019, S. 814). Außerdem können zum Ende Konzentrationsleistung und Motivation der Teilnehmer abnehmen, sodass es sich empfiehlt, einfach zu beantwortende Fragen ans Ende zu stellen. Dieser Aspekt wird durch Fragen zur Soziodemographie berücksichtigt (ebd., S. 816). Auf der Abschlussseite findet sich schließlich der Hinweis auf das Ende des Fragebogens sowie ein formuliertes Dankeschön, um die Wertschätzung der Befragten zum Ausdruck zu bringen (ebd.). Zusätzlich werden die Teilnehmer darüber aufgeklärt, dass es sich bei *Wandelmann* um ein fiktives Unternehmen handelt. Für Anmerkungen, Rückfragen oder bei Interesse an den Ergebnissen erhalten die Befragten zudem die Möglichkeit sich per E-Mail an die Forscherin zu wenden. Abschließend werden sie aufgefordert, wenn möglich, die Befragung im Bekanntenkreis zu streuen.

Zwischen den Themenblöcken werden Überleitungstexte formuliert. „Sie sind wichtig, damit die Befragten sich im Fragebogen orientieren, der Logik des Fragebogens folgen sowie sich auf einen Themenkomplex einstellen können. Die Überleitungstexte sollten die Themenblöcke klar voneinander abgrenzen. […] Überleitende Texte sollten flüssig und alltagssprachlich formuliert sein“ (Fietz & Friedrichs, 2019, S. 817). Damit die Befragten einzelne Fragen nicht übersehen, wurde der Fragebogen so gestaltet, dass sich pro Seite nur eine Frage oder Fragenbatterie befindet (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 794). So lässt sich auch

unnötiges Scrollen für die Befragten vermeiden. Für die Ermittlung des CSR-Images wurden deshalb in der Fragebogengestaltung drei verschiedene Blöcke mit Items angelegt (vgl. Fragebogen, Anhang S. vi-viii). Zusätzlich wurde eine Fortschrittsanzeige eingerichtet, um den Befragten Orientierung während der Beantwortung zu bieten (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 794).

Bei der Erstellung der Fragen bzw. Items wurden einige Vorgaben beachtet: So wurden möglichst einfache, eindeutige Begriffe und Formulierungen verwendet anstatt langer und komplexer Aussagen (Porst, 2019, 831-833). Unterstellungen, hypothetische und suggestive Fragen wurden vermieden (ebd., S. 833-835). Auch Verneinungen wurden nur möglichst sparsam eingesetzt (ebd., S. 834).

Die Auswahl der Antwortkategorien bedurfte schon während der Konzipierung der Untersuchung einiger Überlegungen. Für die Erhebung von Unternehmensreputation, Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft und CSR-Image sowie für die Pufferfragen wurden fünfstufige Likert-Skalen gewählt. Likert-Skalen werden häufig in der Kommunikationsforschung verwendet (Brosius et al., 2016, S. 49), wenn Einstellungen gemessen werden sollen (Blasius, 2019, S. 1440). Sie setzen sich aus mehreren Items zusammen, die mindestens fünf Abstufungen haben (Brosius et al., 2016, S. 49). „Bei dieser Likert-Skala sind die einzelnen Skalen-Items intervallskaliert“ (ebd.), was vor allem einen Vorteil bei der späteren Auswertung mit statistischen Verfahren darstellt: Die einzelnen Items können später zu einem Index zusammengefasst werden (ebd., S. 49f.). „Die Antwortvorgaben reichen von starker Zustimmung über einen neutralen Mittelwert bis zu starker Ablehnung“ (Blasius, 2019, S. 1440). Dabei können die einzelnen Antwortkategorien mit Textvorgaben oder einer Zahlenskala versehen werden (Brosius et al., 2016, S. 49). Für die vorliegende Untersuchung wurde eine fünfstufige Skala gewählt, da diese besonders geeignet für Online-Befragungen ist. Fünf Antwortmöglichkeiten sorgen zum einen für eine ausreichende Differenzierung und sind dennoch auf dem Bildschirm nicht so unübersichtlich wie siebenstufige Skalen (Fricke, 2015, S. 227). Allgemein wird eine ungerade Anzahl an Antwortoptionen empfohlen, idealerweise zwischen fünf und neun Kategorien (Franzen, 2019, S. 851). Die fünfstufige Skala bedeutet außerdem, dass Befragte mit einer indifferenten Meinung diese auch äußern können, indem sie den Mittelpunkt der Skala ankreuzen – im Gegensatz zu Skalen ohne Mittelpunkt (Brosius et al., 2016, S. 90). Um möglichst viele verwertbare Antworten zu erhalten, wurde deshalb in dieser Arbeit eine Skala mit Mittelpunkt gewählt. Andernfalls hätten Befragte mit indifferenter Meinung die Fragen nicht beantworten können (ebd.). Es wurde außerdem darauf geachtet, gleiche Intervallabstände zu erzeugen (Franzen, 2019, S. 849). Dafür wurden die Antwortkategorien nummeriert und lediglich die Pole mit semantischen Kennzeichnungen versehen. Die Zustimmungsskala reichte somit von „stimme überhaupt nicht zu (1)“ bis „stimme voll und ganz zu (5)“. Die

Kategorien dazwischen wurden lediglich mit (2), (3) und (4) beschriftet (vgl. Fragebogen, Anhang S. iv). Zusätzlich wurden Residualkategorien aufgenommen (Lück & Landrock, 2019, S. 462). Für die Likert-Skalen lautete diese „keine Angabe“ und war optisch leicht von den Antwortoptionen eins bis fünf abgegrenzt (vgl. Fragebogen, Anhang S. iv). Bei den soziodemographischen Angaben zur Bildung wurde die Antwort „Sonstiges“ als offene Kategorie angelegt, um den Befragten die Möglichkeit zu geben, einen nicht aufgeführten Bildungsabschluss (oder eine Kombination verschiedener Abschlüsse) anzugeben (vgl. Fragebogen, Anhang S. ix). In der statistischen Analyse wurden Antworten der Residualkategorie als fehlende Werte definiert (Lück & Landrock, 2019, S. 462). Die Fragen zu Unternehmensreputation, Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft und CSR-Image waren als Pflichtfragen angelegt, sodass den Befragten bei Nichtbeantwortung eine Fehlermeldung angezeigt wurde und der Fragebogen erst nach Auswahl einer Antwort fortgeführt werden konnte. Bei den nicht so essenziellen Eisbrecherfragen zum Einkaufsverhalten, den Pufferfragen zum Involvement sowie den sensibleren soziodemographischen Angaben war die Beantwortung nicht verpflichtend. Dadurch sollten Befragte, die zu diesen Themen keine Einschätzung abgeben wollten, die für die Auswertung entscheidenden Fragen trotzdem beantworten können.

5.5 Pretest und Stichprobe

Vor der Feldphase wurde der konzipierte Fragebogen einem Pretest unterzogen. Wie empfohlen wurde die Befragung zunächst auf unterschiedlicher Hard- und Software getestet (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 794). Des Weiteren wurde der Fragebogen von 20 willkürlich ausgewählten Personen unter anderem auf Verständlichkeit getestet. Dabei ergaben sich noch einige Schwierigkeiten bei wenigen Fragen und Antwortvorgaben, die durch präzisere Formulierungen gelöst werden konnten. Da es einige Verständnisschwierigkeiten beim Item „Ich denke, dass Wandelmann über gute Expertise verfügt“ (im Block Unternehmensreputation) gab, wurde die Formulierung ersetzt. Die Probleme traten sowohl in den Pretest-Kommentaren als auch in der Auswertung auf, da bei diesem Item häufig die Option „keine Angabe“ gewählt wurde (vgl. Tab. B1, Anhang S. xi). Die überarbeitete Formulierung lautete schließlich: „Ich denke, dass Wandelmann über große Kompetenz im Bereich Lebensmittel verfügt“ (vgl. Block 2 Unternehmensreputation, Anhang S. iv). Außerdem wurde im Pretest geprüft, ob bei den 20 Teilnehmern die Reputation erfolgreich manipuliert wurde: In einem sogenannten Manipulationscheck wurde gemessen, ob die Wahrnehmung der Unternehmensreputation bei den Pretest-Teilnehmern in der angestrebten Art und Weise beeinflusst wurde. Dafür wurde ein Reputationsindex gebildet. Ein Index steht für „die Zusammenfassung mehrerer Einzelindikatoren zu einer neuen Variable nach festgelegten Vorschriften“ (Latcheva &

Davidov, 2019, S. 893). Beispiel hierfür ist ein additiver Index; „dafür werden die Werte der Antwortkategorien zuerst addiert, und anschließend wird der so ermittelte Wert durch die Anzahl der gültigen Angaben dividiert“ (Blasius, 2019, S. 1441). Für diese Berechnung müssen alle Fragen oder Items so gepolt sein, dass sie gleichgerichtet sind (ebd.). Dieser Index bildet die abgefragte Einstellung besser ab als ein einzelnes Item, da er differenzierter ist (Brosius et al., 2016, S. 50). Bei den Teilnehmern, die einen positiven Text über das Unternehmen gelesen hatten, konnte ein Reputationsindex von 3,7 nachgewiesen werden. Bei den Teilnehmern, die einen negativen Text über das Unternehmen vorgelegt bekommen hatten, ergab sich ein Reputationsindex von 2,47 (vgl. Tab. B2, Anhang S. xi). Da aufgrund der Polung der Skalen ein höherer Wert eine positivere Reputation bedeutet, konnte von einer gelungenen Reputationsmanipulation ausgegangen werden. Zwar konnten die Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahl keine Signifikanz für sich beanspruchen, zeigten aber dennoch eine Tendenz auf. Um noch bessere Ergebnisse bei der Reputationsmanipulation zu erzielen, wurde nach dem Pretest die Reihenfolge der Stimuli und Fragenblöcke noch einmal überarbeitet. Daraus ergab sich schließlich eine Abfolge im Fragebogen, bei der die Fragen zur Reputation direkt auf den Stimulus zur Reputation folgten. Der zweite Stimulus zur CSR-Kommunikation wurde dann erst im Anschluss an die Reputationsfragen eingeblendet (vgl. Fragebogen, Anhang ab S. iv-v). Um sicherzustellen, dass sich die Befragten am Ende des Fragebogens trotz der geänderten Reihenfolge noch an beide Stimulus-Texte erinnern konnten, wurde mit sechs weiteren Teilnehmern ein erneuter Pretest durchgeführt. Hierfür wurde in einer offenen Frage am Ende des Fragebogens erhoben, wie gut sich die Teilnehmer noch an den ersten Text über das Unternehmen erinnern konnten. Da die Antworten durchweg positiv ausfielen, wurde die geänderte Reihenfolge beibehalten. Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens lag im Pretest durchschnittlich bei ca. acht Minuten (M = 487 Sekunden[6]). Dies wurde im Begrüßungstext ergänzt (vgl. Fragebogen, Anhang S. i).

Eine besondere Schwierigkeit bei der Konzeption von Online-Umfragen ist die Stichprobenziehung. Für den Fall, dass nach Abschluss der Untersuchung Aussagen über eine Grundgesamtheit getroffen werden sollen, muss eine Zufallsstichprobe gezogen werden, die die Repräsentativität der Ergebnisse gewährleistet (Brosius et al., 2016, S. 61). Zwar nutzten im Jahr 2018 90,3 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren das Internet („ARD/ZDF-Onlinestudie", 2018), aber die restlichen Nicht-Internetnutzer werden von Anfang an von der Untersuchung ausgeschlossen. „Stichproben aus der Auswahlgesamtheit der Internetnutzer können deshalb keine Repräsentativität für die Zielgesamtheit der Gesamtbevölkerung beanspruchen“ (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 791). Aus forschungspragmatischen Gründen wurde für die vorliegende Untersuchung die Online-Befragung – trotz der bekannten

[6] Die Bearbeitungszeit wurde über das Programm „Unipark“ automatisch in Sekunden erhoben.

Nachteile bei der Stichprobenziehung – als Methode gewählt. Dies geht jedoch aus oben genannten Gründen zu Lasten der Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse und wird bei der Interpretation der Erkenntnisse zu beachten sein.

Nachdem der Pretest erfolgreich abgeschlossen war, konnte die Untersuchung in die Feldphase übergehen. Diese dauerte vom 11. bis zum 22. Juni 2019. In dieser Zeit wurde die Online-Befragung über persönliche Kontakte, E-Mail-Verteiler sowie Gruppen und Foren in verschiedenen sozialen Netzwerken mit der Bitte um Weiterleitung verbreitet. Es muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass es sich bei dieser Stichprobe um ein sogenanntes Convenience Sample handelt, welches selbstselektierend ist (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019, S. 791). Wie sich diese Stichprobe zusammensetzte und was die Auswertung der Daten ergab, wird in den folgenden Kapiteln beschrieben.

6. Ergebnisse und Interpretation

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der zuvor beschriebenen empirischen Untersuchung dargestellt und erläutert. Dafür soll zunächst die Stichprobe beschrieben werden, bevor die im vierten Kapitel erarbeiteten Hypothesen geprüft werden. Anschließend folgt die Interpretation und kritische Betrachtung dieser Ergebnisse. Es sei an dieser Stelle gesagt, dass die Ergebnisse dabei nur begrenzt zu generalisieren sind und keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben.

6.1 Beschreibung der Stichprobe und Manipulationscheck

Das Gesamtsample umfasste nach Ende der Feldphase 325 Fälle. 253 Teilnehmer hatten den Fragebogen beendet, was einer Beendigungsquote von 77,85 Prozent entspricht. Nach Überprüfung der Bearbeitungszeit wurden sechs Fälle aus dem Datensatz gelöscht. Die Teilnehmer der Stichprobe brauchten im Durchschnitt 7:51 Minuten (M = 471 Sekunden) für die Beantwortung, der Median lag bei 6:40 Minuten (M = 400 Sekunden). Die erwähnten sechs Teilnehmer hatten für den Fragebogen weniger als 3:20 Minuten (M = 200 Sekunden) gebraucht, also weniger als die Hälfte des Medians. Deshalb muss davon ausgegangen werden, dass diese Personen Stimulus-Texte, Fragen und Antwortvorgaben nicht sorgfältig gelesen und beantwortet haben. Um Verzerrungen in der Auswertung zu vermeiden, wurden diese sechs Fälle aus dem Datensatz entfernt. Somit ergibt sich ein bereinigtes Sample von 247 Fällen, deren Daten in die Auswertung einfließen. Die Antwortoption „keine Angabe“ bei den Likert-Skalen wurde als fehlender Wert definiert. Bei der Frage nach dem höchsten bisherigen Bildungsabschluss gab ein Teilnehmer „Sonstiges“ an, mit dem Vermerk „Staatsexamen“. Da dieser Abschluss unter den Antwortkategorien vertreten war, wurde die Antwort entsprechend von „Sonstiges“ zur Antwortkategorie „Master/Staatsexamen/Diplom/Magister“ umcodiert.

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung zeigt sich folgendes Bild: Knapp 72 Prozent der Befragten in der Stichprobe sind weiblich (n = 176), männlich dagegen nur ca. 27 Prozent (n = 66). Drei Personen gaben divers als Geschlecht an und zwei Befragte machten keine Angaben (vgl. Tab. B3, Anhang S. xi). Der überdurchschnittlich hohe Anteil an Frauen in der Stichprobe ist durch das Convenience Sample begründet. Im Gegensatz dazu sind in der deutschen Gesamtbevölkerung gemäß des Zensus 2011 knapp 49 Prozent männlich und 51 Prozent weiblich (eigene Berechnung auf Grundlage der Statistischen Ämter des Bundes und der

Länder, 2014)[7]. Durch die Stichprobenziehung war allerdings kein repräsentatives Sample zu erwarten.

Das Alter liegt in der Stichprobe im Durchschnitt bei etwa 36 Jahren (*M* = 36.36), hat dabei jedoch eine Spannweite von 18 bis 79 Jahren (*SD* = 15.58; vgl. Tab. B4, Anhang S. xi). Knapp 50 Prozent der Befragten sind dabei jünger als 30 Jahre (*n* = 118), ungefähr ein Drittel liegen in der Altersspanne zwischen 30 und 60 Jahren (*n* = 85) und etwa 16 Prozent sind über 60 Jahre alt (*n* = 41). Nur drei Teilnehmer gaben kein Alter an (vgl. Tab. B5, Anhang S. xii).

Die Teilnehmer der Stichprobe weisen insgesamt eine relativ hohe Bildung auf. Alle Teilnehmer gaben an, einen Abschluss zu haben: Die Kategorie „Kein Abschluss“ wurde nicht ausgewählt. Knapp 37 Prozent der Befragten (*n* = 92) haben einen Master oder einen vergleichbaren Abschluss (Staatsexamen, Diplom oder Magister) oder bereits eine Promotion oder Habilitation erreicht. Ungefähr 23 Prozent der Teilnehmer (*n* = 57) gaben einen Bachelor als höchsten Bildungsabschluss an, ca. 12 Prozent eine Berufsausbildung (*n* = 30). Knapp 22 Prozent (*n* = 53) der Teilnehmer haben Abitur oder Fachabitur und nur gut drei Prozent der Befragten (*n* = 8) haben (noch) kein Abitur oder Fachabitur abgelegt. Vier Mal wurden keine Angaben zum Bildungsabschluss gemacht (vgl. Tab. B6, Anhang S. xii).

Für die statistische Auswertung wurde die Variable *Bildung* mit ordinalem Skalenniveau in die Variable *Bildungsjahre* mit metrischem Skalenniveau umgerechnet. Auf diese Weise kann die Variable ohne vorherige Dummycodierung in eine Regressionsanalyse eingehen. Die erhobenen Angaben wurden dafür in die Jahre umgerechnet, die in Deutschland üblicherweise mindestens benötigt werden, um einen solchen Bildungsabschluss zu erreichen. Bei zwei Fällen wurden in der Kategorie „Sonstiges“ Bildungsabschlüsse angegeben, die nicht durch die Antwortvorgaben abgedeckt waren. Für die Berechnung der Variable *Bildungsjahre* wurden diese beiden Antworten ebenfalls in die entsprechende Anzahl an Jahren umgerechnet. So ergaben sich lediglich noch fünf fehlende Werte, weil keine Angaben zum Bildungsabschluss gemacht wurden. Im Mittel weisen die Befragten knapp 15 Bildungsjahre auf (*M* = 14.53), was ungefähr einem Bachelorabschluss entspricht. Auch dieser Wert bestätigt also die hohe Bildung in der Stichprobe.

Als Pufferfragen dienten im Fragebogen vier Aussagen zum persönlichen Lebensmitteleinkauf der Teilnehmer, denen sie auf einer fünfstufigen Likert-Skala zustimmen sollten. Die Items wurden in Anlehnung an Rommelspacher (2012, S. 101) formuliert. Hierbei ging es besonders um die Herkunft der Lebensmittel sowie das CSR-Engagement von Lebensmittelunternehmen. Aus den Antworten zu diesen Aussagen wurde im Anschluss ein Index gebildet, der

[7] Den offiziellen Eintrag des diversen Geschlechts ins Geburtenregister gibt es erst seit Dezember 2018 (Klaus, 2019).

das Involvement der Befragten beim Thema nachhaltiger Lebensmitteleinkauf angibt. Obwohl diese Aussagen nicht als Pflichtfragen angelegt waren, machten alle Teilnehmer hier Angaben. Es kann festgestellt werden, dass das durchschnittliche Involvement der Teilnehmer in der Stichprobe mit *M* = 4.04 (*SD* = .71) über dem Mittelpunkt der fünfstufigen Likert-Skala liegt, die zur Erhebung verwendet wurde. Da die Zustimmungsskala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) reicht und die Aussagen zum Involvement positiv formuliert waren bzw. eine Aussage für den Index umgepolt wurde, ist das Involvement bei den Befragten als relativ hoch einzuschätzen. Allerdings sollte an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, dass es sich möglicherweise auch um Effekte der sozialen Erwünschtheit handeln könnte. „Auslöser für dieses Phänomen ist die Tatsache, dass Befragte nur ungern eine sozial nicht akzeptierte Meinung äußern, mit der sie sich gegenüber der (vermuteten!) Mehrheitsmeinung isolieren“ (Brosius et al., 2016, S. 92). Solche Effekte können immer dann auftreten, wenn es direkt oder auch indirekt um Normen oder Werte der Gesellschaft geht (ebd.). Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren auch verstärkt die Lebensmittelbranche und ihre Konsumenten erreicht. Des Weiteren haben die Befragten an dieser Stelle des Fragebogens bereits beide Stimuli-Texte gelesen und vermutlich erkannt, dass es im weitesten Sinne um Nachhaltigkeit im Lebensmittelsektor geht. Daher ist es durchaus möglich, dass ihre Antworten zum eigenen Einkaufsverhalten von sozialer Erwünschtheit beeinflusst werden. Dass dieser Fall eintreten könnte, war bereits bei der Konzeption des Fragebogens ersichtlich. Da diese Aussagen in erster Linie jedoch den Zweck als Pufferfragen erfüllen sollten, wurde an dieser Stelle darauf verzichtet, Maßnahmen gegen Effekte der sozialen Erwünschtheit zu ergreifen. Der Index für das Involvement der Befragten wurde lediglich zur Beschreibung der Stichprobe ausgewertet und spielt bei den folgenden Ergebnissen keine Rolle.

Da es sich bei dieser Untersuchung um ein Experiment handelt, bei dem die Reputation manipuliert werden sollte, wurde zunächst (wie auch im Pretest) ein Manipulationscheck durchgeführt. Dafür wurde zunächst einmal betrachtet, wie die Teilnehmer per Zufallstrigger den vier Versuchsgruppen zugelost wurden. Die Verteilung wird in Tabelle 8 gezeigt.

Tabelle 8
Verteilung der Teilnehmer auf die Versuchsgruppen in der Feldphase

	UV 2 *Unternehmensreputation*		**gesamt**
UV 1	positiv	negativ	
CSR-Kommunikation			
CSR-Themen	*Gruppe 1:* 68 (27,5 %)	*Gruppe 3:* 58 (23,5 %)	126 (51,01 %)
andere Themen	*Gruppe 2:* 60 (24,3 %)	*Gruppe 4:* 61 (24,7 %)	121 (48,99 %)
gesamt	128 (51,82 %)	119 (48,18 %)	247 (100 %)

Um einen Index bilden zu können, musste zunächst eine Aussage zur Reputation umcodiert werden (REP_3, vgl. Tab. 6, S. 54). Im Gegensatz zu allen anderen Aussagen war diese negativ formuliert. Anschließend wurde aus den sieben Reputationsitems ein einfacher, additiver Index gebildet, der die Reputation abbildet. Bei den Gruppen, die eine positive Unternehmensreputation erhalten hatten, konnte für einen Fall kein Reputationsindex berechnet werden, da bei allen Items „keine Angabe“ (fehlender Wert) gewählt worden war. Bei den Gruppen mit negativer Reputationsmanipulation ergaben sich aus demselben Grund für zwei Fälle fehlende Werte. Die Fallzahlen und Mittelwerte der beiden Gruppen sind Tabelle 9 zu entnehmen.

Tabelle 9
Fallzahlen (*n*) und Mittelwerte (*M*) für den Reputationsindex in den beiden Versuchsgruppen

Versuchsgruppen	***n***	***M***
Positive Reputation	127	3.77
Negative Reputation	117	2.26

Wie aus Tabelle 9 ersichtlich, liegt bei den beiden (zusammengefassten) Versuchsgruppen für den Reputationsindex ein Mittelwertunterschied von 1,51 vor. In einem t-Test für unabhängige Stichproben[8] ergab sich ein hochsignifikanter Unterschied hinsichtlich des Reputationsindex ($t(242) = 17.79$, $p < .001$). Daraus lässt sich schließen, dass die Manipulation zu signifikant unterschiedlichen Reputationsbewertungen geführt hat. Da die Gruppe, bei der die Reputation positiv manipuliert werden sollte, einen höheren Mittelwert für den Reputationsindex aufweist ($M = 3.77$) als die Gruppe mit negativ manipulierter Reputation ($M = 2.26$), kann davon ausgegangen werden, dass die Reputation in der geplanten Richtung von den Teilnehmern wahrgenommen wurde.

6.2 Prüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden die im vierten Kapitel aufgestellten Hypothesen mittels statistischer Auswertung überprüft, um anschließend die forschungsleitende Fragestellung der Arbeit beantworten zu können. Die drei Haupthypothesen dieser Arbeit werden anhand der jeweils drei relevanten Unterhypothesen geprüft.

[8] Eine Prüfung der Voraussetzungen für t-Tests im Vorfeld ergab keine Verletzungen.

Hypothese 1

Um Hypothese 1 bestätigen oder verwerfen zu können, wurden zunächst die Unterhypothesen H1a, H1b und H1c betrachtet. Dafür wurden zum einen diejenigen Probanden zu einer Versuchsgruppe zusammengeführt, die im Verlauf des Fragebogens die Anzeige zu CSR-Themen gesehen hatten. Die andere Gruppe wurde aus den Probanden gebildet, denen Kommunikation über die Produktpalette des fiktiven Unternehmens vorgelegt wurde. Der Vergleich dieser beiden Versuchsgruppen hinsichtlich der drei Dimensionen des CSR-Images erfolgte durch t-Tests für unabhängige Stichproben.[9]

H1a: *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als sozial engagierter als solche, die andere Themen kommunizieren.*

Für die erste Hypothese stellte der Index für die soziale CSR-Dimension das interessierende Merkmal dar: Die Gruppe mit CSR-Kommunikation (n = 124) erreichte hier einen Mittelwert von M = 3.1. Die Gruppe ohne CSR-Kommunikation (n = 116) kam lediglich auf einen Mittelwert von M = 2.6. Der t-Test für unabhängige Stichproben ergab, dass dieser Unterschied hinsichtlich der sozialen CSR-Bewertung in den beiden Gruppen hochsignifikant ist ($t(238) = 5.32$, $p < .001$). Die Versuchsgruppe, die die CSR-Anzeige gesehen hatte, bewertete das Unternehmen also signifikant besser hinsichtlich sozialer CSR-Aktivitäten als die Gruppe, der keine CSR-Kommunikation vorgelegt wurde. Hypothese 1a wird damit angenommen.

H1b: *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als umweltbewusster als solche, die andere Themen kommunizieren.*

Für die zweite Hypothese diente der Index für die ökologische CSR-Dimension als interessierende Variable: Die Gruppe mit CSR-Kommunikation (n = 123) erzielte einen Mittelwert von M = 3.2, die Gruppe ohne CSR-Kommunikation (n = 116) nur einen Mittelwert von M = 2.6. Der t-Test für unabhängige Stichproben ergab daraufhin, dass der Unterschied in Bezug auf die ökologische CSR-Einschätzung in den beiden Versuchsgruppen ebenfalls hochsignifikant ist ($t(237) = 5.58$, $p < .001$). Die Befragten, die CSR-Kommunikation gelesen hatten, bewerteten das Unternehmen also signifikant positiver in Bezug auf die ökologische CSR-Dimension als die Probanden, die keine Kommunikation zu CSR gesehen hatten. Hypothese 1b wird somit ebenfalls angenommen.

[9]Auch hier wurden im Vorfeld die Voraussetzungen für t-Tests geprüft. Für keine der Berechnungen wurden Voraussetzungen verletzt.

H1c: *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als ökonomisch verantwortungsvoller als solche, die andere Themen kommunizieren.*

Für die letzte der drei Unterhypothesen war dementsprechend die ökonomische CSR-Dimension das interessierende Merkmal. Hier kam die Gruppe mit CSR-Kommunikation (n = 124) auf einen Mittelwert von M = 3.79 und die Gruppe ohne CSR-Kommunikation (n = 119) auf M = 3.61. Hier fiel zunächst auf, dass der Mittelwertunterschied nicht so groß war wie bei den beiden vorhergehenden Untersuchungen. Dennoch zeigte der t-Test für unabhängige Stichproben einen signifikanten Unterschied für die beiden Gruppen hinsichtlich der ökonomischen CSR-Bewertung ($t(241) = 2.19$, $p < .05$). Die Probanden, denen CSR-Kommunikation vorgelegt wurde, bewerteten das Unternehmen also signifikant besser im Hinblick auf ökonomische CSR-Aktivitäten als diejenigen, die keine CSR-Kommunikation gesehen hatten. Hypothese 1c wird dementsprechend ebenfalls angenommen.

Nach eingehender Prüfung und Bestätigung der drei relevanten Unterhypothesen kann auch Hypothese 1 angenommen werden: *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, positiver als solche, die andere Themen kommunizieren.*

Hypothese 2

Auch zur Prüfung der zweiten Hypothese werden zunächst die Unterhypothesen betrachtet und die entsprechenden Ergebnisse ausgewertet. Um zu prüfen, ob der Zusammenhang zwischen CSR-Kommunikation und CSR-Image von der Unternehmensreputation moderiert wird, wurden drei Moderatoranalysen mit Hayes Macro durchgeführt[10]. Die abhängigen Variablen variierten je nach Unterhypothese. Unabhängige Variablen waren stets die CSR-Kommunikation, die Unternehmensreputation sowie die Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation.

H2a: *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als sozial engagierter als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.*

Bei der Prüfung von H2a fungierte der Index für die soziale CSR-Dimension als abhängige Variable. Die Ergebnisse der Moderatoranalyse werden in Tabelle 10 gezeigt. Die

[10] Die im Vorfeld durchgeführten Prüfungen ergaben keine Verletzung der relevanten Voraussetzungen.

Untersuchung ergab keinen signifikanten Regressionskoeffizienten für die Interaktion von CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation (β = -.02, p = .842 > .05), es liegt also kein signifikanter Moderationseffekt vor. Hypothese 2a muss damit verworfen werden. Allerdings lieferten die Ergebnisse der Moderatoranalyse Hinweise darauf, dass die Unternehmensreputation das CSR-Image der Probanden signifikant beeinflusst hat (β = .33, p < .001). Somit liegt an dieser Stelle kein moderierender, sondern ein direkter positiver Einfluss der Unternehmensreputation auf die soziale CSR-Dimension vor.

Tabelle 10
Moderatoranalyse: Die soziale CSR-Dimension erklärt durch CSR-Kommunikation, Unternehmensreputation und Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation

Merkmal	**Soziale CSR-Dimension**
	β
CSR-Kommunikation	.500
Unternehmensreputation	.333***
CSR-Kommunikation * Unternehmensreputation	-.017
R^2	.294***

Anmerkung: Grundlage bildete der bereinigte Datensatz mit n = 247 Fällen. Die Regression wurde mit n = 238 gültigen Fällen durchgeführt.
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

H2b: *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als umweltbewusster als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.*

Als abhängige Variable diente bei der Prüfung von H2b entsprechend der Index für die ökologische CSR-Dimension. Die Ergebnisse veranschaulicht Tabelle 11. Wie auch bei der Prüfung von H2a zeigte die Moderatoranalyse keinen signifikanten Regressionskoeffizienten für die Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation (β = -.06, p = .494 > .05). Es liegt demnach auch hier kein signifikanter Moderationseffekt vor. H2b muss also ebenfalls verworfen werden. Auch hier zeigten die Ergebnisse der Analyse jedoch, dass die Unternehmensreputation das CSR-Image der Befragten signifikant beeinflusst hat (β = .44, p < .001). Somit gibt es auch hier keinen moderierenden, sondern einen direkten positiven Einfluss der Unternehmensreputation auf die ökologische CSR-Dimension.

Tabelle 11
Moderatoranalyse: Die ökologische CSR-Dimension erklärt durch CSR-Kommunikation, Unternehmensreputation und Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation

Merkmal	Ökologische CSR-Dimension
	β
CSR-Kommunikation	.684*
Unternehmensreputation	.439***
CSR-Kommunikation * Unternehmensreputation	-.063
R^2	.339***

Anmerkung: Grundlage bildete der bereinigte Datensatz mit *n* = 247 Fällen. Die Regression wurde mit *n* = 237 gültigen Fällen durchgeführt.
* *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

H2c: *Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als ökonomisch verantwortungsvoller als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.*

Bei der Überprüfung der H2c wurde der Index für die ökonomische CSR-Dimension eingesetzt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 12 zu sehen. Die Moderatoranalyse zeigte hier zunächst ebenfalls keinen signifikanten Moderationseffekt (β = -.11, *p* > .05).

Tabelle 12
Moderatoranalyse: Die ökonomische CSR-Dimension erklärt durch CSR-Kommunikation, Unternehmensreputation und Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation

Merkmal	Ökonomische CSR-Dimension
	β
CSR-Kommunikation	.431*
Unternehmensreputation	.455***
CSR-Kommunikation * Unternehmensreputation	-.109
R^2	.406***

Anmerkung: Grundlage bildete der bereinigte Datensatz mit *n* = 247 Fällen. Die Regression wurde mit *n* = 242 gültigen Fällen durchgeführt.
* *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

Eine nähergehende Untersuchung der Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation lieferte jedoch folgende Erkenntnisse: Bei positiver Reputation (Ausprägung 4.05 auf einer fünfstufigen Likert-Skala) bewerteten diejenigen, die CSR-Kommunikation gesehen hatten, die ökonomische CSR-Dimension tendenziell um 0.01 Skalenpunkte schlechter als diejenigen, die keine CSR-Kommunikation gesehen hatten. Dieser Effekt ist nicht signifikant (β = -.01, *p* > .05). Bei negativer Reputation jedoch (Ausprägung 2.05)

bewerteten diejenigen, die CSR-Kommunikation gesehen hatten, die ökonomische Dimension des CSR-Images tendenziell besser als diejenigen, die keine CSR-Kommunikation gesehen hatten (β = .21, p = .02 < .05). Aus diesen Ergebnissen kann abgelesen werden, dass sich CSR-Kommunikation tendenziell vor allem bei negativer Reputation auswirkt und bei positiver Reputation eher kein Effekt zu erkennen ist. Allerdings muss an dieser Stelle deutlich betont werden, dass dieser Interaktionseffekt nicht signifikant und daher mit Vorsicht zu interpretieren ist. Auch H2c wird deshalb verworfen.

Zudem muss an dieser Stelle ebenfalls der signifikante Einfluss der Unternehmensreputation auf das CSR-Image der Probanden betrachtet werden. Auch für die ökonomische CSR-Dimension zeigte sich ein direkter positiver Effekt der Unternehmensreputation (β = .44, p < .001).

Nach Prüfung und Ablehnung der drei relevanten Unterhypothesen kann Hypothese 2 nicht angenommen werden.

Hypothese 3

Um die dritte Hypothese bestätigen oder verwerfen zu können, wurden auch hier zunächst die entsprechenden Unterhypothesen H3a, H3b und H3c geprüft. Dafür wurden hierarchische lineare Regressionsanalysen durchgeführt[11]. Die abhängige Variable wurde je nach Hypothese verändert. In einem ersten Modell wurden zunächst jeweils die soziodemographischen Merkmale als Kontrollvariablen berücksichtigt: Alter, Geschlecht weiblich (dummycodiert in 0 = *divers*, 1 = *weiblich*), Geschlecht divers (dummycodiert in 0 = *weiblich*, 1 = *divers*) und die Bildung (in Bildungsjahren). Referenzkategorie für die beiden Dummyvariablen war das männliche Geschlecht. Im zweiten Modell fand dann jeweils der Index für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft Eingang in die Analyse.

H3a: *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto sozial engagierter bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*

Für die Überprüfung der ersten Hypothese diente der Index der sozialen CSR-Dimension als abhängige Variable. Die unabhängigen Variablen wurden wie oben beschrieben in die Analyse mit aufgenommen. Die hier durchgeführte Regression (Tabelle 13) zeigte eine hohe, signifikante Erklärleistung ($R^2_{korr.}$ = .39, F(5, 112) = 16.02, p < .001) des Gesamtmodells. Die Fallzahl von n = 118 gültigen Fällen ergab sich aus der Filterführung, aufgrund derer die

[11] Die Voraussetzungen für lineare Regressionsanalysen wurden im Vorfeld getestet. Es lagen keine Verletzungen der Voraussetzungen vor.

Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft nur bei den Probanden erhoben wurde, denen die CSR-Botschaft vorgelegt wurde. Im zweiten Modell der Regressionsanalyse wurde ein signifikanter Zusammenhang aufgezeigt: Die *Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft* weist einen positiven Einfluss auf die soziale Dimension des CSR-Images auf (β = .72, p < .001). Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto sozial engagierter bewerten sie also das Unternehmen. Die soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung haben dagegen keinen signifikanten Einfluss auf die soziale CSR-Dimension. Hypothese 3a kann somit angenommen werden.

Tabelle 13
Hierarchische lineare Regression: Einflussfaktoren auf die soziale CSR-Dimension

Merkmal	**Modell 1**	**Modell 2**
	β	**β**
Alter	.001	.001
Geschlecht weiblich (0 = divers; 1 = weiblich)	.275	.233
Geschlecht divers (0 = weiblich; 1 = divers)	-.812	.255
Bildungsjahre	-.014	-.005
Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft	-	.718***
ΔR^2		.359***
Gesamt $R^2_{korr.}$	.025	.391

Anmerkung: Grundlage bildet der bereinigte Datensatz mit n = 247 Fällen. Die Regression wird mit n = 118 gültigen Fällen durchgeführt.
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

H3b: *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto umweltbewusster bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*

Zur Prüfung dieser Hypothese fungierte der Index für die ökologische CSR-Dimension als abhängige Variable, die unabhängigen Variablen waren dieselben wie bei der Prüfung von H3a. Auch hier zeigte die Regression (Tabelle 14) eine hohe, signifikante Erklärleistung ($R^2_{korr.}$ = .42, F(5, 111) = 17.82, p < .001) des Gesamtmodells. Die Fallzahl lag hier bei n = 117 gültigen Fällen. Im zweiten Schritt der Regression wurden signifikante Zusammenhänge erkennbar: Die *Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft* weist einen positiven Einfluss auf die ökologische Dimension des CSR-Images auf (β = .77, p < .001). Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation also wahrnehmen, desto umweltbewusster bewerten sie das Unternehmen. Die Ergebnisse zeigten außerdem einen positiven Einfluss der Kontrollvariable *Geschlecht weiblich* (β = .321, p < .05): Frauen bewerten Unternehmen, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, demnach als umweltbewusster als Männer. Das Alter und die Bildung haben

hingegen keinen Effekt auf die ökologische CSR-Dimension. Aufgrund der geringen Fallzahl für die Variable *Geschlecht divers* (*n* = 3) floss diese nicht in die Interpretation mit ein.

Hypothese 3b kann entsprechend der Ergebnisse angenommen werden.

Tabelle 14
Hierarchische lineare Regression: Einflussfaktoren auf die ökologische CSR-Dimension

Merkmal	**Modell 1**	**Modell 2**
	β	**β**
Alter	.002	.002
Geschlecht weiblich (0 = divers; 1 = weiblich)	.340	.277*
Geschlecht divers (0 = weiblich; 1 = divers)	-.890	.268
Bildungsjahre	-.055	-.040
Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft	-	.791***
ΔR^2		.348***
Gesamt $R^2_{korr.}$	.065	.420

Anmerkung: Grundlage bildet der bereinigte Datensatz mit *n* = 247 Fällen. Die Regression wird mit *n* = 117 gültigen Fällen durchgeführt.
* *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

H3c: *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto ökonomisch verantwortungsvoller bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*

Für die folgende Regression wurde der Index für die ökonomische CSR-Dimension als abhängige Variable eingesetzt, die unabhängigen Variablen blieben zu den vorherigen Analysen unverändert. Auch diese Analyse (Tabelle 15) wies eine hohe, signifikante Erklärleistung ($R^2_{korr.}$ = .24, F(5, 113) = 8.40, *p* < .001) für das Gesamtmodell auf. Die Regression wurde mit *n* = 119 gültigen Fällen durchgeführt. Auch hier zeigte sich im zweiten Modell der Regression ein signifikanter Zusammenhang: Die *Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft* hat einen positiven Einfluss auf die ökonomische CSR-Dimension (*β* = .514, *p* < .001). Daher gilt: Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto ökonomisch verantwortungsvoller bewerten sie das Unternehmen. Die soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung haben jedoch keinen Effekt auf die ökonomische Dimension des CSR-Images.

Auch H3c wird somit angenommen.

Tabelle 15
Hierarchische lineare Regression: Einflussfaktoren auf die ökonomische CSR-Dimension

Merkmal	Modell 1	Modell 2
	β	β
Alter	.004	.003
Geschlecht weiblich (0 = divers; 1 = weiblich)	-.016	-.048
Geschlecht divers (0 = weiblich; 1 = divers)	-.230	.517
Bildungsjahre	-.014	-.008
Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft	-	.504***
ΔR^2		.257***
Gesamt R^2 korr.	.014	.239

Anmerkung: Grundlage bildet der bereinigte Datensatz mit *n* = 247 Fällen. Die Regression wird mit *n* = 119 gültigen Fällen durchgeführt.
* *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

Nach statistischer Prüfung und Bestätigung der drei Unterhypothesen kann Hypothese 3 angenommen werden: *Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto positiver bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.*

6.3 Interpretation und Kritik der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die empirischen Ergebnisse aus Kapitel 6.2 interpretiert sowie kritisch diskutiert. Dabei werden auch die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil mit einbezogen.

Das Ziel dieser empirischen Arbeit war die Beantwortung der zu Beginn vorgestellten Forschungsfrage:

Inwiefern beeinflussen Unternehmensreputation und Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche?

Es ist festzuhalten, dass die Hypothesen 1 und 3 durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigt werden konnten. Die Probanden der Befragung bewerteten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, signifikant positiver als solche, die andere Themen kommunizieren (Hypothese 1). Dies gilt für alle identifizierten Dimensionen des CSR-Images: auf sozialer, ökologischer wie auch ökonomischer Ebene. Damit kann bestätigt werden, dass CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche wirkt und trotz der in der Literatur teilweise angesprochenen Risiken (Jarolimek, 2014, S. 1274) positive Effekte auf

die Konsumenten als wichtige Zielgruppe hat. Die vorliegende Untersuchung bestärkt damit bereits bestehende Erkenntnisse (z. B. Du et al., 2010, S. 8; Luhmann & Theuvsen, 2016, S. 686; Waßmann, 2013, S. 121). Wie CSR-Kommunikation dabei strategisch ausgerichtet und operativ verbreitet werden sollte, konnte im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht untersucht werden.

Auch für die Glaubwürdigkeit der Botschaft konnte ein positiver Einfluss auf das CSR-Image anhand der Arbeit empirisch bestätigt werden: Je glaubwürdiger die Befragten die CSR-Kommunikation wahrnahmen, desto positiver bewerteten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren (Hypothese 3). Dieser Effekt konnte ebenfalls auf allen Ebenen des CSR-Images (sozial, ökologisch und ökonomisch) nachgewiesen werden. Damit wird der positive Einfluss von hoher Glaubwürdigkeit auf den Erfolg von CSR-Kommunikation aus qualitativen Studien (Gider, 2017, S. 50) bestätigt und kann von anderen Bereichen (Schleer, 2014, S. 193) auf die Lebensmittelbranche übertragen werden. Die Arbeit führt Untersuchungen fort, die sich mit den unterstellten Motiven von CSR-Kommunikation auseinandersetzten. Dabei wurden extrinsische Motive stets als schädlich für das Unternehmen bewertet, während intrinsische Motive als förderlich für die CSR-Wirkung (z. B. Becker-Olsen et al., 2006, S. 48), aber auch für die Glaubwürdigkeitsbewertung der CSR-Botschaft (Gider, 2017, S. 110) eingestuft wurden. Diese Arbeit zeigt im Anschluss an die genannten Ergebnisse die Bedeutung von Glaubwürdigkeit für die CSR-Kommunikation auf.

Die Hypothese 2 musste schließlich verworfen werden. Die Untersuchung konnte nicht bestätigen, dass die Unternehmensreputation den Effekt der CSR-Kommunikation auf das CSR-Image moderierend beeinflusst. Aufgrund des theoretischen Hintergrunds war vermutet worden, dass eine hohe Unternehmensreputation den positiven Einfluss der CSR-Kommunikation auf das CSR-Image noch verstärkt (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 17; Eisenegger & Schranz, 2011, S. 87; Gider, 2017, S. 95). Das Elaboration-Likelihood-Modell legte einen solchen Einfluss ebenfalls nahe, weil Petty und Cacioppo (1986) die Reputation des Senders als peripheren Hinweisreiz identifizierten und ihm bei peripherer Informationsverarbeitung einen hohen Einfluss auf die Kommunikationswirkung zuschrieben. Da die Wahrnehmung von CSR-Kommunikation hier als Informationsverarbeitung auf der peripheren Route definiert wurde und der Sender von CSR-Kommunikation in der Regel das betreffende Unternehmen selbst ist, wurde davon ausgegangen, dass die Reputation des Unternehmens einen nicht zu unterschätzenden Effekt auf die Wirkung von CSR-Kommunikation hat. Dass diese Hypothese jedoch nicht bestätigt werden konnte, kann unterschiedliche Gründe haben. Gegebenenfalls ist das gewählte Untersuchungsdesign an dieser Stelle unpassend und die externe Validität zu gering. Genauere Ausführungen zur Validität des experimentellen Untersuchungsdesigns folgen später in diesem Kapitel. Im Alltag begegnen Konsumenten der CSR-Kommunikation von Unternehmen

in der Regel unabsichtlich, so wie es auch bei Werbung der Fall ist (Klimmt, 2011, S. 47). In einer solchen Situation kann von peripherer Informationsverarbeitung ausgegangen werden, da sich die Aufmerksamkeit vermutlich nicht vollständig auf die CSR-Kommunikation richtet. In der empirischen Befragung der vorliegenden Arbeit waren die Teilnehmer jedoch dazu angehalten, die beiden Stimulus-Texte (und damit auch die CSR-Kommunikation) besonders gründlich und aufmerksam zu lesen, um die darauffolgenden Fragen beantworten zu können. Eventuell weicht das Untersuchungsdesign an dieser Stelle also zu sehr von der Realität ab und verhindert somit signifikante Moderationseffekte der Unternehmensreputation.

Allerdings zeigte sich bei der Überprüfung von H2c ein nicht signifikanter Effekt. Dieser liefert Hinweise darauf, dass CSR-Kommunikation vor allem bei negativer Reputation wirkt, bei positiver Reputation aber kein Effekt festzustellen ist. Das würde Ergebnissen aus vorangegangenen Forschungen widersprechen, die positive CSR-Effekte vor allem für Unternehmen mit positiver Reputation identifizierten (Bhattacharya & Sen, 2004, S. 15). Da dieser Effekt nicht signifikant ist, kann er allerdings nur eingeschränkt interpretiert werden. Zudem muss kritisch angemerkt werden, dass – entgegen der Bestrebungen – das CSR-Image von der (manipulierten) Unternehmensreputation beeinflusst wurde. Darauf weisen die Ergebnisse der Moderatoranalysen, mit denen Hypothese 2 geprüft wurde, hin. Zwar wurde darauf geachtet, in die Stimuli zur Unternehmensreputation keine CSR-Themen einfließen zu lassen, dennoch muss festgestellt werden, dass es hier offensichtlich trotzdem zu einem unbeabsichtigten Einfluss der Reputation kam. In zukünftigen Untersuchungen sollte deshalb bei der Konzeption der Stimuli anders vorgegangen werden.

Somit muss die forschungsleitende Fragestellung dieser Arbeit differenziert beantwortet werden. Die Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft beeinflusst die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche in hohem Maße. Dieser Einfluss ist positiv, da sich gezeigt hat, dass Konsumenten, die die CSR-Kommunikation als sehr glaubwürdig wahrnehmen, auch zu einer positiven Bewertung beim CSR-Image des Unternehmens tendieren. Die Reputation des Unternehmens wiederum moderiert die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche laut den Erkenntnissen dieser Studie nicht signifikant.

In der Praxis bedeutet das für Unternehmen der Lebensmittelbranche, dass sie in Anbetracht der steigenden Erwartungen gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und entsprechende CSR-Aktivitäten einführen sollten. Dabei gilt es jedoch einiges zu beachten: Die Literatur empfiehlt, das CSR-Engagement auf strategischer Ebene zu implementieren und auf den Unternehmenszweck auszurichten (Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 3), um Glaubwürdigkeit zu erzielen. Die Arbeit liefert daran anschließende Ergebnisse: Nur als glaubwürdig

wahrgenommene CSR-Kommunikation kann bei ihren Zielgruppen auch positive Wirkungen erreichen. Zwar konnte in der Untersuchung kein signifikanter Moderatoreffekt der Unternehmensreputation auf die CSR-Wirkung nachgewiesen werden, dennoch sollten Unternehmen auch ihrer Reputation vermehrt Beachtung schenken. Es existieren Hinweise darauf, dass die Reputation das CSR-Image direkt beeinflusst. Deshalb sollten Unternehmen den Beziehungen zu ihren Stakeholdern im Ganzen mehr Aufmerksamkeit widmen – nicht nur in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung.

Es muss an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, dass die generierten Ergebnisse einigen Einschränkungen unterliegen. Sie werden vor allem dadurch limitiert, dass alle hier bestätigten Effekte lediglich kurzfristig sind. Langfristige Wirkungen von CSR-Kommunikation, Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft und Unternehmensreputation konnten aufgrund des eingeschränkten zeitlichen Rahmens dieser Studie nicht untersucht werden.

Für die Methodenkritik im Hinblick auf das experimentelle Untersuchungsdesign dieser Arbeit sind vor allem die interne und externe Validität zu berücksichtigen. Wie in Kapitel 5.2 bereits beschrieben, wurde der Fokus bewusst auf die interne Validität gelegt, was häufig zu Lasten der externen Validität geht. Um interne Validität zu gewährleisten, wurde das Prinzip der Randomisierung angewandt: Die Probanden wurden den Versuchsgruppen per Zufallsverfahren zugeteilt (vgl. Kap. 5.2). In Bezug auf die externe Validität des Experiments mussten aufgrund der Stimuli-induzierten CSR-Bewertung einige Einschränkungen akzeptiert werden. Schon die Befragungssituation, in der die Teilnehmer am PC oder mit einem mobilen Endgerät den Fragebogen beantworten, sorgt dafür, dass es schwierig ist, die Ergebnisse zu verallgemeinern. Die Umfrage-Situation ist nur unzureichend auf die periphere Informationsverarbeitung bei CSR-Kommunikation in der Realität zu übertragen (wie bereits oben erläutert).

Auch bei der Gestaltung der Stimuli gibt es mit Blick auf die externe Validität noch Potenzial für Verbesserungen. Aus forschungspragmatischen Gründen wurden der Zeitungsartikel über das fiktive Unternehmen *Wandelmann* sowie der Anzeigentext zu CSR-Themen bzw. zur Produktpalette des Unternehmens selbst gestaltet. Der Fokus lag hierbei allerdings auf den inhaltlichen Aspekten und weniger auf der realitätsnahen Gestaltung der Texte. Dadurch entstand eine wenig realistische Optik. Möglicherweise hätten Stimulus-Texte, die mehr dem aktuellen Design im Hinblick auf Anzeigen und Zeitungsartikel entsprechen, andere Effekte ausgelöst. Dies ist im Nachhinein nicht zu überprüfen, die Erkenntnis kann aber ggf. für zukünftige Forschungen genutzt werden.

Während der Feldphase gab ein Umfrage-Teilnehmer die Rückmeldung, dass ihm im Fragebogen der Aspekt der Lieferketten auf der sozialen Ebene fehle. Die Operationalisierung der

hypothetischen Konstrukte sowie die verwendeten Items entstammen der Literatur bzw. bereits durchgeführten Forschungen, sodass es sich hier in der Regel um bereits getestete Skalen handelt. Dennoch wäre es sicherlich zu empfehlen, bei weiteren Untersuchungen qualitative Vorstudien zur Operationalisierung von CSR-Image, Glaubwürdigkeit und Unternehmensreputation durchzuführen, um auch hier auf belastbare Zahlen zurückgreifen zu können. Dies war allerdings im Umfang dieser Arbeit nicht zu leisten.

Daran anschließend war auch die Umcodierung der Variable *Bildung* in *Bildungsjahre* nicht ganz problemlos. Dies liegt vor allem im deutschen Bildungssystem begründet, das aufgrund der sogenannten Kulturhoheit der Bundesländer nicht in der ganzen Bundesrepublik einheitlich ist (Edelstein, 2013). Durch die Freiheit der Landesregierungen, ihr Bildungssystem auszugestalten, ergeben sich einige entscheidende Unterschiede zwischen den Bundesländern, vor allem in Bezug auf Dauer und Bezeichnung der verschiedenen Abschlüsse (ebd.). Dennoch muss hier auch festgehalten werden, dass es sich bei der Variable *Bildung* lediglich um eine Angabe zur Soziodemographie der Stichprobe handelt, welche als Kontrollvariable in die statistische Auswertung mit einfloss. Von größeren Verzerrungen der Ergebnisse aufgrund der Umrechnung in die Variable *Bildungsjahre* ist daher nicht auszugehen.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit den Wirkungen von CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche sowie möglichen Einflussfaktoren. Anlass für die Untersuchung dieses Themas waren die Diskussionen in Theorie und Praxis zu CSR, die große Anzahl von Lebensmittelskandalen in den letzten Jahren sowie die gestiegenen Erwartungen der Konsumenten an die Unternehmen im Hinblick auf deren gesellschaftliche Verantwortung.

Bereits durchgeführte Forschungen konnten belegen, dass positive Effekte von CSR auf die Unternehmensbewertung durch Konsumenten existieren (vgl. Kap. 2.2). Allerdings scheinen die Wirkungsmechanismen komplex zu sein und Studien liefern zum Teil widersprüchliche Ergebnisse. Außerdem wurden in verschiedenen Branchen unterschiedliche moderierende Effekte auf die Wirkung von CSR identifiziert, auch hier wirken die Zusammenhänge unübersichtlich. Interessant erscheinen im Kontext der Lebensmittelbranche die Wirkungszusammenhänge von CSR und Reputation, da zahlreiche Unternehmen in diesem Bereich in den letzten Jahren mit reputationsschädigenden Skandalen zu kämpfen hatten („Fipronil im Ei“, 2017). Des Weiteren liefert die Theorie Hinweise darauf, wie entscheidend die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Bezug auf die Wirkung von CSR-Kommunikation ist. Da die Forschungen sowohl zu den Wirkungszusammenhängen von CSR und Unternehmensreputation als auch zu den Einflüssen von Glaubwürdigkeit auf die CSR-Wirkung vor allem in der Lebensmittelbranche bisher nur unzureichend erscheinen, sollte diese Forschungslücke mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden (vgl. Kap. 3). Die theoretische Basis für das Untersuchungsmodell bildete das Elaboration-Likelihood-Modell aus der Persuasionsforschung (vgl. Kap. 2.3.1). Seine Grundannahme lautet, dass sich Einstellungsänderungen auf zwei prototypischen Wegen vollziehen, die jeweils von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden. Daraus leitete sich die Vermutung ab, dass CSR-Kommunikation in der Regel auf der peripheren Route verarbeitet und deshalb von peripheren Hinweisreizen beeinflusst wird. Zu diesen Hinweisreizen können unter anderem die Reputation des Senders sowie die Glaubwürdigkeit gezählt werden. Daraus wurde folgende forschungsleitende Fragestellung entwickelt:

Inwiefern beeinflussen Unternehmensreputation und Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche?

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt, bei der 247 gültige Fälle generiert werden konnten (vgl. Kap. 6.1). Um Kausalzusammenhänge aufzudecken, wurde ein experimentelles Untersuchungsdesign entworfen, durch das die Probanden per Zufall einer der vier Versuchsgruppen zugeteilt wurden. Entsprechend ihrer Gruppenzugehörigkeit wurden den Befragten verschiedene Stimuli

vorgelegt, um die Reputation des fiktiven Unternehmens gezielt zu manipulieren sowie zu beeinflussen, ob die Probanden CSR-Kommunikation oder Kommunikation zur Produktpalette des Unternehmens sahen (vgl. Kap. 5.2). Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung konnten die aufgestellten Hypothesen zum Teil bestätigen. Eine Übersicht liefert Tabelle 16.

Tabelle 16
Übersicht der Hypothesenergebnisse

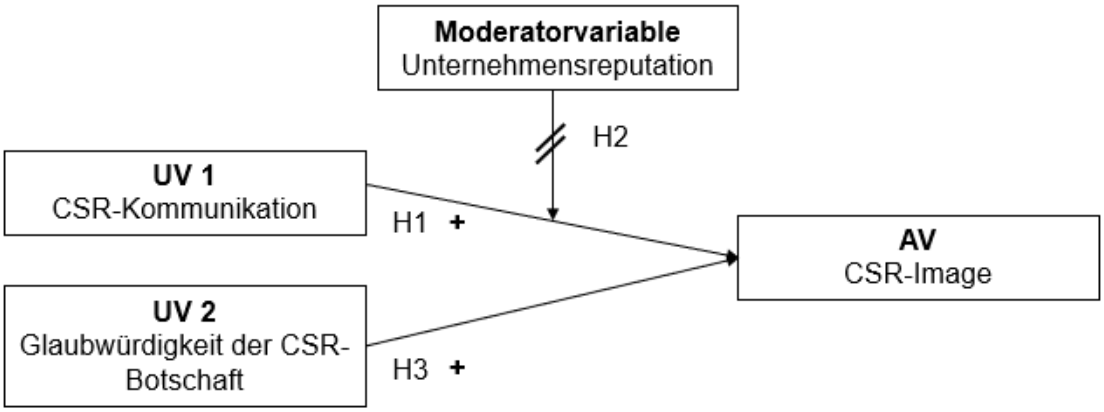
Hypothese	Ergebnis
H1a: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als sozial engagierter als solche, die andere Themen kommunizieren.	bestätigt
H1b: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als umweltbewusster als solche, die andere Themen kommunizieren.	bestätigt
H1c: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als ökonomisch verantwortungsvoller als solche, die andere Themen kommunizieren.	bestätigt
H1: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, positiver als solche, die andere Themen kommunizieren.	bestätigt
H2a: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als sozial engagierter als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.	nicht bestätigt
H2b: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als umweltbewusster als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.	nicht bestätigt
H2c: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, als ökonomisch verantwortungsvoller als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.	nicht bestätigt
H2: Konsumenten bewerten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, positiver als solche, die andere Themen kommunizieren, vor allem, wenn die Reputation des Unternehmens hoch ist.	nicht bestätigt
H3a: Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto sozial engagierter bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.	bestätigt
H3b: Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto umweltbewusster bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.	bestätigt

Hypothese	Ergebnis
H3c: Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto ökonomisch verantwortungsvoller bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.	bestätigt
H3: Je glaubwürdiger Konsumenten die CSR-Kommunikation wahrnehmen, desto positiver bewerten sie Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren.	bestätigt

Die Auswertung der empirischen Daten zeigt, dass Konsumenten Unternehmen der Lebensmittelbranche, die CSR-Aktivitäten kommunizieren, positiver bewerten als solche, die andere Themen kommunizieren (H1). Außerdem konnte bestätigt werden, dass die Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft einen positiven Effekt auf ihre Wirkung hat (H3). Nicht bewiesen werden konnte hingegen der vermutete moderierende Einfluss der Unternehmensreputation auf die CSR-Wirkung (H2). Bei Prüfung der H2c wurde lediglich ein nicht signifikanter Effekt nachgewiesen: CSR-Kommunikation wirkte demnach tendenziell vor allem bei negativer Reputation, während bei positiver Reputation eher kein Effekt zu erkennen war. Allerdings wurde in dieser Untersuchung – trotz gegenteiliger Bemühungen – das CSR-Image direkt von der Unternehmensreputation beeinflusst. Eventuell hat die Reputation also einen entscheidenderen Einfluss auf das CSR-Image als bisher vermutet.

Anhand des Untersuchungsmodells ergeben sich zusammenfassend folgende empirische Befunde:

Abbildung 5
Grafische Veranschaulichung der untersuchten Zusammenhänge



Anhand dieser Ergebnisse wird die Forschungsfrage dieser Arbeit differenziert beantwortet: Die Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft beeinflusst die Wirkung von CSR-Kommunikation auf Konsumenten in der Lebensmittelbranche positiv. Eine hohe Glaubwürdigkeitsbewertung führt

dementsprechend zu einem positiven CSR-Image des Unternehmens. Die Unternehmensreputation hat dagegen keinen moderierenden Einfluss auf die Wirkung von CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche. Dies ist ggf. auf eine eingeschränkte externe Validität des Untersuchungsdesigns zurückzuführen, das die Rezeptionssituation von CSR-Kommunikation nicht realitätsgetreu genug abbildete (vgl. Kap. 6.3). Dennoch liefert diese Arbeit einen Beitrag zur aktuellen Debatte um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Insbesondere für die Lebensmittelbranche sind Erkenntnisse über die Wirkungszusammenhänge von CSR, Glaubwürdigkeit und Reputation von Interesse.

Dennoch sollten zukünftig noch weitere Forschungen in diesem Bereich angestrebt werden. Wie in der kritischen Würdigung der Ergebnisse (vgl. Kap. 6.3) bereits angedeutet, empfehlen sich vor allem Panelstudien, um die Wirkung von CSR-Kommunikation nicht nur kurzfristig, sondern über einen längeren Zeitraum mehrmals zu prüfen (Brosius et al., 2016, S. 119f.). Dementsprechend können Veränderungen über die Zeit sichtbar gemacht und Aussagen über langfristige Wirkungseffekte getroffen werden. Dies wäre auch im Sinne der Praxis, da die Ergebnisse besser auf die Realität übertragen werden können als die der vorliegenden Arbeit. Für die durchgeführte Untersuchung war zudem die Konzeption eines fiktiven Unternehmens notwendig, um die Reputation in der gewünschten Weise manipulieren zu können. Dabei erscheint es jedoch auch interessant, ähnliche Forschungen mit real existierenden Unternehmen durchzuführen. Hier empfiehlt sich dann möglicherweise ein Unternehmen, das polarisiert, sodass bei der Reputationsbewertung auf eine große Streuung in der Stichprobe gehofft werden kann. Vorteil dieser Herangehensweise wäre die Tatsache, dass als Stimuli real existierende Kommunikationsprodukte verwendet werden könnten. Dies würde – wie in Kapitel 6.3 bereits angeklungen – die externe Validität des Experiments verbessern.

In Anbetracht der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit empfiehlt es sich außerdem, die Wirkungszusammenhänge von CSR und Reputation weiter zu untersuchen. Zwar konnten für diese Studie keine signifikanten moderierenden Effekte bestätigt werden, jedoch weisen die Ergebnisse der Moderatoranalysen auf einen anderen Wirkungszusammenhang zwischen Unternehmensreputation und CSR hin, bei dem die Reputation direkt auf das CSR-Image wirkt. Zukünftige Forschungen sollten also genauer untersuchen, inwiefern sich die Reputation auf die wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung auswirkt.

Zudem könnte die Hinzunahme weiterer Kontrollvariablen interessante Erkenntnisse bringen. Während in der vorliegenden Arbeit lediglich Alter, Geschlecht und Bildung als Personenmerkmale erhoben und als Kontrollvariablen untersucht wurden, wäre es außerdem denkbar, den Lebensstil der Probanden zu erfragen. Hier könnte die Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen erhoben werden und Erkenntnisse darüber liefern, ob CSR-Kommunikation bei

Personengruppen mit einem hohen Bewusstsein für Nachhaltigkeit andere Wirkungen zeigt als bei Personen mit niedrigem Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Theoretische Betrachtungen liefern beispielsweise Hinweise darauf, dass die Einstellungen von Stakeholdern gegenüber profitorientierten Unternehmen im Allgemeinen einen Einfluss auf die CSR-Wirkung haben (Eisenegger & Schranz, 2011, S. 81). CSR im Zusammenhang mit den sogenannten Sinus-Milieus zu betrachten, könnte ebenfalls interessante Ergebnisse liefern (Rommelspacher, 2012, S. 26f.).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung auch in Zukunft sowohl für Unternehmen als auch für die Forschung eine wichtige Rolle einnehmen wird.

Literaturverzeichnis

„ARD/ZDF-Onlinestudie“ (2018). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018:. Erstmals sind über 90 Prozent der Deutschen online. Deutlicher Zuwachs bei der Nutzung von Medien und Kommunikation via Internet.* Frankfurt. Zugriff am 05.08.2019 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2018.pdf

Baltes-Götz, B. (2019). *Online-Umfragen mit Enterprise Feedback Suite Survey Winter 2018*, Trier.

BAMS (November 2011). *Die DIN ISO 26000. Leifaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen*. Ein Überblick (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Hrsg.).

BDI & BDA (2013). *10 Kernpunkte zu Corporate Social Responsibility. Stellungnahme zum Europäischen CSR Multi Stakeholder Forum.* Zugriff am 12.04.2019 unter http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/C57C018D43078DFBC12577FF00373CEF/$file/10_Kernpunkte_CSR.pdf?open

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, *59*, 46-53.

Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, *33,* 406-426.

Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility. Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (1. Aufl., S. 45-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze. Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarb. und erw. Aufl., S. 411-430). Wiesbaden: Springer VS.

Berens, G., van Riel, C. B.M. & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, *69*, 35-48.

Bergmann, S. (2018). CSR-Kommunikation in der Modebranche. Transparenz für mehr Verantwortung über die gesamte textile Wertschöpfungskette. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2., aktual. und überarb. Aufl., S. 279-288). Berlin: Springer Gabler.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good. When, why, and how consumers repond to corporate social initiatives. *California Management Review*, *47*, 9-24.

Blasius, J. (2019). Skalierungsverfahren. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 1437-1449). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7., überarb. und aktual. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, *61*, 68-84.

Burzan, N. (2019). Indikatoren. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 1415-1422). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility. Will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, *49,* 604-608.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *July-August 1991,* 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, *38*, 268-295.

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (2017). *Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex. Maßstab für nachhaltiges Wirtschaften.* Zugriff am 09.08.2019 unter https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Documents/PDFs/Sustainability-Code/DNK_Broschuere_2017

"Der Nachhaltigkeitskodex" (o.J.). *Der Nachhaltigkeitskodex.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/DNK-Overview

Diekmann, A. (2012). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (Orig.-Ausg., vollst. überarb. und erw. Neuausg. 2007, 6. Aufl., [23. Aufl. der Gesamtausg.]). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.

Dorfer, T. (2010, 17. Mai). RWE - das Märchen vom grünen Riese. *Süddeutsche Zeitung Online*. Zugriff am 09.08.2019 unter https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/energie-werbefilm-und-wahrheit-rwe-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-1.162052

Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2001). Corporate Societal Marketing. In P. N. Bloom & G. T. Gundlach (Hrsg.), *Handbook of marketing and society* (S. 162-183). Thousand Oaks: SAGE.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, *12*, 8-19.

Duong Dinh, H. (2011). *Corporate Social Responsibility. Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen* (1. Aufl.). Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2010. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.

Edelstein, B. (2013). *Das Bildungssystem in Deutschland. Bildungseinrichtungen, Übergänge und Abschlüsse.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/zukunft-bildung/163283/das-bildungssystem-in-deutschland

Eifler, S. & Leitgöb, H. (2019). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 203-218). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Einwiller, S. (2014). Reputation und Image. Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., überarb. Aufl., S. 371-392). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Eisenegger, M. (2015). Identität, Image und Reputation. Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarb. und erw. Aufl., S. 431-460). Wiesbaden: Springer VS.

Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011). CSR - Moralisierung des Reputationsmanagements. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (1. Aufl., S. 71-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business* (Reprint). Oxford: Capstone.

Europäische Kommission (2011). *Eine neue EU-Strategie 2011-2014 für soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681

Fietz, J. & Friedrichs, J. (2019). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 813-828). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Fifka, M. (2018). CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting. Alles neu macht die Berichtspflicht? In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2., aktual. und überarb. Auflage, S. 139-153). Berlin: Springer Gabler.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate Citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, *105*, 85-106.

foodwatch Deutschland (2018). *Jede Woche drei Lebensmittelrückrufe – Zahl der Produktwarnungen 2017 weiter gestiegen – Verbraucher werden nicht ausreichend informiert*. Berlin. Zugriff am 05.08.2019 unter https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2018/jede-woche-drei-lebensmittelrueckrufe-zahl-der-produktwarnungen-2017-weiter-gestiegen-verbraucher-werden-nicht-ausreichend-informiert/#

Franzen, A. (2019). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 843-854). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management. A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fricke, V. (2015). *CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung. Chancen und Risiken für einen nachhaltigen Konsum*. Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 2014. Marburg: Metropolis-Verl.

Friedman, M. (1970, 13. September). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine,* S. 32-33.

Gider, D. (2017). *Die konsumentenorientierte Kommunikation von Corporate Social Responsibility in Ernährungsindustrie und Lebensmittelhandel*. Dissertation. Verlag Dr. Kovač.

Greenpeace Deutschland (2009, 17. August). *Der Energieriese von RWE [YouTube-Video].* Zugriff am 05.08.2019 unter https://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4

Griese, K.-M. (2015). *Nachhaltigkeitsmarketing. Eine fallstudienbasierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hanisch, S. (2017). *Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht. Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hansen, U. & Schrader, U. (2005). Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre. *Die Betriebswirtschaft: DBW*, *65*, 373-395.

Heinrich, P. (2018). CSR-Kommunikation. Die Instrumente. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2., aktual. und überarb. Aufl., S. 87-114). Berlin: Springer Gabler.

Heinrich, P. & Schmidpeter, R. (2018). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln* (2., aktual. und überarb. Aufl., S. 1-25). Berlin: Springer Gabler.

Helmig, B. (2018). *Cause-Related Marketing.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/cause-related-marketing-51318/version-274494

Holst, J. (2016). Wider die Mär vom selbstlosen Unternehmen: Was Journalisten an Nachhaltigkeit interessiert. In C. Willers (Hrsg.), *CSR und Lebensmittelwirtschaft. Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain* (S. 139-145). Berlin: Springer Gabler.

ISO, 26000 (2010). *Guidance on social responsibility*.

Jackisch, S. (2009, 17. Dezember). Das Märchen vom grünen Riesen. *Spiegel* [Online]. Verfügbar unter https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/greenwashing-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-a-666984.html

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *1*, 117-130.

Jarolimek, S. (2014). CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., überarb. Aufl., S. 1269-1284). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Karmasin, M. & Weder, F. (2011). CSR nachgefragt: Kann man Ethik messen? Die Befragung als Methode der Rekonstruktion von CSR. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (1. Aufl., S. 463-479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Kirchgeorg, M. (2018). *Involvement.* Zugriff am 08.08.2019 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/involvement-39554/version-262961

Klaus, J. (2019, 7. Februar). Drittes Geschlecht. Was sich durch "divers" ändert. *Die Zeit* [Online]. Zugriff am 06.08.2019 unter https://www.zeit.de/gesellschaft/2019-01/drittes-geschlecht-identitaet-zuordnung-auswirkungen-gesetz-faq

Klimmt, C. (2011). *Das Elaboration-Likelihood-Modell* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001). *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF

KPMG (2015). *Currents of change. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015* (KPMG International, Hrsg.). Zugriff am 05.04.2019 unter https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/11/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf

"Kriterien" (o.J.). *Kriterien.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/Criteria

Latcheva, R. & Davidov, E. (2019). Skalen und Indizes. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 893-905). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015). *Greenwashing.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/greenwashing_1710.htm

Lin-Hi, N. (2018). *Licence to operate.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/licence-operate-51612/version-274773

Loew, T., Ankele, K., Braun, S. & Clausen, J. (2004). *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung*. Berlin, Münster.

Lück, D. & Landrock, U. (2019). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 457-472). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Luhmann, H. & Theuvsen, L. (2016). Corporate Social Responsibility in agribusiness. Literature review and future research directions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *29*, 673-696.

Luhmann, H. & Theuvsen, L. (2017). Corporate Social Responsibility. Exploring a framework for the agribusiness sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *30*, 241-253.

Maignan, I., Ferrell, O. C. & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*, 455-469.

Martínez, P., Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring Corporate Social Responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*, 365-385.

Mast, C. (2018). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden* (7. überarb. und erw. Aufl.). München: UVK Verlag.

Mayerhofer, W., Grusch, L. & Mertzbach, M. (2008). *Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken* (1. Aufl.). Wien: facultas.wuv.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Meixner, O., Schwarzbauer, A. & Pöchtrager, S. (2015). CSR in der Agrar- und Ernähungswirtschaft. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2., erg. und erw. Aufl., S. 921-934). Berlin Germany: Springer Gabler.

Menon, S. & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, *13*, 316-327.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung. Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 565-579). Wiesbaden: Springer VS.

Osburg, T. (2015). Strategische CSR und Kommunikation. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2., erg. und erw. Aufl., S. 737-747). Berlin Germany: Springer Gabler.

Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, *118*, 265-286.

Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, *32*, 223-244.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (S. 123-205). Orland (FL): Academic Press.

Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, *17*, 3-12.

Porst, R. (2019). Frageformulierung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 829-842). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

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

Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (1. Aufl., S. 9-18). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Rommelspacher, M. (2012). *Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht. Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen* (Marktorientiertes Management). Zugl.: Marburg, Univ., Diss., 2011. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Rottwilm, I. & Theuvsen, L. (2016). Nachhaltigkeitskommunikation in der Ernährungswirtschaft. In C. Willers (Hrsg.), *CSR und Lebensmittelwirtschaft. Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain* (S. 119-137). Berlin: Springer Gabler.

Schleer, C. (2014). *Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schmiedeknecht, M. H. & Wieland, J. (2015). ISO 26000, 7 Grundsätze, 6 Kernthemen. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2., erg. und erw. Aufl., S. 299-310). Berlin Germany: Springer Gabler.

Schneider, A. (2015). Reifegradmodell CSR. Eine Begriffserklärung und -abgrenzung. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2., erg. und erw. Aufl., S. 21-42). Berlin Germany: Springer Gabler.

Scholl, A. (2015). *Die Befragung* (3., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges; UTB.

Schultz, F. (2011). Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel. Zur Entstehung von Corporate Social Responsibility. In J. Raupp, S. Jarolimek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch Corporate Social Responsibility. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (1. Aufl., S. 19-44). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV).

Schwalbach, J. & Schwerk, A. (2014). Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., überarb. Aufl., S. 203-218). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). The role of Corporate Social Responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*, 158-166.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2014). *Bevölkerung nach Geschlecht. Auszählung aus dem bereinigten Registerbestand.* Zugriff am 06.08.2019 unter https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:00,BEG_1_1_0,m,table

Suchanek, A. & Lin-Hi, N. (2018). *Reputation.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reputation-43008/version-266345

Sustainability Image Score (2016). *Sustainability Image Score. Das Nachhaltigkeitszeugnis deutscher Unternehmen aus Konsumentensicht – der Sustainability Image Score (SIS)* (Facit Research GmbH & Co. KG, Hrsg.).

Swaen, V. & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *23*, 7-34.

Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, *40*, 658-672.

Umweltbundesamt (2019). *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten.* Zugriff am 05.08.2019 unter https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#textpart-2

United Nations (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development "Our Common Future".* Zugriff am 15.04.2019 unter https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/UN%20WCED%201987%20Brundtland%20Report.pdf

Wagner-Schelewsky, P. & Hering, L. (2019). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl. 2019, S. 787-800). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Waßmann, J. (2013). *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 2012. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weder, F. & Karmasin, M. (2015). CSR – Potenziale für die PR-Forschung. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 933-948). Wiesbaden: Springer VS.

Westebbe, A. & Logan, D. (1995). *Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Willers, C. (2016). CSR in der Lebensmittelwirtschaft – eine Einleitung. In C. Willers (Hrsg.), *CSR und Lebensmittelwirtschaft. Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain* (S. 3-22). Berlin: Springer Gabler.

Wirth, W. & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313-332). Wiesbaden: Springer VS.

Witting, J. (2017). *Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen. Der Einfluss von organisationaler Verbundenheit auf Wahrnehmung und Verhalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, *16*, 377-390.

Zedtwitz-Arnim, G.-V. (1978). *Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft.* Köln: Deutscher Institut-Verlag.

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1 Die drei Dimensionen von CSR.....15
Tabelle 2 Verteilung der Gruppen im Untersuchungsdesign.....47
Tabelle 3 Operationalisierung des Konstrukts *Soziale Dimension des CSR-Images* 52
Tabelle 4 Operationalisierung des Konstrukts *Ökologische Dimension des CSR-Images*.....52
Tabelle 5 Operationalisierung des Konstrukts *Ökonomische Dimension des CSR-Images* ..53
Tabelle 6 Operationalisierung des Konstrukts *Unternehmensreputation*.....54
Tabelle 7 Operationalisierung des Konstrukts *Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft*.....55
Tabelle 8 Verteilung der Teilnehmer auf die Versuchsgruppen in der Feldphase 65
Tabelle 9 Fallzahlen (*n*) und Mittelwerte (*M*) für den Reputationsindex in den beiden Versuchsgruppen.....66
Tabelle 10 Moderatoranalyse: Die soziale CSR-Dimension erklärt durch CSR-Kommunikation, Unternehmensreputation und Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmens-reputation.....69
Tabelle 11 Moderatoranalyse: Die ökologische CSR-Dimension erklärt durch CSR-Kommunikation, Unternehmensreputation und Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation.....70
Tabelle 12 Moderatoranalyse: Die ökonomische CSR-Dimension erklärt durch CSR-Kommunikation, Unternehmensreputation und Interaktion zwischen CSR-Kommunikation und Unternehmensreputation.....70
Tabelle 13 Hierarchische lineare Regression: Einflussfaktoren auf die soziale CSR-Dimension 72
Tabelle 14 Hierarchische lineare Regression: Einflussfaktoren auf die ökologische CSR-Dimension.....73
Tabelle 15 Hierarchische lineare Regression: Einflussfaktoren auf die ökonomische CSR-Dimension.....74
Tabelle 16 Übersicht der Hypothesenergebnisse 80
Abbildung 1 The Pyramid of Corporate Social Responsibility……...10
Abbildung 2 Zusammenhang der vorgestellten CSR-Wirkungen……..…..21
Abbildung 3 Periphere Hinweisreize und Argumente im Elaboration-Likelihood-Modell……..28
Abbildung 4 Grafische Darstellung der zu untersuchenden Zusammenhänge……....44
Abbildung 5 Grafische Veranschaulichung der untersuchten Zusammenhänge……...81

Anhang

A. Fragebogen

Abbildung A1

Begrüßungstext

Herzlich willkommen!

Vielen Dank, dass Sie an meiner Befragung teilnehmen. Es handelt sich dabei um eine wissenschaftliche Untersuchung im Rahmen meines Masterstudiums Kommunikationsmanagement an der Hochschule Hannover. Die Studie steht in keinerlei Zusammenhang mit kommerziellen Interessen. Durch Ihre Teilnahme helfen Sie mir sehr bei den Forschungsarbeiten für meine Masterarbeit.

In der Untersuchung geht es um die Kommunikation von Unternehmen der Lebensmittelbranche. Die Beantwortung des Fragebogens wird **ca. 8 Minuten** in Anspruch nehmen. Es ist lediglich Ihre persönliche Meinung oder Einschätzung gefragt, daher gibt es keine richtigen oder falschen Antworten! Bitte benutzen Sie nicht den „Zurück"-Pfeil Ihres Browsers.

Ihre Antworten werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt und nur in anonymisierter Form für die statistische Auswertung dieser Arbeit verwendet.

Bei Fragen oder Anmerkungen schreiben Sie mir gerne: kathrin.deichmann@stud.hs-hannover.de.
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen
Kathrin Deichmann

Zustimmungserklärung

Ihre Teilnahme an der Umfrage erfolgt freiwillig und kann jederzeit beendet werden. Bei einer Nichtteilnahme oder Beendigung entstehen Ihnen keine Nachteile. Ihre Antworten werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt und nur in anonymisierter Form für die statistische Auswertung dieser Arbeit verwendet. Mit dem Ausfüllen des Fragebogens erklären Sie sich damit einverstanden, dass Ihre Angaben in der genannten Form weiterverwendet werden dürfen.

Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf folgenden Link klicken.

☐ Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäß den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

Ich möchte nicht teilnehmen

WEITER ZUR UMFRAGE

Abbildung A2

Block 1: Eisbrecherfragen

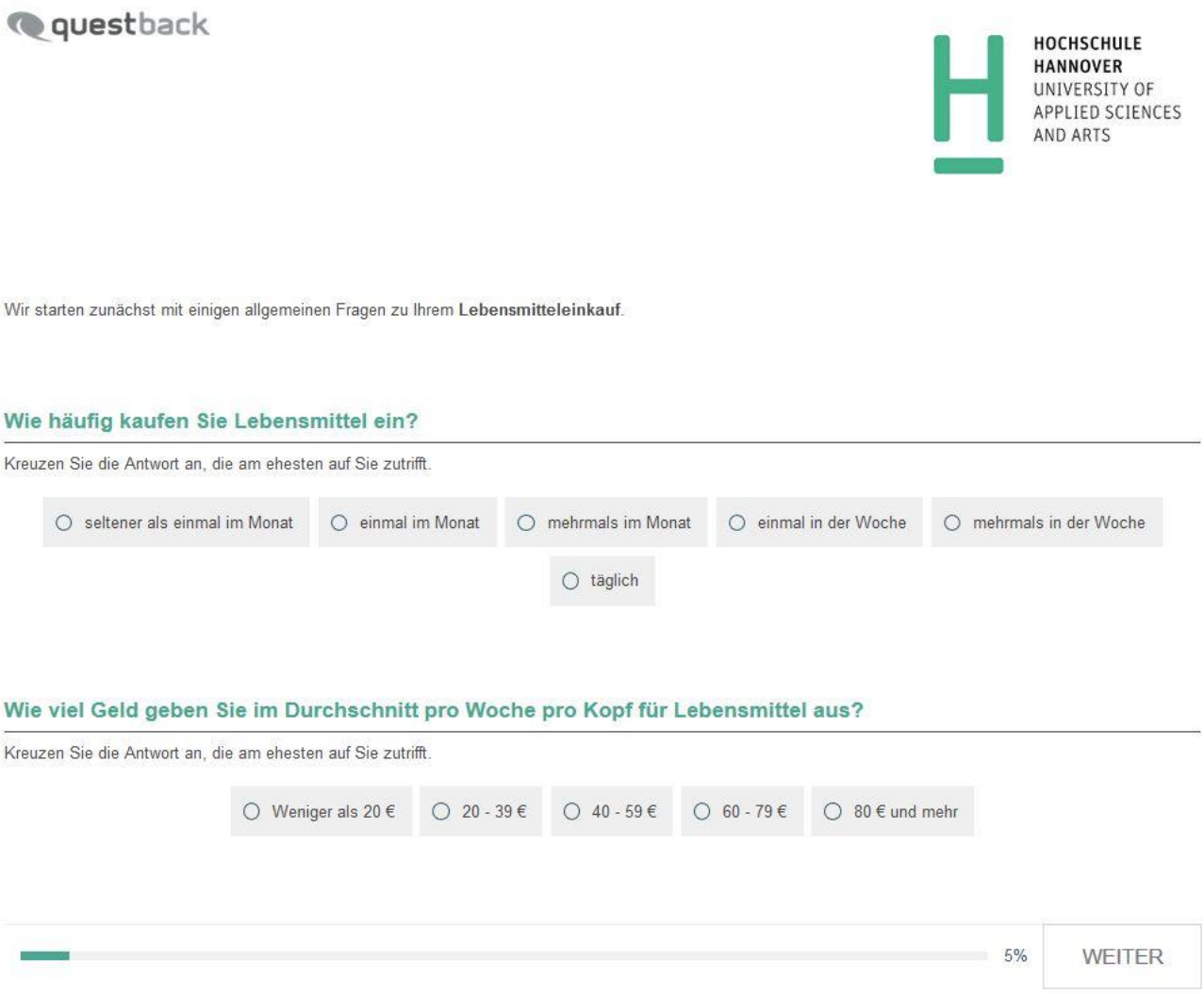


Abbildung A3
Überleitungstext

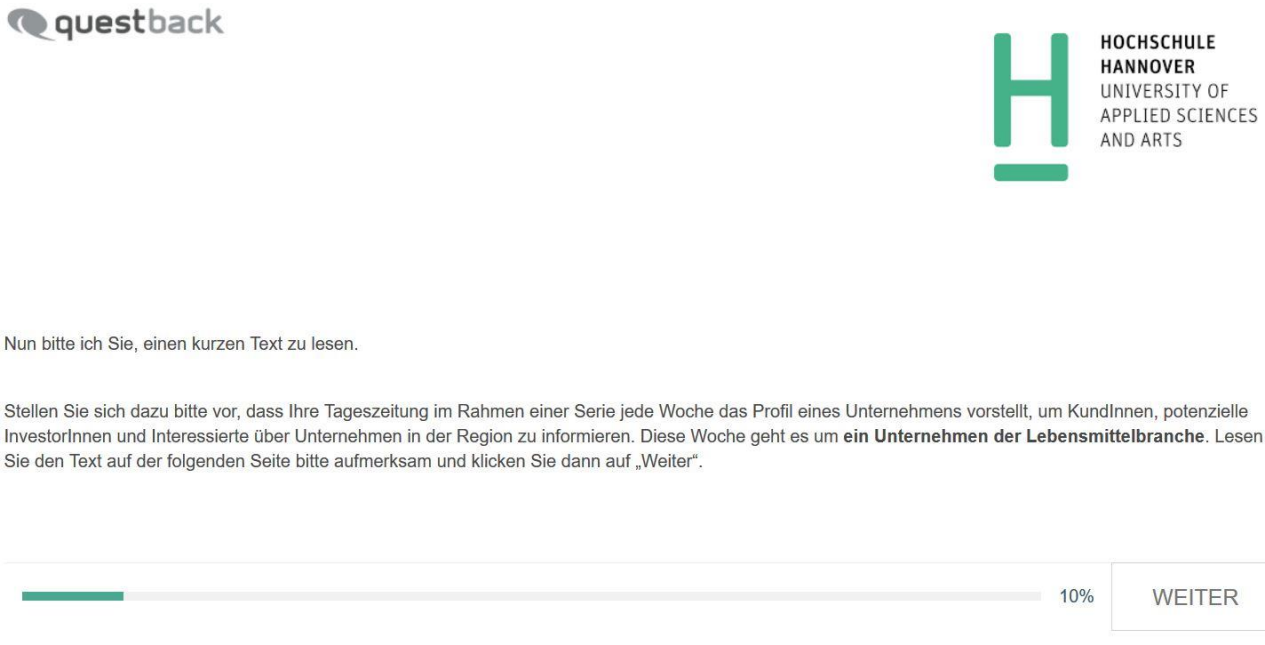


Abbildung A4
Stimulus zur positiven Reputationsmanipulation 1a (für die Gruppen 1 und 2)

questback

HOCHSCHULE HANNOVER
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS

Traditionsreiches Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet

Vor 125 Jahren fing alles an: 1894 gründete Hans Wandelmann einen kleinen, gut ausgestatteten Kaufmannsladen. Einen Tante Emma-Laden, der die wichtigsten Lebensmittel und Haushaltsutensilien im Angebot hatte, und den er mit Liebe führte. Von Generation zu Generation wurde der Laden innerhalb der Familie weitergegeben und entwickelte sich weiter. Heute gehört Wandelmann zu den führenden Lebensmittelgruppen und vertreibt auch international mit zahlreichen Tochterunternehmen Milchprodukte, Backwaren sowie Obst und Gemüse. Erst kürzlich wurde Wandelmann vom Fortune Magazine als „Most Admired Company" ausgezeichnet und damit vor allem für sein Engagement für hohe Produktqualität sowie sein Innovationspotenzial geehrt. Vor einigen Jahren wurde Wandelmann außerdem bereits von der Qualitätsprüfung der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) zu einem der besten Obst- und Gemüseproduzenten Deutschlands gewählt. Das hohe Innovationspotenzial zeigt sich auch durch die Auszeichnung „Produkt des Jahres", die bereits mehrere Produkte von Wandelmann erhalten haben.

Wandelmann
Lebensmittel

Abbildung A5
Stimulus zur negativen Reputationsmanipulation 1b (für die Gruppen 3 und 4)

questback

HOCHSCHULE HANNOVER
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS

Lebensmittelunternehmen Wandelmann in der Krise

Neustart vor 25 Jahren: Erst 1994 kaufte Hans Wandelmann ein bekanntes Drogerieunternehmen auf, um damit in den Lebensmittelmarkt einzusteigen. In den ersten Jahren verlief die Umstellung von Shampoo und Seife auf Milchprodukte, Obst, Gemüse und Backwaren noch recht erfolgreich. Doch dieser Höhenflug hielt nicht lange an. Daraus entwickelten sich in der Folge herbe Imageprobleme, die zu sinkenden Verkaufszahlen und schlechten Bilanzen führten. Auch in einem kürzlich erschienenen Imageranking des Manager Magazins nahm das Unternehmen nur einen der hinteren Plätze ein. In die öffentliche Kritik geriet das Unternehmen zuletzt außerdem wegen schlechter Produktqualität sowie mangelhafter Zustände in zahlreichen Zuliefererbetrieben. Auch hinsichtlich innovativer Produktionsprozesse verschlief Wandelmann den Anschluss an die führenden, internationalen Lebensmittelhersteller bisher weitestgehend.

Wandelmann
Lebensmittel

Abbildung A6
Block 2: Unternehmensreputation

Wandelmann
Lebensmittel

Im folgenden Block geht es um das Unternehmen **Wandelmann**, von dem Sie gerade gelesen haben. Mich interessiert, wie Sie das Unternehmen nach diesem ersten Eindruck einschätzen würden.

Es geht dabei ausschließlich um Ihre **persönliche Meinung**, es gibt also keine richtigen oder falschen Antworten.

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme voll und ganz zu (5)	keine Angabe
Ich denke, dass Wandelmann zuverlässig ist.	○	○	○	○	○	○
Wandelmann ist mir unsympathisch.	○	○	○	○	○	○
Ich denke, dass Wandelmann über große Kompetenz im Bereich Lebensmittel verfügt.	○	○	○	○	○	○
Ich denke, dass Wandelmann ein innovatives Unternehmen ist.	○	○	○	○	○	○
Ich denke, dass die Produkte von Wandelmann qualitativ hochwertig sind.	○	○	○	○	○	○
Wandelmann ist glaubwürdig.	○	○	○	○	○	○
Ich vertraue Wandelmann.	○	○	○	○	○	○

Abbildung A7
Stimulus 2a (für die Gruppen 1 und 3)

Unterhalb des Textes, den die Zeitung über das Unternehmen verfasst hat, bekommt der Betrieb nun noch die Möglichkeit sich selbst in einer Anzeige vorzustellen. Bitte lesen Sie auch diesen Anzeigentext genau und klicken Sie dann auf „Weiter".

Abbildung A8
Stimulus 2b (für die Gruppen 2 und 4)

Unterhalb des Textes, den die Zeitung über das Unternehmen verfasst hat, bekommt der Betrieb nun noch die Möglichkeit sich selbst in einer Anzeige vorzustellen. Bitte lesen Sie auch diesen Anzeigentext genau und klicken Sie dann auf „Weiter".

Abbildung A9
Block 3: Filterfragen zur Glaubwürdigkeit der CSR-Botschaft (für die Gruppen 1 und 3)

Jetzt interessiere ich mich für Ihre Einschätzung hinsichtlich des zweiten Textes (**Anzeigentext „Wir setzen uns ein!"**), den Sie gerade gelesen haben. Bitte kreuzen Sie die für Sie passende Antwort an.

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme voll und ganz zu (5)	keine Angabe
Wandelmann engagiert sich sozial und ökologisch, weil es dem Unternehmen wichtig ist, verantwortungsbewusst zu handeln.	○	○	○	○	○	○
Die Anzeige ist vertrauenswürdig.	○	○	○	○	○	○
Wandelmann setzt sich für die Umwelt und die Gesellschaft ein, um das eigene Geschäft zu fördern.	○	○	○	○	○	○
Der Anzeigentext wirkt sehr kompetent.	○	○	○	○	○	○
Ich denke, dass die Informationen in der Anzeige falsch sind.	○	○	○	○	○	○
Der Anzeigentext ist ehrlich.	○	○	○	○	○	○

Abbildung A10
Block 4: Pufferfragen

Ich möchte Ihnen nun einige Fragen zu Ihrem **persönlichen Einkaufsverhalten** bei Lebensmitteln stellen.

Bitte kreuzen Sie die Antwort an, die am ehesten auf Sie zutrifft.

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme sehr zu (5)	keine Angabe
Mir ist es wichtig, welche Lebensmittel ich kaufe.	○	○	○	○	○	○
Es ist mir gleichgültig, ob sich Lebensmittelunternehmen für die Umwelt engagieren.	○	○	○	○	○	○
Ich bin daran interessiert, woher die Lebensmittel kommen, die ich kaufe.	○	○	○	○	○	○
Ich lege Wert darauf, dass Lebensmittelunternehmen sich auch für die Belange der Gesellschaft einsetzen.	○	○	○	○	○	○

Abbildung A11
Block 5.1: CSR-Image

Kommen wir nun zu einer weiteren Beurteilung des Unternehmens **Wandelmann**. Bitte lesen Sie folgende Aussagen sorgfältig und aufmerksam durch und kreuzen Sie an, inwiefern Sie der Aussage zustimmen.

Hinweis: Es geht nicht darum, was Sie aus den Texten zu Anfang *wissen*, sondern wie Sie das Unternehmen *einschätzen*.

Ich denke, dass...

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme voll und ganz zu (5)	keine Angabe
…Wandelmann finanzielle Unterstützung für Umweltinitiativen bereitstellt.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann sich um die Verbesserung des Allgemeinwohls bemüht.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann versucht, seinen Profit nachhaltig zu steigern.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann hilft, gesellschaftliche Probleme zu lösen.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann sich bemüht, die natürliche Umwelt zu respektieren und zu schützen .	○	○	○	○	○	○

Abbildung A12
Block 5.2: CSR-Image

Auch hier bitte ich Sie, noch einmal sich die folgenden Aussagen genau durchzulesen und Ihre **persönliche Einschätzung** abzugeben.

Ich denke, dass...

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme voll und ganz zu (5)	keine Angabe
...Wandelmann einen Teil seiner Gewinne für Spenden und soziale Projekte nutzt, um die Situation der benachteiligten Gesellschaftsmitglieder zu verbessern.	○	○	○	○	○	○
...Wandelmann sich bemüht, den Verbrauch von natürlichen Ressourcen zu reduzieren.	○	○	○	○	○	○
...Wandelmann eine überzeugende Unternehmensstrategie verfolgt.	○	○	○	○	○	○
...Wandelmann wahrscheinlich über mitarbeiterfreundliche Regeln und Grundsätze verfügt (z.B. Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten).	○	○	○	○	○	○
...Wandelmann an langfristigem Wachstum orientiert ist.	○	○	○	○	○	○

Abbildung A13
Block 5.3: CSR-Image

Dies ist der letzte Block, in dem Sie bitte noch einmal alle Aussagen lesen und jeweils die Antwort ankreuzen, die **Ihrer Einschätzung** nach am besten auf das Unternehmen zutrifft.

Ich denke, dass...

	stimme überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	stimme voll und ganz zu (5)	keine Angabe
…Wandelmann ein korruptes Unternehmen ist.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann seine Produkte so umweltfreundlich wie möglich gestaltet.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann seinen Mitarbeitern keine fairen Löhne bezahlt.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann seine Produktionsprozesse so umweltfreundlich wie möglich gestaltet.	○	○	○	○	○	○
…Wandelmann fair und seriös wirtschaftet.	○	○	○	○	○	○

Abbildung A14
Block 6: Soziodemographische Angaben

Nun haben Sie es fast geschafft! Zum Ende der Befragung bitte ich Sie noch um einige **Angaben zu Ihrer Person**.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ○ weiblich
- ○ männlich
- ○ divers

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Was ist Ihr derzeit höchster Bildungsabschluss?

- ○ kein Abschluss
- ○ Hauptschulabschluss
- ○ mittlerer Schulabschluss (Realschule)
- ○ (Fach)Abitur
- ○ abgeschlossene Berufsausbildung
- ○ Bachelor
- ○ Master/Staatsexamen/Diplom/Magister
- ○ Promotion/Habilitation
- ○ Sonstiges

89% WEITER

Abbildung A15

Abschlussseite

Vielen Dank!

Nun sind Sie am Ende der Befragung angekommen. Ich bedanke mich noch einmal recht herzlich für Ihre Teilnahme!

Bei der Firma Wandelmann handelt es sich nicht um ein reales, sondern um ein fiktives Unternehmen, das ich für Forschungszwecke entwickelt habe. Es war wichtig, dass Sie das Unternehmen noch nicht kennen und nicht von seinem Ruf beeinflusst werden.

Falls Sie noch Anmerkungen, Rückfragen oder Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, schicken Sie mir bitte eine E-Mail an folgende Adresse: kathrin.deichmann@stud.hs-hannover.de.

Ich würde mich freuen, wenn Sie die Umfrage auch an Ihre Freunde und Bekannten weiterleiten: https://ww3.unipark.de/uc/kommunikation-lebensmittelbranche/

Sie können das Fenster Ihres Browsers nun schließen.

B. Tabellen

Tabelle B1

Pretest-Ergebnisse für das Item "Ich denke, dass Wandelmann über gute Expertise verfügt"

Antwortoption	Anzahl der Fälle pro Option
stimme überhaupt nicht zu (1)	1
(2)	3
(3)	4
(4)	7
stimme voll und ganz zu (5)	1
Keine Angabe	4

Tabelle B2

Fallzahlen (*n*) und Mittelwerte (*M*) für den Reputationsindex in den beiden Versuchsgruppen im Pretest

Versuchsgruppen	*n*	*M*
Positive Reputation	11	3.70
Negative Reputation	9	2.47

Tabelle B3

Geschlechtsangaben der Befragten

Geschlecht	Fälle (*n*)	% Fälle gesamt	% Fälle kumuliert
weiblich	176	71.3	71.3
männlich	66	26.7	98.0
divers	3	1.2	99.2
Keine Angabe	2	0.8	100.0
Gesamt	**247**	**100.0**	**100.0**

Tabelle B4

Das durchschnittliche Alter der Befragten

Alter in Jahren (*M*)	*SD*	Minimum	Maximum	Gültige Fälle (*n*)
36.36	15.58	18	79	244

Anmerkung: Grundlage bildet der bereinigte Datensatz mit *n* = 247 Fällen.

Tabelle B5

Die Altersstruktur in der Stichprobe

Alter in Jahren	Fälle (*n*)	% Fälle gesamt	% Fälle kumuliert
< 20	2	.8	.8
20 – 29	116	47.0	47.8
30 – 39	57	23.1	70.9
40 – 49	13	5.3	76.2
50 – 59	15	6.1	82.3
60 – 69	36	14.6	96.9
70 – 79	5	2.0	98.9
Keine Angabe	3	1.2	100.0
Gesamt	**247**	**100.0**	**100.0**

Tabelle B6

Bildungsabschlüsse der Befragten

Bildungsabschluss	Fälle (n)	% Fälle gesamt	% Fälle kumuliert
Kein Abschluss	0	0	0
Hauptschulabschluss	1	.4	.4
Mittlerer Schulabschluss (Realschule)	7	2.8	3.2
(Fach)Abitur	53	21.5	24.7
Abgeschlossene Berufsausbildung	30	12.1	36.8
Bachelor	57	23.1	59.9
Master/Staatsexamen/Diplom/Magister	83	33.2	93.1
Promotion/Habilitation	9	3.6	96.7
Sonstiges	3	1.2	97.9
Keine Angabe	4	1.6	100.0
Gesamt	247	100.0	100.0

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Kathrin Deichmann (Matrikelnummer: 1462943), dass ich die vorliegende Masterarbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe.

Alle wörtlichen oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Hannover, 16. August 2019

(Unterschrift)