AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SCHWERPUNKTE DER CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-AKTIVITÄTEN IN UNTERNEHMEN: EINE INHALTSANALYSE

Karina Kraft

karina.kraft@agrar.uni-giessen.de

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 3, 35390 Gießen

2016

Vortrag anlässlich der 56. Jahrestagung der GEWISOLA
„Agrar- und Ernährungswirtschaft: Regional vernetzt und global erfolgreich“
Bonn, 28. bis 30. September 2016

Copyright 2016 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

SCHWERPUNKTE DER CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-AKTIVITÄTEN IN UNTERNEHMEN: EINE INHALTSANALYSE

Karina Kraft[1]

Zusammenfassung

Corporate Social Responsibility nimmt heutzutage eine wichtige Stellung in Unternehmen der Ernährungsindustrie ein. Nicht nur die Verbraucher achten darauf, woher die Produkte stammen und wie sie erzeugt werden, auch andere interne und externe Stakeholder nutzen ihre Macht gegenüber den Unternehmen. Folglich veröffentlichen immer mehr Unternehmen (freiwillig) Nachhaltigkeitsberichte, um über ihre Aktivitäten zu informieren. Fraglich ist, inwiefern die Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten in der Unternehmensstrategie verankert sind oder ob die Maßnahmen willkürlich getroffen werden. Als Grundlage dient die Stakeholder-Theorie, welche besagt, dass Unternehmen die Anforderungen der Stakeholder in ihren Maßnahmen und Entscheidungen berücksichtigen sollen. Ziel dieses Beitrags ist, zu zeigen, in welchen Bereichen die Unternehmen ihre Schwerpunkte hinsichtlich der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen setzen.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Stakeholder Theorie, Inhaltsanalyse

1 Einleitung

Corporate Social Responsibility (CSR) spielt eine immer größere Rolle in Unternehmen der Ernährungsindustrie, da Verbraucher zunehmend darauf achten, woher die Produkte stammen und wie sie erzeugt werden. Aber auch die Machtausübung anderer interner und externer Stakeholder führt dazu, dass Unternehmen über Nachhaltigkeit und CSR berichten (VGL. SPEZIALE/ KLOVIENE, 2014: 633). Viele Unternehmen veröffentlichen auf ihren Internetauftritten Berichte, in denen sie über ihre CSR-Aktivitäten informieren. Auffällig ist, dass auch Unternehmen, welche nicht der Berichterstattung unterliegen, Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen. Gemäß dem Konzept der „Triple Bottom Line“ (ELKINGTON, 1997), stellen nicht nur ökonomische Werte, sondern auch ökologische und soziale Aspekte Werttreiber für die Unternehmensperformance dar. Um wiederum Werte für das Unternehmen zu generieren, ist eine Verankerung in Unternehmensstrategie erforderlich (Vgl. RANGAN ET AL., 2015).

Der Beitrag basiert auf die Stakeholder-Theorie nach FREEMAN (1984). Demnach sollen Unternehmen die Anforderungen der Stakeholder in ihren Maßnahmen und Entscheidungen berücksichtigen. Aber auch die Auswirkungen der gewählten Strategie auf die Stakeholder sind zu beachten.

Ziel des Beitrags ist, die Schwerpunkte der CSR-Aktivitäten darzulegen. Dabei soll auch gezeigt werden, ob eine ausgewogene Darstellung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen vorhanden ist oder ob eine Kategorie stärker hervorgehoben wird. Dazu werden die Nachhaltigkeitsberichte verschiedener Unternehmen der Ernährungsindustrie im Rahmen einer Inhaltsanalyse ausgewertet.

[1] Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 3, 35390 Gießen (karina.kraft@agrar.uni-giessen.de)

2 Empirische Methoden und Analyserahmen

Die Literatur deutet darauf hin, dass CSR-Maßnahmen im Unternehmen keinem klaren Konzept unterliegen und somit nicht unbedingt im Einklang mit der Unternehmensstrategie stehen (VGL. BSPW. RANGAN ET AL., 2015). Auch die häufige Anbindung von CSR an die Kommunikationsabteilung kann darauf hindeuten, dass entsprechende Maßnahmen nur oberflächlich betrieben werden, um die Ansprüchen der Stakeholder zu erfüllen und CSR somit keinen hohen Stellenwert im Unternehmen besitzt (VGL. SCHWERK, 2012: 331).

In der Literatur existieren zahlreiche Inhaltsanalysen zu den CSR-Aktivitäten in Unternehmen und welche Stakeholder damit angesprochen werden. Allerdings sind diese Studien häufig veraltet und auf andere Branchen bezogen, sodass die Ergebnisse nicht direkt auf die Lebensmittelindustrie übertragbar sind. Außerdem werden in den Inhaltsanalysen oft die Internetauftritte (Webseiten) zur Nachhaltigkeit ausgewertet, welche eher einen Marketingcharakter aufweisen als die Berichte. Des Weiteren fehlt in vielen Untersuchungen eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Dimensionen, sodass nicht eindeutig beurteilt werden kann in welchem Bereich die Schwerpunkte der Unternehmen liegen.

In welchen Bereichen die Unternehmen ihre Schwerpunkte hinsichtlich ihrer CSR-Aktivitäten setzen, soll im Rahmen einer Inhaltsanalyse von Nachhaltigkeitsberichten erfolgen. Dazu werden die Berichte von Unternehmen der Ernährungsindustrie untersucht. Es soll gezeigt werden, ob eine ausgewogene Darstellung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen vorhanden ist oder ob eine Kategorie stärker hervorgehoben wird.

Die betrachteten Unternehmen stammen aus fünf verschiedenen Sektoren (Milch, Bier, Bio-Lebensmittel, Back-/ Süßwaren sowie Fruchtzubereitungen). Die herangezogenen Unternehmen weisen eine ähnliche Mitarbeiteranzahl (ca. 2000 Mitarbeiter) und Umsatzsumme (ca. 750 Mio. Euro) auf, um so einen Vergleich herzustellen. Ebenso erstellen alle betrachteten Unternehmen ihren Bericht gemäß den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI), sodass die Berichtsstrukturen vergleichbar sind.

3 Erste Ergebnisse

Vorherige Untersuchungen zeigen, dass die drei CSR-Dimensionen nicht unbedingt ausgeglichen dargestellt sind und unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden. Einige Untersuchungen deuten darauf hin, dass die soziale Dimension vernachlässigt wird (VGL. SCHWENK, 2012:345). Andere Untersuchungen weisen wiederum eine schwächere Ausprägung der ökologischen Dimension auf (VGL. THANNER, 2011: 74).

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, dass alle untersuchten Unternehmen sowohl über ökonomische, ökologische und soziale Aspekte berichten. In allen untersuchten Unternehmen liegt der Fokus auf den sozialen Aspekten. Die ökologischen und ökonomischen Dimensionen liegen in etwa auf einem Niveau. Die Ergebnisse zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1: Ausprägung der einzelnen Dimensionen

Branche	Ökonomisch	Ökologisch	Sozial
Bio-Lebensmittel	25,2 %	29,2 %	45,6 %
Back-/Süßwaren	21,8 %	32,0 %	46,2 %
Bier	21,4 %	23,3 %	55,3 %
Milch	28,0 %	20,0 %	52,0 %
Fruchtzubereitungen	34,6 %	25,0 %	40,4 %

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Betrachtung der Untergruppen zeigt, dass alle Unternehmen einheitlich über ökologische Kriterien berichten, ebenso sind die ökomischen Kriterien gleichmäßig verteilt. Die sozialen Aktivitäten sind hinsichtlich Verbraucherinformationen und mitarbeiterbezogenen Kriterien in allen Unternehmen vorhanden. Allerdings setzen die Unternehmen auch unterschiedliche Schwerpunkte, welche aufgrund ihrer Branchenzugehörigkeit zu erklären sind. Menschenrechte werden in den untersuchten Unternehmen lediglich von den Unternehmen angesprochen, die ihre Rohstoffe aus Drittländern beziehen. Des Weiteren fällt auf, dass ein Unternehmen nicht über Corporate-Citizenship-Aktivitäten (Spenden, Sport-/Kulturförderung) berichtet, während andere darauf verstärkt ihren Fokus legen. Tabelle 2 zeigt die Top 5 der CSR-Aktivitäten aller untersuchten Unternehmen.

Tabelle 2: Top 5 der CSR-Aktivitäten

Ökonomisch	Ökologisch	Sozial
Shareholderinformationen	Energieeffizienz	Personalpolitik
Qualitätsmanagement	Zertifizierung der Rohstoffe	Verbraucherinformationen
CSR-Verständnis	Umweltschutzmaßnahmen	Aus-/Weiterbildung
Lieferantenbeziehungen	Abfallaufkommen/Reycling	Corporate Citizenship
Prozessgestaltung	Klimaschutz	Stakeholder-Dialog

Quelle: Eigene Darstellung.

4 Fazit

Die betrachteten Unternehmen berichten alle in einem ähnlichen Ausmaß über die einzelnen Dimensionen. Je nach Branche werden jedoch unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Ferner zeigt sich hinsichtlich der Ansprache der Stakeholder, dass in erster Linie die vier primären Stakeholder (Shareholder, Mitarbeiter, Verbraucher und Lieferanten) angesprochen werden. KILIAN/HENNIGS (2014: 81) sehen die Begründung für die Fokussierung auf die primären Stakeholder darin, dass Verbraucher bzw. Investoren eine höhere Zahlungs- bzw. Investitionsbereitschaft für sozial agierende Unternehmen haben. Personalpoltische Aspekte werden ihrer Auffassung nach aufgeführt, da sich potentielle Arbeitnehmer bevorzugt bei sozial engagierten Unternehmen bewerben. Weitere Aktivitäten richten sich allgemein an die Gesellschaft. Dies ist insbesondere hinsichtlich der ökologischen Dimension zu erkennen.

Literatur

ELKINGTON, J. (1997): Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century. Capstone, Oxford.

FREEMAN, R. E. (1985). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press.

KILIAN, T. UND N. HENNIGS (2014): Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. European Business Review, 26(1), 79-101.

RANGAN, K., L. CHASE UND S. KARIM (2015): The truth about CSR. Harvard Business Review 93(1/2):41-49.

SCHWERK, A. (2012): Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen. In: Schneider, A. und R. Schmidpeter (Hrsg.) Corporate Social Responsibility (pp. 331-356). Springer Berlin Heidelberg.

SPEZIALE, M.-T. UND L. KLOVIENE (2014): The relationship between performance measurement and sustainability reporting: a literature review. Procedia – Social and behavioral Science 156:633-638.

THANNER, D. (2010): Corporate Social Re-sponsibility. Eine Bestandsaufnahme der Corporate Social Responsibility Aktivitäten von Unternehmen in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie in Österreich. Wien: Universität für Bodenkultur Wien.