

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**

**Fakultät Life Sciences**

**Studiengang Ökotrophologie**

**Die Kommunikation von CSR-Themen in der Lebensmittelprintwerbung**

**-Bachelorarbeit-**

**Tag der Abgabe:**

18.08.2011

**Vorgelegt von:**

Karolin Krüger

**Betreuender Prüfer:**

Prof. Dr. Christoph Wegmann

**Zweiter Prüfer:**

Prof. Dr. Helmut Laberenz

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
1 Einleitung	6
2 Der Begriff „Corporate Social Responsibility“	7
2.1 Übersetzungen und ähnliche Begriffe	7
2.2 Definitionen von Corporate Social Responsibility	8
2.3 Zur Entwicklung von Corporate Social Responsibility	10
3 Die Bedeutung von Corporate Social Responsibility	11
3.1 Bedeutung für die Stakeholder eines Unternehmens	11
3.2 Aktuelle Relevanz der Debatte	14
3.3 Staatliche Förderung in Deutschland	14
4 Corporate Social Responsibility in der Lebensmittelindustrie	15
4.1 Bedeutung für die Lebensmittelindustrie	15
4.2 Einstellung und Kaufverhalten im Zusammenhang mit Corporate Responsibility	16
4.3 Corporate Social Responsibility Strategien	21
4.3.1 HiPP Babykost	21
4.3.2 Coca-Cola GmbH	22
4.3.3 Dr. Oetker GmbH	23
5 Mediale Werbeformen für Corporate Social Responsibility	24
5.1 Nachhaltigkeitsberichte im Internet	24
5.2 Lebensmittelwerbung in den Printmedien	25
6 Corporate Social Responsibility in der Lebensmittelprintwerbung	28
6.1 Methodik	28
6.2 Zeitschriftenauswahl Teil 1	30
6.3 Zwischenergebnis	31
6.4 Zeitschriftenauswahl Teil 2	32
6.5 Ergebnisse nach Zeitschriftenauswahl Teil 2	34

6.6 Die Kommunikation der Corporate Social Responsibility-Themen.....	39
6.6.1 Apollinaris.....	39
6.6.2 Rewe Group.....	41
6.6.3 Nespresso.....	42
6.6.4 Edeka/WWF.....	43
7 Fazit.....	44
Zusammenfassung Deutsch / Englisch	III
Literaturverzeichnis	IV
Eidesstattliche Erklärung	V
Anhang	VI

## Abbildungsverzeichnis

I

Abbildung 1.....	18
Einstellungen der fünf Gruppen gegenüber Saisonalität/ Regionalität/ Bio	
Abbildung 2.....	19
Ausgaben der fünf Gruppen in Milliarden Euro, 2008	
Abbildung 3.....	20
Einstellung im Vergleich mit tatsächlichem Kaufverhalten der fünf Gruppen in Bezug auf Bioprodukte	
Abbildung 4.....	21
Nennungen bestimmter „Nachhaltigkeitsschlagwörter“ in ausgewählten Zeitungen von 2005-2008.	
Abbildung 5.....	26
Werbeaufwendungen nach Medien in Milliarden Euro, Entwicklung von 2000-2009	
Abbildung 6.....	27
Werbeaufwendungen für einzelne Medienarten 2009 nach Wirtschaftsbereichen	
Abbildung 7.....	28
Vertrauen in einzelne Werbeformen	

## **Tabellenverzeichnis**

**II**

Tabelle 1.....	30
Verkaufte Jahresdurchschnittsauflage 2010/ monatliche Frauenzeitschriften/ Top Ten	
Tabelle 2.....	31
Anzeigenauswertung Glamour, Jahrgang 2010	
Tabelle 3.....	33
Verkaufte Jahresdurchschnittsauflage 2010 / aktuelle Zeitschriften und Magazine/ Top Ten	
Tabelle 4.....	33
Verkaufte Jahresdurchschnittsauflage 2010 / Esszeitschriften/ Top Ten	
Tabelle 5.....	34
Anzeigenauswertung Der Spiegel, Jahrgang 2010	
Tabelle 6.....	35
Anzeigenauswertung Stern, Jahrgang 2010	
Tabelle 7.....	36
Anzeigenauswertung Essen und Trinken, Jahrgang 2010	

## 1 EINLEITUNG

Diese Bachelorarbeit soll untersuchen, inwiefern sich „Corporate Social Responsibility“ -Themen in der Lebensmittelwerbung in Printmedien wiederfinden lassen und wie diese optisch dargestellt werden.

Hierfür soll zunächst genauer auf das Phänomen „Corporate Social Responsibility“ eingegangen werden. Was bedeutet dieser Begriff überhaupt, wie lässt er sich definieren und woher stammt sein Ursprung. Des Weiteren soll auf die aktuelle Relevanz der Thematik und die staatliche Perspektive eingegangen werden. Um den Bezug zu der Lebensmittelindustrie zu gewährleisten, wird auf die Bedeutung von „Corporate Social Responsibility“ in der Ernährungsbranche eingegangen und beispielsweise näher beleuchtet, wie Einstellung und tatsächliches Kaufverhalten der Konsumenten hinsichtlich dieser Thematik bewertet werden können.

Um einen Einblick in den medialen Umgang mit dem Thema zu bekommen, werden unterschiedliche „Corporate Social Responsibility“-Strategien von großen Lebensmittelkonzernen im Internet untersucht: Wie wird das Engagement hier kommuniziert? Anschließend soll vergleichend eine Untersuchung durchgeführt werden, um zu dem Ziel dieser Bachelorarbeit zu gelangen. Es werden also Printmedien nach bestimmten Kriterien ausgewählt und auf ihre Anzeigen hin untersucht werden. So sollen Erkenntnisse über „Corporate Social Responsibility“-Werbungen der Lebensmittelindustrie gewonnen werden. Lassen sich entsprechende Anzeigen auffinden, werden diese auf ihre visuellen Gestaltungsmittel hin untersucht. Es stellt sich also nicht nur die Frage, ob in den Printmedien mit „Corporate Social Responsibility“-Anzeigen der Lebensmittelindustrie geworben wird, sondern auch wie diese optisch umgesetzt werden.

Denn letztlich bleiben zwei Faktoren im Zusammenhang mit „Corporate Social Responsibility“ entscheidend: Wie weit lässt sich entsprechendes Engagement als ehrlich und glaubwürdig bewerten und wie lässt sich dieses kommunizieren?

## **2 DER BEGRIFF „CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY“**

### **2.1 Übersetzungen und ähnliche Begriffe**

Beschäftigt man sich mit dem Thema ‚Corporate Social Responsibility‘ (nachfolgend immer als CSR abgekürzt), wird schnell deutlich, dass es eine Fülle an aktueller Literatur zu diesem Begriff gibt. Deutlich wird zudem auch, dass es sich hierbei nicht nur, wie die erste Literaturrecherche vermuten ließe, um ein aktuelles Trendphänomen handelt, sondern die Wurzeln der CSR-Diskussion viel weiter zurückreichen. Dennoch sind inhaltlich nicht immer klaren Grenzen zu artverwandten Themen und Diskussionen wie z. B. der Debatte über Nachhaltigkeit aufgezeigt (Hiß, 2006, S. 22).

Diese Unklarheiten werden besonders an dem Umstand verdeutlicht, dass sich in der Literatur keine einheitliche Übersetzung des CSR-Begriffes finden lässt. So findet man als Übersetzung sowohl „soziale“ (z. B. Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 4) wie auch „gesellschaftliche“ Verantwortung der Unternehmen, wobei letztere Übersetzung häufiger auftaucht und außerdem den eigentlichen, ganzheitlichen Sinn des englischen Wortes „corporate“ treffender wiedergibt, da das Wort „gesellschaftlich“ eben nicht nur soziale Aspekte berücksichtigt, sondern auch die ökologische Verantwortung mit einbezieht (Kuhlen, 2005, S. 7; Hiß, 2006, S. 24).

Häufig synonym verwendet wird der Begriff Corporate Responsibility (CR), wobei dieser noch umfassender ist als CSR. Er bezieht die ökonomische Dimension des verantwortungsbewussten Wirtschaftens noch stärker mit ein als CSR- welches sich eher auf „Corporate Citizenship“, also auf die soziale Verantwortung von Unternehmen z. B. gegenüber Mitarbeitern und auf die ökologischen Aspekte der CSR-Debatte bezieht (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, o. J. b). Doch zu den Begrifflichkeiten im folgenden Abschnitt mehr.

## 2.2 Defintionen von Corporate Social Responsibility

Was aber genau versteht man unter CSR, also der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung? Um etwas definieren zu können, benötigt man ein klares Verständnis des Begriffes und vor allem abgrenzende Unterschiede zu ähnlichen Begriffen. CSR zu definieren ist kein leichtes Unterfangen, da es, wie bereits erwähnt, kein absolut einheitliches Konzept, sondern vielmehr unterschiedliche Erklärungen und Herangehensweisen an die Thematik gibt. Es wird im Folgenden auf jene eingegangen, die während der Recherche am häufigsten genannt worden sind und somit einen besonderen Stellenwert in der CSR-Forschung einnehmen.

Als Basis für ein einheitliches CSR-Verständnis wird häufig auf die vierstufige Verantwortungspyramide nach Archie B. Carroll aus dem Jahr 1991 verwiesen. Die vier Verantwortungsebenen bauen aufeinander auf, wobei sich die unterste Ebene - und die somit grundlegendste Verantwortung der Unternehmen - mit ihrer Profitabilität beschäftigt. Ein Unternehmen soll also möglichst profitabel wirtschaften, wobei es jedoch genauso, verdeutlicht durch die zweite Verantwortungsebene der Pyramide, die ihm auferlegten Gesetze befolgen soll. Daraufhin, als dritte Ebene, spielt die ethische Verantwortung gegenüber Anderen eine Rolle. Es soll gerecht gehandelt und kein Schaden verursacht werden. An der Spitze der Pyramide steht laut Carroll die philanthropische Verantwortung: Das Unternehmen trägt folglich also nicht nur Verantwortung für sich selbst und sein direktes Umfeld, sondern auch für die „community“ und soll seinen Teil dazu beitragen, die Lebensqualität aller zu verbessern (Carroll, 1991, S. 42).

Insgesamt stellen die vier Stufen die gesamtunternehmerische Verantwortung dar, wobei nur die letzte, also philanthropische Ebene, ein freiwilliges Engagement der Unternehmen über die gesellschaftlichen Erwartungen hinaus voraussetzt. Nach der Verantwortungspyramide von Carroll ist es für Unternehmen relativ einfach, sich CSR gegenüber verpflichtet zu fühlen, da folglich bereits die Einhaltung gültigen Rechts als Verantwortung des Unternehmens gilt. Jedoch ist dies auf gewisse Weise selbstverständlich, da es für die Existenz als Unternehmen voraussetzend ist und nicht zwangsläufig freiwilliges Engagement beinhaltet.

Deswegen kann man anhand dieses Modells von einem „weiten“ CSR-Verständnis sprechen (Raupp, Jarolimek, Schultz, 2011, S. 11).

Über die Verantwortungspyramide hinausgehend und somit als engere Begriffserläuterung lässt sich die sogenannte „Triple-Bottom-Line“ verstehen. Sie geht auf John Elkingtons „Cannibals with Forks: The Triple-Bottom-Line of 21st Century Business“ aus dem Jahr 1999 zurück und benennt als die drei Hauptverantwortungsdimensionen von CSR neben der ökonomischen und der sozialen auch noch die ökologische Verantwortung. Somit verhält sich ein Unternehmen nicht schon dann verantwortlich, wenn es profitabel wirtschaftet und dabei das geltende Recht einhält, sondern erst dann, wenn es sich dabei beispielsweise zudem noch für ökologische Nachhaltigkeit einsetzt (zitiert nach Raupp, Jarolimek, Schultz, 2011, S. 12).

Das CSR-Verständnis nach der Triple-Bottom-Line setzt folglich im Vergleich zu Carroll weitaus mehr freiwilliges Engagement der Unternehmen voraus. Bereits nach Erläuterung dieser beiden Modelle zeigt sich, dass CSR eine Thematik mit fließenden Grenzen ist und die Übersetzung „gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen“ allein keine hinreichende Erläuterung bietet.

Um diesen Umstand entgegenzuwirken, eine möglichst internationale bzw. europäische Standardisierung zu schaffen und eine stärkere Verpflichtung der Unternehmen gegenüber CSR herzustellen, veröffentlichte die Europäische Kommission 2001 das Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“. Hier wird die „soziale Verantwortung“ wie folgt umschrieben:

„Die soziale Verantwortung der Unternehmen ist im Wesentlichen eine freiwillige Verpflichtung der Unternehmen, auf eine bessere Gesellschaft und eine sauberere Umwelt hinzuwirken.“

(Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 4) und

„Die meisten Definitionen bezeichnen sie 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.“

Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 7).

Anhand dieser Definitionen lässt sich neben der sozialen und ökologischen Verantwortung erneut die Betonung auf die Freiwilligkeit der Handlungen nachvollziehen, so dass eine inhaltliche Annäherung mit dem Konzept der Triple-Bottom-Line vorliegt. Jedoch wird an dieser Stelle des Grünbuches noch nicht auf die ökonomische Verantwortung der Unternehmen eingegangen, was jedoch zu späterer Stelle erfolgt. Hier wird eine ganzheitliche Sicht auf die soziale Verantwortung der Unternehmen deutlich:

„(...) Diese Werte sind anschließend im gesamten Tätigkeitsbereich des Unternehmens in konkrete Maßnahmen umzusetzen, in der Unternehmensstrategie wie in den täglichen Unternehmensentscheidungen. Dies setzt bestimmte Maßnahmen voraus, zum Beispiel: der Aspekt soziale Verantwortung ist in Unternehmensplanung und -etats einzubringen, die Unternehmensleistung in diesem Bereich ist zu bewerten, auf lokaler Ebene sind beratende Ausschüsse einzusetzen, Sozial- und Umweltaudits sind auszuführen und entsprechende Fortbildungsprogramme sind auszuarbeiten.“ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001, S. 18).

### **2.3 Zur Entwicklung von Corporate Social Responsibility**

Befasst man sich mit der Entstehung und Entwicklung von CSR, ist dies ein schwieriges und mitunter verwirrendes Unterfangen, da dieses Themenfeld gerade durch den Umstand der unterschiedlichen Definitionen und Strömungen nicht die eine klare Entwicklungsgeschichte vorzuweisen hat, sondern es sich hierbei vielmehr um ein breit angelegtes Forschungsfeld handelt, welches z. B. auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft noch relativ jung ist, hingegen wirtschaftswissenschaftlich schon länger erforscht wird (Raupp, Jarolimek, Schultz, 2011, S. 9).

Auch wenn die historische Diskussion zum Thema CSR unübersichtlich ist, bleibt festzuhalten, dass sich ein Verständnis für soziale Unternehmenspraxen keinesfalls von heute auf morgen entwickelte, sondern vielmehr ein Ergebnis jahrhundertelanger Entwicklungen ist, welches z. B. aus sozialen Missständen, aus Unzufriedenheit entstandenen Arbeiterunruhen, industriellen Revolutionen und nicht zuletzt ideellen Motiven begünstigt wurde (Schultz, 2011, S. 24 ff.).

Übereinstimmend wird jedoch in der Literatur angegeben, dass die „jungen“ Wurzeln der CSR-Debatte in den USA liegen und sich dort verstärkt ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit der Thematik beschäftigt wurde. Hierfür gilt vor allem Howard R. Bowens Werk „Social Responsibilities of the Businessman“ aus dem Jahr 1953 als ein grundlegendes Werk (Raupp, Jarolimek, Schultz, 2011, S. 9). Als Anstoß für die CSR-Debatte in Europa bzw. Großbritannien werden vor allem die dortigen sozialen Unruhen aufgrund hoher Arbeitslosigkeit und verfallender Städte zu Beginn der 80er Jahre gesehen. So wurden die Diskussionen um die drei großen CSR-Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales vor allem immer wieder durch Krisen angestoßen und begünstigt (Moon, 2005, S. 54).

### **3 DIE BEDEUTUNG VON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

#### **3.1 Bedeutung für die Stakeholder eines Unternehmens**

Um sich nun mit der Bedeutung von CSR auseinanderzusetzen, stellt sich vor allem die Frage: Was nützt es Unternehmen überhaupt, sich gesellschaftlich zu engagieren? Wieso sollte für dieses Engagement überhaupt Geld investiert werden?

Um ein Verständnis für diese Fragen zu entwickeln, muss überlegt werden, welchen Einfluss die verschiedenen Stakeholder, also Personen oder Interessensgruppen, die das Unternehmen direkt oder indirekt beeinflussen, haben. Was könnte z. B. die Kunden daran interessieren, wenn ein Unternehmen in CSR-Maßnahmen investiert? Dieses Engagement kann u. a. dazu führen, dass Kunden Vertrauen in das Unternehmen bekommen. Das Unternehmen signalisiert: Wir sind nicht nur daran interessiert, profitabel zu wirtschaften, sondern auch

daran, aktiv, z. B. durch die Reduktion von Umweltverschmutzung, etwas zur Verbesserung der Umwelt und der Gesellschaft beizutragen. Es wird also nicht nur purer Eigennutz kommuniziert, was wiederum Sicherheit für den Kunden schaffen kann (er kann sich auf das Unternehmen verlassen) und ihn sogar über dies hinaus an das Unternehmen als treuen Kunden gegenüber Konkurrenz binden kann.

Jedoch ist hier zu berücksichtigen, dass dieser Zusammenhang im sogenannten „Green- oder Bluewashing“ ausgenutzt werden kann: Es wird zwar CSR-Aktivität kommuniziert, jedoch nicht wirklich danach gehandelt, sondern eher als eine Art der Public Relations-Strategie genutzt (Bentele, Nothhaft, 2011, S. 67f.). Der Verbraucher bzw. die Kunden können somit gegebenenfalls getäuscht werden. Ob sich z. B. McDonald's als Fast Food Kette nun wirklich nach Umstellung auf ein grünes Logo und dem Verkauf von Fair Trade Kaffee als ein Unternehmen bezeichnen lässt, das sich CSR gegenüber verpflichtet fühlt, bleibt letztlich auch eine Frage im Auge des Betrachters. Zwar können Unternehmen in sogenannten Nachhaltigkeitsberichten genau darüber informieren, inwieweit sie sich engagieren, jedoch sind sie hierzu nicht gesetzlich verpflichtet. Um jedoch möglichst einheitliche Rahmenbedingungen zu schaffen, gibt es unterschiedlichste internationale Initiativen und Leitlinien, wie z. B. die ISO 14000, den United Nations Global Compact und die Global Reporting Initiative (GRI) mit einem ausführlichen Leitfaden zum Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung. Mit Hilfe des Leitfadens soll mehr Transparenz und vor allem Vergleichbarkeit zwischen den Berichten geschaffen werden (Global Reporting Initiative, 2006, S. 3). Dies ist ein durchaus wichtiges Instrument für jegliche Stakeholder, um sich über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens zu informieren.

Welche Bedeutung kann CSR auf der anderen Seite für interne Mitarbeiter haben? Im Idealfall werden die Mitarbeiter durch z. B. Weiterbildungsmöglichkeiten ihres Unternehmens als soziale CSR-Maßnahme ständig geschult und motiviert, ihren Teil zu einer höheren Produktivität des Unternehmens beizutragen. Dies kann beispielsweise in einer höheren Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber bzw. dessen Wertschätzung und letztlich mit dem eigenen Arbeitsplatz resultieren. So kann es für die eigenen Mitarbeiter durchaus identifikationsstiftend und motivierend sein, wenn der eigene Arbeitgeber kommuniziert: Wir interessieren uns für euch und

wollen euch fördern. Dies kann sich auf lange Sicht für das Unternehmen ökonomisch lohnen (Kuhlen, 2005, S.10).

Solch eine Bindung der Kunden oder Produktivitätssteigerung durch Mitarbeiterzufriedenheit ist natürlich auch im Interesse anderer Anteilseigner wie z. B. den Aktionären. Für sie kann CSR-Engagement eine Risikominderung bedeuten; das Unternehmen zeigt schließlich auch, dass es langfristig denkt und eine Wertsteigerung für Anleger schaffen will.

Die Gesellschaft als Allgemeinheit kann das Unternehmen durch entsprechendes Engagement als glaubwürdiger im Vergleich zur Konkurrenz einstufen und somit Vertrauen schaffen, was letztlich im besten Fall eine Imageverbesserung bedeuten kann. Jedoch hängt dies stark davon ab, ob das Unternehmen es schafft, sein Engagement erfolgreich und verständlich zu kommunizieren.

Es lässt sich somit festhalten, dass CSR keinesfalls nur ein Kostenfaktor für ein Unternehmen sein muss, sondern bei erfolgreicher und vor allem auch glaubhafter Umsetzung und Kommunikation ein stabiles Umfeld für ein Unternehmen schaffen kann. Kundenabwanderung sowie Personalverlust durch Unzufriedenheit und Demotivation kann durch geschaffenes Vertrauen vermieden werden. Es können sowohl Kundenwünsche wie auch Wünsche oder Erwartungen anderer Anspruchsgruppen, wie z. B. die der Lieferanten oder auch die der Medien, befriedigt werden, was, im Idealfall, eine ideelle sowie ökonomische Wertsteigerung für das Unternehmen bedeuten kann.

Jedoch sollte den Unternehmen immer auch bewusst sein, dass CSR kein starres Standardkonzept vorweist, also jedes Unternehmen eine für sich sinnvolle Strategie entwickeln und diese den Anspruchsgruppen kommunizieren muss, also auch für die nötige Transparenz sorgen muss, damit das Engagement nicht den gegenteiligen Effekt schafft und Unglaubwürdigkeit und Misstrauen gegenüber dem Unternehmen fördert (Kuhlen, 2005, S. 10).

### **3.2 Aktuelle Relevanz der Debatte**

Neben der Stakeholderanalyse gibt es aber durchaus noch andere nicht beeinflussbare Faktoren und globale Entwicklungen, durch welche die CSR-Thematik immer bedeutender wird.

Durch die Entwicklung der Weltbevölkerung, d.h. Zuwachs bis 2050 auf ca. neun Milliarden Menschen besonders in den Schwellenländern wie Brasilien oder Indien bei gleichzeitiger Ballung in Mega-Cities, steigt auch immer weiter der Bedarf an Rohstoffen und vor allem Energie.

Der Umgang mit den endlichen Ressourcen muss demnach zwangsläufig schonender werden; gleichzeitig werden Probleme wie steigende Abfallmengen durch wachsende Produktionen und Umwelt- und Wasserverschmutzungen genauso relevant sein wie der Klimawandel, der sowohl Dürre- als auch Flutkatastrophen forcieren wird. Besonders in den Industrienationen wird der demographische Wandel eine Rolle spielen. Die Bevölkerung wird bei stagnierender bis schrumpfender Größe im Durchschnitt immer älter, was belastend für die Sozialsysteme und letztlich auch für die Unternehmen sein wird (GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.49-60).

Immer mehr Menschen werden auf Pflege angewiesen sein und so wird es auch Aufgabe der Betriebe sein, soziale Maßnahme für die Mitarbeiter zu ergreifen, sei es, um die Pflege älterer Familienmitglieder zu erleichtern oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu verbessern. So müssen diese großen, unaufhaltbaren Entwicklungen letztlich auch im Kleinen angegangen werden, was Unternehmen schon nahezu moralisch verpflichtet, sich für CSR zu engagieren.

### **3.3 Staatliche Förderung in Deutschland**

Diese Notwendigkeiten erkannte auch die Deutsche Bundesregierung und gründete unter Leitung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales die Website [www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de) und entwarf zudem einen sogenannten „Aktionsplan CSR“. Ziele dieser Maßnahmen sind u.a. die Transparenz für

interessierte Verbraucher zu verbessern, fundierte Informationen zum Thema CSR bereitzustellen und CSR im Allgemeinen zu fördern, also dessen Notwendigkeit zu betonen.

Es sollen die politischen Rahmenbedingungen verbessert werden und außerdem mittlere und kleine Unternehmen zur Umsetzung von CSR-Maßnahmen ermutigt werden. Des Weiteren gibt es Konzepte und Projekte, wie z. B. das vom Europäischen Sozialfond unterstützte Förderprogramm „Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“, welche ermöglichen sollen, dass der Begriff „CSR-Made in Germany“ mit Inhalt gefüllt wird und auch international mit der deutschen Marktwirtschaft Standards im verantwortungsbewussten Handeln gesetzt werden (Bundesregierung, 2010, S.11f.).

Es wird deutlich, dass es der Bundesregierung wichtig ist, das Bewusstsein für CSR-Strategien zu schärfen, sowohl in der Gesellschaft als auch bei den Unternehmen direkt, die durch den für ihre Unternehmen geschaffenen Mehrwert aufgefordert werden sollen, sich für soziales und ökologisch verantwortungsbewusstes Wirtschaften zu engagieren.

## **4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE**

### **4.1 Bedeutung für die Lebensmittelindustrie**

Was sich in der Vergangenheit des Öfteren gezeigt hat: Gerade die Lebensmittelindustrie ist anfällig für Krisen und Skandale. „BSE“, „Genmais“, „Gammelfleisch“, „Dioxin-Eier“, „EHEC“ sind an dieser Stelle nur einige, die erwähnt werden können. Lebensmittel betreffen uns alle, besonders die Güter des täglichen Bedarfs sind essentiell für uns. Jeder Bürger muss Lebensmittel einkaufen, konsumieren und entsorgen, was bedeutet, dass sich jeder auf eine Art und Weise mit Lebensmitteln befassen muss, auch wenn hier definitiv, z. B. bedingt durch Höhe des Einkommens oder des Bildungsstands, Intensitätsunterschiede im Interesse und in den Möglichkeiten vorliegen.

Gerade diese große Bedeutung für die Allgemeinheit schafft auch Misstrauen gegenüber der Lebensmittelindustrie. Regelmäßig werden neue Lebensmittelkennzeichnungen durch Verbraucherverbände wie Foodwatch diskutiert, nicht selten wird die Lebensmittelindustrie zudem durch die Massenmedien an den Pranger gestellt (z. B. SPIEGEL NR.29/2011 „Ungeliebte Transparenz“, S.66 f.). Des Weiteren ist die Lebensmittelindustrie anfällig für Kundenboykotte, wie z. B. die jüngste EHEC-Krise gezeigt hat. Die Verbraucher sind verunsichert, beeinflusst durch die Medien und können dieses Misstrauen in ihrem Konsumverhalten widerspiegeln, indem sie z. B. bestimmte Produkte, die für die Krise verantwortlich sein könnten (z. B. Tomaten bei EHEC), meiden.

Es stellt sich somit die Frage, ob es sich also nicht gerade, bedingt durch die Sensibilität der Verbraucher für Unternehmen der Lebensmittelindustrie lohnt, in CSR zu investieren, um mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erlangen. Und gerade für große, multinationale Unternehmen der Lebensmittelbranche mit Zulieferern aus unterschiedlichsten Ländern mit unterschiedlichsten wirtschaftlichen und sozialen Standards könnte CSR ein interessanter Weg sein, Kunden zu binden und das öffentliche Image zu verbessern.

#### **4.2 Einstellung und Kaufverhalten im Zusammenhang mit Corporate Responsibility**

Eine aufschlussreiche Studie zu dem Thema wurde von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (kurz: BVE) in Auftrag gegeben und von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Panel Services Deutschland und der Roland Berger Strategy Consultants GmbH durchgeführt. Anlässlich der Studie „Consumers‘ Choice‘09: Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie“ wurden im Jahr 2009 20.000 deutsche Haushalte zu ihren Einstellungen bezüglich ethischer Unternehmensführung in der Ernährungsbranche befragt und zudem analysiert, inwieweit sich diese Einstellungen in dem tatsächlichen Kaufverhalten der Konsumenten widerspiegeln. Lohnt es sich also überhaupt für die Lebensmittelbranche, in CSR zu investieren? Gibt es überhaupt ein Interesse der Konsumenten gegenüber der Thematik und wenn ja, inwieweit wird das Kaufverhalten wirklich beeinflusst?

Um dies herauszufinden, wurden die Haushalte mit 62 Corporate Responsibility (CR) Statements zu den Themen Bildung, Umwelt, Gesundheit, Arbeit und Gesellschaft konfrontiert, um später aus den Angaben fünf Konsumtypen zu identifizieren, welche je etwa einen gleich großen Teil der Bevölkerung ausmachen und sich in ihren Einstellungen deutlich voneinander unterscheiden (GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.13).

Die fünf Gruppen reichen vom „Ich-zentrierten Genießer“, welcher sich zwar um gesunde Ernährung sorgt, dies jedoch nur aus eigennützigen Gründen tut und sich nicht weiter um andere sorgt, über die „Fortschrittlichen Macher“, die wiederum hohe Moralansprüche stellen und sich schon intensiver für ihr näheres Umfeld interessieren und engagieren, bis zu den „Verantwortungsbewussten Engagierten“. Diese zeigen kombiniert mit sozialem Interesse das stärkste Engagement und stellen ganz im Gegensatz zu den „Ich-zentrierten Genießern“ ihr persönliches Wohlbefinden in den Hintergrund.

Zu ihren unterschiedlichen Einstellungen bezüglich „Einkauf und Ernährung“ befragt, zeigt sich in Abbildung 1, dass z. B. für die beiden letzten, eher ernährungskritischen Gruppen („Kritisch Konsumierende“ und „Verantwortungsbewusste Engagierte“) Regionalität/Saisonalität eine bedeutendere Rolle spielen als die Kategorien „Bio/Gütesiegel“ (GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.20).

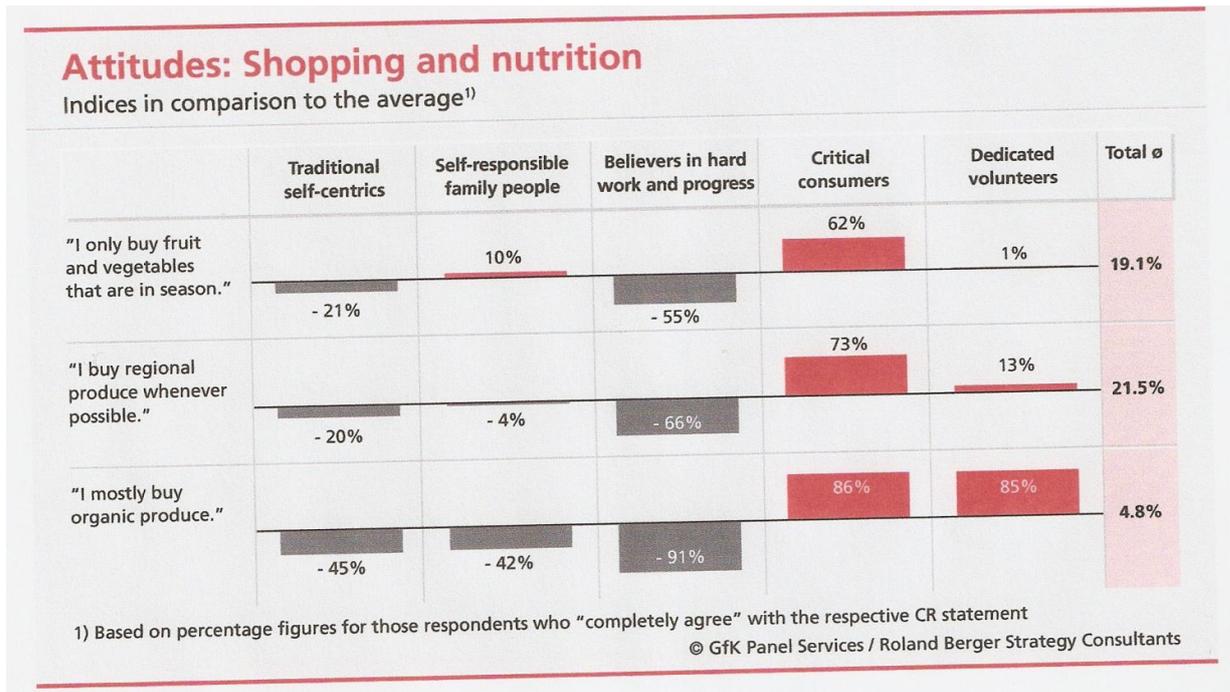


Abbildung 1: Einstellungen der fünf Gruppen gegenüber Saisonalität/ Regionalität/ Bio

Quelle: GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.20

Des Weiteren zeigt sich in der Einstellung gegenüber Unternehmen, dass gerade diese beiden Gruppen bereit sind, aktiv nach Informationen über das soziale und das ökologische Engagement der Unternehmen zu suchen. Hingegen sind fast 20% aller befragten Verbraucher bereit, gegen Ethik und Moral verstoßende Unternehmen zu boykottieren (GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.23).

Anhand dieser Erkenntnisse lässt sich festhalten, dass definitiv ein Interesse der Konsumenten an CR-Themen besteht, doch werden diese hohen Moralansprüche überhaupt im realen Kaufverhalten umgesetzt? Um dies herauszufinden, wurden die fünf CR-Typen nach unterschiedlichen Kriterien in ihrem Kaufverhalten über ein Jahr hinweg analysiert, wie z. B. in der Frequenz der Einkäufe, den durchschnittlichen Ausgaben je Einkauf und den Gesamtausgaben. Wie in Abbildung 2 deutlich wird, zeigt es sich, dass auf die CR-Leittypen der „Kritisch Konsumierenden“ und der „Verantwortungsbewussten Engagierten“ bei einem

Anteil von zusammen ca. 41% der Bevölkerung ein mit rund 44% der Gesamtausgaben überdurchschnittlicher Anteil fällt, was u. a. an deren hoher Einkaufsfrequenz im Zusammenhang mit einer hohen Anzahl an Haushalten liegt (GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.29). Dies verdeutlicht, dass hinter den Einstellungen durchaus eine wirtschaftliche Kaufkraft liegt.

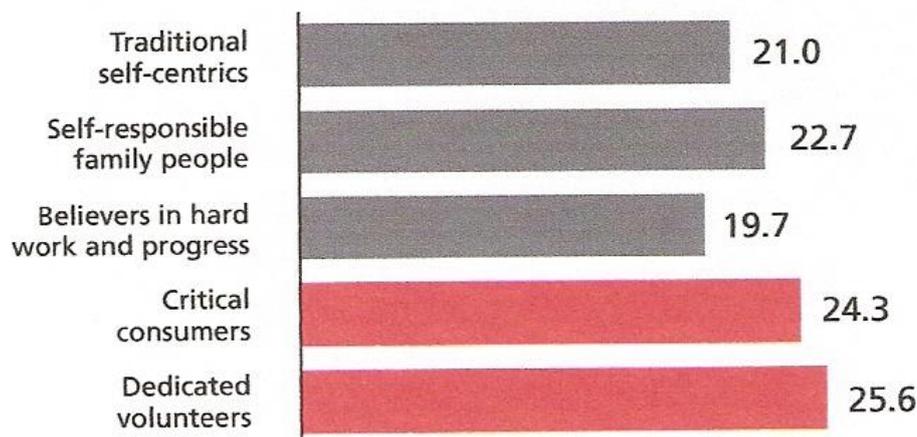
---

## CR types: Total spending

in billions of euros, 2008

---

► ...their total spending is the highest in a comparison of the five consumer types



© GfK Panel Services / Roland Berger Strategy Consultants

---

Abbildung 2: Ausgaben der fünf Gruppen in Milliarden Euro, 2008

Quelle: GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.29

Dennoch zeigt sich interessanterweise auch, wie in Abbildung 3 dargestellt, dass es eine große Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten gibt, und zwar in allen fünf Gruppen. So würden beispielsweise im Schnitt 21,2 % der Konsumenten in Deutschland Bioprodukte kaufen, tatsächlich machen Bioprodukte aber nur knapp 3% der Gesamtausgaben für Lebensmittel in

Deutschland aus (GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.30).

## Attitude vs. buying behaviour: Organic products

in per cent, 2008



© GfK Panel Services / Roland Berger Strategy Consultants

Abbildung 3: Einstellung im Vergleich mit tatsächlichem Kaufverhalten der fünf Gruppen in Bezug auf Bioprodukte

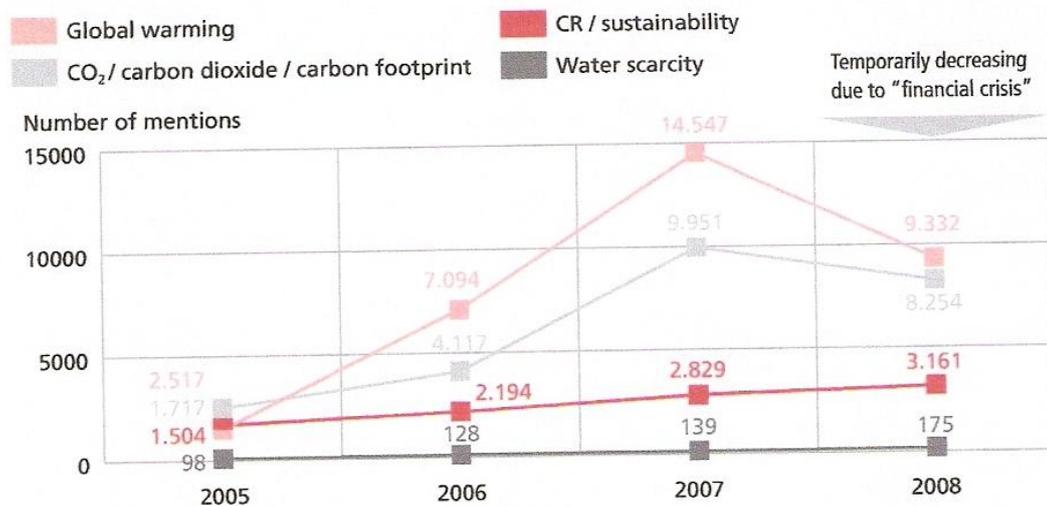
Quelle: GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.30

Anhand solcher, durch die Studie aufgezeigten Diskrepanzen lässt sich erkennen, dass Wünsche und Idealvorstellungen nicht zwangsläufig mit dem tatsächlichen Handeln der Verbraucher einhergehen müssen. Dennoch wird genauso verdeutlicht, dass die Konsumenten mit einem überdurchschnittlichen Niveau bei den CR-Einstellungen auch eine überdurchschnittlich große Kaufkraft darstellen und zudem noch ihren Einstellungen überdurchschnittlich oft entsprechen: Sie geben immer noch mehr für z. B. Bioprodukte aus als die übrigen Gruppen.

Ebenso zeigt die Studie auf, dass es ab dem Jahr 2005 durchaus einen ansteigenden Wiederhall in der Medienberichterstattung gegeben hat, wenn es um die Nennung typischer CR-Themen wie „Nachhaltigkeit“ oder „CO2-Emission“ geht. Hierfür wurden weltweit meinungsbildende Zeitungen auf bestimmte Schlagwörter untersucht (siehe Abbildung 4).

## Press coverage of typical CR buzzwords

Mention of different sustainability-related buzzwords in selected newspapers<sup>1)</sup>



1) The Guardian, Financial Times — Print and Online, The Wall Street Journal, The Wall Street Journal Asia, The Times of India, The New York Times, The Sun, USA Today, The Daily Telegraph, The Daily Express, The Economic Times, The Times, Los Angeles Times Daily Star, Daily News, New York Post, The Washington Post, Berliner Zeitung, Financial Times Deutschland, Focus, Süddeutsche Zeitung, Hamburger Abendblatt, Stuttgarter Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ouest France, Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, Sud Ouest, L'Express, Libération, Les Echos

Source: Press

© GfK Panel Services / Roland Berger Strategy Consultants

Abbildung 4: Nennungen bestimmter „Nachhaltigkeitsschlagwörter“ in ausgewählten Zeitungen von 2005-2008.

Quelle: GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.62

### 4.3 Corporate Social Responsibility-Strategien

Wie kann ein Unternehmen der Lebensmittelbranche sich nun die gewonnenen Erkenntnisse zu Nutze machen, um ein CSR-Engagement erfolgreich zu kommunizieren? Zunächst ist entscheidend, zu identifizieren, welche Interessen

die Stakeholder haben. Bei Lebensmittelunternehmen ist es also besonders wichtig, dass die Kunden, also Verbraucher, die das Produkt letztlich kaufen, sich von der jeweiligen CSR-Strategie angesprochen fühlen und sich als Zielgruppe mit dem Produkt besser identifizieren können. Es muss also eine gewisse Relevanz vorhanden sein, andernfalls kann CSR schnell als „Greenwashing“ diskreditiert werden (GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V., 2009, S.41f.).

#### **4.3.1 HiPP Babykost**

Ein sinnvolles Beispiel für eine CSR-Strategie bietet „HiPP Babykost“. Wie man ausführlich auf der Homepage von HiPP (<http://www.hipp.de/index.php?id=347>, Stand 03.08.2011) nachlesen kann, setzt HiPP bei der Vermarktung der Babynahrung vollkommen auf Bioprodukte, welche jedoch nicht nur der EG-Ökoverordnung entsprechen müssen, sondern nach weiterführenden Kontrollen auf Schadstofffreiheit außerdem mit dem „HiPP Bio-Siegel“ ausgezeichnet werden. Berücksichtigt man die Hauptzielgruppe von HiPP – Mütter und Familien – ergibt diese Strategie durchaus Sinn, da Sorgen der Mütter oder Väter um die gesunde und vor allem unbelastete Ernährung ihrer Babies mit Bioqualität durchaus gelindert werden können. Hingegen wäre z. B. ein Engagement in Richtung Stärkung der Menschenrechte weniger sinnvoll, da die Zielgruppe in diesem Fall nicht direkt adressiert werden würde.

#### **4.3.2 Coca-Cola GmbH**

Auch die Coca-Cola GmbH stellt unter <http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/> (Stand 03.08.2011) zahlreiche Informationen zum Thema „Nachhaltigkeit“ für interessierte Kunden bereit. Man erfährt, dass sich das Unternehmen in sieben Bereichen konkrete Ziele gesetzt hat, um eine effiziente CSR-Strategie zu verfolgen. Diese reichen von „Wasser“ (Mehrfachnutzung, Wiederaufbereitung) über „Verpackung“ (Optimierung der Verpackung, Einsparung von Rohstoffen) bis hin zu „Aktiver Lebensstil“ (Förderung von Bewegung und Sport) oder

„Klimaschutz“ (Verringerung des Energieverbrauches und CO<sub>2</sub>-Ausstoßes) u. a. „durch klimaverträgliche Kühltechnik“, welche auf die vielen Coca-Cola-Kühlschränke angewandt werden soll.

Zu den einzelnen Bereichen lassen sich noch weitaus detailliertere Informationen abrufen, u.a. im dort zu findenden über 20-seitigem Nachhaltigkeitsbericht 2010. Als Besucher der Seite wird schnell deutlich, dass die Coca-Cola GmbH sehr darauf bedacht ist, ihre Aktivitäten bezüglich CSR in Deutschland transparent zu machen und sehr viele ausführliche Informationen zur Verfügung gestellt werden. Außerdem ist das Unternehmen bemüht, die drei Säulen von CSR zu bedienen, also sowohl ökonomisch erfolgreich zu sein, als auch sozial und ökologisch engagiert, was sich in den sieben angesprochenen Bereichen widerspiegelt.

Auffällig ist hierbei besonders das Engagement im Bereich „Aktiver Lebensstil“. Hier versucht das Unternehmen deutlich hervorzuheben, inwieweit es gesunde Ernährung und Bewegung fördert, u. a. mit entsprechenden wissenschaftlichen Forschungsprojekten, die mit über 350.000 \$ Dollar unterstützt werden oder Initiativen wie der „Mission Olympic“, die über 400.000 Menschen im Jahr 2010 zu sportlicher Betätigung motiviert haben soll (Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Coca-Cola GmbH, 2010, S.10).

Trotz dieses Engagements, welches zweifelsohne loblich ist, bleibt es jedoch fraglich, inwieweit sich die Coca-Cola GmbH hier einen „gesunden“ Anstrich verleihen möchte, denkt man doch an den Widerspruch zwischen den vielen sehr zuckerreichen Coca-Cola Produkten und der Förderung gesunder Ernährung.

#### **4.3.3 Dr. Oetker GmbH**

Ein weiterer international tätiger Lebensmittelkonzern, der sich CSR sowohl in ökonomischer, ökologischer als auch besonders in sozialer Hinsicht verpflichtet fühlt, ist Dr. Oetker. Unter der Rubrik „Unternehmerische Verantwortung“ findet man auf der Homepage von Dr. Oetker zahlreiche Informationen und Projekte, die der Konzern unterstützt

([http://www.oetker.de/oetker/unternehmen/unternehmerische\\_verantwortung.html](http://www.oetker.de/oetker/unternehmen/unternehmerische_verantwortung.html), Stand 03.08.2011).

Auch an dieser Stelle lässt sich ein ausführlicher Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2010 finden. Auffällig ist hier besonders, neben Tätigkeiten im ökologischen Bereich, die Betonung des sozialen Engagements des Konzerns. Es wird seit langem sowohl der Deutsche Kinderschutzbund als auch der SOS-Kinderdorf e. V. unterstützt. Des Weiteren wurde ein Programm namens „Hand in Hand für’s Ehrenamt“ ins Leben gerufen, welches Mitarbeitern von Dr. Oetker erleichtern soll, sich ehrenamtlich für Pensionäre zu engagieren (Dr. Oetker GmbH, 2010, S. 69f.).

Durch dieses hervorgehobene soziale Engagement und dem Motto „Wir fördern Familie“ wird deutlich, dass Dr. Oetker versucht, seine Reputation als ein seit mehr als 100 Jahren existierendes Familienunternehmen zu stärken und dadurch eine vertrauensvolle Basis zu den Kunden aufzubauen.

## **5 MEDIALE WERBEFORMEN FÜR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

### **5.1 Nachhaltigkeitsberichte im Internet**

Die Liste an Beispielen mit aktuellen CSR-Strategien und dazugehörigen Nachhaltigkeitsberichten ließe sich besonders anhand weiterer großer Lebensmittelkonzerne fortführen. Richtig eingesetzt können CSR-Strategien für Lebensmittelunternehmen also nicht nur einen Aspekt der Imageverbesserung darstellen, sondern durchaus auch einen wirtschaftlichen Wertschöpfungsfaktor bedeuten. Als Auffälligkeit bleibt festzuhalten, dass es einem als Internetnutzer relativ leicht gemacht wird, an diese Art der Informationen zu gelangen.

Schnell und einfach finden sich auf den Internestartseiten der jeweiligen Unternehmen Rubriken wie „Nachhaltigkeit“, „Unternehmerische Verantwortung“ oder „Gemeinsame Wertschöpfung“. Man benötigt also nicht lange, um z. B. aktuelle, meist sehr ausführliche Nachhaltigkeitsberichte als PDF-Datei abrufen zu können. Dieser Umstand erweckt den Eindruck, dass es den Lebensmittelunternehmen bzw. besonders den großen Lebensmittelkonzernen wie z. B. Nestlé oder Kraft Foods wichtig ist, ihr Engagement ausführlich darzustellen, um so nicht zuletzt ihr Image zu verbessern. Jedoch ist genauso zu bedenken, dass Unternehmen auch ein gewisses Risiko durch die Kommunikation

von CSR-Engagements eingehen. Denn tun sie dies nicht glaubwürdig, können sie ihre Reputation genauso schädigen (Eisenegger, Schranz, 2011, S.71).

Um genauer, also nicht nur auf das Internet basierend, zu untersuchen, inwieweit Unternehmen der Lebensmittelindustrie versuchen ihr CSR-Engagement zu kommunizieren bzw. damit zu werben, soll diese Bachelorarbeit weiterhin untersuchen, inwiefern CSR-Inhalte in Lebensmittelanzeigen von Publikumszeitschriften dargestellt werden. Nach der in 4.2 aufgezeigten Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten und der gerade dargestellten CSR-Internetpräsenz, stellt sich die Frage, welche Rolle CSR bzw. ob es überhaupt eine Rolle im Bereich der Lebensmittelwerbung in den Printmedien spielt.

## **5.2 Lebensmittelwerbung in den Printmedien**

Die Printwerbung eignet sich für eine genauere Untersuchung aus unterschiedlichen Gründen. Zum Einen sind die Anzeigen besser auswertbar, als z. B. Fernsehwerbespots, da sie länger verfügbar sind und besonders deutlich wird, mit welchen optischen Mitteln gearbeitet wird.

Zum anderen bietet die „Online Global Survey“ der Nielsen Company GmbH Aufschlussreiches zum Thema Werbung und Printanzeigen. Hierfür werden weltweit viermal pro Jahr bis zu 30.000 Internetnutzer ab 15 Jahren zu ihrem Konsumverhalten und ihren Einkaufsmotiven befragt. Um auch Angaben über das deutsche Einkaufsverhalten zu erlangen, werden deutschlandweit 500 Personen befragt.

Zunächst zeigt sich, dass sich die Ausgaben für Werbeaufwendungen insgesamt in Deutschland von 2000 bis 2009 von 18,5 Milliarden Euro auf 20,8 Milliarden Euro erhöht haben. Berücksichtigt man aber die Aufteilung in die einzelnen Medien, wird deutlich, dass die Aufwendungen für Werbeausgaben im Bereich Publikumszeitschriften von 2000 bis 2009 von 23,4% der Ausgaben auf 16,6 % der Ausgaben gesunken sind. Dies ist gegenüber anderen Medienarten ein vergleichsweise starker Abfall. Des Weiteren zeigt sich, dass mit stetig über 40% der Ausgaben ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Werbeaufwendungen in

das Medium Fernsehen investiert wird, was sicherlich an den hohen Kosten für die Produktion und Sendezeit von Fernsehwerbespots liegt (siehe Abbildung 5).

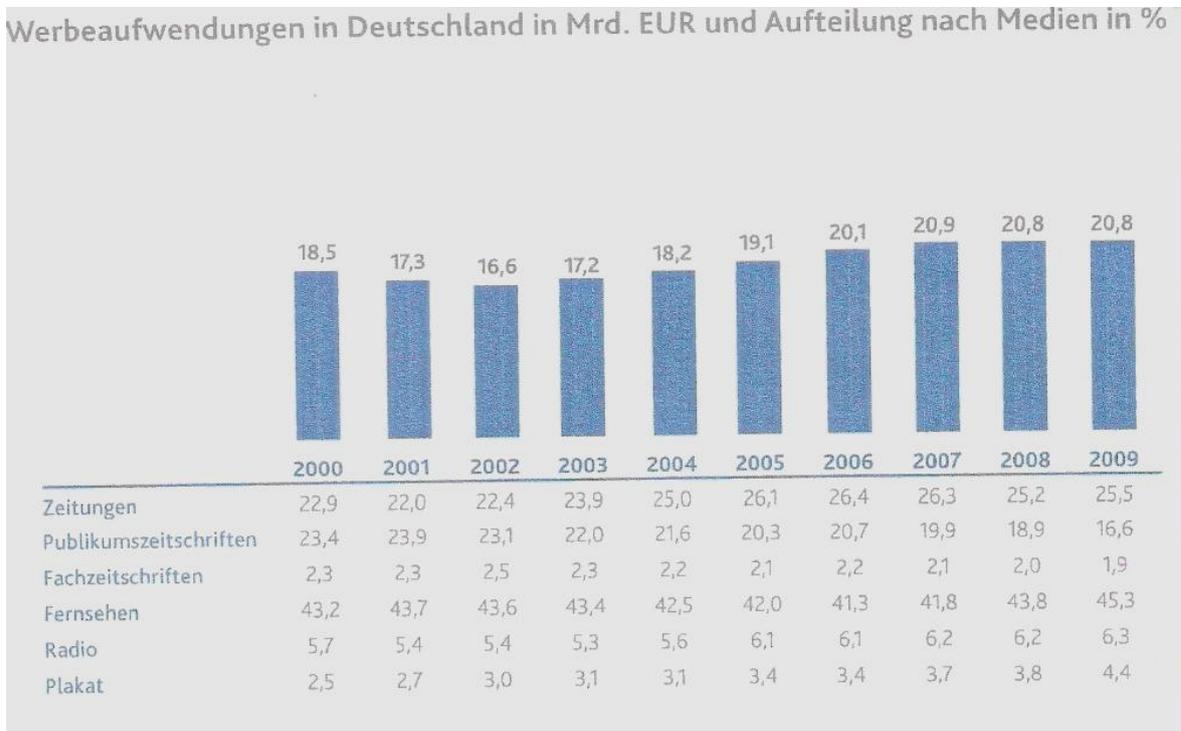


Abbildung 5: Werbeaufwendungen nach Medien in Milliarden Euro, Entwicklung von 2000-2009

Quelle: Nielsen Company Germany GmbH, 2010, S. 75

Betrachtet man in Abbildung 6 nun des Weiteren die Aufteilung der Werbeaufwendungen nach den einzelnen Wirtschaftsbereichen, wird deutlich, dass die Ernährungsbranche 2009 im Vergleich zu anderen Branchen mit 88, 9% überdurchschnittlich viel ihrer Werbeausgaben in Fernsehwerbung investierte und mit nur 4,4% gegenüber anderen Branchen vergleichsweise wenig in Anzeigen in Publikumszeitschriften investierte.

Jedoch zeigt sich auch, dass die Ernährungsbranche immer noch einen höheren Anteil ihrer Werbeaufwendungen für Anzeigen in Publikumszeitschriften ausgab als für Anzeigen in Zeitungen oder Fachzeitschriften, was dafür spricht, sich auf Anzeigen in Publikumszeitschriften statt in Fachzeitschriften oder Zeitungen zu konzentrieren, zumal sich gleiches auch über die Getränkeindustrie sagen lässt.

### Werbeaufwendungen 2009 nach Wirtschaftsbereichen und Aufteilung nach Medien (in %) – Teil 1

Wirtschaftsbereich	Zeitungen	Publikumszeit-schriften	Fachzeit-schriften	Fernsehen	Radio	Plakat	Gesamt in Mio. €
Medien	44,1	21,9	3,0	23,2	4,8	3,0	3.717
Handel + Versand	59,3	6,4	1,0	23,7	6,4	3,1	2.690
Ernährung	1,2	4,4	1,3	88,9	2,8	1,5	1.982
Kraftfahrzeug-Markt	28,6	15,5	1,4	37,6	13,2	3,8	1.725
Körperpflege	0,7	21,3	0,5	76,5	0,1	0,9	1.607
Dienstleistungen	20,8	16,7	3,2	41,9	9,0	8,4	1.123
Finanzen	21,8	16,4	1,0	49,6	6,3	4,9	1.035
Getränke	3,6	7,5	1,1	70,4	7,8	9,6	916
Telekommunikation	8,3	8,8	0,3	67,0	3,6	12,0	863
Gesundheit + Pharmazie	4,5	31,7	2,1	58,3	2,7	0,9	818
Touristik + Gastronomie	36,2	16,0	1,2	25,6	11,5	9,5	768
Sonstige Werbung	18,3	41,3	1,0	24,6	7,0	7,8	619
Textilien + Bekleidung	35,7	29,3	3,0	19,9	3,2	8,9	547
Haus- + Gartenausstattung	16,3	22,0	3,8	29,7	25,2	3,0	421

Abbildung 6: Werbeaufwendungen für einzelne Medienarten 2009 nach Wirtschaftsbereichen

Quelle: Nielsen Company Germany GmbH, 2010, S. 76

Betrachtet man letztlich das dem jeweiligen Medium entgegengebrachte Vertrauen, zeigt sich, dass sich die überdurchschnittlich hohen Ausgaben für Fernsehwerbung anhand des Vertrauens in diese Werbeform nicht rechtfertigen lassen, denn dieses liegt sogar noch unter den Werten, die für das Vertrauen in die Werbung in Zeitschriften ermittelt wurden (siehe Abbildung 7).

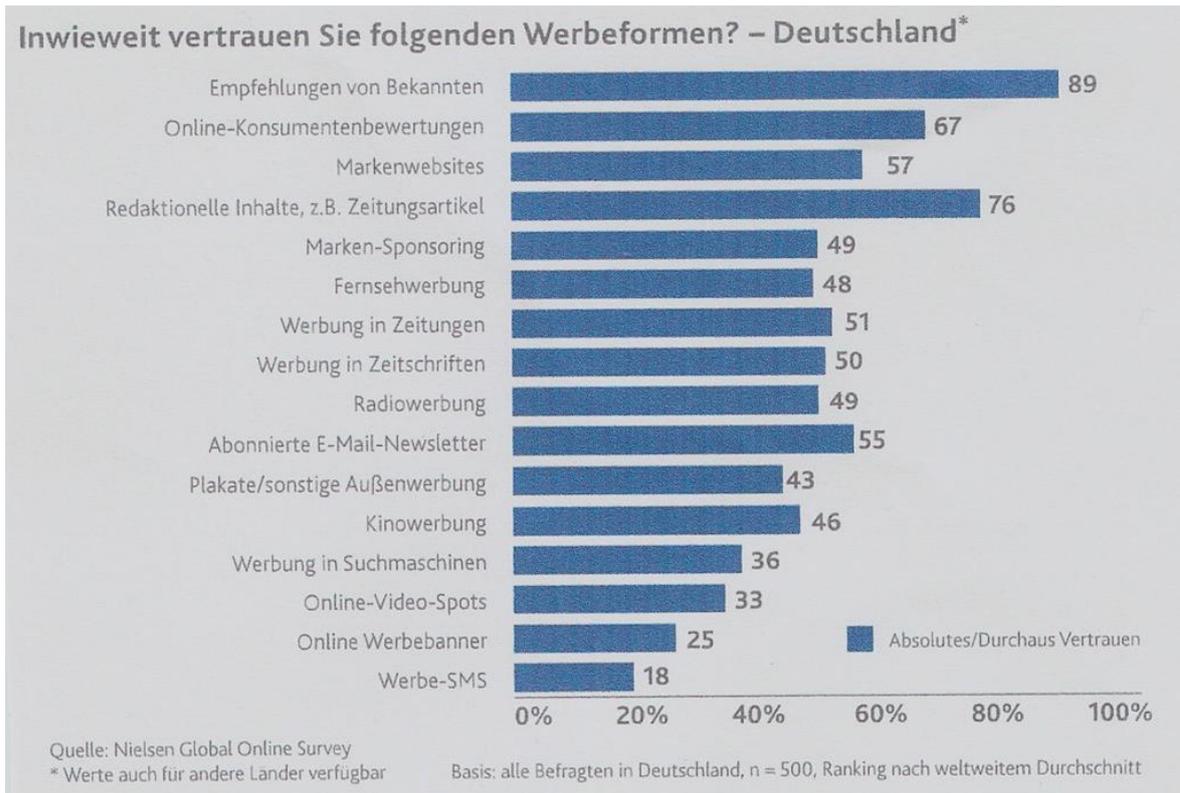


Abbildung 7: Vertrauen in einzelne Werbeformen

Quelle: Nielsen Company Germany GmbH, 2010, S. 74

## 6 CSR IN DER LEBENSMITTELPRINTWERBUNG

### 6.1 Methodik

Diese Erkenntnisse - relativ hohes Vertrauen in die Werbeform der Zeitschriften bei gleichzeitig höheren Investitionen der Ernährungs- und Getränkebranche in die Werbeform der Publikumszeitschriften im Vergleich zu anderen Arten von Printmedien wie z. B. Zeitungen- legen nahe, sich bei der Anzeigenuntersuchung auf Publikumszeitschriften zu konzentrieren.

Um einen aktuellen Einblick zu erhalten, werden hierfür auflagenstarke Publikumszeitschriften des Jahrgangs 2010 untersucht. Diese werden nicht willkürlich ausgesucht, sondern sollen unterschiedliche Kriterien erfüllen. Um eine Aussage zur Relevanz von CSR-Themen in der Lebensmittelwerbung in Printmedien machen zu können, sollte die jeweilige Zeitschrift möglichst von einer Vielzahl von Menschen gelesen werden, d.h. eine möglichst hohe Auflage

vorweisen. Hierfür wird sich an den im Internet verfügbaren Mediadaten zur Höhe der tatsächlich verkauften Auflage orientiert. Es werden die jeweiligen Durchschnittsverkäufe aus 2010 berücksichtigt und die untersuchten Zeitschriften sollen mindestens aus der Top Ten der ermittelten Daten ausgewählt werden.

Des Weiteren muss der jeweilige Jahrgang der Zeitschrift natürlich vollständig und zugänglich sein. Zudem soll die Zielgruppe der Zeitschrift berücksichtigt werden.

Wie die Nationale Verzehrsstudie II zeigt, kommen speziell Frauen als Interessensgruppe für Ernährung in Frage. Bei dieser umfassenden Studie wurden bundesweit knapp 20.000 Personen in einem Zeitraum von November 2005 bis Januar 2007 zu ihren Ess- und Trinkgewohnheiten befragt. Die Ergebnisse zum Einkaufsverhalten legen offen, dass 65% der Frauen sich in ihrem Haushalt ausschließlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig sehen (im Gegensatz zu 29% der Männer). Über die Hälfte der befragten Männer lässt den Einkauf von einer anderen Person erledigen, besonders wenn eine Partnerschaft besteht. Auch wenn mehrere Personen im Haushalt leben, übernehmen zu zwei Dritteln die Frauen den Einkauf. Außerdem zeigt sich auch, dass Frauen generell eine höhere Affinität zu Bioprodukten haben (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, o.J.). Somit bietet es sich an, auflagenstarke und monatlich erscheinende Frauenzeitschriften auf ihre Anzeigen hin zu untersuchen.

Die Zeitschriften sollen je Ausgabe auf ihre Anzeigen hin untersucht werden. Wie viele Anzeigen sind in der jeweiligen Zeitschrift überhaupt vorhanden, wobei die Größe außer Acht gelassen wird, d. h. eine viertel Seite wird genauso als eine Anzeige gezählt wie eine ganze Seite, wie viele von diesen Anzeigen sind wiederum Werbungen für Lebensmittel bzw. stehen im Bezug zur Ernährungsindustrie und wie viele davon wiederum sprechen den Konsumenten gezielt mit CSR-Strategien an, sprich mit ökonomischen, ökologischen oder sozialen Aspekten.

Sind CSR-Themen erkennbar, soll näher auf die Kommunikation dieser eingegangen werden. Was genau wird dargestellt und wie wird die Kommunikation umgesetzt, wird beispielsweise mit Gütesiegeln oder Textfeldern gearbeitet oder werden durch entsprechende Bilder Emotionen angesprochen.

## 6.2 Zeitschriftenauswahl Teil I

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) erhebt Daten über die Auflagenstärke der einzelnen Medien. Aus den Richtlinien für IVW Auflagenkontrollen lässt sich entnehmen, dass es sich bei der verkauften Auflage um

„(...) die Summe der für den Einzelverkauf gelieferten Exemplare zuzüglich der abonnierten Exemplare, der Bordexemplare, der Lesezirkelstücke sowie der als Sonstiger Verkauf ausgewiesenen Exemplare abzüglich der im Berichtszeitraum eingegangenen Remittenden (...)“

handelt (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., 2009, S.3). Von der ausgewiesenen Druckauflage werden also noch Rest- und Archivexemplare sowie die unentgeltlich verbreiteten Freistücke abgezogen, so dass die verkaufte Auflage die entscheidende Größe für diese Untersuchung sein soll.

Auf der Seite [www.pz-online.de/](http://www.pz-online.de/) (Stand: 27.7.2011) lässt sich in der Datenbank ein Überblick über die von der IVW erhobenen Mediadaten deutscher Publikumszeitschriften gewinnen.

Wählt man für die Auflagenzahlen im Jahresdurchschnitt in der Rubrik der Publikumszeitschriften als Gattung die „monatlichen Frauenzeitschriften“, erhält man in Tabelle 1 folgende Daten für die auflagenstärksten monatlichen Frauenzeitschriften aus dem Jahr 2010 (sortiert nach „Verkauf gesamt“):

<b>Jahr</b>	<b>Titel</b>	<b>Verkauf gesamt</b>
2010	Frau und Mutter	552637
2010	GLAMOUR	520762
2010	InStyle	469019
2010	Joy	404007
2010	Jolie	374409
2010	Cosmopolitan	335970
2010	Laviva	310096
2010	myself	305075
2010	Brigitte Woman	257418
2010	PETRA	257276

Tabelle 1: Verkaufte Jahresdurchschnittsauflage 2010/ monatliche Frauenzeitschriften/ Top Ten

Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., über <http://www.pz-online.de/>, Stand 27.07.2011

### 6.3 Zwischenergebnis

Die Untersuchung der Glamour des Jahrgangs 2010 brachte folgende Erkenntnisse über die Anzeigen:

#### GLAMOUR

AUSGABE	ANZEIGENANZAHL	LM-ANZEIGEN	CSR-INHALTE
Januar 2010	63	Jules Mumm, Ferrero	-
Februar 2010	49	Jules Mumm	-
März 2010	110	Jules Mumm	-
April 2010	108	-	-
Mai 2010	114	Absolut Wodka	-
Juni 2010	72	Ferrero	-
Juli 2010	70	-	-
August 2010	55	Jules Mumm	-
September 2010	147	Absolut Wodka	-
Oktober 2010	133	-	-
November 2010	103	Absolut Wodka	-
Dezember 2010	102	-	-

Tabelle 2: Anzeigenauswertung Glamour, Jahrgang 2010

Quelle: eigene Darstellung

Die Anzahl der Anzeigen variiert von Ausgabe zu Ausgabe deutlich aufgrund großer Unterschiede in der Seitenzahl jeweiliger Ausgaben.

Es zeigt sich aber deutlich, dass kaum Werbeanzeigen im Zusammenhang mit der Lebensmittelindustrie in der Glamour zu finden sind. Gefundene Anzeigen werben hauptsächlich für alkoholische Getränke, also Genussmittel. In diesen Anzeigen werden keine CSR-Themen angesprochen, vielmehr geht es um Genussaspekte oder die Einzigartigkeit des Geschmacks des jeweiligen Produktes.

Auffällig war die Häufung von Mode-, Kosmetik- oder Parfumanzeigen, so dass es nicht sinnvoll erschien, weitere monatlich erscheinende Frauenzeitschriften auszuwerten. Nach stichprobenartiger Betrachtung der Anzeigen anderer Zeitschriften aus Tabelle 1 (Cosmopolitan, Instyle und Jolie) bestätigte sich dieser Eindruck, es wurden keine CSR-relevanten Lebensmittelanzeigen gefunden, so dass die erste Überlegung, sich auf monatlich erscheinende Frauenzeitschriften zu konzentrieren, als nicht weiter sinnvoll erachtet wurde.

#### **6.4 Zeitschriftenauswahl Teil 2**

Als Vergleich zu den monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften, deren Untersuchung sich als erfolglos erwiesen hat, sollen die auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland, Der Spiegel und Stern, mit einbezogen werden. Sie sprechen eine breitere Masse an und sind nicht explizit auf das weibliche Geschlecht als Leserzielgruppe ausgelegt. Um einen weiteren Vergleich ziehen zu können, wird auch die Essen & Trinken untersucht. Ihre Zielgruppe ist an Ernährung und Kochen interessiert, weshalb es nahe liegen könnte, dass in dieser Zeitschrift häufiger Anzeigen zum Thema Lebensmittel und Ernährung vorzufinden sind.

Da Der Spiegel und Stern wöchentlich erscheinen, werden in diesen beiden Fällen die Ausgaben in einem vier Wochen Rhythmus berücksichtigt, d.h. es wird Ausgabe Nr. 1/2010, Nr. 5/2010, Nr. 9/2010 usw. untersucht. Durch diese Vorgehensweise kann ein repräsentativer Jahresüberblick gewährleistet und weiterhin saisonale Unterschiede in den Anzeigen ausgeschlossen werden.

Wie bei den monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften wird über die IVW Datenbank die durchschnittliche Jahresauflage der Gattung „aktuelle Zeitschriften und Magazine“, in der sich wiederum Der Spiegel und Stern befinden, (sortiert nach „Verkauf gesamt“, siehe Tabelle 3) ermittelt:

<b>Jahr</b>	<b>Titel</b>	<b>Verkauf gesamt</b>
2010	Metall	2210035
2010	BILD am SONNTAG Gesamt	1585184
2010	Der Spiegel	995596
2010	Stern	890865
2010	Reader's Digest Das Beste	718374
2010	Bunte	645510
2010	Focus	567908
2010	Super Illu	424229
2010	Meine Familie & ich	372466
2010	Gala	332559

Tabelle 3: Verkaufte Jahresdurchschnittsauflage 2010 / aktuelle Zeitschriften und Magazine/ Top Ten

Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., über <http://www.pz-online.de/>, Stand 27.07.2011

Bei gleichem Vorgehen mit der Gattung „Esszeitschriften“, erhält man in Tabelle 4 folgende Daten (sortiert nach „Verkauf gesamt“):

<b>Jahr</b>	<b>Titel</b>	<b>Verkauf gesamt</b>
2010	Meine Familie & ich	372466
2010	Kochen & Genießen	229785
2010	ARD Buffet	206253
2010	ESSEN & TRINKEN FÜR JEDEN TAG	187216
2010	ESSEN & TRINKEN	164600
2010	Lust auf Genuss	143190
2010	Lisa Kochen & Backen	141885
2010	LECKER	133490
2010	Tina Koch & Back-Ideen	125852
2010	REZEPTE pur	116117

Tabelle 4: Verkaufte Jahresdurchschnittsauflage 2010 / Esszeitschriften/ Top Ten

Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., über <http://www.pz-online.de/>, Stand 27.07.2011

## 6.5 Ergebnisse nach Zeitschriftenauswahl Teil 2

Die Untersuchung des Spiegels des Jahrgangs 2010 brachte folgende Erkenntnisse über die Anzeigen:

### DER SPIEGEL

AUSGABE	ANZEIGENANZAHL	LM-ANZEIGEN	CSR-INHALTE
Nr. 1/2010	25	-	-
Nr. 5/2010	33	-	-
Nr. 9/2010	49	-	-
Nr. 13/2010	50	-	-
Nr. 17/2010	42	Havanna Club, Riesling, Actimel Danone	-
Nr. 21/2010	29	-	-
Nr. 25/2010	40	Havanna Club	-
Nr. 29/2010	29	Warsteiner	-
Nr. 33/2010	31	-	-
Nr. 37/2010	51	Bitburger	-
Nr. 41/2010	72	<u>Rewe Group</u> , Riesling, Absolut Wodka	<i>vorhanden</i>
Nr. 45/2010	67	Fürst v. Metternich, Tchibo, Havanna Club, Krombacher, Ballantines	-
Nr. 49/2010	69	Fürst v. Metternich, <u>Apollinaris</u> , Russian Standard Wodka, Krombacher und 3 weitere	<i>vorhanden</i>
Nr. 52/2010	38	Krombacher, <u>Apollinaris</u>	<i>vorhanden</i>

Tabelle 5: Anzeigenauswertung Der Spiegel, Jahrgang 2010

Quelle: eigene Darstellung

Die Untersuchung der Anzeigen im Spiegel zeigt, dass es zwar Printwerbung für Lebensmittel gibt, jedoch nur im geringen Umfang und nicht in jeder Ausgabe. CSR-Inhalte wurden in zwei Anzeigen in drei Ausgaben gefunden, auf sie wird im späteren Verlauf in 6.6 genauer eingegangen.

Auch bei der Untersuchung des Spiegels zeigt sich, dass, wenn für Getränke geworben wird, es sich hauptsächlich um Spirituosen oder Bier handelt, wobei hier erneut auf Genussaspekte (z. B. „Einzigartigkeit des Geschmacks“ bei Krombacher) gesetzt wird. Die Actimel-Werbung von Danone spielt eindeutig auf den gesundheitsfördernden Mehrwert des Produktes an und betont die lange Forschungserfahrung des Konzerns während Tchibo Privat Kaffee mit einer limitierten Auflage die Exklusivität des Kaffees betont. In den restlichen Anzeigen dominieren Werbungen für Automarken, Banken oder Versicherungen.

Die Untersuchung des Sterns des Jahrgangs 2010 brachte wiederum folgende Ergebnisse zu der Anzeigenuntersuchung:

*Stern*

<b>AUSGABE</b>	<b>ANZEIGEN-ANZAHL</b>	<b>LM-ANZEIGEN</b>	<b>CSR-INHALTE</b>
Nr. 2/2010	30	Becel	-
Nr. 5/2010	32	-	-
Nr. 9/2010	41	<u>Edeka+WWF</u>	<i>vorhanden</i>
Nr. 13/2010	49	Jack Daniels, Wiesenhof Fleisch, Grünländer Käse	-
Nr. 17/2010	53	Edeka, Adelholzener Alpenquell, Meggle	-
Nr. 21/2010	50	Rügenwalder Mühle, Mumm Sekt, Grünländer Käse	-
Nr. 25/2010	47	Rügenwalder Mühle, Meggle, Grünländer Käse	-
Nr. 29/2010	34	Adelholzener Alpenquell, <u>Warsteiner</u>	<i>vorhanden</i>
Nr. 33/2010	35	Gerolsteiner, Duckstein, Grünländer Käse	-
Nr. 37/2010	52	-	-
Nr. 41/2010	53	<u>Nespresso</u> , Duckstein, Häagen Dazs, Freixenet, Grünländer Käse	<i>vorhanden</i>
Nr. 45/2010	89	Becel, Nespresso, Rügenwalder Mühle, <u>Rewe Group</u>	<i>vorhanden</i>
Nr. 49/2010	73	<u>Apollinaris</u> , Arla, Edeka, Rügenwalder Mühle und 4 weitere	<i>vorhanden</i>
Nr. 52/2010	53	<u>Apollinaris</u> , Russian Standard	<i>vorhanden</i>

Tabelle 6: Anzeigenauswertung Stern, Jahrgang 2010; Quelle: eigene Darstellung

Die Untersuchung der Anzeigen im Stern legen dar, dass, wie im Spiegel, in nahezu jeder Ausgabe im geringen Maße Anzeigen der Ernährungsbranche gefunden werden können, sie jedoch nur in sehr wenigen Fällen einen Bezug zu CSR relevanten Themen haben. Es wurden fünf unterschiedliche Anzeigen in sechs Ausgaben gefunden, wobei es sich bei Rewe Group und Apollinaris um die gleichen Anzeigen wie im Spiegel handelt. Der Stern zeigt im Vergleich zum Spiegel aber somit einen höheren Anteil an Lebensmittelanzeigen und CSR relevanten Anzeigen auf.

Die übrigen Lebensmittelwerbungen sprachen erneut oftmals Genussaspekte an, lediglich Becel wirbt mit einem gesundheitsfördernden Aspekt für ein jüngeres Herz im Alter. Ansonsten zeigt sich im Stern genauso wie im Spiegel, dass die Anzeigen zum größten Teil von Banken und Automobilkonzernen geschaltet werden.

Die Untersuchung der Essen und Trinken des Jahrgangs 2010 brachte folgende Erkenntnisse über abgedruckte Anzeigen:

*Essen und Trinken*

<b>AUSGABE</b>	<b>ANZEIGEN-ANZAHL</b>	<b>LM-ANZEIGEN</b>	<b>CSR-INHALTE</b>
Januar 2010	44	19: Grünländer Käse, Staatl. Fachinger, Nespresso, Knorr, Zabler, <u>Alaska Seafood</u> , Rewe, Real Selection, Mondamin, Hitchcock, Bahlsen, Maille, Edeka, Ferrero, Dr. Oetker, Zentis+ 3 für alk. Getränke	<i>vorhanden</i>
Februar 2010	33	15: Edeka, Bahlsen, Knorr, Rama, Grünländer Käse, Arla, Staatl. Fachingen, Nespresso, Rewe, Zabler, Zentis, Walnüsse+ 3 für alk. Getränke	-
März 2010	27	14: Rewe, Staatl. Fachingen, Butaris, Nespresso, Zabler, Escoffier, Wiesenhof, Meggle, Bahlsen, Zentis, Knorr, Südtiroler Äpfel+ 2 alk. Getränke	-
April 2010	42	18: Darbo, Grünländer Käse, <u>Nespresso</u> , Weihenstephan, Rewe, Maggi, Rama, Escoffier,	<i>vorhanden</i>

		<u>Edeka+WWF</u> , Zabler, Adelholzener Alpenquellen, Original Wiltmann, Zentis, Galbani, Butaris, Bahlsen, südtiroler Äpfel+1 für alk. Getränk	
Mai 2010	34	20: Nespresso, Walnüsse, Grünländer Käse, Meggle, Rewe, Wiesenhof, Knorr, Fuchs Gewürze, Rama, Ravensberger, Bahlsen, Butaris, Zentis, Edeka, Zabler, Adelholzener Alpenquellen, Südtiroler Äpfel+ 3 für alk. Getränke	-
Juni 2010	39	20: Meggle, Grünländer Käse, Gerolsteiner, Original Wiltmann, Nespresso, Knorr, Edeka, Rama, Rewe, Zabler, Adelholzener Alpenquell, Fuchs Gewürze, Staatl. Fachinger, Butaris, Walnüsse, Knorr, Südtiroler Äpfel+ 3 für alk. Getränke	-
Juli 2010	31	15: <u>Edeka+WWF</u> , Staatl. Fachingen, Knorr, Rama, Bahlsen, Gerolsteiner, Fuchs Gewürze, Zabler, Original Wiltmann, Zentis, Nespresso, Maggi, Wiesenhof+ 2 für alk. Getränke	<i>vorhanden</i>
August 2010	32	15: Rewe, Edeka, Zabler, Patros, Chivers, Zentis, Adelholzener Alpenquell, Grünländer Käse, Gerolsteiner, Zentis, Maggi, Nespresso, Knorr, Rama+ 1 alk. Getränk	-
September 2010	36	16: Walnüsse, Staatl. Fachingen, Gerolsteiner, Fuchs Gewürze, Edeka, Patros, Bahlsen, Rama, Bonne Maman Konfitüre, Grünländer Käse, Adelholzener Alpenquell, Zentis, Chivers, Original Wiltmann+ 2 für alk. Getränke	-
Oktober 2010	42	17: <u>Edeka+WWF</u> , Mc Cain, Zabler, Patros, Bahlsen, Original Wiltmann, Staatl. Fachingen, Fuchs Gewürze, Rama, Zentis, 2 <u>Nespresso</u> + 5 für alk. Getränke	<i>vorhanden</i>
November 2010	39	22: Darbo, Walnüsse, Emmi, Zentis, Fuchs Gewürze, Grünländer Käse,	<i>vorhanden</i>

		Knorr, Bahlsen, Patros, Rama, Zabler, Arla, Chivers, Knorr, 2 <u>Nespresso</u> , <u>Edeka+WWF</u> , Original Wiltmann+ 4 für alk. Getränke	
Dezember 2010	55	27: GranaPadano, Rewe, 2 Emmi, Walnüsse, Zabler, 2 Knorr, Chivers, Hitchcock, Escoffier, Rama, Zentis, Fuchs Gewürze, Ravensberger, Arla, Patros, Wiesenhof, Choya Royal Honey, 2 <u>Nespresso</u> , Butaris, Bahlsen, Edeka+ 3 für alk. Getränke	<i>vorhanden</i>

Tabelle 7: Anzeigenauswertung Essen und Trinken, Jahrgang 2010

Quelle: eigene Darstellung

Wie vermutet, finden sich in der Essen und Trinken weitaus mehr Anzeigen im Bezug zu der Lebensmittelbranche, so dass zu jeder Ausgabe 2010 einige aufgelistet werden können. Sie machen im Schnitt knapp die Hälfte der geschalteten Anzeigen je Ausgabe aus, also deutlich mehr als im Spiegel oder Stern, wo oftmals nicht einmal eine Hand voll relevante Anzeigen pro Ausgabe gefunden werden konnte. Die übrigen Anzeigen in der Essen und Trinken setzen sich hauptsächlich aus Werbungen für Herstellern von Küchen oder Küchengeräten, wie z. B. Miele, AEG, Philips oder Ikea, zusammen.

Dennoch wurden trotz der deutlich öfter vorkommenden Anzeigen, die einen Zusammenhang zur Ernährungsindustrie ausweisen, nicht in allen Ausgaben CSR bezogene Werbung gefunden. Lediglich in sechs Ausgaben wurden drei verschiedene Anzeigen mit CSR-Bezug festgestellt, wobei diese teilweise auch schon im Stern gefunden wurden (Edeka+WWF und Nespresso). Die übrigen Lebensmittelwerbungen sprechen, wie zuvor schon bei Der Spiegel und Stern festgestellt, Genussaspekte an. Oft (z. B. Rama, Knorr oder Patros) werden Rezeptvorschläge für die beworbenen Produkte mit abgedruckt.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass nach 52 untersuchten Ausgaben der vier Zeitschriften in 15, also ca. einem Drittel, CSR-Themen in der Printwerbung der Ernährungsindustrie gefunden wurden. Es handelte sich hauptsächlich um vier Anzeigen, welche des Öfteren und in unterschiedlichen Zeitschriften auftauchten. Es gibt große Unterschiede zwischen den einzelnen Gattungen der Zeitschriften,

was die Anzahl der vorkommenden Lebensmittelanzeigen betrifft. So wurde in der Glamour kaum Lebensmittelprintwerbung gefunden, während in der Essen und Trinken wesentlich öfter Anzeigen mit Bezug zu der Lebensmittelindustrie auftauchen. Es zeigt sich keine Regelmäßigkeit im Erscheinen der CSR-Anzeigen, mal sind in einer Ausgabe mehrere Anzeigen vorhanden und dann wiederum in folgenden Ausgaben gar keine.

## **6.6 Die Kommunikation der Corporate Social Responsibility-Themen**

Die gefundenen Anzeigen mit CSR relevanten Inhalten zeigen unterschiedlichste Möglichkeiten auf, die Thematik visuell zu kommunizieren. An dieser Stelle soll im Besonderen auf die vier Anzeigen (Apollinaris, Rewe Group, Nespresso, Edeka+WWF) näher eingegangen werden, die mehrmals in den drei Zeitschriften auftauchen und optisch unterschiedliche Wege aufzeigen, ein CSR-Engagement in der Printwerbung darzustellen.

### **6.6.1 Apollinaris**

Apollinaris (Anzeige siehe Anhang) stellt eine Person in den Mittelpunkt der Anzeige. Das Wasser, also der eigentliche Werbegegenstand des Unternehmens, fällt optisch nicht sofort ins Auge. Als Aufhänger dient das Logo von Apollinaris, welches von dem Mann mit den Händen geformt wird. In einem kleinen Textfeld in der oberen rechten Ecke wird die Marke Apollinaris als „weltoffen“, „erfrischend“ und „klar“ charakterisiert. Außerdem wird gesagt, dass jede Idee mit einem Moment der Inspiration beginne, wobei als Überschrift des Textfeldes die Aussage „Inspiriert Menschen seit 1852“ hervorgehoben ist. Apollinaris möchte herausstellen, dass es wie die Menschen ist, die als Zielgruppe angesprochen werden sollen. Das Wasser wird also auf eine Art und Weise personifiziert.

Erst in einem sehr klein gehaltenen, unauffälligen Textfeld unten links am Anzeigenrand erfährt man den Namen und Beruf des Mannes im Anzeigenmittelpunkt. Es wird darauf hingewiesen, dass er sich „mit der Unterstützung von Apollinaris für das Projekt ‚Smart Water‘“ engagiere, woraufhin

für weiterführende Informationen zu dem Thema auf die Homepage von Apollinaris verwiesen wird.

Es wird in dieser Anzeige also insgesamt mit sehr reduzierten, textlichen Mitteln gearbeitet. Man muss die Anzeige schon relativ lang und gründlich ansehen, um überhaupt festzustellen, dass hier noch ein spezielles Engagement des Konzerns betont wird. Außerdem ist auffällig, dass die Werbung sehr persönlich ist, d.h. es geht vordergründig nicht unbedingt um das Wasser als Produkt an sich, sondern vielmehr um den Mann, der mit vollem Namen und Beruf vorgestellt wird. Dies schafft eine größere Nähe für den Betrachter.

Um sich nun genauere Informationen über das Projekt einzuholen, muss man jedoch als Verbraucher selbst aktiv werden und die Homepage aufsuchen. Hier erfährt man dann nach kurzem Suchen, dass das Projekt „Smart Water“ ein „Forschungsprojekt zum sinnvollen Umgang mit der knappen Ressource Wasser“ im Zusammenhang mit Architektur ist (Apollinaris Brands GmbH, o. J.).

Im Lauf der Studie, deren Ergebnisse auch auf der Homepage veröffentlicht werden, soll herausgefunden werden, wie „Wasser in einem Wohnhaus sparsam eingesetzt und wiedergewonnen werden kann“ (Apollinaris Brands GmbH, o. J.). Des Weiteren wird eine ausführlichere PDF-Datei zur Verfügung gestellt, die genauer über das Projekt informiert.

Folglich wirbt Apollinaris in der geschalteten Printanzeige mit dem Engagement, ein ökologisch nachhaltiges Projekt zu unterstützen. Wie weit die Unterstützung reicht ist nicht ersichtlich. Es bleibt aber festzuhalten, dass die visuelle Gestaltung der Anzeige zurückhaltend ist und das Engagement nicht mit übertriebenen optischen Mitteln betont wird. Vielmehr möchte sich das Unternehmen mit seiner langen Tradition, welche betont wird, als Inspirationsquelle für den Einzelnen verstehen. Zwar bleibt unersichtlich, warum ausgerechnet ein Projekt im Zusammenhang mit Architektur gefördert wird, jedoch erscheint ein Engagement, welches den nachhaltigen Umgang mit der begrenzten Ressource Wasser fördert, bei Apollinaris als Unternehmen der Getränkeindustrie logisch und konsequent.

### 6.6.2 Rewe Group

Die Anzeige der Rewe-Group (siehe Anhang) zeigt im Gegensatz zu der Apollinaris-Anzeige andere optische Mittel für die Kommunikation eines CSR-Engagements auf.

Den Bildmittelpunkt bildet eine Familie, die mit einem vollen Einkaufswagen auf einem Waldweg steht und somit die Durchfahrt für einen LKW blockiert, welcher gefällte Holzstämme abtransportieren will. Außerdem sieht man ein Stück des Waldes, welcher abgeholzt werden soll. Als Spruch über dem Bild steht „Unsere Kunden bewegen mehr als ihren Einkaufswagen“, woraufhin in etwas kleinerer Schrift dazu aufgerufen wird, mit dem Kauf von PRO PLANET-Produkten etwas für den Erhalt der Wälder zu tun.

Unter dem Bild wird dann in einem farblich hervorgehobenen und abgetrennten Textfeld über PRO-PLANET-Produkte informiert. Aus dem Text wird ersichtlich, dass es nicht „nur“ um die Unterstützung des Umweltschutzes geht, sondern auch ein „maßgeblicher Beitrag“ für die Gesellschaft geleistet werden soll, indem mit Verbraucherschutz- und Sozialorganisationen zusammengearbeitet wird.

Das Produkt soll über seinen kompletten Entstehungsprozess hin kontrolliert werden. Als Verbraucher lässt sich dies über die Eingabe einer Kennziffer, welche jedes gelabelte Produkt erhält, auf der Homepage von PRO PLANET überprüfen. Des Weiteren wird neben dem Textfeld das blaue PRO PLANET-Label abgebildet.

Diese Anzeige arbeitet ganz im Gegensatz zu der Apollinaris-Anzeige mit drastischeren optischen Mitteln. So impliziert die einsame Familie, die sich dem großen, quasi „bösen“ LKW in den Weg stellt, dass man selbst etwas unternehmen muss, um für den Erhalt der Wälder zu kämpfen. So wird der Verbraucher auch im Text direkt adressiert und aufgefordert aktiv „ein Zeichen zu setzen“. Neben den Informationen im unteren Text, welcher verhältnismäßig lang ist, wird in dieser Anzeige auch mit Emotionen gearbeitet. Das Bild soll bewusst durch ein „Jeder kann etwas tun“-Gefühl emotionalisieren und will verdeutlichen, dass auch schon kleine Schritte etwas Sinnvolles bewirken können.

Zwar wird das Label abgebildet und mit dem Slogan „Das Label für den verantwortungsvollen Einkauf“ betitelt, jedoch bleibt hier fraglich, ob sich

Konsumenten das Label bei der Fülle an bereits vorhandenen Gütesiegeln wirklich einprägen und mit dem Hintergrund von PRO PLANET in Verbindung bringen können. Wie auch schon die Ergebnisse zum Ernährungswissen in der Nationalen Verzehrsstudie II zeigen, fällt es Verbrauchern zunehmend schwer, einen Überblick über vorhandene Labels und Siegel zu bewahren, vor allem wenn diese noch etwas unbekannter sind, wie beispielsweise das TransFair oder QS-Siegel (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, o. J.).

Vor diesem Hintergrund wiederum erscheint es sinnvoll, in einer Printanzeige als Ausgleich zu Label und Textfeld etwas drastischere Bilder einzusetzen. So kann die Anzeige bzw. das Label vielleicht mit Emotionen verknüpft werden und dadurch länger im Gedächtnis des Betrachters vorhanden bleiben.

### **6.6.3 Nespresso**

Einen wiederum anderen Weg wählte Nespresso (siehe Anhang), die zwar ähnlich wie in der Apollinaris-Kampagne eine Person in den Mittelpunkt der Anzeige stellen, jedoch dadurch ihre anderen Kampagnen quasi selbst in Frage stellen. Nespresso wirbt sonst, sowohl in Print als auch im Fernsehen, mit dem Hollywoodstar George Clooney. In dieser Anzeige geht es nun um einen Mann namens Christophe, welcher als „Projektleiter für nachhaltige Entwicklung bei Nespresso“ vorgestellt wird. Unter seinem Foto, welches vor schwarzem Hintergrund mehr als die Hälfte der Seite einnimmt, steht in weißer Schrift, dass Christophe, „wenn es um die Entwicklung von recycelbaren Kapseln geht“, George Clooney „die Schau“ stehle.

So nimmt das Unternehmen Bezug zu seiner anderen großen Kampagne mit George Clooney als Star, in der es viel deutlicher um den Luxus- und Genießeraspekt beim Trinken vom exklusiven Nespressokaffee geht. Jedoch sagt es mit dieser Anzeige, dass mehr als nur purer Luxus hinter der Nespressoidee steckt, sondern auch Experten, die sich, wie in dieser Anzeige, beispielsweise um die ökologische Nachhaltigkeit der Verpackungen bemühen. Diese Idee erscheint mit George Clooney als eigentlichem Werbestar ziemlich clever, um eben auch

einen gewissen ernsthaften und seriösen Auftritt zu haben und nicht nur den Luxusaspekt des Kaffees zu betonen.

In einem kleinen Textfeld wird unterhalb des Bildes noch genauer über das Recycling der Nespressokapseln informiert, wobei erneut auf die Homepage des Unternehmens für weiterführende Informationen verwiesen wird. In dieser Anzeige spiegelt sich somit der relativ kreative Versuch eines Unternehmens, welches mit seinen teuren und nur exklusiv erhältlichen Kaffeekapseln und dazugehörigen Maschinen eher ein genussorientiertes Publikum anspricht, sein Engagement in Richtung ökologische Nachhaltigkeit zu betonen. Das Unternehmen will auf diesem Wege mehr Vielseitigkeit zeigen und dabei möglichst seine Glaubwürdigkeit steigern anstatt ausschließlich auf George Clooney als Werbefigur zu setzen.

#### **6.6.4 Edeka/ WWF**

Als letztes soll noch auf die Anzeige von Edeka eingegangen werden. Diese arbeitet mit einem vergleichsweise großen Textfeld, welches über die Hälfte der Seite einnimmt. Über dem Text befindet sich ein Bild eines zubereiteten und lecker angerichteten Fisches, allerdings wirkt dieses für den Inhalt der Anzeige nur unterstreichend. Der Betrachter soll also gleich zum Lesen animiert werden. Das zeigt auch die große Überschrift des Textes („Was unseren Fisch sauer macht, sind Zitronen, nicht Netze und Haken.“). Diese erschließt sich erst bei genauerer Betrachtung des Textes, welcher darüber informiert, dass Edeka mit dem WWF zusammenarbeitet, um Fischereien zu unterstützen, die „ausschließlich umweltschonende Fangmethoden einsetzen und nur so viel Fisch fangen, wie auch nachwachsen kann.“.

Hier wird dem Konsumenten direkt versprochen, dass er auf diese Weise „auch morgen noch mit sehr gutem Gewissen“ Fisch genießen kann. Diese Aussage hat einen leicht moralisierenden Charakter, da sie impliziert, dass man, kauft man seinen Fisch nicht bei Edeka, dies –also mit gutem Gewissen Fisch essen- nicht mehr tun könne.

## 7 FAZIT

Nachdem zu Beginn dieser Bachelorarbeit der CSR-Begriff kurz definiert und erläutert und auf die Entstehung eingegangen wurde, wurde aufgezeigt, welche Bedeutung CSR für einzelne Stakeholder eines Unternehmens haben kann. Dadurch wurde deutlich, warum es sich für ein Unternehmen lohnen kann, in ein CSR-Engagement zu investieren. Die aktuelle Relevanz der Thematik wird durch derzeitige und zukünftige globale Entwicklungen verstärkt werden, was auch durch das Interesse der Deutschen Bundesregierung unterstrichen wird, die versucht, die Implementierung von CSR- Strategien in Unternehmen zu fördern.

Es wurde darauf hingewiesen, dass es sich besonders für die krisenanfällige Ernährungsindustrie, der von Konsumenten phasenweise viel Misstrauen entgegengebracht werden kann, lohnen kann, in CSR zu investieren, um ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in sie zu erhöhen.

Zudem wurde dargelegt, dass es ein vorhandenes Interesse der Verbraucher gegenüber CSR-Themen im Bereich Ernährung gibt, jedoch zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Konsumentenverhalten. Anhand dieser Erkenntnisse wurde untersucht, inwieweit CSR-Strategien im Internet auf den Homepages großer Lebensmittelkonzerne wiederzufinden sind, wobei sich mehrfach gezeigt hat, dass es den Unternehmen hier wichtig scheint, ihr Engagement ausführlich anhand von Nachhaltigkeitsberichten darzulegen. Natürlich ist an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass es ein großer Vorteil des Internets ist, kostenfrei Informationen zur Verfügung zu stellen, d.h. für die Unternehmen besteht kein großes Kostenrisiko, wenn sie ihr Engagement im Internet veröffentlichen. Daraufhin sollte untersucht werden, inwieweit sich diese im Internet rege betriebene Form der CSR-Kommunikation von Lebensmittelunternehmen überhaupt in Printanzeigen wiederfinden lässt. Es sollte die Frage beantwortet werden, ob überhaupt in derartige Inhalte investiert wird, wenn eine Lebensmittelanzeige in einer Zeitschrift geschaltet wird. Hier wiederum ist zu berücksichtigen, dass es natürlich wesentlich teurer ist, eine Anzeige zu schalten als einen Nachhaltigkeitsbericht im Internet zur Verfügung zu stellen. Jedoch setzt ein Nachhaltigkeitsbericht im Internet auch immer erst die Aktivität des Verbrauchers voraus. Man muss sich zunächst überhaupt über das

Vorhandensein dieser Berichte bewusst sein, sie auf den Homepages finden und durchlesen. Da könnte es für Unternehmen schon einfacher und letztlich auch rentabler sein, mit einer Anzeige auf entsprechendes Engagement hinzuweisen. Für die Anzeigen in Publikumszeitschriften wurde sich entschieden, da in sie, auch wenn sie teurer sind, von der Ernährungsbranche immer noch mehr investiert wird als in Anzeigen von z. B. Fachzeitschriften. Außerdem wird den Anzeigen in Zeitschriften ein vergleichsweise großes Vertrauen entgegengebracht, als z. B. den Werbespots im Fernsehen, für die immer noch am meisten investiert wird. Außerdem haben Publikumszeitschriften eine relativ große Reichweite durch entsprechende Auflagenzahlen und sprechen unterschiedliche Zielgruppen an, was wiederum berücksichtigt werden konnte. Diese Umstände ließen es lohnenswert erscheinen, die Lebensmittelwerbung in Publikumszeitschriften genauer auf CSR-Inhalte zu untersuchen.

Die Untersuchung der in 6.2 und 6.4 aufgeführten Zeitschriften zeigte dann aber deutlich, dass CSR-Themen in der Lebensmittelprintwerbung keine große Relevanz haben. Es wurden lediglich in 15 von insgesamt 52 untersuchten Ausgaben CSR-Themen in den Anzeigen gefunden, wobei es sich um sechs verschiedene Anzeigen handelte, von denen vier öfter auftraten. Die Anzeigen zeigen auch, dass nicht nur die Produktproduzenten selbst mit CSR werben, sondern auch Händler wie Rewe oder Edeka.

Die untersuchten Anzeigen zeigen unterschiedlichste Kommunikationsmittel auf, um ein CSR-Engagement darzustellen. Es wird sowohl mit Gütesiegeln und Textfeldern als auch mit emotionalen Bildern gearbeitet, wie die Rewe Group Anzeige verdeutlicht.

Natürlich kann diese Bachelorarbeit nur einen kleinen Einblick in die Lebensmittelprintwerbung vornehmen, als Vergleich ließen sich weitere Publikumszeitschriften oder auch andere Printmedien, wie z. B. Fachzeitschriften untersuchen. So könnte ein umfassenderer Einblick erlangt werden. Genauso könnte man auch einen Vergleich mit Fernsehwerbespots anführen. Wie sieht es dort mit der CSR-Kommunikation in der Lebensmittelwerbung aus?

Dennoch zeigt sich letztlich, dass CSR-Themen in der Lebensmittelprintwerbung momentan noch keine große Rolle spielen. Wird überhaupt für Lebensmittel

geworben, wird meist der Genussaspekt, wie die beispielsweise die Einzigartigkeit des Geschmacks, betont. Aufgrund der aktuellen und auch weiterhin steigenden Relevanz der Thematik und der Internetrecherche zu den Nachhaltigkeitsberichten hätte man durchaus mehr Anzeigen erwarten können. Hier bleibt fraglich, ob es einfach eine Geldfrage ist, die Unternehmen von den teuren Anzeigen abschrecken lässt oder auch eine gewisse Vorsicht, dieses sensible Thema zu kommunizieren, um nicht unglaubwürdig zu wirken.

Corporate Social Responsibility wird aufgrund der globalen Entwicklungen weiterhin ein wichtiges Thema bleiben bzw. vielleicht sogar an Bedeutung gewinnen und das nicht nur für Unternehmen der Lebensmittelindustrie.

Es sollte jedoch in diesem Zusammenhang immer bedacht werden, inwieweit man wirklich noch von einer „Freiwilligkeit“ des Engagements sprechen kann. Es stellt sich immer auch die Frage, wer an wen welche Erwartungen stellt und somit auch Druck aufbaut. Im Falle von CSR werden die Erwartungen der Gesellschaft an die Unternehmen immer größer, fraglich bleibt nur, wie die Unternehmen mit diesem Druck umgehen.

Diese Bachelorarbeit hat zum Ziel, zu untersuchen, ob „Corporate Social Responsibility“ (CSR)-Themen in der Lebensmittelwerbung in deutschen Printmedien vorhanden sind und falls ja, wie sie kommuniziert werden. Hierfür wird zunächst auf CSR im Allgemeinen eingegangen, welche Definitionen es gibt und wie es entstanden ist. Die Bedeutung von CSR soll anhand einer kurzen Stakeholderanalyse verdeutlicht werden. Außerdem wird auf die aktuelle Relevanz durch globale Entwicklungen und staatliche Förderungen hingewiesen. Es wird beschrieben, warum CSR gerade für die Lebensmittelindustrie von Bedeutung sein kann und inwieweit sich Einstellung und Kaufverhalten der Konsumenten zu der Thematik voneinander unterscheiden. Um auf die mediale Darstellung einzugehen, werden CSR-Strategien großer Lebensmittelkonzerne wie beispielsweise Coca-Cola im Internet untersucht, um so später Vergleiche zu den Printmedien herstellen zu können. Um eine Aussage über die Relevanz der Thematik in den Printmedien treffen zu können, werden vier Publikumszeitschriften eines Jahrgangs auf ihre Anzeigen hin untersucht. Die Anzeigen werden auf CSR-Inhalte in der Lebensmittelwerbung untersucht. Die Zeitschriften werden u.a. nach ihrer Zielgruppe und ihrer Auflagenstärke ausgewählt.

Die Untersuchung der Glamour brachte keinerlei relevante Anzeigen, weshalb auf eine weitere Untersuchung einer typischen Frauenzeitschrift verzichtet wurde. Der Spiegel, Stern und Essen und Trinken lieferten in insgesamt 15 Ausgaben sechs verschiedenen Anzeigen, wovon vier öfters als einmal auftraten. Diese vier wurden auf ihre visuelle Gestaltung hin untersucht, wobei deutlich wurde, dass es sehr unterschiedliche Wege gibt, ein CSR-Engagement zu kommunizieren, beispielsweise mit Textfeldern oder Labels.

Letztlich lässt sich festhalten, dass CSR-Themen in der Lebensmittelprintwerbung in den untersuchten Zeitschriften keine große Relevanz haben. Wird für Lebensmittel geworben, werden meistens Genussaspekte wie die Einzigartigkeit des Geschmacks betont. Hingegen lassen sich im Internet sehr viele ausführliche Nachhaltigkeitsberichte abrufen, jedoch spiegelt sich diese Tatsache nicht in der Lebensmittelprintwerbung wider.

The purpose of this bachelor thesis is to analyze the existence and communication of Corporate Social Responsibility topics in food advertisement in German print media.

Beforehand CSR is explained in general: what are the definitions and how has the idea of business companies acting responsibly towards environment and society developed? Further the meaning of CSR is explained by illustrating the impact of different stakeholders a company has to deal with. Global developments and German government aid show the current importance of the subject.

There is also relevance for the food industry which is clarified by the attitude and the buying behavior of consumers. To get an idea of the way media and food industry are dealing with CSR some sustainability reports of multinational food companies such as Coca-Cola are analysed in the internet.

To find about the CSR-prevalence in German print media four popular magazines of one year shall be investigated. The aim is to look at the advertisements of these magazines to find out whether there are any CSR related ones. The magazines are chosen because of different criteria such as target group and print run. In the end, there were found six different advertisements in 15 of 52 analyzed magazines. Four of the six advertisements were found more often which is why they were picked for analyzing the communication of the CSR-topics. Finally it becomes clear that there are different ways to illustrate CSR-subjects, e.g. by using a text component to explain the background of the commitment or different labels.

In the end it is shown that –especially compared to the internet- CSR-topics are not attached much importance when it comes to advertisement in print media. When there is food advertisement found it often deals with the enjoyment of consumption such as the uniqueness of taste.

Apollinaris Brands GmbH (o. J.). Smart Water in Architecture. Apollinaris Brands GmbH

[http://www.apollinaris.de/de\\_de/#/inspiration/zeichen\\_der\\_inspiration/thomas\\_wille\\_meit/smart\\_water](http://www.apollinaris.de/de_de/#/inspiration/zeichen_der_inspiration/thomas_wille_meit/smart_water)

Stand 04.08.2011

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

Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Arbeitsstab CSR (o. J. a). Gründe für CSR. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Arbeitsstab CSR.

[http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/3642/\\_\\_gruende\\_\\_fuer\\_\\_csr.html](http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/3642/__gruende__fuer__csr.html)

Stand 18.07.2011

Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Arbeitsstab CSR (o. J. b). Glossar: Unternehmerische Verantwortung. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Arbeitsstab CSR.

[http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/6164/begriffsseite\\_\\_t-z.html#entry6](http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/6164/begriffsseite__t-z.html#entry6)

Stand 18.07.2011

Bundesregierung (2010). Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR). Aktionsplan CSR. Bundesregierung.

[http://www.esf.de/portal/generator/16576/property=data/2011\\_\\_06\\_\\_23\\_\\_aktionsplan\\_\\_csr.pdf](http://www.esf.de/portal/generator/16576/property=data/2011__06__23__aktionsplan__csr.pdf)

Stand 16.07.2011

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (o. J.).  
Ergebnisse zum Ernährungsverhalten der Teilnehmer. Diäten, besondere  
Ernährungsweisen und Nahrungsergänzungsmittel. Bundesministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

[http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/GesundeErnaehrung/Ernaehrungsforschung/NationaleVerzehrsstudie/NVS2\\_Ernaehrungsverhalten.html](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/GesundeErnaehrung/Ernaehrungsforschung/NationaleVerzehrsstudie/NVS2_Ernaehrungsverhalten.html)

Stand 27.7.2011

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of CSR: Toward the Moral Management of  
Organizational Stakeholders, in: Business Horizons, Bd. 34, S. 39-48.

Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Coca-Cola GmbH (2010). Web-Update  
2010. Zur Nachhaltigkeit von Coca-Cola in Deutschland. Coca Cola  
Erfrischungsgetränke AG, Coca-Cola GmbH.

<http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/downloads/Web-Update-Nachhaltigkeit-2010.pdf>.

Stand 03.08.2011

Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Coca-Cola GmbH (2010).

Nachhaltigkeitsbericht 2009. Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Coca-Cola  
GmbH.

<http://nachhaltigkeitsbericht.coca-cola.de/>.

Stand 03.08.2011

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (o.J.). Unternehmerische Verantwortung bei  
Dr. Oetker. Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG.

[http://www.oetker.de/oetker/unternehmen/unternehmerische\\_verantwortung.html](http://www.oetker.de/oetker/unternehmen/unternehmerische_verantwortung.html)

Stand 03.08.2011

Dr. Oetker GmbH (2010). Unternehmen und Verantwortung.

Nachhaltigkeitsbericht 2010. Dr. Oetker GmbH.

<http://www.oetker.de/oetker/file/debi->

[7p4l9c.de.0/nachhaltigkeitsbericht\\_2010\\_update\\_06.11.pdf](http://www.oetker.de/oetker/file/debi-7p4l9c.de.0/nachhaltigkeitsbericht_2010_update_06.11.pdf).

Stand 03.08.2011

Eisenegger, M., Schranz, M. (2011). CSR- Moralisierung des Reputationsmanagements, in: Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.), Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71-96

GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2009). Consumers' Choice 2009: Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie. GfK Panel Services Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.  
[http://www.bve-online.de/markt\\_und\\_statistik/marktinformationen/](http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/marktinformationen/)  
Stand 02.08.2011

Global Reporting Initiative (2006). Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Global Reporting Initiative.  
[http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/B77474D4-61E2-4493-8ED0-D4AA9BEC000D/2868/G3\\_LeitfadenDE1.pdf](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/B77474D4-61E2-4493-8ED0-D4AA9BEC000D/2868/G3_LeitfadenDE1.pdf)  
Stand 18.07.2011

HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG (2011). Die Bio-Garantie von HiPP ist umfassender als das gesetzliche Bio-Siegel. HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG.  
<http://www.hipp.de/index.php?id=347>  
Stand 03.08.2011

Hiß, S. (2006). Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2009). Richtlinien für die IVW Auflagenkontrolle. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.  
[http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse\\_Richtlinien\\_Auflagenkontrolle.pdf](http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse_Richtlinien_Auflagenkontrolle.pdf)  
Stand 29.07.2011

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

Kommission der Europäischen Gemeinschaften. 366 endgültig, Brüssel

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001\\_0366de01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf)

Stand 03.08.2011

Kuhlen, B. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR): Die ethische Verantwortung für Ökologie, Ökonomie und Soziales: Entwicklung, Initiativen, Berichterstattung, Bewertung. Baden-Baden: Deutscher Wissenschaftsverlag.

Moon, J. (2005). United Kingdom: An Explicit Model of Business-Society Relations, in: Habisch, A., Jonker, J., Wegner, W., Schmidpeter, R. (Hrsg.), Corporate Social Responsibility across Europe, Berlin: Springer, S.51-66

Nielsen Company Germany GmbH (2010). Universen 2010 Deutschland. Handel Verbraucher Werbung. Nielsen Company Germany GmbH

[http://de.nielsen.com/pubs/documents/Universen\\_2010\\_2.pdf](http://de.nielsen.com/pubs/documents/Universen_2010_2.pdf)

Stand 03.08.2011

Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (2011). CSR als Gegenstand der Kommunikationsforschung, einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven, in: Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.), Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-18

Schultz, F. (2011). Moralische und moralisierte Kommunikation im Wandel: Zur Entstehung von CSR, in: Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.), Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-42

## Eidesstattliche Erklärung

V

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

-----

Ort, Datum

-----

Name

Anzeige „Apollinaris“ .....55

Anzeige „Rewe Group“ .....56

Anzeige „Nespresso“ .....57

Anzeige „Edeka+WWF“ .....58

Apollinaris, das rote Dreieck und das Apollinaris Logo sind eingetragene Schutzze

# Inspiriert Menschen seit 1852.

Jede Idee beginnt mit einem Moment der Inspiration. Apollinaris ist so weltoffen, erfrischend und klar, wie die Menschen, die es trinken.



**Thomas Willemit**, Mitbegründer des Architekturbüros GRAFT, engagiert sich mit Unterstützung von Apollinaris für das Projekt "Smart Water". Weitere Informationen unter [www.Apollinaris.de](http://www.Apollinaris.de)

# UNSERE KUNDEN BEWEGEN MEHR ALS IHREN EINKAUFSWAGEN

Setzen auch Sie ein Zeichen für den Erhalt der Wälder.  
Mit dem Kauf unserer PRO PLANET-Produkte.



Mit PRO PLANET-Produkten können Sie ab sofort Gutes für Mensch und Umwelt tun. Die REWE Group vergibt das Label in enger Zusammenarbeit mit Experten aus Umweltschutz-, Verbraucher- und Sozialorganisationen. Gemeinsam wird der gesamte Weg eines Produkts untersucht – vom Rohstoff bis ins Regal. Es werden nur solche Produkte mit PRO PLANET gekennzeichnet, die einen maßgeblichen Beitrag für Umwelt oder Gesellschaft leisten. Wie z. B. das PRO PLANET-Papier: Es wird aus Recycling-Material hergestellt oder stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. Kontrollieren Sie selbst: Durch die Eingabe der Kennziffer auf der PRO PLANET-Website erhalten Sie alle wichtigen Informationen zum Produkt: [www.proplanet-label.com](http://www.proplanet-label.com)

**PRO PLANET. Das Label für verantwortungsvollen Einkauf.**

**REWE**

**toom**  
markt

**PENNY**  
MARKT

**toom**

**REWE**  
GROUP



**WENN ES UM DIE ENTWICKLUNG VON RECYCELBAREN KAPSELN GEHT,  
STIEHLT CHRISTOPHE GEORGE CLOONEY DIE SCHAU.**



Christophe ist Projektleiter für Nachhaltige Entwicklung bei Nespresso. Er ist einer der Experten, die Aluminium als ideales Material für die Bewahrung der Aromen eines einzigartigen Kaffees und zum Schutz vor Oxidation des Kaffees empfehlen. Aluminium ist zudem zu 100 % und unendlich oft recycelbar und trägt so zum Schutz natürlicher Ressourcen bei. Flächendeckend wird das Recycling der gebrauchten Nespresso Kapseln über das Duale System Deutschland koordiniert. Erfahren Sie mehr auf [www.nespresso.com/experts](http://www.nespresso.com/experts)

**NESPRESSO**<sup>®</sup>  
Die Seele des Kaffees



## Was unseren Fisch sauer macht, sind Zitronen, nicht Netze und Haken.

Ein paar Tropfen Zitrone können köstlichen Fisch hervorragend abrunden. Ungeeignete Fangmethoden hingegen können den heutigen Fischbeständen spürbaren Schaden zufügen. Deshalb unterstützen wir Fischereien, die ausschließlich umweltschonende Fangmethoden einsetzen

und nur so viel Fisch fangen, wie auch nachwachsen kann. Auf diese Weise können Sie auch morgen noch mit sehr gutem Gewissen Fisch genießen. Das ist gesund und dank unserer großen Auswahl auch extrem abwechslungsreich. Egal ob mit oder ohne Zitrone.



Wir lieben Lebensmittel.

