



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

## Transparenz in der CSR-Berichterstattung: Die Darstellung von negativen Ereignissen und Risiken in CSR-Berichten

verfasst von / submitted by

Nina Szulczer, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller



# Inhaltsverzeichnis

<b>I THEORIE</b> .....	<b>1</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b> .....	<b>4</b>
2.1 DEFINITION VON CSR .....	4
2.2 NACHHALTIGKEIT .....	7
2.3 TRIPLE BOTTOM LINE .....	8
2.4 ENTWICKLUNG CSR .....	8
2.5 CSR IN DEN FOOD UND BEVERAGES BRANCHEN .....	12
2.6 CSR-BERICHTERSTATTUNG .....	13
2.6.1 <i>Berichterstattungsstandards</i> .....	16
2.6.2 <i>Global Reporting Initiative</i> .....	18
2.6.2.1 Principles for Defining Report Content.....	19
2.6.2.2 Principles for Defining Report Quality .....	21
<b>3 MOTIVE FÜR CSR</b> .....	<b>22</b>
3.1 LEGITIMITÄT .....	22
3.1.1 <i>Definition von Legitimität</i> .....	22
3.1.2 <i>Arten von Legitimität</i> .....	23
3.1.2.1 <i>Pragmatische Legitimität</i> .....	23
3.1.2.2 <i>Moralische Legitimität</i> .....	25
3.1.2.3 <i>Kognitive Legitimität</i> .....	25
3.1.3 <i>Legitimität und CSR bzw. CSR-Berichterstattung</i> .....	26
3.2 GLAUBWÜRDIGKEIT .....	30
3.3 REPUTATION .....	33
3.4 VERTRAUEN .....	35
<b>4 DIE ROLLE DER KULTUR FÜR CSR UND CSR-BERICHTERSTATTUNG</b> .....	<b>36</b>
4.1 INDIVIDUALISMUS UND KOLLEKTIVISMUS .....	37
4.2 LOW-CONTEXT UND HIGH-CONTEXT KOMMUNIKATION .....	39
<b>II EMPIRIE</b> .....	<b>42</b>
<b>5 METHODE</b> .....	<b>42</b>
5.1 INHALTSANALYSE .....	42
5.2 DEFINITION NEGATIVES UND RISIKEN .....	43
5.2.1 <i>Negatives</i> .....	43
5.2.2 <i>Risiken</i> .....	44
5.3 AUSWAHL CSR BERICHTE UND CLUSTERBILDUNG.....	45
5.4 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	47
<b>6 ERHEBUNGSINSTRUMENT</b> .....	<b>48</b>
6.1 CODEBUCH.....	48
6.2 PRETEST.....	49
6.3 RELIABILITÄTSTEST .....	50
<b>7 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>52</b>
7.1 BESCHREIBUNG DER STICHPROBE .....	52
7.2 AUSWERTUNG.....	55
7.2.1 <i>Kultur- bzw. Kommunikationskontext</i> .....	56
7.2.2 <i>Branchenvergleiche</i> .....	66
<b>8 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT</b> .....	<b>79</b>
<b>9 ABSTRACT DEUTSCH</b> .....	<b>83</b>
<b>10 ABSTRACT ENGLISH</b> .....	<b>84</b>
<b>11 ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>85</b>



<b>12 LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>86</b>
<b>13 TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>94</b>
<b>III ANHANG .....</b>	<b>95</b>
<b>ANHANG A – LISTE DER UNTERSUCHTEN UNTERNEHMEN.....</b>	<b>95</b>
BEVERAGES .....	95
FOOD PROCESSING.....	95
FOOD RETAIL.....	96
<b>ANHANG B – CODEBUCH.....</b>	<b>96</b>
<b>ANHANG C – AUSWERTUNGEN.....</b>	<b>109</b>



# **I Theorie**

## **1 Einleitung**

Gesellschaftliche Verantwortung, Glaubwürdigkeit und Reputation sind Stichworte die auf den ersten Blick nicht unbedingt zusammenpassen und die in Zusammenhang mit Unternehmen kritisch zu beleuchten sind. Als Schnittstelle dieser Begriffe kann Corporate Social Responsibility (CSR) gesehen werden. CSR kann als Mechanismus verstanden werden, der dazu geeignet ist Unternehmen wieder in die Gesellschaft miteinzubeziehen, dadurch dass nicht nur wirtschaftliche sondern auch ökologische und soziale Faktoren in die Unternehmensstrategie miteingebunden werden (Riess, 2012). Ein solcher Mechanismus ist laut Riess (2012) auch notwendig aufgrund global agierender Unternehmen und der Internationalisierung der Wertschöpfungsketten.

„Marketers in the past have based their strategies on the assumption of infinite resources and zero environmental impact. With the growing recognition of finite resources and high environmental costs, marketers need to reexamine their theory and practices” (Kotler, 2011, S.132). Diese Aussage von Kotler (2011) gilt nicht nur für das Marketing, sondern ist eine Begebenheit mit der sich zunehmend Unternehmen auseinander setzen.

CSR und deren Berichterstattung haben an Bedeutung gewonnen aufgrund sich ändernder rechtlicher, ökologischer und sozialer Rahmenbedingungen, was zu veränderten Anforderungen an Unternehmen und deren Darstellung der CSR-Aktivitäten führte. Die Globalisierung und die damit steigenden Anforderungen an interkulturelle Kommunikation haben ebenfalls einen Einfluss auf CSR-Berichterstattung.

Bei interkultureller Kommunikation können verschiedene Arten von Problemen auftauchen, denn vor allem bei international operierenden Unternehmen treffen Menschen verschiedener Kulturen aufeinander – als Angestellte, Lieferanten oder sonstige Stakeholder (Smith, Dugan, Peterson & Leung, 1998). Theorien der interkulturellen Kommunikation wie high- und low-context oder Individualismus und Kollektivismus können herangezogen werden um Unterschiede der CSR-Berichterstattung festzustellen, worauf in Kapitel 4 Die Rolle der Kultur für CSR und CSR-Berichterstattung im Detail eingegangen wird. In der Magister-Arbeit werden CSR-Berichte von Unternehmen verschiedener Kulturkreise analysiert – in Hinblick auf die Darstellung von negativen Ereignissen und Risiken bezogen auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Faktoren.

Über CSR im Allgemeinen und CSR-Berichterstattung wird in Kapitel 2 Corporate Social Responsibility berichtet.

Den Anforderungen gerecht zu werden und dabei nicht den Unternehmenszielen bzw. Anforderungen der Stakeholder zu widersprechen kann für Unternehmen zum Drahtseilakt werden. Einerseits erscheint es unwahrscheinlich und unglaubwürdig, dass Unternehmen nur Vorteilhaftes widerfährt – andererseits soll die Legitimität des Unternehmens nicht untergraben werden. Die Veröffentlichung negativer Aspekte im CSR-Bericht stellt eine potenzielle Gefährdung der Legitimität des Unternehmens dar, wenn Stakeholder jene Aspekte als Widerspruch zu den eigenen Normen und Wertvorstellungen sehen (Hahn & Lülfs, 2014). Allerdings kann das Nichterwähnen von negativen Aspekten auch zu erhöhter Skepsis der Stakeholder bezüglich der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung führen und der Eindruck kann entstehen, dass das Unternehmen keine Verantwortung übernimmt, was ebenfalls zu einem Legitimitätsverlust führen kann. Wenn hingegen Negatives und Risiken im CSR-Bericht erwähnt werden, kann dies von den Stakeholdern als positives Zeichen verstanden werden, denn das Unternehmen übernimmt Verantwortung und setzt sich proaktiv mit negativen Ereignissen und Risiken auseinander um zukünftige Krisen zu vermeiden (Hahn & Lülfs, 2014). Stakeholder sind mit einem Informationsfluss konfrontiert, der steigende Auseinandersetzung mit den Themen CSR und Verantwortung erfordert, was Legitimität und Glaubwürdigkeit zu wichtigen Faktoren der Unsicherheitsreduktion macht. Auf Legitimität sowie Glaubwürdigkeit und weshalb unter anderem diese Aspekte in der CSR-Berichterstattung essentiell sind für ein Unternehmen, wird in Kapitel 3 Motive für CSR eingegangen.

Auch Ereignisse wie nicht erreichte Ziele, Unfälle oder sonstige negative Vorfälle haben Einfluss auf das Unternehmen, den Unternehmenserfolg und die Stakeholder sowie deren Entscheidungen, weshalb eine Erwähnung dieser Ereignisse notwendig ist für erfolgreiche und ausgeglichene CSR-Berichterstattung. Trotzdem herrscht Intransparenz bei der Berichterstattung und veröffentlichte CSR-Berichte verschiedener Unternehmen sind oftmals nicht vergleichbar (Rawlins, 2009). Denn Unternehmen selektieren, welche Aspekte sie in CSR-Berichten auf welche Art veröffentlichen und welche nicht veröffentlicht werden (Coombs & Holladay, 2013).

Um Transparenz und Vergleichbarkeit zu gewährleisten kann die Global Reporting Initiative zur Erstellung eines CSR-Berichts herangezogen werden. Dort werden Richtlinien zur Veröffentlichung von CSR-Berichten veröffentlicht, welche teilweise auch sektorspezifische Hinweise enthalten (Global Reporting Initiative, 2014). Ausgeglichene Berichterstattung die

sowohl Positives, als auch Negatives erwähnt ist das Ziel der GRI. Die Anwendung der Richtlinien von GRI und die Chancen bzw. Möglichkeiten, die sich durch CSR für Unternehmen und auch Branchen ergeben, wurden kritisch durchleuchtet (Elving, Golob, Pornar, Ellerup-Nielsen, 2015). Die GRI hat Standards für die Berichterstattung gesetzt, allerdings steht laut Riess (2012) die Qualität der Berichterstattung in der Kritik und wurde in der Vergangenheit nicht ausreichend untersucht. Dies zeigt die Wichtigkeit weiterer Untersuchungen, die den Fokus auf die angewandten Vorgaben durch die GRI zeigen, wie es in vorliegender Magister-Arbeit der Fall ist. Zum Thema Negativität in CSR-Berichterstattung ist nur wenig aktuelle Forschung vorhanden, obwohl es vor dem Hintergrund der Maxime der ausgeglichenen Berichterstattung und der Aufrechterhaltung der Legitimität des Unternehmens Forschungsbedarf gibt.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wurde durch die Finanzkrise weiter ins Blickfeld gerückt, was ebenso die Debatte der CSR-Berichterstattung und deren Standards betrifft (Riess, 2012). Kurzfristiges Handeln von Unternehmen, das auf schnelle Gewinne ausgerichtet ist und eventuelle negative Effekte ausblendet steht in der Kritik denn die langfristige Stabilität der Wirtschaft und eine nachhaltige Entwicklung werden dadurch gefährdet. Allerdings wären gerade in der heutigen Zeit der Globalisierung mit Problemen wie des Klimawandels, knapper werdenden Ressourcen bzw. Übergewicht oder Mangelernährung nachhaltige Unternehmen wichtig, die nicht nur die eigenen wirtschaftlichen Anforderungen sondern auch ökologische und soziale Anforderungen der Gesellschaft miteinbeziehen (Riess, 2012).

Food Retail, Food Processing und Beverages wurden zur Untersuchung herangezogen, denn besonders bei diesen Branchen besteht Forschungsbedarf: Einerseits sind die genannten Branchen wichtige Pfeiler der Wirtschaft und haben aufgrund ihres hohen Ressourcenverbrauchs einen großen Einfluss auf die Umwelt. Andererseits stehen diese Branchen vor besonderen Herausforderungen bezüglich Themen wie Übergewicht, Mangelernährung, Lebensmittelsicherheit, Alkoholmissbrauch oder Verpackungsmanagement (Cuganesan, Guthrie & Ward, 2010). Auch Dioxinskandal, EHEC, BSE oder das Bekanntwerden katastrophaler Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette sorgen dafür, dass Stakeholder ein wachsendes Bedürfnis nach Sicherheit verspüren. Die Gesundheit des Verbrauchers bzw. seine persönliche Sphäre wird durch Lebens- und Genussmittel berührt, weshalb die Food und Beverages Branchen von besonderer Bedeutung sind.

Für Unternehmen der Branchen Food Retail, Food Processing und Beverages sind Legitimität und Glaubwürdigkeit daher besonders wichtig – deren Untersuchung wurde in der Forschung allerdings bisher vernachlässigt.

Der Untersuchungsaufbau der dieser Magister-Arbeit zugrunde liegenden Analyse und die gewählte Methode werden in Kapitel 5 Methode und Kapitel 6 Erhebungsinstrument erläutert, bevor im Anschluss die Auswertung und Diskussion der empirischen Untersuchung in Kapitel 7 Empirische Untersuchung erfolgt. Zuletzt werden in Kapitel 8 Zusammenfassung und Fazit die Forschungsfragen beantwortet und abschließende Bemerkungen sowie mögliche zukünftige Forschungsansätze aufgezeigt.

Aus dem dargelegten Erkenntnisinteresse wurden zwei Forschungsfragen abgeleitet, wovon die erste die übergeordnete forschungsleitende Fragestellung ist:

F1: Wie stellen Unternehmen negative Aspekte und Risiken in ihren CSR-Berichten dar? Gibt es Unterschiede zwischen den Berichten von Unternehmen aus unterschiedlichen Kulturen bezüglich der Menge, der Themen (wirtschaftlich, sozial oder ökologisch) und der Legitimationsstrategien (Verantwortung übernehmen, Schuldzuweisung, Korrektive Handlungen,...)?

F2: Gibt es Branchenunterschiede bezüglich der Darstellung von negativen Aspekten und Risiken in CSR-Berichten?

## **2 Corporate Social Responsibility**

### **2.1 Definition von CSR**

Heutzutage stehen Unternehmen nicht nur in der Pflicht des eigenen Erfolgsanspruchs, sondern auch in der Pflicht und Verantwortung der Gesellschaft, denn die Aktivitäten der Unternehmen haben Auswirkungen auf die Gesellschaft. Unternehmen und Gesellschaft sind miteinander verbunden und stellen keine voneinander abgegrenzten Einheiten dar. Deshalb erwartet die Gesellschaft bezüglich Nachhaltigkeit von Unternehmen entsprechende Maßnahmen und Ergebnisse (Wood, 1991).

Vormals wurde diese soziale Verantwortung von Unternehmen von der europäischen Kommission definiert 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“ (Europäische Kommission, 2001). Maßnahmen die über die rechtlichen Verpflichtungen hinausgingen, waren bei sozialer

Verantwortung gemeint. Regulierende Maßnahmen, wie jene der Europäischen Kommission sollten durch die Schaffung eines geeigneten Umfeldes Unternehmen dazu veranlassen, freiwillig ihre soziale Verantwortung anzunehmen. 2011 wurde eine neue Strategie für die soziale Verantwortung von Unternehmen veröffentlicht und die Definition erneuert, sowie das Prinzip der Freiwilligkeit entfernt. CSR bedeutet „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission, 2011). Es wird außerdem in der Strategie erwähnt, dass CSR für alle Unternehmen relevant sei. Die neue Strategie ist nicht mehr so eng gefasst, denn es werden nicht mehr nur soziale und ökologische Aspekte einbezogen (Burckhardt, 2011; Europäische Kommission, 2011). Menschenrechte werden ebenfalls behandelt, in Bezug auf die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Auch bei den OECD-Leitsätzen wurde ein neues Kapitel erstellt, das Menschenrechte behandelt und auf den Vereinten Nationen (Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations „Protect, Respect and Remedy“ Framework) basiert. Durch die Leitsätze soll „der Beitrag der multinationalen Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung gesteigert werden“ (OECD, 2011). Die deutsche Bundesregierung veröffentlichte 2010 einen Aktionsplan CSR, in dem CSR als „freiwillig, aber nicht beliebig“ bezeichnet wird (Deutsche Bundesregierung, 2010). Hier zeigt sich somit, dass die europäische Kommission in ihrer Strategie einen Schritt voraus geht und auf das Prinzip der Freiwilligkeit bewusst verzichtet wird, zugunsten einer wechselseitigen Beziehung aus Vorschriften und freiwillig getroffenen Aktionen (Burckhardt, 2011). Einen österreichischen CSR-Aktionsplan gibt es derzeit nicht, seit 2013 besteht ein Arbeitsentwurf, welcher auch von verschiedenen Stakeholdern kommentiert und diskutiert wurde, ein Beschluss wurde jedoch nach wie vor nicht gefasst. Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend hat beispielsweise 2012 einen branchenspezifischen CSR-Leitfaden veröffentlicht, in dem angeführt wird, dass CSR „umfassende Analyse der Betriebsabläufe, offenbart Stärken und Schwächen und liefert damit wichtige Impulse für die nachhaltige Weiterentwicklung des Unternehmens“ (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, 2012). Des Weiteren finden sich in vielen Ländern Organisationen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und deren Berichterstattung beschäftigen, Beispiele hierfür sind respACT - austrian business council for sustainable development oder in Deutschland der Rat für Nachhaltige Entwicklung.

Im Gegensatz zur nachhaltigen Entwicklung, wo der Fokus auf der Gesellschaft insgesamt liegt, steht bei CSR das Unternehmen und dessen Verantwortung zur nachhaltigen Entwicklung im Vordergrund – das Unternehmen selbst ist im Zentrum der Überlegungen.

Dies kann laut Burckhart (2011) sowohl uneigennützig geschehen, wo die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft betont wird; als auch eigennützig um Wettbewerbsvorteile durch CSR zu erlangen. Das Fortbestehen des Unternehmens soll so gesichert werden, denn langfristig wird der Erfolg des Unternehmens gesteigert und Risiken werden überwacht (Burckhardt, 2011). Aus welchen Beweggründen CSR von Unternehmen betrieben wird – ob aus Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft oder um der eigennützigen Ziele des Unternehmens gerecht zu werden – kann nur auf die Moral und Werte der Gesellschaft verwiesen werden (Burckhardt, 2011).

Unternehmerische Anforderungen lassen sich nicht immer mit gesellschaftlichen Ansprüchen vereinen – der Unternehmenserfolg wird nach wie vor größtenteils durch finanzwirtschaftliche Kennzahlen wie Umsatz oder Gewinn bewertet. Unternehmen haben Interesse daran Gewinne zu erzielen, doch auch hier kann man zwischen gesellschaftsverträglicher Gewinnerzielung und reiner Gewinnmaximierung, die auf Kosten der Gesellschaft geht, unterscheiden (Burckhardt, 2011). Nach wie vor konnten allerdings keine Kennziffern, die Nachhaltigkeit bewerten, etabliert werden, sodass diese neben finanziellen Kennzahlen eher eine untergeordnete Rolle spielen (Riess, 2012). Allerdings sollte hier nicht nur auf die finanzwirtschaftlichen Kennzahlen geachtet werden, denn die Vorteile die sich sowohl für Unternehmen, als auch für Stakeholder durch CSR ergeben, konnten nach wie vor noch nicht in Kennzahlen umgewandelt werden.

Vor allem für Stakeholder kann die Beurteilung der Auswirkungen eines Unternehmens auf die Gesellschaft sowie die Nachhaltigkeit der Aktivitäten schwierig sein. Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Stakeholdern können durch transparente Offenlegung der Unternehmensaktivitäten verringert werden um die tatsächliche Nachhaltigkeit des Unternehmens darzustellen (Hahn & Lülfs, 2014). Mithilfe eines strategischen CSR-Ansatzes kann ein Wettbewerbsvorteil entstehen, durch Zugang zu Kapital, verbesserten Kundenbeziehungen oder gesteigerter Reputation (Europäische Kommission, 2011; Kilian & Hennigs, 2013; Pérez, 2015). Du, Bhattacharya und Sen (2007) haben herausgefunden auf welche Art ein strategischer Vorteil für Unternehmen entstehen kann, die CSR zu einem Kernthema ihrer Unternehmensstrategie erklären: Unternehmen die CSR betreiben, wurden auch in anderen Bereichen, zum Beispiel bezüglich ihrer Produkte als qualitativ höherwertiger eingeschätzt – dieser Spill-Over kann auch bei Aspekten des Unternehmens beobachtet werden, die nicht mit CSR in Zusammenhang stehen. Des Weiteren nehmen die Kunden das Unternehmen insgesamt positiver wahr, sind loyaler und sprechen sich auch eher positiv für das Unternehmen aus und empfehlen es weiter (Du, Bhattacharya &

Sen, 2007). Es scheint also möglich einen Vorteil durch die Fokussierung auf CSR zu erlangen: CSR-Berichte sind ein Mittel dafür und die Berichterstattung bzw. Untersuchung ebendieser, sind deshalb nicht nur für Forschung sondern auch für Unternehmen von Bedeutung.

## **2.2 Nachhaltigkeit**

Die ersten Definitionen des Begriffs Nachhaltigkeit bzw. Sustainability finden sich in der Literatur schon im 18. Jahrhundert, allerdings damals in Zusammenhang mit der Nutzung von Wäldern: Es ging darum, nur so viel Holz zu entnehmen, wie nachwachsen kann um die Regeneration zu gewährleisten (Jonker, Stark & Tewes, 2010). Die Forstwirtschaft blieb auch später Pate für den Grundgedanken der Nachhaltigkeit, der von der Brundtland-Kommission 1983 aufgenommen wurde. Hier sollten Alternativen aufgezeigt werden, um eine langfristige und umweltverträgliche Entwicklungspolitik zu gewährleisten, ohne dies auf Kosten späterer Generationen zu tun (Walter, 2014). Definiert wurde der Begriff der Nachhaltigkeit wie folgt (World Commission on Environment and Development, 1987):

Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The concept of sustainable development does imply limits - not absolute limits but limitations imposed by the present state of technology and social organization on environmental resources and by the ability of the biosphere to absorb the effects of human activities. But technology and social organization can be both managed and improved to make way for a new era of economic growth.

Zum ersten Mal wurden damit auch bisher getrennte politische Themen gemeinsam thematisiert und nach Lösungsansätzen gesucht (Jonker et al., 2010). Jonker et al. (2010) betonen außerdem, dass Nachhaltigkeit nicht nur Gerechtigkeit der Generationen betrifft, sondern Gerechtigkeit auch global umfasst. Des Weiteren wird nachhaltige Entwicklung als Prozess der sich stets im Wandel befindet beschrieben, angetrieben durch Ressourcen, Investitionen, technologischen Fortschritt und rechtliche Rahmenbedingungen, der sowohl aktuelle als auch zukünftige Bedürfnisse berücksichtigt (World Commission on Environment and Development, 1987). Auch die Definition des deutschen Rates für Nachhaltige Entwicklung baut auf denselben Grundgedanken auf: „Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das

eine ist ohne das andere nicht zu haben“ (Rat für nachhaltige Entwicklung, 2016). Bei einer von Accenture im Jahr 2010 durchgeführten Studie gaben 93% der befragten Manager an, dass Nachhaltigkeit wichtig für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens sei (Wilburn & Wilburn, 2013).

### **2.3 Triple Bottom Line**

Die Triple Bottom Line oder auch Drei-Säulen-Modell genannt steht für ein Konzept der Nachhaltigkeit, das Ökologie, Soziales und Ökonomie umfasst. Alle drei Komponenten sind gleichwertig und zwischen diesen Bereichen bestehen Konflikte, da sie unterschiedliche Ziele verfolgen (Jonker et al., 2010; Arora, Peterson, Bert & Podesta, 2016). Die Ökologie konzentriert sich auf die Natur und deren Erhalt für zukünftige Generationen, Soziales umschließt die Grundbedürfnisse und eine gerechte Ressourcenverteilung, während Ökonomie die Wirtschaft und dessen Sicherung im Fokus hat. Das Modell der Triple Bottom Line wurde entwickelt, um die bisherige Konzentration auf die ökonomische Verantwortung um jene der ökologischen und sozialen Rechenschaftspflicht zu erweitern (Walter, 2014).

Laut Jonker et al. (2010) wird die Triple Bottom Line für ihre Schwäche der Operationalisierung kritisiert. Außerdem wird kritisiert, dass eine Gleichrangigkeit von Ökonomie, Ökologie und Sozialem in der Praxis nicht gegeben ist – obwohl argumentiert werden kann, dass eine intakte Ökologie die Grundlage für jegliches Leben darstellt und somit diese erst die Rahmenbedingungen für Ökonomie und Soziales stellt. Konkrete Vorschriften gibt es hierbei keine, wobei die Triple Bottom Line als Anhaltspunkt für Nachhaltigkeit von Unternehmen verstanden werden kann: erfolgt eine Ausrichtung anhand der drei Säulen, wird ein Umdenken der Unternehmen erreicht und nicht mehr nur kurzfristige Gewinnorientierung steht im Vordergrund, womit es möglich ist, langfristigen, nachhaltigen Erfolg zu erzielen, der nicht auf Kosten von Ökologie oder Sozialem geht (Jonker et al., 2010; Walter, 2014).

### **2.4 Entwicklung CSR**

CSR ist ein Produkt des 20. Jahrhunderts und obgleich man erste Ansätze von CSR überall auf der Welt sehen kann, wurde der Grundstein der CSR-Forschung in den USA gelegt. Howard R. Bowen wird in der Literatur als “father of corporate social responsibility” bezeichnet (Carroll, 1999; Murphy & Schlegelmilch, 2013; Jarolimek, 2014). 1953 veröffentlichte Bowen “social responsibilities of the businessman” was als Grundstein der modernen CSR-Literatur gehandelt wird (Carroll, 1999). Damals wird CSR noch als social responsibility

bezeichnet und Bowen definiert diese als „obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society” (Bowen, 1953, zitiert nach Carroll, 1999). Auf diese Definition wird in der Literatur nach wie vor häufig verwiesen - Bowen's Definition von CSR gilt nach wie vor als aktuell und anerkannt (Walter, 2014).

Auch in den 1960er Jahren setzte sich dieser Ansatz weiter fort, dass mit social responsibility auch jene Interessen zumindest teilweise berücksichtigt werden, die nicht direkt mit den wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens zusammenhängen (Carroll, 1991). Außerdem wurde vor allem die Frage behandelt was genau social responsibility beinhaltet und was dies für das Unternehmen und die Gesellschaft bedeutet (Moura-Leite & Padgett, 2011).

Die Forschung in den 1970er Jahren konzentrierte sich auf den Inhalt und den Prozess der Umsetzung von CSR, ohne dabei mit den vorrangigen Unternehmensinteressen in Konflikt zu geraten (Moura-Leite & Padgett, 2011). Laut Carroll (1991) wurde in den 1970er Jahren der Fokus von social responsibility auf social responsiveness gelegt, was zur Folge hatte, dass man sich nicht mehr nur auf die Motivation und Pflicht von Unternehmen für CSR konzentriert, sondern die Performance und Handlungen des Unternehmens eine Rolle spielen: Unternehmen sollten proaktiv eine soziale Rolle einnehmen. In weiterer Folge näherten sich Unternehmen und gesellschaftliche Interessen näher an und Unternehmen gingen mehr auf ihre Stakeholder ein (Moura-Leite & Padgett, 2011).

Es können zwei Sichtweisen bezüglich der Wahrnehmung von Verantwortung von Unternehmen unterschieden werden, die hier durch bekannte Vertreter beschrieben werden sollen: der oftmals zitierten Friedman vs. Freeman Debatte. Milton Friedman veröffentlichte 1970 in der New York Times den Artikel “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”: Die einzige Verantwortung von Unternehmen ist laut Friedman jene, seine Gewinne zu steigern, solange es innerhalb der gesetzlichen Grenzen agiert. Dieser Fokus der Unternehmenstätigkeit als einzige Aufgabe von Unternehmen, basiert auf dem Prinzip der maximalen Gewinne bzw. kann auch als Shareholderorientierung bezeichnet werden (Jonker et al., 2010). Für Friedman sind jene sozialen Handlungen akzeptabel, wenn sie in erster Linie den Interessen des Unternehmens entsprechen und zuerst diesem einen Nutzen verschaffen (Moura-Leite & Padgett, 2011).

Im Gegensatz dazu steht der Ansatz von Freeman, demnach Unternehmen aktiv eine Rolle zur Sicherung und Verbesserung der Umwelt- und Lebensverhältnisse leisten müssen, denn die Unternehmenstätigkeit hat Einfluss auf die Umwelt, was einer Stakeholderorientierung entspricht (1984, Freeman, zitiert nach Jonker et al., 2010). Freeman argumentiert, dass

soziale Aktivitäten nicht von ökonomischen Aktivitäten unterschieden werden können, denn auch soziale Faktoren haben Einfluss auf ökonomische Aktivitäten. Dementsprechend sind laut Freeman Unternehmen nicht nur ihren Shareholdern Rechenschaft schuldig, sondern auch den Angestellten, der Gemeinde in der es agiert bzw. der Allgemeinheit (1984, Freeman, zitiert nach Falkenberg & Brunsæl, 2011).

Nicht geklärt wurde damit trotzdem der bestehende Konflikt zwischen der wirtschaftlichen und der sozialen Orientierung von Unternehmen. Hierfür wurde ein Konzept entwickelt, das nicht nur die drei zuvor genannten Komponenten der Nachhaltigkeit umfasst, sondern ökonomische, gesetzliche, ethische und philanthropische Aspekte beinhaltet. Durch diese vier Stufen soll jede Art der Verantwortung angesprochen werden, die Unternehmen gegenüber der Gesellschaft haben (Carroll, 1991). Dieses Konzept wird als Pyramide der CSR bezeichnet und ist in Abbildung 1 dargestellt. Carroll hat mit seinem Konzept den Fokus von den Managern zu den Unternehmen verschoben – ansonsten steht er jedoch in der Tradition von Bowen's Ansatz, dass die reine Shareholderorientierung erweitert werden muss und somit auch die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft miteinbezogen werden muss (Murphy & Schlegelmilch, 2013).

Die CSR-Pyramide von Carroll hat sich in der Literatur durchgesetzt – von Kritikern wird allerdings die aufbauende Darstellung bemängelt, denn die verschiedenen Aspekte der Verantwortung wirken nicht einzeln für sich sondern stehen in einem dynamischen Zusammenhang und wirken holistisch (Murphy & Schlegelmilch, 2013; Walter, 2014).

Die ökonomische Verantwortung hat sich laut Carroll (1991) gewandelt: Der alleinige Zweck von Unternehmen war es, Güter und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen und als Anreiz zum Unternehmertum stand der Gewinn („be profitable“). Im Wandel der Zeit hat sich jedoch das Motiv der Gewinnerzielung zu einem Motiv der maximalen Gewinnsteigerung gewandelt, welches nach wie vor besteht. Alle anderen Motive des Unternehmens basieren auf der ökonomischen Verantwortung.

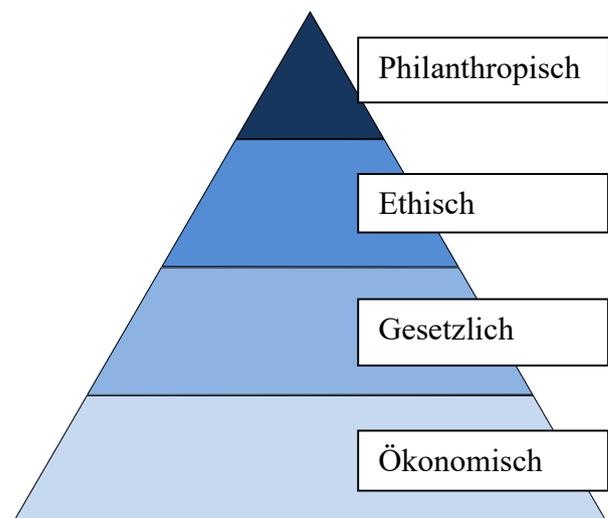


Abbildung 1: Carroll's CSR-Pyramide

Die gesetzliche Verantwortung stellt laut Carroll (1991) eine Art „sozialen Vertrag“ dar, denn Unternehmen können nicht beliebig aufgrund ihrer Gewinnerzielungsabsichten handeln,

sondern müssen sich an Gesetze halten und ihre Unternehmenstätigkeit innerhalb der gesetzlichen Vorschriften ausführen, wird dies nicht getan, werden die Unternehmen sanktioniert und ihr Handeln zieht rechtliche Konsequenzen nach sich („obey the law“).

Die ethische Verantwortung umfasst laut Carroll (1991) jene Normen und Werte, die zwar von den Mitgliedern der Gesellschaft als erwartet und erwünscht bzw. unerwünscht angesehen werden, aber nicht gesetzlich verankert sind („operate ethically“). Diese Normen und Werte können dabei als aufkommende Werte und Erwartungen angesehen werden, die einen höheren Standard von Unternehmen verlangen als der derzeit rechtlich vorgeschriebene. Carroll weist jedoch darauf hin, dass die ethische Verantwortung in einer dynamischen Wechselwirkung mit der gesetzlichen Verantwortung steht, denn einerseits wird dadurch eine Ausdehnung der gesetzlichen Verantwortung begünstigt. Gleichzeitig werden Unternehmen dazu angetrieben über gesetzliche Standards hinauszuarbeiten.

Bei der philanthropischen Verantwortung wird laut Carroll (1991) jene Erwartung der Gesellschaft erfüllt, mit der Unternehmen als „good corporate citizens“ gelten. Dies kann auf verschiedene Arten passieren, zum Beispiel durch finanzielle Zuwendungen für Kunst, Kultur oder Wohlfahrtsprojekte. Der Unterschied zwischen ethischer und philanthropischer Verantwortung liegt darin, dass letztere zwar als wünschenswert angesehen wird, aber nicht erwartet wird von der Gesellschaft. Diese Unterscheidung ist deshalb wichtig, denn Carroll (1991) führt an, dass philanthropische Zuwendungen alleine noch keine sozialverantwortlichen Unternehmen ausmachen und philanthropische Zuwendungen nur einen Aspekt von CSR darstellen.

Die Stakeholderorientierung hat sich laut Jonker et al. (2010) in den letzten Jahrzehnten durchgesetzt. Hierbei werden anhand der verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit Partnerschaften gepflegt und sowohl im Unternehmen als auch darüber hinaus Verantwortung wahrgenommen. Trotz alleiniger Gewinnorientierung erwarten Stakeholder mittlerweile Transparenz oder ökologische Verantwortung von Unternehmen, womit sich die Frage ob diese Verantwortung wahrgenommen wird, in den vergangenen Jahren gewandelt hat, zu der Frage wie diese Verantwortung umgesetzt wird (Jonker et al., 2010).

Spätestens seit Beginn der 1990er Jahre wurde CSR von Regierungen, NGOs und sonstigen Organisationen behandelt und mit Richtlinien und Empfehlungen weiterentwickelt und verbreitet (Moura-Leite & Padgett, 2011).

Eine ganzheitliche Diskussion zum Thema CSR ist in Europa später aufgekommen als beispielsweise in den USA. Eine Erklärung hierfür ist das stärkere soziale Sicherheitssystem, sowie die rechtliche Verankerung von ökonomischer Verantwortung (Murphy &

Schlegelmilch, 2013). Diese Entwicklung hat sich in den vergangenen Jahren jedoch laut Murphy und Schlegelmilch (2013) ausgeglichen, und die Rolle von CSR wurde gefestigt: das Machtgleichgewicht scheint sich von gesetzlichen vorgeschriebenen Regelungen zum Thema Nachhaltigkeit zu den Unternehmen selbst zu verschieben, was vor allem auf die Globalisierung zurückzuführen ist. Dies ist so zu verstehen, dass Unternehmen sich nicht mehr nur dann mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen wenn es gesetzlich vorgeschrieben ist, sondern auch aus eigenem Antrieb – ob dies aufgrund erwarteter Reputations- bzw. Gewinnsteigerungen, des Drucks der Stakeholder oder der Nachhaltigkeit willen passiert, bleibt dabei offen.

## **2.5 CSR in den Food und Beverages Branchen**

Die Balance von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen im Sinne der Triple Bottom Line gilt es auch bei den Food und Beverages Branchen zu beachten, doch auch hier bestehen Zielkonflikte und die verschiedenen Interessen werden unterschiedlich gewichtet (Arora et al., 2016). Lebensmittelskandale, Tierquälerei, Übergewicht und Mangelernährung sowie Alkoholmissbrauch finden sich speziell in diesen Branchen und sorgen für negative Aufmerksamkeit, was die Reputation der Branchen und das Vertrauen der Stakeholder in die Branchen gefährden kann (Forsman-Hugg et al., 2013; Assiouras, Ozgen & Skourtis, 2013; Hartmann, Heinen, Melis & Simons, 2013). Die Besonderheit bei den Branchen für Lebens- und Genussmittel ist, dass potentiell negative Auswirkungen des Unternehmens eine Vielzahl an Stakeholdern direkt bzw. indirekt betreffen, weshalb alle Akteure Interesse daran haben diese zu minimieren bzw. zu eliminieren – CSR bildet das fehlende Bindeglied zwischen gesetzlichen Regelungen und Stakeholdererwartungen auf zuverlässige Lebens- und Genussmittel (Zhang, Jiang, Ma & Li, 2014).

Die Food und Beverages Branchen zählen oftmals zu den größten Unternehmen im Produktionssektor, die mit steigender Nachfrage und knapper werdenden Ressourcen konfrontiert sind (Li, Wang, Chan & Manzini, 2014). Die Food und Beverages Branchen sind durch ihre ressourcenintensiven Produktionsabläufe mit Themen wie Emissionen, Verpackungsmüll, Wasserverbrauch und Abwasserentsorgung konfrontiert (Cuganesan et al., 2010). Am Beispiel Wasser kann man erkennen, dass nicht nur die Regierungen sondern auch die Unternehmen mit CSR-Initiativen selbst gefragt sind: Durch das Bevölkerungswachstum und steigenden Konsum benötigen nicht nur private Haushalte sondern auch die Industrie mehr Wasser. Multinationale Unternehmen können einen enormen Wasserverbrauch aufweisen, allerdings wird dies aufgrund ihrer Größe nicht als hoher Verbrauch gewertet,

obwohl sie eine Rolle bei der Verknappung von Wasser spielen (Lambooy, 2011). Stakeholder haben ein erhöhtes Bewusstsein was als nachhaltig anzusehen ist, wodurch unter anderem die Landwirtschaft mit Kritik konfrontiert ist (Mazur-Wierzbicka, 2015): ökologische Faktoren wie Ressourcenknappheit, Wasserqualität oder die Biodiversität werden durch Landwirtschaft beeinflusst. Sowohl Food Processing und Food Retail, als auch Beverages sind in der Wertschöpfungskette direkt bzw. indirekt mit Landwirtschaft verbunden.

Die Food und Beverages Branchen stehen regelmäßig vor Herausforderungen die sich aus Nachhaltigkeit bzw. dem Verlangen der Stakeholder danach ergeben (Forsman-Hugg et al., 2013). Um ein Produkt auf nachhaltige Art und Weise zu produzieren, muss die ganze Wertschöpfungskette und ihre Auswirkungen auf ökologische, ökonomische und soziale Rahmenbedingungen einbezogen werden. Lebensmittel stellen je nach Berechnung 15-40% des ökologischen Einflusses verursacht durch private Haushalte dar, was das Potential von Unternehmen und nachhaltiger Produktion bzw. CSR zeigt (Forsman-Hugg et al., 2013).

CSR ist deshalb gerade in den Lebensmittelbranchen von besonderer Bedeutung: Lebensmittelsicherheit ist überall auf der Welt ein wichtiges Gut und erfordert von Stakeholdern Bewusstsein und Aufmerksamkeit (Cuganesan et al., 2010; Kong, 2012; Forsman-Hugg et al., 2013; Li et al., 2014).

## **2.6 CSR-Berichterstattung**

Laut europäischer Kommission (2011) können durch die Offenlegung und Veröffentlichung sozialer und ökologischer Informationen sowohl potentielle Gefährdungen der Nachhaltigkeit von Unternehmen erkannt werden, als auch die Interaktion und der Kontakt zu Stakeholdern vereinfacht werden. Des Weiteren trägt die Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen dazu bei, dass Stakeholder den Unternehmen Vertrauen entgegenbringen (Europäische Kommission, 2011).

Die internationale Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft KPMG führt regelmäßig Untersuchung zum Thema CSR-Berichterstattung durch. In der aktuellen 2015 veröffentlichten Untersuchung wurde der Fokus auf drei verschiedene Themengebiete gelegt: CO<sub>2</sub> Berichterstattung, die Qualität der Berichterstattung der 250 umsatzstärksten Unternehmen sowie globale Trends der Berichterstattung. Im Vergleich zum 2013 veröffentlichten KPMG Report konnte festgestellt werden, dass sich die Berichterstattung von ökologischen und sozialen Trends und Risiken die ihr Unternehmen betreffen verbessert hat, allerdings gesamt gesehen die Qualität der Berichterstattung nicht verbessert wurde (KPMG,

2015). Nur in der Region Asia/Pacific konnte die Qualität der Berichterstattung verbessert werden. Bei den von KPMG untersuchten Unternehmen haben 100% der Unternehmen der Food und Beverage Branche über CO<sub>2</sub> berichtet. Bei der allumfassenden Qualität der Berichterstattung haben diese Branchen allerdings nur 49 von 100 möglichen Punkten erreicht. Des Weiteren gibt KPMG auch Empfehlungen für die Art der Berichterstattung ab (KPMG, 2015): Bei der CO<sub>2</sub> Berichterstattung wird auf die Wichtigkeit von Klarheit und Wesentlichkeit der Daten (materiality) hingewiesen. Des Weiteren sollen Unternehmen aufzeigen, wie ihre tatsächliche Performance im Vergleich zu den gesteckten Zielen aussieht. Außerdem sollen Daten verständlich dargestellt werden und auch erklärt werden, wie eine Reduktion des CO<sub>2</sub> Ausstoßes dem Unternehmen helfen kann. In Bezug auf CO<sub>2</sub> Reporting stellt KPMG einen Mangel an Beständigkeit fest, der die Vergleichbarkeit der Performance von verschiedenen Unternehmen erheblich erschwert. Ein Hilfsmittel, das für Beständigkeit und bessere Vergleichbarkeit von CSR-Bericht steht, ist die Anwendung von Berichterstattungs-Richtlinien wie jene von GRI, die als „most popular voluntary reporting guideline“ bezeichnet wird (KPMG, 2015). Von den 250 weltweit größten Unternehmen wenden 74% die GRI Richtlinien an (KPMG, 2015).

Der CSR-Bericht zählt unter den Mitteln der CSR-Berichterstattung zu einem der wichtigsten Instrumente (Jarolimek, 2012; Walter, 2014). CSR-Berichte sind für jedermann zugänglich und finden sich online als interaktive CSR-Homepage oder als Download – von welchen Stakeholdern die Berichte tatsächlich wahrgenommen werden ist allerdings fraglich (Jarolimek, 2012).

Laut Jarolimek (2012) unterscheiden sich CSR-Berichte, was sich je nach Bewertung der Berichte und Stichprobenauswahl zeigt und dementsprechend unterschiedlich auswirkt. Sowohl die inhaltliche Themensetzung und Aufmachung, als auch die Bezeichnung des Reports kann variieren und soll laut Walter (2014) die Schwerpunkte des Berichts unterstreichen um sich somit auch deutlich von anderen Unternehmen abzuheben. Beispiele für unterschiedliche Bezeichnungen von CSR-Reports der für diese Magister-Arbeit untersuchten Unternehmen sind unter anderem: Global Citizenship Report (Anheuser-Busch Inbev) oder Social Responsibility and Sustainability Report (Arca Continental). Sowohl die unterschiedlichen Bezeichnungen von CSR-Berichten, als auch die unterschiedlichen Themenschwerpunkte sind Faktoren die die Vergleichbarkeit und Übersichtlichkeit erschweren (Walter, 2014).

In der „Richtlinie 2014/95/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen“ des

Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 wurden Änderungen der im Jahr zuvor veröffentlichten Richtlinie 2013/34/EU vorgenommen um die Transparenz der Sozial- und Umweltberichterstattung innerhalb der EU auf ein vergleichbares, konsistentes hohes Niveau zu verändern. Die Richtlinie enthält Regelungen, welche Angaben bestimmte Unternehmen bezüglich Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbedingungen, sowie Menschenrechten veröffentlichen müssen. Richtlinien wie die eben genannte der EU, sonstigen Institutionen oder gesetzliche Bestimmungen einzelner Länder können sich unterscheiden – des Weiteren gibt es auch Länder die keine Richtlinien zum Thema CSR vorgeben. Deshalb unterscheiden sich die CSR-Berichte verschiedener Länder.

Die Offenlegung sozialer und ökologischer Informationen erleichtert Unternehmen den Kontakt zu Stakeholdern und zeigt außerdem an wo Nachhaltigkeit gefährdet ist. Des Weiteren trägt die Veröffentlichung dieser Informationen dazu bei, dass Unternehmen Vertrauen entgegengebracht wird (Europäische Kommission, 2011). Als eine mögliche Methode der integrierten Berichterstattung finanzieller und nicht-finanzieller Unternehmensaspekte wird von der Europäischen Kommission die GRI genannt, die auch bei dieser Magister-Arbeit herangezogen wird. Die europäische Kommission weist auf die Wichtigkeit der Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen hin.

Lange Zeit wurde in CSR-Berichten vor allem der Grundsatz „doing good“ im Gegensatz zu „avoiding bad“ eingehalten. Grund hierfür ist, dass „doing good“ als erstrebenswertes, sozialverantwortliches Handeln angesehen wird. „Avoiding bad“ wird jedoch als selbstverständliches Verhalten erachtet und nicht als Indikator für sozialverträgliche Unternehmen (Smith & Alexander, 2013; Lin-Hi & Müller, 2013; Lee & Maxfield, 2015).

Unternehmen konzentrieren sich eher auf „doing good“, da ein Abweichen der Normen und Werte der Stakeholder mit jenen des Unternehmens einen negativen Einfluss auf die Reputation und die Legitimität des Unternehmens haben kann (Pérez, 2015). Allerdings ist anzumerken, dass es kulturelle Unterschiede gibt, was als selbstverständliches, sozialverträgliches Handeln anzusehen ist: was genau als „doing good“ und „avoiding bad“ anzusehen ist, kann je nach Kulturkreis variieren. Dies kann zum Beispiel an unterschiedlichen Sichtweisen bei Themen wie Umweltschutz oder Arbeitszeitregelungen liegen. Unternehmen die international tätig sind, befinden sich hier im Dilemma – ein CSR-Bericht wird veröffentlicht und soll den Stakeholdern international Informationen liefern: je nach kulturellem Hintergrund wird jedoch „doing good“ und „avoiding bad“ anders definiert und Negatives und Risiken werden anders bewertet.

CSR-Berichterstattung kann nach Zyglidopoulos, Georgiadis, Carroll und Siegel (2012) an zwei Punkten anknüpfen: CSR-Stärken und CSR-Schwächen. Bei CSR-Stärken sind jene Eigenschaften und Aktivitäten gemeint, die ein Unternehmen ausübt, die über die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die eigenen wirtschaftlichen Interessen hinausgehen und die eigene Reputation steigern. CSR-Schwächen verweisen auf Aktivitäten des Unternehmens, die einen negativen Einfluss haben können auf Umwelt und Stakeholder (Zyglidopoulos, Georgiadis, Carroll & Siegel, 2012). CSR-Stärken sind einfacher an den Druck und die Erwartungen der Stakeholder anzupassen und zu beeinflussen: Einerseits weil CSR-Schwächen nur bis zu einem gewissen Grad veränderbar sind – nur so lange die Ausübung des eigentlichen Unternehmens nicht gefährdet wird. Hingegen sind bei CSR-Stärken auch Aktivitäten außerhalb des eigenen Geschäftsfeldes möglich. Stakeholder-Erwartungen können durch Anpassen der CSR-Stärken erfüllt werden. Es wurde bereits erwähnt, dass ausgeglichene CSR-Berichterstattung sowohl Positives, als auch Negatives enthält: Negative CSR-Performance kann in Bezug auf CSR-Stärken als noch ausbaufähige oder nicht erreichte Ziele angesehen werden. CSR-Schwächen die nicht gemindert, beeinflusst oder eliminiert werden konnten, können als negative CSR-Performance charakterisiert werden (Einwiller & Carroll, 2016).

### **2.6.1 Berichterstattungsstandards**

Die meisten CSR-Berichte werden laut Jarolimek (2012) anhand von Richtlinien und Standards erstellt, auf GRI wird im weiteren Verlauf des Kapitels noch gesondert eingegangen. Sonstige Richtlinien an denen sich Unternehmen bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung anlehnen, können von den OECD-Leitsätzen, über ISO 26.000, UN Global Compact, die bereits erwähnten KPMG-Richtlinien sowie sonstigen nationalen und internationalen Empfehlungen von Verbänden und Initiativen (zum Beispiel RSPO – Roundtable on Sustainable Palm Oil) reichen. Ein Mittel für ausgewogene, vergleichbare CSR-Berichte ist die Anwendung von Richtlinien der Berichterstattung (Coombs & Holladay, 2013).

Verschiedene Vorteile können sich durch die Anwendung von CSR-Standards ergeben (de Colle, Henriques & Sarasvathy, 2014). CSR wird operationalisiert, denn komplexe Themen lassen sich so überschaubar und verständlich mittels der Richtlinien darstellen. Die Interaktion zwischen Stakeholdern und Unternehmen wird laut de Colle et al. (2014) vereinfacht und begünstigt, denn standardisiert vorgegebene Regelungen machen es

Stakeholdern einfacher CSR-Aktivitäten des Unternehmens aufzunehmen und darauf zu reagieren. Des Weiteren kann die Reputation des Unternehmens gesteigert werden – Stakeholder haben durch CSR-Standards Anhaltspunkte über die Nachhaltigkeit des Unternehmens und können so ein Urteil über dessen Verhalten fällen. Außerdem wird durch ausgeglichene Berichterstattung, welche durch die Einhaltung von Berichterstattungsstandards hergestellt werden soll, Transparenz geschaffen werden (Einwiller & Carroll, 2016). Laut GRI (2016) sind weitere Vorteile unter anderem ein besseres Verständnis für Chancen und Risiken, die Einflussnahme bzw. Verringerung negativer Auswirkungen und bessere Vergleichbarkeit der eigenen Performance im Zeitverlauf bzw. im Vergleich zu anderen Unternehmen.

Die Anwendung von Berichterstattungsrichtlinien ist jedoch freiwillig. Ebenso ist eine Prüfung des CSR-Berichts durch externe Firmen nicht vorgeschrieben oder bestimmten Regeln unterworfen. External assurances konzentrieren sich häufig auf finanzielle Aktivitäten, welche ungeeignet sein können für die Bewertung von sozialer, ökologischer und ethischer Performance – ein gemeinsamer Standard ist also auch hier notwendig (Dando & Swift, 2003).

Es liegen zwar Ratings bzw. Untersuchungen zur Einhaltung diverser Standards vor – hierbei wird allerdings vor allem die Aufmachung und der kohärente Aufbau bewertet (Jarolimek, 2014). Transparenz ist laut Jarolimek (2014) die Basis um Ziele wie Glaubwürdigkeit, Legitimation und Reputation zu erlangen bzw. aufrechtzuerhalten. Was genau der Begriff Transparenz umfasst, ist nicht genau definiert, allenfalls enthalten sind das Offenlegen von Informationen, aber auch die Ausgewogenheit der CSR-Berichterstattung (Jarolimek, 2014).

NGOs wie zum Beispiel Greenpeace oder Green America veröffentlichen eigene Berichte um auf Intransparenz und Informationslücken aufmerksam zu machen. Beispiele hierfür sind unter anderem der Bericht von Green America „Still Time to raise the Bar Hershey: The real corporate social responsibility report for the Hershey Company 2011“ oder auch der von Greenpeace 2015 veröffentlichte Bericht „Carting away the oceans“. Das Unternehmen Hershey zählt zu der Branche Food Processing und ist in der Analyse für die Magister-Arbeit allerdings nicht enthalten, weil es im Zuge der Auswahl der Unternehmen aufgrund seiner Größe nicht in die Untersuchung aufgenommen wurde.

Der Bericht „Carting away the oceans“ von Greenpeace beschäftigt sich mit dem Thema nachhaltiges Seafood und bewertet 25 amerikanische Food Processing und Food Retail Unternehmen. Von den für die Magister-Arbeit untersuchten Unternehmen finden sich Kroger (Platz 18) und die amerikanischen Tochterunternehmen von Delhaize (Platz neun) und Royal

Ahold (Platz acht) auch im Bericht von Greenpeace. Alle drei Unternehmen liegen im mittleren Bereich der von Greenpeace erstellten Scorecard.

Hierbei wurden die Unternehmen in vier Kategorien bewertet und verglichen (Greenpeace, 2015): es wurde untersucht ob ein Unternehmen eigene Richtlinien und Prozesse erstellt und verfolgt um die Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette sicherzustellen. Des Weiteren wurde untersucht ob ein Unternehmen Mitglied diverser Initiativen und Partnerschaften ist, die Nachhaltigkeit im Fischfang unterstützen. Außerdem wurden Transparenz und Kennzeichnung von Herkunft der Produkte untersucht, nicht nur innerhalb des betroffenen Unternehmens, sondern auch wie dieses Unternehmen seine Zulieferer entlang der Wertschöpfungskette ermutigt, ebenso transparent zu sein. Als letzte Kategorie wurde erfasst ob Unternehmen Fische der „Red List“ von Greenpeace fangen – diese Liste stellt Arten dar die nicht gefangen werden sollten. Laut Greenpeace (2015) gibt es unterschiedliche Gründe dafür, bestimmte Arten auf diese Liste zu setzen, wie zum Beispiel um die Artenvielfalt nicht zu beeinträchtigen bzw. aufgrund nicht nachhaltiger Praktiken beim Fang. Nachhaltigkeit umfasst im Fall des Greenpeace Berichts jeden Aspekt der Produktion und des Verkaufs; es werden außerdem Anhaltspunkte gegeben, die Unternehmen helfen können um Zwangsarbeit oder sonstige Verstöße gegen Menschenrechte zu eliminieren (Greenpeace, 2015).

Coombs und Holladay (2013) erwähnen zwei weitere Beispiele: Einerseits wird auf das amerikanische Unternehmen Hershey hingewiesen, welches seine Lieferanten nicht offenlegen wollte, denn unter den Kakao-Lieferanten waren auch solche vertreten, die Kinderarbeiter beschäftigen. Ein weiteres Beispiel ist das Unternehmen Nestlé, welches Palmöl in seinen Produkten verwendete, wofür Regenwald abgeholzt wurde – Greenpeace veröffentlichte auf verschiedenen Kanälen Kampagnen um die Öffentlichkeit darauf aufmerksam zu machen (Coombs & Holladay, 2013). Dies zeigt, dass Transparenz und eine ausgeglichene Berichterstattung inklusive Veröffentlichung negativer Aspekte trotz Anwendung von Berichterstattungsrichtlinien nicht sichergestellt ist, und im Einzelfall des Unternehmens überprüft werden muss. Die Unternehmen Hershey und Nestlé zählen zur Branche Food Processing, der CSR-Bericht von Nestlé wurde auch für die Magister-Arbeit mittels Inhaltsanalyse untersucht.

## **2.6.2 Global Reporting Initiative**

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung unterstützt laut GRI (2014) Unternehmen dabei Ziele zu setzen, Performance zu messen und Veränderungen zu bewältigen und nachhaltiger zu

gestalten. Die Tätigkeit von Unternehmen kann sowohl positiven als auch negativen Einfluss auf die Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft haben – in CSR-Berichten sollen sämtliche Einflüsse des Unternehmens dargestellt werden. Der Rahmen einer Reporting Guideline gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, Sachverhalte greifbar und konkret darzustellen, was das Auffassen und Verstehen der Inhalte vereinfacht (Global Reporting Initiative, 2014). Die GRI befasst sich seit den späten 1990er Jahren mit Nachhaltigkeitsberichterstattung und hat im Jahr 2000 ihre erste Version der Richtlinien veröffentlicht – im Jahr 2010 wurden branchenspezifische Richtlinien für die Branche Food Processing veröffentlicht, die auch Basis für die Untersuchung der Magister-Arbeit sind. GRI fördert außerdem die Umsetzung verschiedener Maßnahmen wie unter anderem der OECD Leitsätze oder der UN Global Compact bzw. steht in Zusammenhang mit internationalen Organisationen und Initiativen wie zum Beispiel ISO 26.000 (Global Reporting Initiative, 2015).

Die Richtlinien von GRI werden regelmäßig begutachtet und überarbeitet – mittlerweile wurde mit G4 das vierte Update veröffentlicht. Die Erstellung der Richtlinien erfolgt in Zusammenarbeit verschiedener globaltätiger Akteure und stellt ein internationales, standardisiertes Gerüst dar, das Unternehmen benötigen um transparente und konsistente CSR-Berichte zu erstellen (Jarolimek, 2014). Transparenz wird von GRI als Beschleuniger für Wandel bezeichnet (Global Reporting Initiative, 2016). GRI ist anwendbar auf Unternehmen verschiedener Größe und Branche, was zu einer besseren Vergleichbarkeit von CSR-Berichten beiträgt. Einwiller und Ruppel (2016) haben bei ihrer Untersuchung der CSR-Berichterstattung von US-amerikanischen und deutschen multinationalen Unternehmen eine Angleichung der Berichterstattung festgestellt, was für bessere Vergleichbarkeit der Berichte sorgt. Vor allem die Richtlinien der GRI stellten sich als Treiber der Harmonisierung heraus (Einwiller, Ruppel, 2016).

Es gibt zwei Arten von Grundsätzen für die Berichterstattung nach GRI: Grundsätze die den Inhalt betreffen (Principles for Defining Report Content) und Grundsätze die die Qualität der Berichterstattung behandeln (Principles for Defining Report Quality).

### **2.6.2.1 Principles for Defining Report Content**

Die Grundsätze, die den Inhalt von CSR-Berichten bestimmen, sollen dem Unternehmen helfen, die Themen zu bestimmen, die im CSR-Bericht behandelt werden sollen, anhand der Einflüsse, Aktivitäten und der Interessen Ihrer Stakeholder (Global Reporting Initiative, 2014).

### **Stakeholder Inclusiveness**

Die Stakeholder und ihre Erwartungen an das Unternehmen müssen zuerst identifiziert werden, ebenso wie das Unternehmen auf diese Ansprüche reagiert. Stakeholder können verschiedene Akteure innerhalb und außerhalb des Unternehmens sein – diese Stakeholder und ihre Ansprüche zu kennen ist einer der Pfeiler für die Erstellung des CSR-Reports.

### **Sustainability Context**

Bei diesem Grundsatz steht die Nachhaltigkeit des Unternehmens im Fokus. Der CSR-Report soll die Aktivitäten und Entwicklungen des Unternehmens in diesem Bereich aufzeigen. Hier empfiehlt GRI jedoch eine Darstellung der Nachhaltigkeit in Bezug zur Performance des Unternehmens. Hervorzuheben ist außerdem, dass die reine Darstellung der individuellen Aktivitäten des Unternehmens nicht ausreicht – um Aussagen über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens treffen zu können, muss dargestellt sein, wie sich dessen Aktivitäten auf ökologische, ökonomische und soziale Rahmenbedingungen auswirken – je nach Branche oder Region steht das Unternehmen vor unterschiedlichen Schwierigkeiten.

### **Materiality**

Das Prinzip der Wesentlichkeit bedeutet, dass Unternehmen ihre ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen offenlegen sollen. Im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind nicht nur jene Auswirkungen von Bedeutung, die finanzielle Auswirkungen auf das Unternehmen haben. Eine Vielzahl an potentiellen Themen steht jedem Unternehmen bei der Berichterstattung zur Verfügung – allerdings sind nur jene Themen und Ereignisse von Bedeutung, die einen direkten oder indirekten Einfluss des Unternehmens auf ökologische, ökonomische und soziale Rahmenbedingungen darstellen und die potentiell die Bedürfnisse von zukünftigen Generationen gefährden. Des Weiteren ist es für transparente Berichterstattung wesentlich, jene Themen im CSR-Bericht zu beschreiben, die Entscheidungen von Stakeholdern beeinflussen können. Nicht alle Auswirkungen und Einflüsse des Unternehmens sind für Stakeholder sichtbar, denn manche betreffen sie nur indirekt und sind als Ursache nicht erkennbar bzw. erst im Zeitverlauf als solche erkennbar.

### **Completeness**

Der Grundsatz der Vollständigkeit betrifft vor allem den Umfang des berichtenden Inhalts – der CSR-Bericht eines Unternehmens soll ausreichend Informationen enthalten, sodass sich

Stakeholder über die ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit innerhalb der Berichterstattungsperiode informieren können.

### **2.6.2.2 Principles for Defining Report Quality**

Die Grundsätze, die die Qualität der Berichterstattung behandeln, sind essentielle Aspekte transparenter CSR-Berichterstattung, denn nur wenn die Qualität des Inhalts sichergestellt ist, können Stakeholder die Nachhaltigkeit eines Unternehmens einschätzen und aufgrund dessen Entscheidungen treffen (Global Reporting Initiative, 2014).

#### **Balance**

Ein CSR-Bericht soll ein ausgewogenes Bild des Unternehmens darstellen – sowohl positive als auch negative Informationen sind hierfür notwendig. Selektionen, Auslassungen oder irreführende Darstellungen sollen unterlassen werden, denn dadurch wird die tatsächliche Informationslage verfälscht.

#### **Comparability**

Der Grundsatz der Vergleichbarkeit soll sicherstellen, dass Unternehmen beständig Informationen veröffentlichen. Dies ermöglicht den Stakeholdern in weiterer Folge die Performance und Entwicklung ihrer ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen des Unternehmens im Zeitverlauf zu vergleichen. Des Weiteren soll dies auch die Vergleichbarkeit der CSR-Berichte von verschiedenen Unternehmen fördern.

#### **Accuracy**

Die Informationen im Bericht sollen dem Prinzip der Genauigkeit entsprechen, und detailliert genug sein. In welcher Art und Weise dies geschieht (ob quantitative oder qualitative Daten), hängt von der Art der Information ab.

#### **Timeliness**

Der Grundsatz der Aktualität umfasst einerseits die regelmäßige Berichterstattung, denn damit Stakeholder Entscheidungen treffen können, müssen regelmäßig Information des Unternehmens veröffentlicht werden. Des Weiteren betrifft der Grundsatz den Zeitpunkt des CSR-Berichts – die im Bericht beschriebenen Ereignisse sollen zeitlich nah zum Zeitpunkt der Veröffentlichung stehen.

## **Clarity**

Die Informationen im CSR-Bericht müssen in einer für Stakeholder verständlichen Art und Weise dargestellt bzw. zugänglich gemacht werden.

## **Reliability**

Stakeholder sollen sich auf die Zuverlässigkeit eines CSR-Reports verlassen können: die Daten und Informationen müssen einer Analyse standhalten können, an deren Endergebnis Qualität und Wesentlichkeit der dargestellten Informationen festgestellt wird.

# **3 Motive für CSR**

## **3.1 Legitimität**

### **3.1.1 Definition von Legitimität**

Sobald man sich mit dem Thema Legitimität beschäftigt, stößt man unausweichlich zur Legitimacy-Theorie und einer Veröffentlichung von Suchman (1995).

„Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions” (Suchman, 1995, S. 574).

Legitimität kann somit als soziales Konstrukt verstanden werden, welches die Kongruenz zwischen Unternehmen und der jeweiligen sozialen Gruppe mit geteilten Ansichten und Werten darstellt. Ein Unternehmen kann von den geteilten Werten und Ansichten abweichen und trotzdem seine Legitimität bewahren, allerdings nur wenn diese Divergenz unbemerkt bleibt (Suchman, 1995; Palazzo & Scherer, 2006; Thijssens, Bollen & Hassink, 2015).

In der Literatur können laut Suchman (1995) verschiedene Ansätze von Legitimität unterschieden werden: strategische Legitimität und institutionelle Legitimität. Bei strategischer Legitimität wird Legitimität als betriebliches Mittel zur Zielerreichung angesehen und das Unternehmen kann Legitimität aus seinem Umfeld gewinnen (Palazzo & Scherer, 2006). Hierbei wird der Prozess der Legitimität als kalkuliert, instrumentell und oftmals durch Konflikte gegensätzlicher Meinungen gekennzeichnet (Du & Vieira, 2012).

Im Gegensatz dazu steht institutionelle Legitimität als Kongruenz von Ansichten und Werten der Gesellschaft mit jenen des Unternehmens. Diese Ansichten und Werte können verschiedenen Ursprungs sein und durch öffentliche Meinungen, Ideologien, staatliche

Organisationen entstehen bzw. beeinflusst werden – die Wertvorstellungen und Ansichten stellen jenen ungeschriebenen sozialen Vertrag dar, den Unternehmen einhalten müssen um Legitimität zu erreichen (Du & Vieira, 2012). Unternehmen die diese Normen einhalten, zeigen Loyalität und erreichen somit Legitimität. Das Potenzial institutionelle Legitimität wie eine Ressource zu verwalten und zu bedienen ist gering (Palazzo & Scherer, 2006).

Für die vorliegende Magister-Arbeit werden beide Arten von Legitimität berücksichtigt.

### **3.1.2 Arten von Legitimität**

Suchman (1995) hat drei Formen der Legitimität beschrieben: pragmatische, moralische und kognitive Legitimität.

Pragmatische Legitimität ist durch Überlegungen der Nützlichkeit für die Stakeholder geprägt – Unternehmen können Legitimität durch die Erbringung von Gegenleistungen erreichen bzw. beeinflussen. Im Unterschied dazu stehen bei der moralischen und kognitiven Legitimität kulturelle Normen und Werte im Mittelpunkt – wobei ein Verstoß gegen diese bestraft wird mit dem Verlust bzw. der Verminderung von Legitimität (Suchman, 1995). Pragmatische und moralische Legitimität kommt laut Suchman (1995) durch den öffentlichen Dialog zustande, denn die Abwägungen der Nützlichkeit bzw. moralische Urteile werden auf Basis dieses Dialogs gefällt.

Legitimität ist schwerer fassbar bzw. erreichbar, aber auch tiefgehender und selbsttragend wenn man die drei Formen der Legitimität durchläuft und zu kognitiver Legitimität gelangt (Suchman, 1995). Die drei Arten von Legitimität bekräftigen sich untereinander, können allerdings auch in Konflikt geraten – insbesondere dann, wenn Akteure keine Gesprächsbasis finden oder sich in einem historischen Umbruch befinden (Suchman, 1995).

#### **3.1.2.1 Pragmatische Legitimität**

Bei der pragmatischen Legitimität stehen die Interaktionen des Unternehmens mit seinen Stakeholdern bzw. „audiences“ im Mittelpunkt. Laut Raupp (2011) wird diese Art der Legitimität definiert durch die Unterstützung bzw. in weiterer Folge Legitimität, die Unternehmen von ihren Stakeholdern als Austauschleistung für Vorteile erhalten. Suchman (1995) zufolge basiert pragmatische Legitimität „on the self-interested calculations of an organization's most immediate audiences“. Ob ein Unternehmen pragmatische Legitimität erreichen bzw. aufrechterhalten kann, steht in Zusammenhang damit, ob dessen Stakeholder von den Aktivitäten des Unternehmens profitieren (Raupp, 2011).

Dies kann einerseits durch den direkten Austausch zwischen Unternehmen und den Stakeholdern passieren, andererseits auch durch umfassende politische, ökonomische und soziale Wechselwirkungen geschehen (Suchman, 1995). In weiterer Folge hinterfragen bzw. prüfen Stakeholder die Aktivitäten des Unternehmens um dessen Auswirkungen bzw. die Konsequenzen für sie selbst abschätzen zu können (Suchman, 1995). Pragmatische Legitimität kann somit als Austauschgeschäft zusammengefasst werden – Unterstützung bzw. Legitimität für die Aktivitäten des Unternehmens, im Austausch mit Vorteilen für die Stakeholder, wobei der erwartete Nutzen der Stakeholder deren Hauptmotivation darstellt (Suchman, 1995). Um Legitimität zu erreichen, müssen Unternehmen die Kalkulationen der Stakeholder kennen und beeinflussen bzw. überzeugen, dass die Unternehmensaktivitäten, der Aufbau des Unternehmens oder Führungsverhalten von Nutzen für die Stakeholder sind (Palazzo & Scherer, 2006).

Der kulturelle Hintergrund des Unternehmensumfeldes und der Stakeholder kann laut Suchman (1995) beeinflussen, inwieweit diese Austauschhandlungen als Bestechung bzw. Voraussetzung anzusehen sind oder ob sich dieses Verhältnis in konventionellen, materialistischen Macht-Dependenzen der Beziehungen zwischen Unternehmen und Stakeholdern äußert.

Suchman beschreibt weiters die „influence“ (Einfluss, Einwirkung) Legitimität, die der pragmatischen Legitimität ähnelt. Hier unterstützen die Stakeholder das Unternehmen nicht aufgrund bestimmter erwarteter Vorteile, sondern weil sich die Aktivitäten des Unternehmens in ihren eigenen allgemeinen Interessen widerspiegeln (Suchman, 1995). Legitimität entsteht dadurch, dass Unternehmen Stakeholder in den Erstellungsprozess neuer Regelungen und Entscheidungsfindungen einbindet. Diese Bereitschaft des Entgegenkommens erzeugt bei den Stakeholdern Unterstützung und Legitimität für das Unternehmen.

Dispositionelle Legitimität kann laut Suchman (1995) als weitere Variante von pragmatischer Legitimität verstanden werden. Die Besonderheit liegt hier darin, dass Unternehmen personifiziert werden und oftmals als autonome, moralisch verantwortliche Akteure betrachtet werden (Suchman, 1995). Stakeholder bringen Unternehmen Legitimität entgegen, die sie als ehrlich, vertrauenswürdig oder anständig empfinden – eine Attributzuschreibung die man eher natürlichen Personen zuschreiben würde. Dies zeigt, dass der Glaube an den „guten Charakter“ des Unternehmens die Legitimität beeinflusst und auch bei Fehlritten oder Misserfolgen jenes Unternehmens bleibt die Legitimität bestehen und wird in geringerem Ausmaß gemindert (Suchman, 1995).

### **3.1.2.2 Moralische Legitimität**

Die moralische Legitimität richtet sich danach, wie Unternehmen und ihre Aktivitäten von ihren Stakeholdern beurteilt werden. Suchman (1995) bezeichnet moralische Legitimität als soziotropisch, denn die Werturteile werden nicht nach bestimmten Vorteilen für die Stakeholder ausgerichtet, sondern danach ob die Unternehmensaktivität "the right thing to do" ist. Diese Werturteile werden von den Stakeholdern bewusst gefällt (Palazzo & Scherer, 2006). Stakeholder beurteilen Unternehmen demnach ob sie sich korrekt verhalten oder ob das Führungspersonal charismatisch ist (Raupp, 2011). Dieses richtige Verhalten kann unter den Normen und Wertvorstellungen der Stakeholder zusammengefasst werden. Moralische Legitimität entsteht durch den öffentlichen Dialog und kann daher durch Kommunikation entstehen bzw. beeinflusst werden – allerdings nicht durch das Überreden bzw. Manipulieren des Gegenübers, denn das Ziel ist es, mit vernünftigen Argumenten zu überzeugen (Palazzo & Scherer, 2006). Dies bedeutet allerdings laut Suchman (1995) nicht, dass moralische Legitimität gänzlich uneigennützig ist, denn sowohl Unternehmen als auch Stakeholder profitieren von Legitimität.

Des Weiteren besteht die Gefahr von eigennützigem und lediglich symbolischen Gesten von Unternehmen sowie die verzerrte Wahrnehmung von Stakeholdern welches Verhalten als angemessen und richtig zu interpretieren ist. Dennoch ist moralische Legitimität von reinem Eigennutz abzugrenzen und besteht Manipulationen eher als rein pragmatische Überlegungen (Suchman, 1995). Moralische Legitimität äußert sich laut Suchman (1995) auf drei Arten in Form der Einschätzung von Konsequenzen, der Bewertung von Verfahren und Methoden sowie der Beurteilung von Strukturen.

### **3.1.2.3 Kognitive Legitimität**

Die dritte Form der Legitimität wird von Suchman (1995) als kognitive Legitimität beschrieben. Hier wird darauf geachtet, inwiefern die Aktivitäten eines Unternehmens den Erwartungen der Stakeholder entsprechen. Die Stakeholder können laut Suchman (1995) die Unternehmensaktivitäten einerseits aktiv unterstützen, andererseits jedoch akzeptieren und als notwendig bzw. unausweichlich betrachten. Kognitive Legitimität entsteht dann wenn die Unterstützung der Stakeholder auf allgemein vorherrschenden Annahmen basiert bzw. die Unternehmensaktivitäten als notwendig bzw. unvermeidbar angesehen werden (Palazzo & Scherer, 2006).

Der Unterschied von kognitiver Legitimation zu pragmatischer oder moralischer Legitimation liegt darin, dass hier die Wahrnehmung und nicht Interessen bzw. Beurteilungen im Fokus

stehen. Zwei Arten von kognitiver Legitimität können unterschieden werden: Legitimität auf Basis von Verständlichkeit bzw. Nachvollziehbarkeit (legitimacy based on comprehensibility) und Legitimität die auf Selbstverständlichkeit basiert (legitimacy based on taken-for-grantedness) (Suchman, 1995). Legitimität die auf Nachvollziehbarkeit basiert, geht laut Suchman (1995) davon aus, dass die Gesellschaft sich in einer chaotischen kognitiven Umwelt befindet. Kulturelle Modelle geben Erklärungen und Vorgaben, anhand derer sich Unternehmen orientieren können um Legitimität zu erreichen. Fehlen solche Modelle allerdings, fehlt somit die Orientierungshilfe für Unternehmen und Krisen bzw. wiederholte Fehler und Ablenkungen können die Legitimität behindern.

Im Unterschied dazu steht die Legitimität, die auf Selbstverständlichkeit basiert, wo ein langsamerer, gelassenerer Zustand der kognitiven Umwelt angenommen wird (Suchman, 1995): Unternehmen können dieser Ansicht nach jeder Situation handhabbar werden und damit bisherige intersubjektive Gegebenheiten beeinflussen und verändern.

Die kognitive Legitimität ist die subtilste Form der Legitimität, welche vor allem am Unterbewusstsein anknüpft, was direkte Einflussnahme und Manipulationen erschwert (Palazzo & Scherer, 2006). Wird laut Palazzo und Scherer (2006) ein Manipulationsversuch aufgedeckt, wird unbewusste Akzeptanz ersetzt durch bewusste Betrachtung und Beurteilung, was bei einem Widerspruch zu einem Verlust der Legitimität führt.

### **3.1.3 Legitimität und CSR bzw. CSR-Berichterstattung**

Stakeholder erwarten heutzutage von Unternehmen nachhaltiges und sozialverträgliches Handeln – institutionelle Normen geben somit den Unternehmen den Handlungsspielraum für ihre CSR-Aktivitäten und die Erreichung von Legitimität vor. Wenn die CSR-Aktivitäten und die Berichterstattung darüber die Normen und Ansichten der Gesellschaft widerspiegeln, kann das Unternehmen Legitimität erreichen bzw. aufrechterhalten (Du & Vieira, 2012). Des Weiteren steuert bzw. begünstigt laut Du und Vieira (2012) Legitimität die Erfolge von CSR-Aktivitäten, denn Stakeholder unterstützen jene Unternehmen, denen Legitimität zugesprochen wird.

Ein Unternehmen kann Legitimität in Bezug auf CSR erreichen indem es ökologische, soziale und wirtschaftliche Informationen preisgibt, was auf zwei Arten erfolgen kann: Reaktiv wird erst beim Auftreten negativer oder kritischer Ereignisse reagiert. Proaktives Handeln bedeutet, dass noch bevor legitimitätsmindernde Ereignisse eintreten können, gehandelt wird (Bonsón & Bednárová, 2015). Allerdings ist hier anzumerken, dass nur dann von ausgeglichener CSR-

Berichterstattung gesprochen werden kann, wenn proaktiv sowohl Positives als auch Risiken und Negatives veröffentlicht werden.

Stakeholder stellen Erwartungen an Unternehmen und die in der Vergangenheit geschaffene Legitimität wird auch in Zukunft vorausgesetzt. Durch das Veröffentlichende von negativen Ereignissen oder Risiken – also nicht vorteilhaften Informationen für das Unternehmen – wird das Vertrauen und die Zufriedenheit von Stakeholdern gefördert (Pérez, 2015).

Legitimität ist wichtig, denn ein konstanter Ressourcenfluss und die Unterstützung durch Stakeholder sind essentiell für das Fortbestehen eines Unternehmens (Palazzo & Scherer, 2006; Du & Vieira, 2012). Unternehmen denen Legitimität zugesprochen wird, werden als glaubwürdiger, verlässlicher und vertrauenswürdiger angesehen (Suchman, 1995). Kunden die einem Unternehmen Vertrauen entgegenbringen, kaufen dessen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen. Auch auf Beschäftigungsseite ist ein sozial verantwortungsvolles Unternehmen attraktiv – sowohl als Arbeitgeber um Angestellte zu motivieren und im Unternehmen zu halten, als auch um das Interesse neuer potentieller Arbeitnehmer zu wecken. Auch Investoren können durch die Legitimität eines Unternehmens aufmerksam werden (Du & Vieira, 2012).

Die Machtbalance zwischen Unternehmen und staatlichen Organisationen gerät aus dem Gleichgewicht, was Skepsis über die Einflüsse der Auswirkungen von Unternehmen hervorruft (Schrempf-Stirling, Palazzo & Phillips, 2015). Unternehmen sind oftmals weltweit tätig bzw. reicht ihre Wertschöpfungskette aufgrund des Produktions- bzw. Beschaffungsprozesses in verschiedene Länder, wo unterschiedliche staatliche Vorschriften beim Thema Nachhaltigkeit und deren Berichterstattung gelten. Das Verhalten von Unternehmen hat Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft – ist allerdings auch wechselseitig durch diese begrenzt. Innerhalb dieser Grenzen operieren Unternehmen und CSR-Berichterstattung ist ein Mittel der Reaktion auf diese äußeren Einflüsse aus Umwelt und Gesellschaft. Gesellschaftliche Grenzen und Werte verschiedener Kulturen unterscheiden sich, was wiederum auf das Verständnis und die Interpretation von CSR Einfluss hat. Hier besteht nun bei internationalen Unternehmen die Gefahr eines Verlusts von Legitimität beziehungsweise von Vergleichbarkeit, was wiederum vor allem für Analysten und Investoren von Bedeutung ist (Einwiller, Ruppel & Schnauber, 2016). Legitimität bzw. dessen Wahrung ist somit ein Grund für CSR-Berichterstattung, und weshalb diese so wichtig ist (Chu, Chatterjee & Brown, 2013).

Unternehmen die weltweit tätig sind, stehen vor besonderen Herausforderungen, denn verschiedene Länder und Kulturen bedeuten unterschiedliche explizite und implizite Normen

und Wertvorstellungen, die von den Unternehmen beachtet werden müssen um Legitimität zu erreichen (Palazzo & Scherer, 2006). Verschiedene staatliche Vorschriften bzw. auch deren Unterschiede bezüglich gleicher Aspekte wie zum Beispiel Umweltschutz oder Arbeitsbedingungen zeigen die Grauzone in der sich internationale Unternehmen befinden (Schrempf-Stirling et al., 2015). Laut Palazzo und Scherer (2006) gibt es keine allgemeingültigen Standards betreffend moralischer oder rechtlicher Aspekte, die jeder Kultur zugeordnet werden können, sodass der Aufbau bzw. der Erhalt von Legitimität erschwert ist. Die Komplexität ist erhöht im Vergleich zum homogenen Umfeld eines nationaltätigen Unternehmens, vor allem noch bevor Globalisierung ein Thema war (Palazzo & Scherer, 2006). Der Aufbau bzw. vor allem der Sicherung von Legitimität kommt somit eine besondere Bedeutung zu.

Neben weltweit tätigen Unternehmen, stehen auch große Unternehmen eher unter Druck der Stakeholder, denn diese Unternehmen sind für Regierungen, Medien, NGOs und sonstige Stakeholdergruppen eher sichtbar als kleine Unternehmen (Chu et al., 2013). Dieser Druck sorgt laut Chu et al. (2013) dafür, dass Unternehmen mehr Informationen preisgeben bzw. sich eher mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen, um ihre Legitimität zu wahren bzw. ihre Reputation zu schützen. Laut Chu et al. (2013) veröffentlichen große Unternehmen mehr Informationen zum Thema CO<sub>2</sub> Emissionen. Auch Unternehmen die Branchen mit allgemein hohem CO<sub>2</sub> Ausstoß angehören, berichten häufiger über Emissionen, was mit den Risiken und dem Druck mit denen diese Branchen konfrontiert sind zusammenhängt, welche dadurch abgeschwächt werden sollen und um Legitimität zu etablieren bzw. zu bewahren (Chu et al., 2013). CO<sub>2</sub> Emissionen stehen hier stellvertretend für sonstige ökologische, ökonomische oder soziale Auswirkungen von Unternehmen. Die Einflüsse von Unternehmen auf die Umwelt und Gesellschaft können vielfältig sein – die Veröffentlichung jeder Art von Auswirkung zeugt von ausgeglichener Berichterstattung und kann Legitimität stiften.

Laut Wood (1991) wird Unternehmen Macht und Legitimität von der Gesellschaft zugesprochen. Wer diese auf lange Sicht nicht in einer für die Gesellschaft verantwortungsvolle Art und Weise tut, wird Macht und Legitimität verlieren. Unter anderem durch Freeman wurde beantwortet, wem gegenüber Unternehmen Verantwortung wahrnehmen. Verschiedene Stakeholder werden durch die Auswirkungen von Unternehmen direkt oder indirekt berührt – Anrainer, Konkurrenten, Medien, Konsumenten, Angestellte sind nur einige Beispiele für zentrale Stakeholder (Wood, 1991).

Als „license to operate“ gilt die Aufrechterhaltung von Legitimität, die im Gegenzug für das Unternehmen gesellschaftlicher Verantwortung gewährt wird (Raupp, 2011). Hier kann laut

Raupp (2011) angenommen werden, dass Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung eher wahrnehmen, wenn das Umfeld des Unternehmens dieses beobachtet und auch die Nichteinhaltung bzw. das Abweichen des Unternehmens hervorhebt und Unterstützung mobilisiert. Das Umfeld des Unternehmens kann beispielsweise NGOs, Konsumenten, Medien oder auch Investoren umfassen. Wenn nun diese Stakeholder das Vertrauen in das Unternehmen und dessen Performance verlieren, wird die Legitimität des Unternehmens ebenfalls vermindert: Konsumenten kaufen die Produkte des Unternehmens nicht mehr, Investoren ziehen sich zurück, Angestellte verlieren ihre Loyalität. Kann das Unternehmen das Vertrauen der Stakeholder sowie die verlorene Legitimität nicht wieder gewinnen, „it becomes "illegitimate" and dies“ (Wood, 1991).

Negative Medienberichterstattung sowie die erhöhte Skepsis und Aufmerksamkeit von Stakeholdern betreffend ökologischer und sozialer Themen bilden die Anknüpfungspunkte für Unternehmen um CSR zur Reputationspflege und zur Aufrechterhaltung bzw. Erlangung von Legitimität einzusetzen (Du & Vieira, 2012).

Die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens, die in Einklang mit den Werten und Normen der Stakeholder stehen, tragen somit zur Legitimität des Unternehmens bei. Stakeholder erwarten sozialverantwortliches Handeln von Unternehmen und belohnen „good corporate citizens“ bzw. bestrafen unverantwortlich handelnde Unternehmen (Du & Vieira, 2012). Du und Vieira haben sich in ihrer Studie (2012) auf Unternehmen der Ölindustrie konzentriert und dabei festgestellt, dass Unternehmen kontroverser Branchen eher mit Problemen der Entwicklung von Legitimität mittels CSR konfrontiert sind als andere Branchen. Nicht nur die Ölindustrie kann als kontroverse Branche angesehen werden – auch die Food und Beverages Branchen können als kontrovers angesehen werden aufgrund ihrer einzigartigen Stellung und Betroffenheit von Themen wie Alkoholmissbrauch, Übergewicht oder Lebensmittelsicherheit. Die Zugehörigkeit eines Unternehmens zu einer als kontrovers geltenden Branche kann die Effekte von CSR-Maßnahmen schwächen, aufgrund der oftmals nachteilig zugeschriebenen Eigenschaften (Du & Vieira, 2012). Unternehmen dieser Branchen stehen laut Du und Vieira (2012) unter Kritik: Die Aufrichtigkeit ihrer CSR-Aktivitäten bzw. die Berichterstattung darüber wird sowohl in Forschung als auch von Seiten der Stakeholder bezweifelt. Aufgrund dieser erhöhten Skepsis fallen bei Unternehmen kontroverser Branchen die Vorteile durch CSR-Aktivitäten, wie zum Beispiel gesteigerter Reputation im Vergleich zu „neutralen“ Branchen geringer aus (Du & Vieira, 2012). Dies zeigt die Sensitivität der Food und Beverages Branchen erneut bzw. mit welchen Herausforderungen diese Branchen bei der Erhaltung bzw. der Erreichung von Legitimität konfrontiert sind. Betont werden muss

allerdings, dass die Erreichung und Erhaltung von Legitimität aufgrund der genannten Gründe wie unter anderem Alkoholmissbrauch, Ressourcenknappheit oder Lebensmittelsicherheit unerlässlich ist.

Legitimation und Reputation sind einander ähnlich und miteinander verbunden: Ein soziales System bewertet hierbei ein Unternehmen bzw. sonstige Organisation (Jarolimek, 2014). Der Unterschied zwischen Legitimation und Reputation liegt laut Jarolimek (2014) hierbei, dass Legitimation nicht durch Vergleiche von verschiedenen Unternehmen beschrieben wird. Außerdem stehen Legitimität und Reputation in einem wechselseitigen Verhältnis und unterstützen sich gegenseitig, um Status und Wettbewerbsvorteile zu erlangen (Czinkota, Kaufmann & Basile, 2014).

Hahn und Lülfs (2014) weisen darauf hin, dass eine Veröffentlichung von negativen Aspekten und Risiken die Legitimität des Unternehmens gefährden kann, wenn diese Aspekte den eigenen Normen und Werten widersprechen. Gleichzeitig steigt allerdings die Skepsis der Stakeholder wenn ein Unternehmen ausschließlich über positive Ereignisse berichtet. Dies lässt das Unternehmen unglaubwürdig und unzuverlässig erscheinen, welches keine Verantwortung für seine Unternehmenstätigkeit übernimmt, was ebenfalls zu einer Minderung bzw. einem Verlust von Legitimität führen kann. Durch ausgeglichene Berichterstattung, die auch Negatives und Risiken enthält, wird den Stakeholdern vermittelt, dass sich das Unternehmen mit seinen Aktivitäten und dessen Auswirkungen auseinandersetzt, um so künftige Krisen zu vermeiden bzw. zu minimieren (Hahn & Lülfs, 2014). Stakeholder wissen ob des Einflusses von Unternehmen, denn jede Unternehmenstätigkeit hat Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft, weshalb es unwahrscheinlich erscheint, dass dies nur positive Auswirkungen umfasst. Dies zeigt, dass trotz der Gefahr des Verlustes der Legitimität durch die Veröffentlichung von negativen Aspekten, die Vorteile einer ausgeglichenen Berichterstattung im Sinne der Nachhaltigkeit für Unternehmen überwiegen.

### **3.2 Glaubwürdigkeit**

Für erfolgreiche Kommunikation ist Glaubwürdigkeit notwendig, dementsprechend gilt dies auch für die CSR-Berichterstattung von Unternehmen. Wenn also das Unternehmen bzw. die Inhalte des CSR-Berichts für unglaubwürdig gehalten werden ist die Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern wenig effektiv (Lock, 2016). Glaubwürdigkeit und Vertrauen ähneln einander, der Unterschied zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen ist, dass sich Glaubwürdigkeit auf gegenwärtige spezifische Situationen bezieht, wohingegen sich

Vertrauen auf die Zukunft und zukünftige Handlungen bezieht (Grünberg, 2015). Des Weiteren wird in der Literatur laut Grünberg (2015) Glaubwürdigkeit auf spezifische kommunikative Aussagen bezogen, wohingegen Vertrauen eher allgemein und als langfristiger Zustand angesehen werden kann – Vertrauen geht damit einen Schritt weiter als Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdigkeit umfasst drei Aspekte (Lock, 2016): den Sender, der im Fall von CSR-Berichterstattung das Unternehmen bedeutet, die Botschaft, was für die Inhalte des CSR-Berichts steht und den Empfänger, welcher die Stakeholder umschließt. Der Begriff der Glaubwürdigkeit wird nicht eindeutig definiert, denn es finden sich laut Lock (2016) verschiedene Ansätze in der Literatur, oftmals wird hier nur ein Aspekt – der Sender – in den Mittelpunkt gestellt. In Bezug auf CSR und CSR-Berichterstattung spielen jedoch auch andere Aspekte eine wichtige Rolle: Die Inhalte des CSR-Berichts, die Reputation des Unternehmens und die Einstellungen bzw. Werte der Stakeholder. Außerdem ist der Begriff der Glaubwürdigkeit laut Lock (2016) eng mit Legitimität verbunden – wird ein Unternehmen bzw. dessen Berichterstattung als glaubwürdig wahrgenommen, wird dem Unternehmen Legitimität zugesprochen und im Umkehrschluss wird ein Unternehmen das von den Stakeholdern mit Legitimität bedacht wird, sowie dessen CSR-Berichterstattung auch eher als glaubwürdig angesehen.

Die spezifischen Herausforderungen der Lebens- und Genussmittelindustrie, wie zum Beispiel Übergewicht oder Mangelernährung sowie Lebensmittelskandale haben dazu geführt, dass Stakeholder mehr Informationen zu nicht-finanziellen Aktivitäten von Unternehmen dieser Branchen fordern. Es herrscht ein Ungleichgewicht bezüglich der Verteilung dieser Informationen, weshalb Unternehmen Informationen veröffentlichen müssen, um Informationsasymmetrien zu vermindern (Yoo, Parameswaran & Kishore, 2015). Gemäß der Prinzipal-Agent-Theorie agieren die Unternehmen in diesem Fall als Agent und die Stakeholder als Prinzipal. Beide Akteure verfolgen eigene Interessen, die jedoch denen des anderen Akteurs widersprechen, was zu Informationsasymmetrien in den Beziehungen führen kann (Yoo et al., 2015). Daraus kann sich laut Yoo et al. (2015) einerseits adverse Selektion entwickeln, wenn der Prinzipal/Stakeholder eine falsche Entscheidung trifft weil der Agent/das Unternehmen nicht alle Informationen preisgibt bzw. Informationen und Aktivitäten verheimlicht, was eine Informationsasymmetrie darstellt. Bezogen auf die Food und Beverages Branchen, haben die Unternehmen Informationen über die Herkunft der Rohstoffe, Herstellungsvorgänge sowie Arbeitsbedingungen und sonstige Informationen bezüglich der ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen der

Unternehmensaktivitäten. Wenn nun ein Unternehmen keine bzw. begrenzte oder falsche Informationen zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlicht – und Stakeholder Produkte des Unternehmens kaufen, in dem Glauben dass es ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig handelt – tritt hier eine Informationsasymmetrie in Form der adversen Selektion auf. Ausgeglichene CSR-Berichterstattung ist deshalb eine Möglichkeit der Reduktion von Informationsasymmetrien. Von Moral Hazard spricht man bei Informationsasymmetrien die nach Vertragsabschluss sichtbar werden und deshalb auftreten, weil der Prinzipal die Handlungen des Agenten nicht vollständig überwachen kann bzw. der Agent nicht im gewünschten Sinne des Prinzipals handelt (Yoo et al., 2015). In Bezug auf die Food Branche ist laut Yoo et al. (2015) Moral Hazard dann gegeben, wenn Unternehmen selbstauferlegten Richtlinien nicht folgen und damit nicht angemessen und regelmäßig Informationen bereitstellen. Auch hier kann sich CSR-Berichterstattung als hilfreich erweisen, denn CSR-Berichte sollten in periodischen Abständen veröffentlicht werden und sowohl positive als auch negative Aspekte enthalten und damit transparent sein, was wiederum der Glaubwürdigkeit von Unternehmen und ihren CSR-Berichten förderlich ist.

Die Globalisierung, Lebensmittelskandale oder Informationsüberfluss durch die Medien tragen zu einer immer komplexer werdenden Umwelt für Konsumenten bei, wobei laut Ebert et al. (2015) Transparenz zur Komplexitätsreduktion beitragen kann. Transparenz kann als Eigenschaft von Unternehmen interpretiert werden, die es Stakeholdern ermöglicht, Einsicht in den internen Aufbau und interne Unternehmensvorgänge zu nehmen, um somit eine Überprüfung derer vorzunehmen (Ebert, Keßler & Volk, 2015). Transparenz besteht nicht nur aus der Informationsveröffentlichung eines Unternehmens, auch die Stakeholder, die Empfänger müssen diese Informationen verstehen können (Ebert et al., 2015).

Im Allgemeinen ist der Begriff der Transparenz laut Ebert et al. (2015) positiv besetzt. Legitimität wird ebenfalls durch Transparenz erreicht, denn Stakeholdern fordern diese Eigenschaft von Unternehmen ein – wird dies von den Unternehmen erfüllt, kann Legitimität steigen bzw. gehalten werden. Stellt sich jedoch heraus dass ein Unternehmen Informationen verfälscht hat, sinkt das Vertrauen bzw. die Legitimität, Kunden wenden sich unter Umständen vom Unternehmen ab und Transparenz wird verstärkt eingefordert (Ebert et al., 2015). Im Gegensatz dazu steht die vollkommene Transparenz, welche einerseits zu einem Informationsüberfluss führen würde und die Komplexität der Stakeholder nicht reduzieren sondern eher dazu beitragen würde (de Colle et al., 2014; Ebert et al., 2015). Andererseits wäre eine vollkommene Transparenz laut Ebert et al. (2015) auch aus Unternehmenssicht

nicht förderlich, da der Handlungsspielraum von Unternehmen damit eingeschränkt wird und sie so zu „gläsernen Unternehmen“ werden.

Lock (2016) spricht von einer Glaubwürdigkeitskrise von CSR-Berichten: CSR-Berichte werden von Stakeholdern und in der Literatur oftmals als unglaubwürdig eingestuft, da die Berichterstattung oftmals freiwillig ist und Unternehmen die Inhalte selbst bestimmen können, was zu einem verzerrten, einseitigen Bild des Unternehmens und dessen Aktivitäten beiträgt. Dem kann man jedoch einwenden, dass das Prinzip der Freiwilligkeit von CSR zum Beispiel bei der Definition der Europäischen Kommission entfernt wurde. Des Weiteren sollen Berichterstattungsstandards für ausgeglichene Berichterstattung sorgen, damit sowohl positive als auch negative Aspekte und Risiken von Unternehmensaktivitäten veröffentlicht werden und sich Stakeholder ein ganzheitliches Bild des Unternehmens machen können.

### **3.3 Reputation**

Dando und Swift (2003) haben sich mit den Gründen beschäftigt, weshalb CSR-Berichterstattung in den letzten Jahren immer größere Beachtung geschenkt wurde. Verschiedene Gründe können hierfür angeführt werden; unter anderem soll die Reputation gesteigert werden, Investoren verlangen ausführliche Informationen auch zu nicht-finanziellen Themen des Unternehmens die dessen Performance beeinflussen können oder Stakeholder verlangen verbindliche Aussagen zu ökologischen und sozialen Auswirkungen des Unternehmens (Dando & Swift, 2003). Globalisierung, Liberalisierung der Märkte und Innovationen haben die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen verändert. In einer Zeit der Standardisierung, Überkapazitäten und Unsicherheit sind immaterielle Eigenschaften wie Reputation für Unternehmen essentiell (Walter, 2014; Eisenegger, 2015). Branchen wie Food Retail, Food Processing und Beverages, mit denen die Menschen täglich in Berührung kommen und die mit branchenspezifischen Problemen wie zum Beispiel Lebensmittelsicherheit oder Übergewicht konfrontiert sind, ist die Aufrechterhaltung von hoher Reputation von besonderer Bedeutung.

Reputation entsteht nicht nur auf rationale Art wie zum Beispiel durch direkte Informationen über das Unternehmen bzw. Erfahrungen, sondern hat auch eine emotionale Komponente (Walter, 2014). Perez (2015) beschreibt die Reputation eines Unternehmens im Vergleich zu Produkten oder Dienstleistungen der Konkurrenz als eher beständig und kann somit einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Walker (2010) hat sich mit Forschung zum Thema Reputation befasst und dabei ebenfalls festgestellt, dass Reputation zumeist als relativ stabil beschrieben wird.

In der Literatur wird von positiven Effekten von Reputation für CSR und dessen Berichterstattung ausgegangen (Jarolimek, 2014; Lin-Hi & Blumberg, 2016). Es gibt in der Forschung keine eindeutige Antwort, inwieweit dieser positive Effekt zu begründen ist – eine mögliche Erklärung für den positiven Zusammenhang von CSR und Reputation liegt in der Signalisierung von Verantwortungsübernahme (Lin-Hi & Blumberg, 2016). Informationsasymmetrien sorgen zwischen Unternehmen und Stakeholdern für Unsicherheit, welche die Unternehmen reduzieren können durch CSR-Berichterstattung, denn durch transparente Informationsveröffentlichung vertrauen die Stakeholder den Unternehmen bzw. halten ihre Aussagen für glaubwürdig und die Reputation des Unternehmens steigt damit (Michaels & Grüning, 2016). Unsicherheit kann laut Michaels und Grüning (2016) durch den Aufbau von Reputation mittels Legitimität abgebaut werden. Auch Eisenegger (2015) hebt die Bedeutung von Legitimität in diesem Zusammenhang hervor: immaterielle Ressourcen sind für das Überleben von Unternehmen auf lange Sicht essentiell.

Ein Unternehmen kann laut Walter (2014) durch CSR einen Beitrag zur Reputation leisten, denn durch CSR-Berichterstattung wird die Beziehung zu Stakeholdern gepflegt. Außerdem ist jenes Verantwortungsbewusstsein das sich aus CSR und dessen Berichterstattung ergibt ein Einflussfaktor für hohe Reputation (Walter, 2014).

Wenn Unternehmen CSR-Berichte veröffentlichen, entsteht laut Pérez (2015) eine Art Dialog zwischen sozialverantwortlichen Unternehmen und Stakeholdern – durch diesen Dialog und die Übereinstimmung von Werten und Normen wird das Verhalten des Unternehmens legitimiert und kann somit zu einer gesteigerten Reputation beitragen. Durch diesen Versuch der Einflussnahme auf die Ansichten der Stakeholder, eignet sich CSR-Berichterstattung als Mittel zur Pflege und Steigerung von Reputation (Pérez, 2015). Ein Unternehmen kann somit seine Reputation steigern durch die Veröffentlichung negativer Informationen. Dies unterstreicht die Wichtigkeit von transparenter, ausgeglichener Berichterstattung für Stakeholder, denn ein Verheimlichen negativer Informationen kann größeren Schaden für die Reputation des Unternehmens verursachen, als transparente Veröffentlichung dieser Informationen.

Eine hohe Reputation kann verschiedene positive Effekte für ein Unternehmen umfassen, beispielsweise Umsatzsteigerungen, sinkende Fluktuation, sinkende Kapitalbeschaffungskosten oder eine Stärkung des Vertrauens von Stakeholdern in das Unternehmen (Walter, 2014; Eisenegger, 2015). Eine Krise kann eher überwunden werden, wenn das Unternehmen hohe Reputation und damit auch hohes Vertrauen bei den Stakeholdern genießt – wie lange bzw. wie belastbar dieser Vertrauens- bzw.

Reputationsvorsprung jedoch ist, zeigt sich erst in einer Krisensituation (Walter, 2014). Obwohl Reputation zumeist als stabil und beständig bezeichnet wird, kann der Verlust von Reputation im Fall einer Krise schnell voranschreiten (Walker, 2010; Pérez, 2015).

### **3.4 Vertrauen**

„Wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, steigt die Komplexität des sozialen Systems, also die Zahl der Möglichkeiten, die es mit seiner Struktur vereinbaren kann, weil im Vertrauen eine wirksamere Form der Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht“ (Luhmann, 2014, S.8). Vertrauen wird laut Luhmann (2014) als „Problem der riskanten Vorleistung“ beschrieben, denn der Ergebnisausgang ist im Vorhinein nicht bekannt und laut Götz (2006) besteht ein Risiko der enttäuschten Erwartung. Tritt nun ein nicht erwartetes bzw. unerwünschtes Ergebnis ein auf das man nicht vertraut hat und bei deren Ergebnisausgang man sich zuvor anders entschieden hätte, spricht man laut Luhmann (2014) von Vertrauen, denn ansonsten müsste man von Hoffnung sprechen. Der Verlust oder der Zugewinn von Vertrauen ergibt sich aus Diskrepanzen zwischen Normen bzw. Wertvorstellungen und tatsächlichen Handlungen (Jarolimek, 2014). Bezogen auf die CSR-Berichterstattung kann sich ein Vertrauensverlust auch durch die Diskrepanz aus veröffentlichten Informationen eines Unternehmens und tatsächlichen Unternehmensaktivitäten ergeben. Dies zeigt wie sehr die Begriffe Vertrauen, Reputation und Legitimität einander ähneln und zusammenhängen, denn ein Verlust des einen hat zumeist auch einen Verlust der anderen zur Folge (Jarolimek, 2014). Eine weitere Gemeinsamkeit dieser Begriffe ist die Freiwilligkeit. Laut Luhmann (2014) kann Vertrauen nur freiwillig entstehen. Durch Vertrauen wird Komplexität und damit Unsicherheit reduziert, denn zumeist ist es nicht möglich alle potenziellen Ergebnisse und Möglichkeiten zu erfassen und zu analysieren (Bentele & Seidenglanz, 2015). Vertrauen hat eine zeitliche Komponente, denn sie steht mit der Zukunft in Zusammenhang (Luhmann, 2014). Laut Bentele und Seidenglanz (2015) wird durch das Vertrauen die Unsicherheit und Komplexität der Zukunft vorweggenommen. Erfahrungen sowie die Erwartungshaltung des potenziellen Ergebnisses, welche zumeist ebenfalls Erfahrungen entspringen, sind Einflussfaktoren für Vertrauen (Bentele & Nothhaft, 2011; Bentele & Seidenglanz, 2015). Tritt ein erwünschtes Ergebnis ein, wird das Vertrauen damit bestätigt bzw. vertieft und spielt als Erfahrung auch für zukünftige Entscheidungen eine Rolle (Götz, 2006).

Vertrauen ist keine Konstante und muss laut Luhmann (2014) laufend erneut gewonnen werden und entsteht laut Bentele und Nothhaft (2011) durch einen stetigen, langsamen

Prozess. Der Verlust von Vertrauen kann dagegen beispielsweise während einer Krise schnell voranschreiten (Bentele & Nothhaft, 2011). Werden Informationen verfälscht oder verheimlicht, kann dies ebenfalls einen Vertrauensverlust zur Folge haben (Götz, 2006).

Für Unternehmen ist es deshalb notwendig vertrauensvolle Beziehungen zu ihren Stakeholdern aufzubauen. In der CSR-Berichterstattung kann dies durch transparente Veröffentlichung der Unternehmensaktivitäten erfolgen, was sowohl positive als auch negative Aspekte und Risiken beinhaltet, denn die Veröffentlichung negativer Informationen durch Dritte wie zum Beispiel die Medien kann einen Vertrauensverlust zur Folge haben. Der Wiederaufbau von Vertrauen erfolgt wie bereits durch Bentele und Nothhaft (2011) aufgezeigt langsam und auf Basis bereits gemachter Erfahrungen, weshalb Unternehmen besonders in sensiblen Branchen wie der Food und Beverages Branchen vertrauensvolle Beziehungen zu ihren Stakeholdern aufbauen sollten.

#### **4 Die Rolle der Kultur für CSR und CSR-Berichterstattung**

Gründe für unterschiedliche Darstellungsweisen von CSR-Berichten sind nicht nur rechtlicher sondern auch kultureller Natur. Forschung zu CSR konzentrierte sich vor allem auf angelsächsische und westeuropäische Länder, was sich jedoch laut Fifka (2013) in den letzten Jahren gewandelt hat um auch Schwellen- und Entwicklungsländer und deren Darstellung von CSR zu untersuchen und zu vergleichen. Fifka (2013) hat Studien zum Thema CSR-Berichterstattung untersucht und festgestellt, dass jene Studien die Unternehmen aus verschiedenen Regionen bzw. Ländern untersucht haben, Unterschiede bei der Berichterstattung festgestellt haben.

Matten und Moon (2008) unterscheiden verschiedene Systeme, die Einfluss auf die CSR-Strategie und somit die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens haben können: Hervorgehoben wird das kulturelle System, was je nach Region unterschiedliche Ansichten zum Thema Gesellschaft, Wirtschaft oder Staat hervorbringt. Dieses kulturelle System kann somit als übergeordnetes System betrachtet werden, da es Einfluss auf eine Vielzahl von Systemen ausübt (Matten & Moon, 2008). Das kulturelle System ist somit jenes, das beeinflusst wie bzw. ob über negative Ereignisse und Risiken in CSR-Berichten berichtet wird.

#### **4.1 Individualismus und Kollektivismus**

Individualismus und Kollektivismus sind für die CSR-Berichterstattung von Bedeutung, da sich diese Ausprägungen in kulturellen Unterschieden äußern. Dadurch unterscheiden sich die Inhalte von CSR-Berichten verschiedener Länder bzw. Kulturkreise. Hofstedes Studien (2001, 2005) zum Thema Individualismus und Kollektivismus zählen zu den am meisten zitierten Studien in diesem Gebiet und zeigen dass westliche Kulturen (USA, Australien, westliches Europa) als individualistisch anzusehen sind, Asien, Afrika und Südamerika hingegen dem Kollektivismus zugeordnet werden kann.

In kollektivistischen Kulturen wird das Individuum als Teil der Gruppe angesehen, während in individualistischen Kulturen das Individuum und dessen Unabhängigkeit betont werden. Bei individualistischen Kulturen werden allgemeingültige Werte und Normen vor allem in Bezug zur eigenen Person gesetzt – dies bedeutet, dass Mitglieder in Übereinstimmung dieser Werte und Normen handeln, inwieweit sie selbst von deren Wichtigkeit und Richtigkeit überzeugt sind (Ting-Toomey & Kurogi, 1998; Kapoor et al., 2003). In kollektivistischen Kulturen wird Loyalität, Solidarität, Kooperation und Anteilnahme an anderen Mitgliedern der eigenen Gruppe besonders hervorgehoben – dies spiegelt die Zugehörigkeit zur eigenen Gruppe, zur „Wir-Identität“ wider (Triandis, 1995; Ting-Toomey & Kurogi, 1998; Kapoor et al., 2003).

Diese Unterschiede äußern sich zum Beispiel bei der Zielsetzung und den Mitteln zur Erreichung dieser Ziele – gemeinsame Ziele im Gegensatz zu individuellen Zielen: wenn in kollektivistischen Kulturen das eigene Ziel mit dem der übergeordneten Gruppe konkurriert, wird zugunsten der Gruppe gehandelt und kooperiert (Triandis, 1995). Wohingegen in individualistischen Kulturen der eigene Erfolg höher und wichtiger eingeschätzt wird und eher Konkurrenz entsteht (Hofstede, 2001, 2005, zitiert nach Power, Schoenherr & Samson, 2010).

Individualistische und kollektivistische Kulturen unterscheiden hinsichtlich der Direktheit ihrer Aussagen: In kollektivistischen Kulturen wird Harmonie geschätzt und direkte Äußerungen, die andere verletzen könnten werden vermieden. Im Unterschied dazu stehen bei individualistischen Kulturen die eigenen Interessen und Gefühle im Vordergrund, weshalb eine direkte Ausdrucksweise bevorzugt wird (Merkin, Taras & Steel, 2014). In individualistischen Kulturen wird direkte Kommunikation als Mittel zur Reduktion von Unklarheiten angesehen, womit potentielle Konflikte erkannt werden können (Kapoor et al., 2003). Bei indirekter Kommunikation hingegen werden die Ansichten verschleiert, was Harmonie erhalten und Konflikte vermeiden soll; das Gesicht soll gewahrt werden. Bei

kollektivistischen Kulturen soll durch indirekte Kommunikation Harmonie bewahrt werden – die „Wir-Identität“ steht über der eigenen und die Übernahme von Verantwortung ist deshalb von besonderer Bedeutung (Triandis, 1995). Dadurch dass sich Individuen an erster Stelle als Teil der Gruppe sehen, wird die Verantwortungsübernahme besonders wichtig genommen – niemand soll enttäuscht werden bzw. soll das Gesicht der Gruppe gewahrt werden (Triandis, 1995). Wenn man dies auf Unternehmen und CSR-Berichterstattung bezieht, kann die Hypothese aufgestellt werden, dass Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen eher die Verantwortung für dargestellte negative Aspekte und Risiken übernehmen als Unternehmen aus individualistischen Kulturen. Dies kann damit begründet werden, dass Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen Verantwortung gegenüber ihren Stakeholdern übernehmen wollen, weil sich das Unternehmen seinen Stakeholdern stärker verbunden fühlt. Außerdem soll so das Gesicht gewahrt werden; im Gegensatz dazu würde zum Beispiel bei der Veröffentlichung von negativen Ereignissen des Unternehmens durch die Medien ein größerer Gesichtverlust drohen, denn hier hätte das Unternehmen keine Verantwortung für seine Aktivitäten übernommen und den Stakeholdern gegenüber keine Loyalität entgegengebracht, und wäre für die Stakeholder nicht mehr glaubwürdig.

In jeder Kultur ist das Wahren des Gesichts ein Mechanismus in Situationen die eine Bedrohung für Respekt, Ehre, Status, Glaubwürdigkeit oder Reputation sind, was sowohl für Personen als auch für Organisationen gilt (Ting-Toomey & Kurogi, 1998). Allerdings befinden sich kollektivistische und individualistische Kulturen an unterschiedlichen Enden des Spektrums bezogen auf ihre Aktivitäten zum Wahren des Gesichts. Das Wahren des Gesichts kann auch auf negative CSR-Inhalte bezogen werden und wird in kollektivistischen Kulturen als besonders wichtig wahrgenommen – nicht nur das eigene, auch jenes des Vorgesetzten oder des Unternehmens ist hierbei wichtig (Einwiller & Carroll, 2016).

Für kollektivistische Kulturen ist das Wahren des Gesichts von besonderer Bedeutung, weshalb diese Kulturen eher zögerlich über negative Aspekte und Risiken berichten könnten als individualistische Kulturen (Einwiller & Carroll, 2016): Durch das Veröffentlichende von Krisen oder Fehlern kann Reaktionen von Stakeholdern hervorrufen und somit die Harmonie beeinträchtigen. Laut Einwiller und Carroll (2016) wird durch das Eingeständnis, dass ein Unternehmen nicht den Erwartungen der Stakeholder bzw. der Gesellschaft im Allgemeinen entsprochen hat, das Gesicht des Unternehmens bedroht. Reputation, Vertrauen und Legitimität können somit sinken bzw. verloren werden. Kollektivistische Kulturen berichten also möglicherweise weniger häufig über negative Aspekte und Risiken in ihren CSR-Berichten.

Individualistische Kulturen wenden zur Wahrung des Gesichts eher reaktive Strategien der Verteidigung, wie Rechtfertigungen oder Schuldzuweisungen an – es werden externe Effekte verantwortlich gemacht und nicht die Schuld in der eigenen Sphäre gesucht (Ting-Toomey & Kurogi, 1998). Als weitere reaktive Strategien der Verteidigung können Transzendenz bzw. Abstraktion angesehen werden: Transzendenz bedeutet, dass negative Ereignisse bzw. Risiken in Kauf genommen werden und als notwendig bzw. unvermeidbar angesehen werden um ein Ziel zu erreichen (Benoit, 1997). Bei der Abstraktion wird das negative Ereignis bzw. das Risiko als allgemeines Problem bzw. Risiko angesehen (Benoit, 1997; Hahn & Lülfs, 2014). Laut Ting-Toomey und Kurogi (1998) wenden individualistische Kulturen eher reaktive Strategien der Verteidigung an, weshalb die Hypothesen aufgestellt werden können, dass Unternehmen aus individualistischen Kulturen eher negative Aspekte und Risiken in ihren CSR-Berichten abstrahieren bzw. Transzendenz als Verteidigungsstrategie anwenden. Im Gegensatz dazu wird bei kollektivistischen Kulturen eher proaktiv darauf geachtet einen möglichen Gesichtsverlust zu verhindern, ist der Verlust des Gesichts jedoch nicht mehr zu verhindern, werden keine Schuldzuweisungen oder sonstige externe Effekte verantwortlich gemacht (Ting-Toomey & Kurogi, 1998). “For collectivists when their face is threatened they will tend to use negative internal dispositional accounts to accept face loss. Dispositional accounts refer to stories that locate/attribute the problematic event to one's failed effort, incompetence or negative personality traits” (Ting-Toomey & Kurogi, 1998, S.192). Daraus können die Hypothesen abgeleitet werden, dass Unternehmen individualistischer Kulturen eher anderen die Schuld zuweisen, sowie negative Aspekte und Risiken eher herunterspielen als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen. Hofstede führt weiters Machtdistanz, Ungewissheitsvermeidung, lang- oder kurzfristige Orientierung, Femininität oder Maskulinität als zusätzliche kulturelle Indikatoren an, die sich je nach kultureller Herkunft unterscheiden können (Hofstede, 2001, zitiert nach Power et al., 2010). Diese Faktoren können sich ebenfalls bei der CSR-Berichterstattung in der Art der Darstellung von negativen Ereignissen und Risiken auswirken bzw. ob diese Themen im CSR-Bericht überhaupt behandelt werden. Kollektivistische und individualistische Kulturen befinden sich zum Beispiel bei Ungewissheitsvermeidung an verschiedenen Enden des Spektrums und würden diesen Faktor in einem CSR-Bericht unterschiedlich darstellen.

#### **4.2 Low-context und high-context Kommunikation**

Kultur ist ein Faktor, der Unternehmen herausfordert, besonders in der von Globalisierung geprägten Welt, was vor allem international tätige Unternehmen betrifft (Kittler, Rygl &

Mackinnon, 2011). Kommunikation ist sowohl verbal als auch nonverbal der Träger von Kultur, weshalb effektive Kommunikation notwendig ist um zum Erfolg eines Unternehmens beizutragen (Korac-Kakabadse, Kouzmin, Korac-Kakabadse & Savery, 2001; Kittler et al., 2011). Halls Konzept von high-context und low-context Kommunikation stellt die Kultur in den Mittelpunkt (Kittler et al., 2011).

Kulturelle Unterschiede können nach Hall (1976) bezüglich high- und low- context Kommunikation zugeordnet werden. Low-context Kulturen sind jene, in denen Information direkt und explizit gegeben werden. Gegensätzlich dazu stehen high-context Kulturen, in denen wenig Information direkt gegeben wird. Der Kontext des Inhalts wird somit nur impliziert und durch gemeinsame Erfahrung und Annahmen von nonverbaler Kommunikation ersichtlich. Anzumerken ist jedoch, dass keine Kultur ausschließlich einem System zugeordnet werden kann – allerdings zeigen sich bei den meisten Kulturen Tendenzen in eine Richtung, sodass man sie eher als high-context Kultur oder als low-context Kultur bezeichnen kann (Hall, 1976, zitiert nach Korac-Kakabadse et al., 2001; Tanova & Nadiri, 2010). High-context und low-context können demnach als zwei Pole verstanden werden, zwischen denen sich verschiedene Ausprägungen von Kommunikation befinden, wobei die beiden Extreme nicht innerhalb dieser Skala liegen; das Extrem high-context bedeutet dass nur Kontext vermittelt wird, während bei low-context nur Information vermittelt wird (Kittler et al., 2011). Bei der CSR-Berichterstattung kann somit die Hypothese aufgestellt werden, dass Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation negative Aspekte und Risiken greifbarer darstellen als Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation. Greifbare Darstellung von negativen Aspekten und Risiken äußert sich in detaillierten Beschreibungen mit Daten und Fakten. Im selben Zusammenhang kann auch die Erwähnung korrektiver Handlungen gesehen werden, weshalb die Hypothese aufgestellt werden kann, dass Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation korrektive Handlungen eher erwähnen als Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation.

In Kulturen mit high-context Kommunikation werden Beziehungen hoch angesehen, die Zusammengehörigkeit ist wichtig – auch in Bezug auf Unternehmen ist dies hervorzuheben, denn ein Beziehungsaufbau mit Geschäftspartnern und eine langfristige Zusammenarbeit wird präferiert. Gleichzeitig wird bei Kulturen mit high-context Kommunikation aber auch zu Beginn einer solchen Beziehung bzw. Zusammenarbeit vorsichtig und zögernd gehandelt (Kim, Pan & Park, 1998). Bei Kulturen mit high-context Kommunikation wird vom Gegenüber erwartet auch zu seinem Wort zu stehen – dies gilt zwar ebenfalls für Kulturen mit low-context Kommunikation, allerdings werden dort Abweichungen eher akzeptiert.

Auch die Verantwortungsübernahme ist in Kulturen mit high-context Kommunikation klar geregelt, wohingegen bei Kulturen mit low-context Kommunikation Verantwortung in Unternehmen auf mehrere Stufen verteilt ist und keiner strengen Hierarchie folgt (Kim et al., 1998).

Ein weiterer Unterschied zeigt sich beim Thema Konfliktlösung (Kim et al., 1998): Kulturen mit high-context Kommunikation haben ein hohes Harmoniebedürfnis, weshalb Konfrontationen vermieden werden; Höflichkeiten und Freundlichkeiten werden auch bei Konflikten aufrechterhalten und das Gegenüber erfährt unter Umständen nicht die wahren Gefühle und Intentionen des anderen. Dies bedeutet, dass ebenso wie bei kollektivistischen Kulturen, bei Kulturen mit high-context Kommunikation die Wahrung des Gesichts einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Zahlreiche Studien wurden durchgeführt um Halls Konzept der high- und low-context Kulturen und deren Länderzuordnung zu untersuchen (Kittler et al., 2011). Nach Kittler et al. (2011) wird zumeist Nationalität als Stellvertreter für Kultur herangezogen – auch in der Magister-Arbeit basieren die kulturellen Cluster auf verschiedenen Regionen, die sich aus mehreren Ländern zusammensetzen. Nach Halls Theorie und den zu diesem Thema durchgeführten Studien lässt sich sagen, dass Nordamerika, Australien, Südafrika, Skandinavien und deutschsprachige Länder dem low-context Spektrum zugeordnet werden können. High-context Länder umfassen Asien und Lateinamerika (Tanova & Nadiri, 2010). Verschiedene Länder können je nach kultureller Ähnlichkeit diesen kulturellen Clustern zugeordnet werden. Für die Magister-Arbeit werden die kulturellen Cluster nach Gupta, Hanges und Dorfman (2002) angewandt, auf die Auswahl der Unternehmen und die Bildung der kulturellen Cluster wird in Kapitel 5.3 Auswahl CSR Berichte und Clusterbildung eingegangen.

Folgende Hypothesen wurden auf Basis der Unterschiede von high- und low-context Kommunikation bzw. kollektivistischer und individualistischer Kulturen formuliert:

H1: Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation beschreiben negative Aspekte und Risiken greifbarer als Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation.

H2: Unternehmen kollektivistischer Kulturen übernehmen eher die Verantwortung für dargestellte negative Aspekte und Risiken als Unternehmen individualistischer Kulturen.

H3: Unternehmen individualistischer Kulturen weisen bei dargestellten negativen Aspekten und Risiken eher anderen die Schuld zu als Unternehmen kollektivistischer Kulturen.

H4: Unternehmen individualistischer Kulturen spielen negative Aspekte und Risiken eher herunter als Unternehmen kollektivistischer Kulturen.

H5: Unternehmen aus individualistischen Kulturen abstrahieren negative Aspekte und Risiken eher als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen.

H6: Unternehmen aus individualistischen Kulturen wenden Transzendenz bei negativen Aspekten und Risiken eher an als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen.

H7: Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation erwähnen eher korrektive Handlungen negativer Aspekte und Risiken als Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation.

## **II EMPIRIE**

### **5 Methode**

#### **5.1 Inhaltsanalyse**

Die Inhaltsanalyse kann für verschiedene Teildisziplinen angewandt werden – in den Sozialwissenschaften geschieht dies vor allem in den Kommunikationswissenschaften (Früh, 2011). Berelson beschrieb die Inhaltsanalyse 1952 noch als Forschungstechnik – mittlerweile ist sie jedoch eine eigenständige und vielfältig einsetzbare wissenschaftliche Methode (Früh, 2011; Rössler, 2005). „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh, 2011).

Früh (2011) betont die Unterscheidung des Begriffs der empirischen Methode der Inhaltsanalyse an sich, und des Messinstruments, was im Fall der hier entstandenen Magister-Arbeit ein Kategoriensystem oder Codebuch ist, was in Kapitel 6 Erhebungsinstrument noch näher erläutert wird und in ANHANG B – Codebuch ersichtlich ist. Die Inhaltsanalyse als

empirische Methode spielt bei Früh (2011) auf den Vorgang des Messens an: Den zu untersuchenden Kategorien werden Ausprägungen und Zahlenwerte zugeordnet – dies geschieht im Rahmen des Erstellens des Codebuchs, womit die Untersuchung quantifiziert bzw. gemessen werden kann. Laut Rössler (2005) wird bei der Inhaltsanalyse „das Objekt auf die an ihm interessierenden Merkmale reduziert“ und in der Praxis zumeist qualitativ über Aussagen geurteilt bevor man diese quantitativ verdichten und auswerten kann.

Fifka hat in seiner Studie 186 empirische Studien der CSR-Forschung analysiert um Unterschiede je nach Land, Region oder Branche zu finden. Gemeinsamkeiten der untersuchten Studien liegen bei der gewählte Methode, der Inhaltsanalyse (Fifka, 2013). Die Inhaltsanalyse ist geeignet Texte zu untersuchen und nach zuvor festgelegten Merkmalen zu bewerten – was bei der vorliegenden Magister-Arbeit für die identifizierten negativen bzw. Risiko-Passagen erfolgte.

## **5.2 Definition Negatives und Risiken**

Es wurden jene Textpassagen näher untersucht die Negatives oder Risiken behandeln. Sowohl für Risiken als auch für negative Ereignisse gilt, dass auch Tabellen und Grafiken in der Untersuchung erfasst wurden; diese mussten allerdings unabhängig von Größe und Vorhandensein eines Begleittextes ohne Interpretationsleistung eindeutig als negativ oder Risiko identifiziert werden können. Kulturspezifische Besonderheiten sind ebenfalls auszublenden und wurden nur dann als negativ oder Risiko bewertet, wenn die betreffende Passage kulturunabhängig zu verstehen ist. Dies muss ohne Interpretation und Vorwissen zum Unternehmen klar erkennbar sein, ansonsten wurde die Passage nicht gewertet.

### **5.2.1 Negatives**

Die Untersuchung negativer Passagen, ist an das Forschungsseminar des Wintersemesters 2015 (FOSE-CSR) angelehnt: Das Unternehmen spricht hier somit Themen, Ziele, Ereignisse an, die nicht den eigens gewählten Vorgaben entsprechen und nicht erfüllt wurden. Auch wenn das Problem nicht mehr besteht bzw. eine Lösung für dieses angeführt wird, erfolgt eine Codierung. Externe negative Ereignisse und Entwicklungen werden dann codiert wenn sie Einfluss auf das Unternehmen haben können und dieses somit gefährden können. Beispiele hierfür wären unter anderem Naturkatastrophen, Krankheiten, Entwicklungen der Demographie.

Beispiele für Negatives sind unter anderem: mistake, goal not achieved, expected revenue decrease, failure, mistake, accident, negative impact, negative result, we did not succeed, increase of risk, weak development, not going as planned, we had to pay a fine, our company has been in turmoil, we regret, we are lagging behind, ...

Weitere Beispiele die aus den untersuchten Berichten herangezogen wurden, sind zum besseren Verständnis ebenfalls angeführt:

Wilmar deserves credit for responding quickly to most of these grievances. They have worked hard to improve supplier performance, and have been willing to cut off rogue companies when engagement just isn't working. **But there are still too many breaches, showing the need for more education or more rigorous sanction** (Wilmar International, Seite 34).

**It has been a turbulent year for Tesco and, as part of that, we have not achieved as much as we would have wanted in some areas. For example, we had wanted to be in a position to share targets around our key ambitions.** This is still our aim and the current fresh look we are taking at our material issues will drive this work. We hope to be in a position to say more about this during the course of the year. Our ambition to create opportunities for young people has also been challenged, in particular by our restructures. As we go through this period of change, we remain committed to being a great employer and supporting the development of all our colleagues (Tesco, Seite fünf).

Sustainable, affordable and accessible resources are essential for our business if we are to drive shareholder value and benefit the communities in which we operate. **However, we must face the reality of scarce resources, waste and land degradation, all of which have an impact on business and on society in general.** We therefore try to reduce waste wherever possible and make optimum use of the available resources, both in our brewery operations and throughout the supply chain (Carlsberg, Seite elf).

### 5.2.2 Risiken

Nicht nur negative Informationen, auch Risiken werden bei der Untersuchung der Magister-Arbeit erfasst. Risiko kann definiert werden als möglicher „negativer Ausgang einer Unternehmung, mit dem Nachteile, Verlust, Schäden verbunden sind; mit einem Vorhaben, Unternehmen oder Ähnlichem verbundenes Wagnis“ (Duden). Bei einem Risiko ist die Eintrittswahrscheinlichkeit nicht immer bekannt. Risiko bezeichnet somit eine

„Kennzeichnung der Eventualität, dass mit einer (ggf. niedrigen, ggf. auch unbekanntem) Wahrscheinlichkeit ein (ggf. hoher, ggf. in seinem Ausmaß unbekannter) Schaden bei einer (wirtschaftlichen) Entscheidung eintritt oder ein erwarteter Vorteil ausbleiben kann“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2016).

Bei der Identifikation von Risiko ist vor allem auf konjunktive Formulierungen zu achten.

Mögliche Wörter und Satzkonstruktionen sind unter anderem: potentieller Verlust, goal might not be reached, could be a problem, there may be consequences, we are facing the risk, not yet sure about the risk, potential loss, might be a failure, could have a negative impact, damage might occur, potential negative outcome, issues can occur, we could fail, a mistake could happen, progress might not happen as planned,...

Folgende Beispiele aus den untersuchten Berichten dienen bei der Identifikation von Risiko als Unterstützung:

**Climate change represents significant potential risks to Coca-Cola Hellenic, including increased energy costs, water and stable availability of agricultural raw materials such as sugar and fruit.** We are taking decisive action to address the risks and opportunities presented by climate change (Coca Cola HBC, Seite 29).

**In practice, there can potentially be conflict in countries where human rights are compromised. We keep abreast of the country contexts in which we operate.** Our zero-tolerance approach to corruption is also made clear to employees and suppliers (see Integrating sustainability) (Coca Cola HBC, Seite 45).

**When sourcing from so many, and from such a diverse supply chain, issues such as traceability, food safety, child labour and deforestation can present both quality and reputational risks to us and to the brands of customers** (Olam International, Seite 144).

### **5.3 Auswahl CSR Berichte und Clusterbildung**

Die Auswahl der zu untersuchenden Unternehmen wurde mit Hilfe der Forbes-Liste getroffen: Dort finden sich die weltweit größten Unternehmen, nach Branchen eingeteilt.

Nur eine Branche zur Untersuchung heranzuziehen schied aufgrund der zu geringen Untersuchungsgröße aus. In der Literatur wird der Fokus bei Untersuchungen oftmals auf verschiedene Branchen aber auch unterschiedliche Kulturkreise gelegt, um eventuelle Unterschiede aufzudecken, was auch bei dieser Magister-Arbeit untersucht wurde (Lock & Seele, 2015; Bonsón & Bednárová, 2015).

Fifka (2013) hat in seiner Studie Untersuchungen zum Thema CSR-Berichterstattung analysiert und festgestellt, dass jene Studien die verschiedene Branchen untersucht haben, auch Unterschiede der Berichterstattung zwischen den Branchen feststellen konnten.

Die Wahl fiel dann auf die Branchen Food Processing, Food Retail und Beverages, zum einen weil diese Branchen mit aktuellen Problemen konfrontiert sind wie zum Beispiel Übergewicht, Mangelernährung oder Lebensmittelsicherheit, die einen großen Einfluss auf die Unternehmenstätigkeit haben können (Cuganesan et al., 2010). Andererseits wurden diese Branchen in Zusammenhang mit CSR-Berichterstattung in der Literatur vernachlässigt. Außerdem ähneln einander die Branchen, weshalb eventuelle Unterschiede bei der Berichterstattung von weiterem Forschungsinteresse wären.

Der größer werdende Druck auf Unternehmen dieser Branchen durch äußere Einflüsse in Form des Klimawandels und sich ändernder Demographien aber auch dem steigenden Interesse der Stakeholder an der Herkunft ihrer Nahrungs- und Genussmittel, heben die Notwendigkeit zu Forschung im Bereich der CSR-Berichterstattung bei Food Processing, Food Retail und Beverages hervor.

Die Unternehmen dieser Branchen wurden herangezogen und überprüft welche dieser Unternehmen CSR-Berichte veröffentlichen. Es wurden nur jene Unternehmen ausgewählt, die CSR-Berichte oder ein Update des letzten CSR-Berichts veröffentlicht haben. Integrierte Berichte oder Jahresberichte bzw. CSR-Homepages wurden deshalb nicht untersucht.

Auch in der von Fifka (2013) durchgeführten Studie, in der CSR-Forschung verglichen wurde, konnte in den letzten Jahren eine Konzentration der Forschung auf Untersuchung von eigenständigen CSR-Berichten festgestellt werden. Dies lässt sich durch geänderte wirtschaftliche, soziale und ökologische Voraussetzungen erklären, die eine Trennung von Jahresberichten und Standalone-CSR-Berichten zur Folge hatten. Ökonomische Daten sollen in diesen eigenständigen CSR-Berichten allerdings gemäß dem Prinzip der Triple Bottom Line nicht vernachlässigt werden (Fifka, 2013). Zur Analyse herangezogen wurde nur der Inhalt des CSR-Berichts, der Anhang wurde nicht untersucht.

Im weiteren Verlauf wurden die Unternehmen den kulturellen Clustern (Gupta, Hanges, & Dorfman, 2002) zugeordnet und zusammengefasst. Hierbei handelt es sich um Regionen die aufgrund ihrer kulturellen Werte, Normen und Vorstellungen Ähnlichkeiten aufweisen und deshalb zusammengefasst werden können. Germanic Europe und Nordic Europe wurden zusammengezählt und umfassen 12 Unternehmen. Southern Asia, Confucian Asia und Latin America wurden aufgrund des ähnlichen kulturellen Hintergrundes zusammengefasst und brachten 14 Unternehmen hervor. Der Latin Europe Cluster umfasste zwei Unternehmen und

wurde aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit weggelassen; aus demselben Grund wurde ein Unternehmen aus dem Nahen Osten weggelassen. Der größte Cluster war jener der Anglo Kulturen mit 28 Unternehmen, wovon 20 aus den USA waren. Um jedoch Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Clustern zu gewährleisten, wurden von den USA nur die fünf größten Unternehmen gewählt. Damit ergibt sich beim Anglo Cluster eine Unternehmensanzahl von 13. Die Verteilung der Unternehmen auf die verschiedenen Branchen und kulturellen Cluster ist somit annähernd gleich, was in Tabelle 1 und Tabelle 2 ersichtlich ist. Insgesamt wurden 39 Unternehmen untersucht, welche im Anhang ersichtlich sind. 861 Passagen wurden identifiziert und codiert.

<b>Branche</b>	<b>Anzahl</b>
<b>Food Processing</b>	13
<b>Food Retail</b>	14
<b>Beverages</b>	12

**Tabelle 1: Anzahl, Branche**

<b>Kulturelle Herkunft</b>	<b>Anzahl</b>
<b>Anglo</b>	13
<b>Germanic, Nordic</b>	12
<b>Asia, Latin America</b>	14

**Tabelle 2: Anzahl, Kultureller Cluster**

## **5.4 Forschungsfragen und Hypothesen**

Die Transparenz und Art der Berichterstattung bezogen auf Äußerungen zu negativen Ereignissen und Risiken in CSR-Berichten werden untersucht. Auch Kulturunterschiede sollen aufgezeigt werden. Dies führte zu folgenden Forschungsfragen:

F1: Wie stellen Unternehmen negative Aspekte und Risiken in ihren CSR-Berichten dar? Gibt es Unterschiede zwischen den Berichten von Unternehmen aus unterschiedlichen Kulturen bezüglich der Menge, der Themen (wirtschaftlich, sozial oder ökologisch) und der Legitimationsstrategien (Verantwortung übernehmen, Schuldzuweisung, Korrektive Handlungen,...)?

H1: Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation beschreiben negative Aspekte und Risiken greifbarer als Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation.

H2: Unternehmen kollektivistischer Kulturen übernehmen eher die Verantwortung für dargestellte negative Aspekte und Risiken als Unternehmen individualistischer Kulturen.

H3: Unternehmen individualistischer Kulturen weisen bei dargestellten negativen Aspekten und Risiken eher anderen die Schuld zu als Unternehmen kollektivistischer Kulturen.

H4: Unternehmen individualistischer Kulturen spielen negative Aspekte und Risiken eher herunter als Unternehmen kollektivistischer Kulturen.

H5: Unternehmen aus individualistischen Kulturen abstrahieren negative Aspekte und Risiken eher als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen.

H6: Unternehmen aus individualistischen Kulturen wenden Transzendenz bei negativen Aspekten und Risiken eher an als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen.

H7: Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation erwähnen eher korrektive Handlungen negativer Aspekte und Risiken als Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation.

F2: Gibt es Branchenunterschiede bezüglich der Darstellung von negativen Aspekten und Risiken in CSR-Berichten?

## **6 Erhebungsinstrument**

### **6.1 Codebuch**

Auf Basis der formulierten Forschungsfragen und vorhandener Literatur wurde ein Kategorienschema entwickelt, welches im ANHANG B – Codebuch ersichtlich ist (Rössler, 2005). Formale und inhaltliche Kategorien lassen sich unterscheiden (Früh, 2011). Das Codebuch ist angelehnt an Benoit (1997), Hahn und Lülfs (2014), sowie das Forschungsseminar des Wintersemesters 2015 (FOSE-CSR): die inhaltlichen Kategorien umfassen jene Strategien, die Unternehmen anwenden, wenn über Negatives und Risiken berichtet wird. Das Erhebungsinstrument muss intersubjektiv nachvollziehbar sein, weshalb inhaltliche Kategorien genau definiert sein müssen und mit Beispielen erklärt werden. Zu Beginn wurde ein erster Entwurf des Codebuchs erstellt. Formale Kategorien umfassen unter anderem die Branche, das Land, den kulturellen Cluster oder die Anwendung von GRI. External Assurance, die Art des Berichts, das Anwendungsjahr des Berichts und wer in der betroffenen Passage spricht ist ebenfalls als formale Kategorien zu verstehen. Art der Passage – ob es sich um Text, Grafik oder Tabelle handelt wurde genauso erfasst wie die Länge (Wortanzahl wenn es sich nur um Text handelt) oder Größe der Passage.

Bei den inhaltlichen Kategorien wurden das übergeordnete Thema V17 sowie das Thema V18 von den GRI G4 Richtlinien der sektorspezifischen Richtlinien übernommen. Die Unterkategorie „sonstiges“ beim Thema wurde nach einer ersten Testung des Codebuchs hinzugefügt. Die Kategorien V21-V23 umfassen Vergleiche des Unternehmens mit der Vergangenheit, eigenen Zielen und anderen Unternehmen oder Branchen.

Die Kategorien V24-V30 umfassen die Legitimationsstrategien, die Unternehmen anwenden, wenn über Negatives und Risiken berichtet wird. Greifbarkeit V24 zeigt auf wie detailliert über ein negatives Ereignis oder Risiko berichtet wird, ob dieses mit Zahlen und Daten belegt wird. Verantwortung V25 basiert auf Benoit (1997) und Hahn und Lülfs (2014) und zeigt ob ein Unternehmen die Verantwortung für das negative Ereignis oder Risiko übernimmt.

In Kategorie V26 Schuldzuweisung wird mittels verschiedener Codiermöglichkeiten erfasst ob das Unternehmen anderen die Schuld am negativen Ereignis oder Risiko zuweist, was an Hahn und Lülfs (2014) anknüpft. Herunterspielen des Problems oder Risikos in V27 basiert ebenfalls auf Benoit (1997) sowie Hahn und Lülfs (2014) und soll erfassen ob ein Unternehmen das negative Ereignis oder Risiko ernstnimmt oder dieses herunterspielt. Abstraktion wird mittels Kategorie V28 untersucht: Basierend auf Benoit (1997) sowie Hahn und Lülfs (2014) wird hier gemessen ob das negative Ereignis oder Risiko in Verhältnis zu den Branchenbedingungen gesetzt wird und als allgemeines Problem oder Risiko dargestellt wird. Bei Kategorie V29 wird Transzendenz erfasst, was bedeutet ob ein Unternehmen das negative Ereignis oder Risiko als unvermeidbar bzw. notwendig ansieht um höhere Ziele zu erreichen (Benoit, 1997). Korrektive Handlungen werden mittels Kategorie V30 erfasst und basieren erneut auf Hahn und Lülfs (2014): hier werden sowohl spezifische und unspezifische zukünftige Maßnahmen, als auch bereits vergangene Maßnahmen (erfolgreich, nicht erfolgreich und jene ohne Erwähnung des Erfolgs) und auch keine Nennung korrektiver Handlungen codiert.

Um nicht nur eine hohe Intracoderreliabilität zu gewährleisten, sondern auch zum besseren Verständnis für andere wurden bei den inhaltlichen Kategorien kurze Erklärungen der zu untersuchenden Kategorie und auch Ankerbeispiele angeführt. Diese Ankerbeispiele wurden aus dem Untersuchungsmaterial von verschiedenen Unternehmen ausgewählt.

## **6.2 Pretest**

Zur Überprüfung des Codebuchs wurde ein Pretest durchgeführt, um im Anschluss wenn notwendig Kategorien zu erweitern, umzuformulieren oder Fehlendes hinzuzufügen. Für den Pretest herangezogen wurden Passagen der Unternehmen Anheuser-Busch Inbev, Coca Cola,

Wilmar International und Wm Morrisons Supermarkets PLC. Hier wurden jene Passagen die Negatives und Risiken enthalten codiert und bei einigen Kategorien Änderungen durchgeführt: Bei der Kategorie V6 External Assurance wurde „limited assurance“ als weitere Codiermöglichkeit angeführt. Auch das Anwendungsjahr (V9) des Berichts wurde um mehrere Codierungen erweitert. Das Thema V18 wurde um die Codiermöglichkeiten 54-57 erweitert, denn diese Antwortmöglichkeiten fehlten bzw. ließen sich keiner der bestehenden Codierung zuordnen. Bei V26 Schuldzuweisungen wurden die Codierungen näher definiert. Diese Änderungen wurden berücksichtigt, sodass auch jene Passagen die im Rahmen des Pretests analysiert wurden, mit dem der endgültigen Version des Codebuchs übereinstimmen.

### **6.3 Reliabilitätstest**

Bei der empirischen Analyse wurden 861 Passagen codiert, die über negative Ereignisse oder Risiken berichten. Die CSR-Berichte stammen aus verschiedenen Jahren und wurden auf der Homepage des jeweiligen Unternehmens veröffentlicht. Die Untersuchung erstreckte sich über einen Zeitraum von sechs Wochen ab dem 24. Oktober 2016. Ein Reliabilitätstest muss durchgeführt werden um die Zuverlässigkeit und Güte der Ergebnisse sicherzustellen; die Stichprobengröße muss repräsentativ sein (Lovejoy, Watson, Lacy & Riffe, 2014). Um die Intracoderreliabilität zu überprüfen wurden deshalb am Ende der durchgeführten Untersuchung zehn Prozent der gesamten Stichprobe erneut codiert (Lombard, Snyder-Duch & Bracken, 2002): Die ersten 86 Passagen wurden dementsprechend Anfang Dezember 2016 nochmals analysiert.

Die Ergebnisse der ersten Codierung von Ende Oktober wurden mit jenen der zweiten Codierung von Anfang Dezember mittels eines Onlinetools für die Messung von Reliabilität verglichen (<http://dfreelon.org/utills/recalfront/recal2/>). Der Reliabilitätstest mittels ReCal ist nur bei nominalskalierten Daten möglich und alle Ergebnisse müssen als Zahlencode erfasst sein – beide Voraussetzungen waren bei der vorliegenden Analyse erfüllt.

Nicht alle Kategorien des Erhebungsinstruments wurden beim Reliabilitätstest überprüft – nur die inhaltlichen Kategorien wurden einbezogen. Reliabilität nach Holsti ist eher als liberal anzusehen, weshalb hier auf den konservativen Reliabilitätskoeffizienten Krippendorff's Alpha zurückgegriffen wird. Die Ergebnisse des Reliabilitätstests sind in Tabelle 3 ersichtlich.

Es gibt keine festgelegten Standards bezüglich der Werte des Koeffizienten. In der Literatur ist die Meinung jedoch vorherrschend, dass ein Wert von größer als 0,80 bei den meisten Kategorien als guter bzw. akzeptabler Wert anzusehen ist (Lombard et al., 2002).

Nur eine Kategorie liegt knapp unter diesem Wert: V29 Transzendenz zeigt einen Koeffizienten von 0,795. Bei dieser Kategorie war jedoch trotzdem eine Übereinstimmung von 98,8 Prozent vorhanden denn nur eine Codierung wurde im Vergleich nicht übereinstimmend codiert. Dies kommt dadurch zustande, dass Transzendenz vergleichsweise selten vorhanden ist, dementsprechend Übereinstimmung erwartet wird. Das Vorhandensein von Transzendenz wurde in den 86 Passagen beim ersten Codierdurchgang drei Mal codiert, beim zweiten Codierdurchgang zwei Mal.

Bei der Kategorie V18 Thema liegt Krippendorff's Alpha bei 0,805 mit einer prozentuellen Übereinstimmung von 81,4 Prozent, was bedeutet dass 16 Mal unterschiedliche Themen codiert wurden. Eine Erklärung für diese vergleichsweise niedrigen Werte ist die hohe Anzahl an Codes dieser Kategorie: V18 ist in sieben verschiedene Gebiete unterteilt, wovon wiederum jedes mehrere Themen enthält. Insgesamt hat diese Kategorie 57 verschiedene Codes. Wie in Tabelle 3 ersichtlich liegen die Koeffizienten der anderen Kategorien zwischen 0,864 und 0,941. Der Reliabilitätstest soll die Zuverlässigkeit einer Untersuchung messen, was durch das Ergebnis in Tabelle 3 gezeigt wird, es konnte also bestätigt werden dass sowohl das Codebuch als auch die Codierungen gewissenhaft und sorgsam erstellt wurden und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung als zuverlässig einzustufen sind.

	<b>Percent Agreement</b>	<b>Krippend . <math>\alpha</math></b>	<b>N Agreements</b>	<b>N Dis-agreements</b>	<b>N Cases</b>	<b>N Decisions</b>
<b>V11 Negativ oder Risiko</b>	96,5%	0,869	83	3	86	172
<b>V17 über-geordnetes Thema</b>	89,5%	0,868	77	9	86	172
<b>V18 Thema</b>	81,4%	0,805	70	16	86	172
<b>V21 Vergleich Jahre</b>	95,3%	0,885	82	4	86	172
<b>V22 Vergleich Ziele</b>	97,7%	0,933	84	2	86	172
<b>V23</b>	96,5%	0,92	83	3	86	172

<b>Vergleich Branche bzw. Unternehmen</b>						
<b>V24 Greifbarkeit</b>	95,3%	0,885	82	4	86	172
<b>V25 Verant- wortung</b>	97,7%	0,941	84	2	86	172
<b>V26 Schuld- zuweisung</b>	96,5%	0,934	83	3	86	172
<b>V27 Herunter- spielen</b>	98,8%	0,903	85	1	86	172
<b>V28 Abstraktion</b>	94,2%	0,864	81	5	86	172
<b>V29 Transzendenz</b>	98,8%	0,795	85	1	86	172
<b>V30 Korrektive Handlungen</b>	95,3%	0,935	82	4	86	172

**Tabelle 3: Reliabilitätstest**

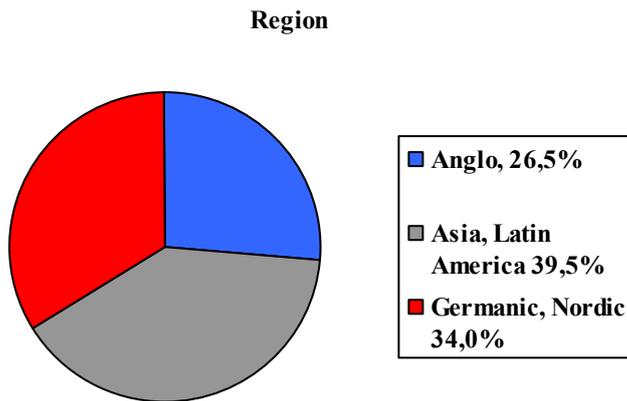
## **7 Empirische Untersuchung**

### **7.1 Beschreibung der Stichprobe**

39 Unternehmen wurden untersucht, 861 Passagen wurden hierbei identifiziert und codiert, die Liste der untersuchten Unternehmen ist ersichtlich in ANHANG A – Liste der untersuchten Unternehmen.

Bei einem Unternehmen, China Resources Enterprise wurden keine negativen bzw. Risiko-Passagen identifiziert. Sämtliche Tabellen zur Beschreibung der Stichprobe finden sich im ANHANG C – Auswertungen.

Von den 861 untersuchten Passagen kann man 228 dem Anglo-Cluster (26,5%), 340 dem Asia- bzw. Latin America Cluster (39,5%) und 293 dem Germanic- bzw. Nordic Cluster zuordnen (34,0%), was auch in Abbildung 2 dargestellt ist. Bei CSR-Berichten aus



**Abbildung 2: Region, Anzahl Passagen**

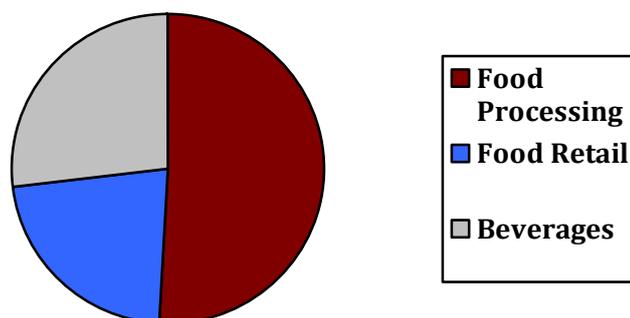
asiatischen bzw. lateinamerikanischen Ländern wurde somit am häufigsten über Risiken und negative Aspekte berichtet.

Die Verteilung der Häufigkeiten wurde auch bezüglich der einzelnen Länder erfasst und in Tabelle 4 dargestellt. Am häufigsten wurde in CSR-Berichten von Unternehmen aus der Schweiz über negative

Aspekte und Risiken berichtet – über einen Zusammenhang mit der kulturellen Herkunft kann hier noch keine Aussage getroffen werden. Von den 861 identifizierten Passagen wurden 692 als negative Aspekte codiert, was 80,4% entspricht und 169 Passagen (19,6%) wurden als Risiko bewertet.

Es wurde außerdem erfasst welcher Branche die Unternehmen angehören und ist in Abbildung 3 grafisch dargestellt: Am häufigsten berichtet die Branche Food Processing über negative Aspekte und Risiken mit 437 identifizierten Passagen, gefolgt von der Branche Beverages mit 232 Passagen die Negatives und Risiken betreffen und Food Retail mit 192 codierten Passagen.

### Negatives/Risiken, Branchen



**Abbildung 3: Branchen, Anzahl Passagen**

Land	Häufigkeit	%
Schweiz	146	17,0
Niederlande	48	5,6
Finnland	18	2,1
Schweden	10	1,2
Dänemark	43	5,0
Belgien	26	3,0
Thailand	10	1,2
Singapur	131	15,2
Südkorea	20	2,3
Japan	94	10,9
Mexiko	31	3,6
Brasilien	45	5,2
USA	58	6,7
UK	143	16,6
Kanada	8	0,9
Australien	16	1,9
Deutschland	2	0,2
Südafrika	12	1,4
Gesamt $\Sigma$	861	100,0

Tabelle 4: Häufigkeiten, Länder

Bei 586 Passagen, was 68,1% darstellt erfolgte eine Anwendung von GRI 4, im Vergleich zu 223 Passagen (25,9%) wo keine Anwendung von GRI folgte und 52 Passagen (6,0%) wo nicht genau beschrieben wurde welche Version angewandt wurde, GRI 3 wurde gar nicht angewandt. In 309 Fällen (35,9%) war keine external assurance vorhanden, bei 307 Fällen (35,7%) war limited external assurance vorhanden, 225 Mal (26,1%) wurde nicht genau beschrieben um welche Art der external assurance es sich handelt und bei 20 Fällen (2,3%) war es nicht erkennbar. Am häufigsten wurden CSR-Reports codiert mit einer Anzahl von 764 (88,7%), das Update des letzten CSR-Reports wurde dagegen 97 Mal erfasst (11,3%).

Negative Aspekte bzw. Risiko wurde mit 792 Fällen (92,0%) am häufigsten mittels Text dargestellt, gefolgt von Tabellen (31 Fälle, 3,6%), Grafiken (29 Fälle, 3,4%) und Text zu Grafiken oder Tabellen (9 Fälle, 1,0%). Am häufigsten finden sich Berichte aus dem Jahr 2015 unter den untersuchten CSR-Berichten, mit 604 Fällen (70,2%), gefolgt von Berichten aus dem Jahr 2014 mit 115 Fällen (13,4%), alle anderen Jahre liegen jeweils unter 5%. Am häufigsten spricht im CSR-Bericht das Unternehmen selbst, bei 755 Passagen (87,7%), gefolgt von 81 Passagen in denen der CEO oder sonstiger Manager des Unternehmens spricht (9,4%), ein Experte spricht in 23 Fällen (2,7%) und am seltensten mit 2 Fällen spricht ein sonstiger Akteur (0,2%) – dass die betroffene Passage von einem Kunden angesprochen wird,

wurde gar nicht codiert. In 575 Fällen (66,8%) handelt es sich bei dem angesprochenen negativen Ereignis oder Risiko um ein neues, noch nicht erwähntes Thema, im Vergleich zu 286 Fällen (33,2%) in denen das Thema zuvor bereits im CSR-Bericht erwähnt wurde.

Bei der Größe der Passage finden sich die häufigsten Fälle bei einer Größe von weniger als einem Sechstel der Seite mit einer Anzahl von 530 (61,6%), was von einem Sechstel der Seite gefolgt wird mit 160 Fällen (18,6%), die anderen Größen wurden bei jeweils weniger als 10% der Fälle codiert.

In Tabelle 5 sind die Häufigkeiten der Themen aufgelistet: Am häufigsten sprechen Unternehmen Themen aus dem Bereich Environmental (30,9%) an, gefolgt von Social, labor practices mit 17,0%. Betrachtet man die Themen genauer, die mit der Variablen V18 erfasst wurden, zeigen sich die häufigsten Codierungen bei Occupational health and safety mit 77 Fällen (8,9%), Customer health and safety mit 73 Fällen (8,5%), Overall environmental mit 64 Fällen (7,4%) und Water mit 55 Fällen (6,4%). Overall environmental und Water lassen sich dem übergeordneten Thema Environmental zuordnen, occupational health and safety ist dem Thema Social, labor practices and working conditions zugeordnet. Die Codierung Customer health and safety wird dem Thema Social, product responsibility zugeordnet.

<b>Übergeordnetes Thema</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>%</b>
<b>Economic</b>	104	12,1
<b>Environmental</b>	266	30,9
<b>Social, labor practices and working conditions</b>	146	17,0
<b>Social, human rights</b>	55	6,4
<b>Social, society</b>	137	15,9
<b>Social, product responsibility</b>	101	11,7
<b>Sonstiges</b>	52	6,0
<b>Gesamt <math>\Sigma</math></b>	861	100,0

**Tabelle 5: Übergeordnetes Thema, Häufigkeiten**

## **7.2 Auswertung**

Die Variable V4 Region wurde umcodiert, je nach untersuchter Kategorie in individualistisch und kollektivistisch bzw. high- und low-context. Bei den folgenden Untersuchungen wurde

immer zwischen Risiken und negativen Ereignissen unterschieden. Alle Auswertungstabellen die aus Platzgründen nicht hier angeführt sind, finden sich im ANHANG C – Auswertungen. Von Signifikanz wird in den Sozialwissenschaften bei einem Wert von kleiner als ,05 gesprochen, bei einem Wert von kleiner als ,01 spricht man von hoher Signifikanz (Bortz & Schuster, 2010). Zur Effektstärke Phi ist zu sagen, dass in den Sozialwissenschaften Werte von 0,1 als klein, 0,3 als mittel und 0,5 als starke Effekte interpretiert werden können (Bortz & Schuster, 2010).

### 7.2.1 Kultur- bzw. Kommunikationskontext

Um die Greifbarkeit von high- und low-context Regionen zu erfassen wurde eine Kreuztabelle erstellt. Es zeigt sich hier keinerlei Signifikanz, was bedeutet dass kein signifikanter Unterschied bezüglich der greifbaren Darstellung in high- und low-context Kulturen besteht. Bei Greifbarkeit liegt der Chi-Quadrat Koeffizient bei ,495 bei negativen Aspekten und ,286 bei Risiken.

Die Verantwortungsübernahme von individualistischen und kollektivistischen Kulturen zeigt einen signifikanten Unterschied, Pearson Chi-Square liegt hier bei ,001 und ist in Tabelle 7 dargestellt. Diese Signifikanz äußert sich nicht bei den dargestellten Risiken, sondern bei dargestellten negativen Aspekten. Individualistische Kulturen übernehmen eher die Verantwortung für dargestellte negative Aspekte. Von allen codierten negativen Passagen in denen Verantwortung übernommen wird, sind 70,2% individualistischen Kulturen zuzuordnen. Kollektivistische Kulturen übernehmen eher keine Verantwortung, als dass Verantwortung für dargestellte negative Aspekte übernommen wird, was in Tabelle 6 ersichtlich ist. Die Effektstärke liegt bei den negativen Aspekten bei Phi =,127, was als niedriger Wert gilt und somit für einen schwachen Effekt steht.

				<b>Verantwortungs- übernahme</b>	<b>Keine Verantwortungs- Übernahme</b>	<b>Total</b>
<b>Negativ</b>	<b>Kultur</b>	<b>Indiv.</b>	Count	200a	235b	435
			Expected	179,2	255,8	435,0
			Count			

	% within	70,2%	57,7%	62,9%
	Ver-			
	antwortung			
	% of Total	28,9%	34,0%	62,9%
<b>Kollekt.</b>	Count	85a	172b	257
	Expected	105,8	151,2	257,0
	Count			
	% within	29,8%	42,3%	37,1%
	Ver-			
	antwortung			
	% of Total	12,3%	24,9%	37,1%
<b>Total</b>	Count	285	407	692
	Expected	285,0	407,0	692,0
	Count			
	% within	100,0%	100,0%	100,0%
	Ver-			
	antwortung			
	% of Total	41,2%	58,8%	100,0%

**Tabelle 6: Kreuztabelle, Verantwortung**

		<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sign. (2- sided)</b>
<b>Negativ</b>	Pearson	11,104 <sup>a</sup>	1	,001
	Chi-Square			
	N Anzahl	692		
	Fälle			

**Tabelle 7: Chi-Square Test, Verantwortung**

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 105,85.

Die Unterschiede der verschiedenen Kulturen bei der Übernahme von Verantwortung von negativen Ereignissen und Risiken lässt sich durch Abbildung 4 auch grafisch darstellen. Daraus lässt sich ableiten, dass Unternehmen aus individualistischen Kulturen häufiger die Verantwortung übernehmen als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen. Des Weiteren unterscheidet sich auch das Verhältnis von Verantwortungsübernahme bzw. keiner

### Verantwortungsübernahme, Negative Aspekte

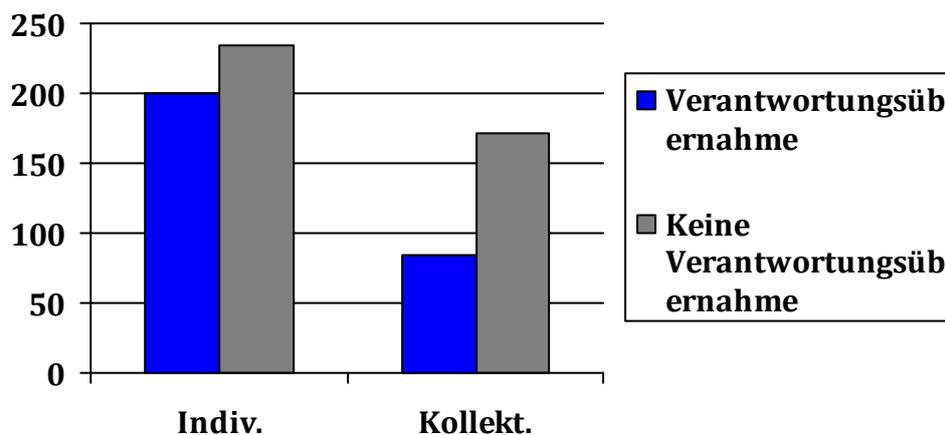


Abbildung 4: Verantwortungsübernahme, Negative Aspekte

Verantwortung  
sübernahme  
innerhalb der  
beiden  
Kulturen. Ob  
diese  
Unterschiede  
signifikant  
sind, kann  
anhand dieser  
Abbildung  
nicht  
festgestellt

werden und muss auf die oben abgebildeten Tabellen verwiesen werden.

Bei der Schuldzuweisung wurde die vorhandene Variable recodiert, sodass nur mehr zwei mögliche Codierungen vorhanden waren: Keine Schuldzuweisung und Schuldzuweisung, die Codes 02-05 wurden zu Schuldzuweisung zusammengefasst. Bei dieser untersuchten Variable zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang bei der Darstellung von Risiken, denn Pearson Chi-Square liegt bei ,021 und ist in Tabelle 9 dargestellt. In welche Richtung diese Signifikanz deutet kann man dann aus Tabelle 8 erkennen: Individualistische Kulturen weisen eher anderen die Schuld an dargestellten Risiken zu, als dass keine Schuld zugewiesen wird. Bei kollektivistischen Kulturen hingegen wird eher keine Schuld zugewiesen, als dass eine Schuldzuweisung erfolgt. Von allen erfolgten Schuldzuweisungen bei Risiken, kommen die häufigsten bei individualistischen Kulturen vor (63,6%). Individualistische Kulturen weisen signifikant häufiger anderen die Schuld an Risiken zu als kollektivistische Kulturen bzw. wenden kollektivistische Kulturen signifikant häufiger keine Schuldzuweisung als Legitimationsstrategie bei der Berichterstattung von Risiken an. Die Stärke des Effekts liegt bei den Risiken bei  $\Phi = -,013$  – es liegt somit nur ein schwacher Effekt vor. Die Verteilung

der Schuldzuweisungen bezogen auf den kulturellen Hintergrund der Unternehmen lässt sich auch anhand von Abbildung 5 abbilden. Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen weisen zwar häufiger als Unternehmen aus individualistischen Kulturen anderen die Schuld zu; gleichzeitig erfolgt bei Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen seltener keine Schuldzuweisung als bei Unternehmen aus individualistischen Kulturen. Dies zeigt allerdings nicht die tatsächliche Richtung der Signifikanz auf, wie bereits auf zuvor beschrieben.

				<b>Keine Schuld-</b>	<b>Schuldzuweisung</b>	<b>Total</b>
				<b>zuweisug</b>		
<b>Risiko</b>	<b>Kultur</b>	<b>Indiv.</b>	Count	51a	35b	86
			Expected	58,0	28,0	86,0
			Count			
			% within	44,7%	63,6%	50,9%
			Schuld-			
			zuweisung			
			Neu			
			% of Total	30,2%	20,7%	50,9%
		<b>Kollekt.</b>	Count	63a	20b	83
			Expectet	56,0	27,0	83,0
			Count			
			% within	55,3%	36,4%	49,1%
			Schuld-			
			zuweisung			
			Neu			
			% of Total	37,3%	11,8%	49,1%
<b>Total</b>			Count	114	55	169
			Expected	114,0	55,0	169,0
			Count			
			% within	100,0%	100,0%	100,0%
			Schuld-			
			zuweisung			
			Neu			
			% of Total	67,5%	32,5%	100,0%

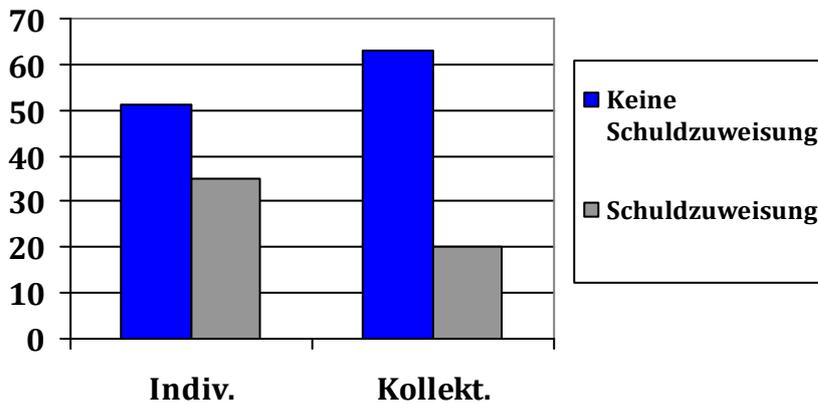
**Tabelle 8: Kreuztabelle, Schuldzuweisung Neu**

		Value	df	Asymp. Sign. (2- sided)
<b>Risiko</b>	Pearson	5,302 <sup>c</sup>	1	,021
	Chi-Square			
	N Anzahl	169		
	Fälle			

**Tabelle 9: Chi-Square Test, Schuldzuweisung Neu**

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,01.

### Schuldzuweisung, Risiken



**Abbildung 5: Schuldzuweisung Neu, Risiken**

Bezüglich des Herunterspielens von negativen Aspekten und Risiken konnte kein signifikanter Unterschied zwischen Unternehmen aus kollektivistischen und individualistischen Kulturen festgestellt werden. Bei den Risiken liegt keine Signifikanz vor mit einem Wert von ,980; ebenso wie bei den negativen Aspekten mit einem Wert von ,405. Ob ein Unternehmen einer individualistischen oder kollektivistischen Kultur entstammt, übt keinen Einfluss auf das Herunterspielen von negativen Aspekten oder Risiken aus.

Bei der Abstraktion von negativen Ereignissen und Risiken lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen Unternehmen kollektivistischer und individualistischer Kulturen feststellen. Bei den dargestellten Risiken liegt der Signifikanzwert bei ,815. Der

Signifikanzwert der negativen Aspekte liegt bei ,084: Hier kann lediglich eine Tendenz zur Signifikanz interpretiert werden. Phi liegt bei den negativen Aspekten bei ,066 und deutet nur auf einen schwachen Effekt hin.

Auch bei der Anwendung von Transzendenz bei negativen Aspekten und Risiken zeigt sich kein signifikanter Unterschied bei Unternehmen aus kollektivistischen und individualistischen Kulturen. Die Signifikanzwerte liegen bei den Risiken bei ,581 und bei negativen Aspekten bei ,706.

Die Variable V30 Korrektive Handlungen wurde im Verlauf der Auswertung recodiert: die sechs vorhandenen Codiermöglichkeiten wurden zu drei zusammengefasst – es wurden somit nur mehr zukünftige korrektive Handlungen, vergangene korrektive Handlungen und keine Erwähnung korrekativer Handlungen erfasst. Bei negativen Aspekten zeigt sich ein Signifikanzwert von ,035 (siehe Tabelle 11) was einen signifikanten Unterschied bei der Darstellung von korrektiven Handlungen zwischen Unternehmen mit high- oder low- context Kommunikation bedeutet, wenn man allerdings die Ergebnisse der Kreuztabelle, welche im Anhang ersichtlich ist betrachtet, zeigen sich zwar unterschiedliche Verteilungsmuster, allerdings weisen diese keine Signifikanz auf. Betreffend der Darstellung von Risiko zeigt sich höchste Signifikanz bei  $p = ,001$ . Vergangene korrektive Handlungen unterscheiden sich signifikant von zukünftigen bzw. keinerlei Erwähnung korrekativer Handlungen: Unternehmen mit low-context Kommunikation verweisen signifikant weniger häufig auf vergangene korrektive Handlungen von Risiken (30,9%); Unternehmen mit high-context Kommunikation verweisen am häufigsten auf vergangene korrektive Handlungen von Risiken (69,1%), was in Tabelle 10 dargestellt ist. Phi liegt bei den Risiken bei ,278 – Phi zeigt durch diesen Wert eine Effektstärke mittlerer Stärke an.

				<b>Zukünftige korr. Hand- lungen</b>	<b>Vergang- ene korr. Hand- lungen</b>	<b>Keine Erwähn- ung korr. Hand- lungen</b>	<b>Total</b>
<b>Risik o</b>	<b>Kom m.</b>	<b>Low C.</b>	Count	43a	17b	26a	86

<b>Kontext</b>	Expected Count	36,6	28,0	21,4	86,0
	% within KorrNeu	59,7%	30,9%	61,9%	50,9%
	% of Total	25,4%	10,1%	15,4	50,9%
<b>High C.</b>	Count	29a	38b	16a	83
	Expected Count	35,4	27,0	20,6	83,0
	% within KorrNeu	40,3%	69,1%	38,1%	49,1%
	% of Total	17,2%	22,5%	9,5%	49,1%
<b>Total</b>	Count	72	55	42	169
	Expected Count	72,0	55,0	42,0	169,0
	% within KorrNeu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	42,6%	32,5%	24,9%	100,0%

**Tabelle 10: Kreuztabelle, Korrektive Handlungen Neu**

		<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sign. (2-sided)</b>
<b>Negativ</b>	Pearson Chi-Square	6,727 <sup>a</sup>	2	,035
	N Anzahl Fälle	692		

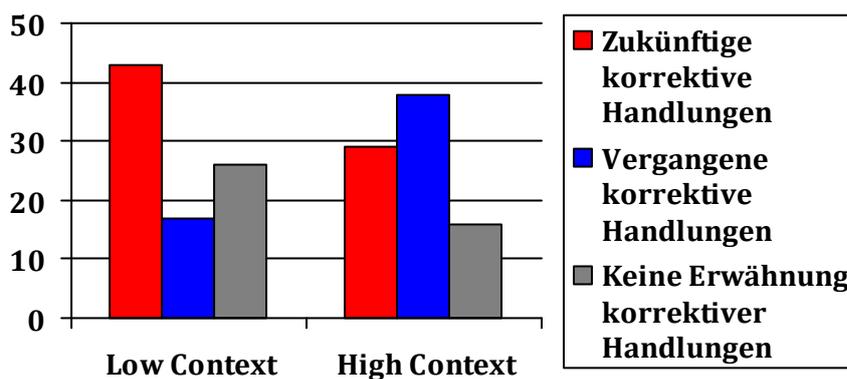
<b>Risiko</b>	Pearson	13,072 <sup>b</sup>	2	,001
	Chi-Square			
	N	Anzahl	169	
	Fälle			

**Tabelle 11: Chi-Square Test, Korrektive Handlungen Neu**

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 58,68.
- b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,63.

Die Unterschiede bei der Erwähnung von korrektiven Handlungen von Risiken sind in Abbildung 6 auch grafisch dargestellt, was die Unterschiede der Anwendung dieser Legitimationsstrategie bei den verschiedenen Kommunikationskontexten deutlich macht.

### Risiko, korrektive Handlungen



**Abbildung 6: Risiko, Korrektive Handlungen Neu**

Auch das übergeordnete Thema wurde in Zusammenhang mit dem kulturellen Kontext untersucht. Unterschiede bei den Themen von negativen Aspekten und Risiken bei Unternehmen aus individualistischen und kollektivistischen Kulturen werden analysiert. Bei der Darstellung von Risiken ist keine Signifikanz vorhanden mit einem Wert von ,556; bei negativen Ereignissen liegt höchste Signifikanz vor bei  $p=,006$  was in Tabelle 13 ersichtlich ist. In Tabelle 12 sind nur jene Themen dargestellt die sich signifikant unterscheiden: Social/product responsibility und Sonstiges. Bei Unternehmen aus individualistischen Kulturen lässt sich feststellen, dass über alle Themen hinweg kein Unterschied festgestellt werden kann, nur jene Themen die unter Sonstiges fallen werden signifikant weniger berichtet (43,2%). Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen berichten hingegen signifikant am seltensten über Themen die der Kategorie Social/product responsibility zuzuordnen sind

(23,5%). Die Stärke des Effekts ist nur schwach und liegt bei den negativen Aspekten bei  $\Phi=,161$ .

				<b>Social, product respons.</b>	<b>Sonstiges</b>	<b>Total</b>
<b>Negativ</b>	<b>Kultur</b>	<b>Indiv.</b>	Count	62b	19a	435
			Expected Count	50,9	27,7	435,0
			% within Überg.Thema	76,5%	43,2%	62,9%
			% of Total	9,0%	2,7%	62,9%
	<b>Kollekt.</b>		Count	19b	25a	257
			Expected Count	30,1	16,3	257,0
			% within Überg.Thema	23,5%	56,8%	37,1%
			% of Total	2,7%	3,6%	37,1%
	<b>Total</b>		Count	81	44	692
			Expected Count	81,0	44,0	692,0
			% within Überg.Thema	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	11,7%	6,4%	100,0%

**Tabelle 12: Kreuztabelle, Übergeordnetes Thema**

		<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sign. (2- sided)</b>
<b>Negativ</b>	Pearson Chi-Square	17,968 <sup>a</sup>	6	,006
	N Anzahl Fälle	692		

**Tabelle 13: Chi-Square Test, Übergeordnetes Thema**

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,26.

Die Verteilung der verschiedenen Themen ist in Abbildung 7 grafisch dargestellt: hier zeigt sich wie häufig Unternehmen verschiedener Kulturen bestimmte Themen in ihren CSR-Berichten ansprechen. Hier fällt vor allem der Unterschied bei der Kategorie Social/product responsibility auf: Das Verhältnis der Verteilung aller Themen scheint ähnlich zu sein, bei der Kategorie Social/product responsibility zeigt sich jedoch dass bei kollektivistischen Kulturen dieses Thema weniger häufig angesprochen wird – Signifikanz lässt sich anhand der Abbildung allerdings keine feststellen, dafür müssen die oben dargestellten Tabellen herangezogen werden.

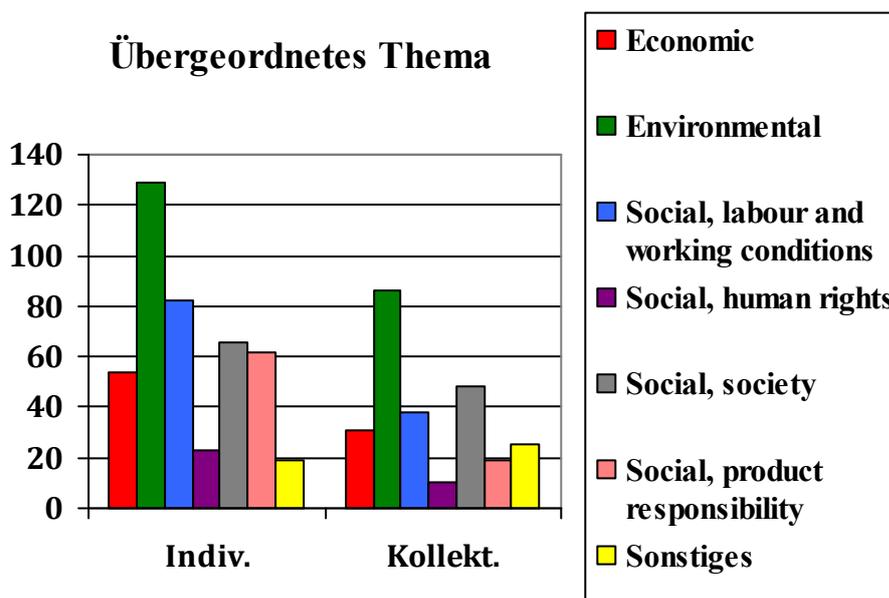


Abbildung 7: Übergeordnetes Thema, Kultur

Um weitere Aussagen über die potentielle Unterschiede in der Darstellung von Negativem und Risiken treffen zu können, wurden auch die Variablen Vergleich Jahre, Vergleich Ziele und Vergleich Unternehmen/Branchen herangezogen.

Bei der Untersuchung der Variablen Vergleich Jahre konnte keine Signifikanz festgestellt werden: Negative Aspekte liegen bei  $p=,202$  und Risiken weisen einen Signifikanzwert von  $,225$  auf. Es existiert also kein signifikanter Unterschied der Darstellung von Vergleichen mit Jahren aus der Vergangenheit bei Unternehmen kollektivistischer oder individualistischer Kultur.

Beim Vergleich von Zielen kann ebenfalls kein signifikanter Unterschied bezüglich der Darstellung von Unternehmen kollektivistischer und individualistischer Kulturen festgestellt werden mit Signifikanzwerten von ,131 bei negativen Aspekten und ,585 bei Risiken.

Die Variable 23 wurde recodiert, sodass nur mehr der Vergleich mit Unternehmen bzw. Branchen, sowie kein Vergleich mit Unternehmen bzw. Branchen vorhanden sind. Bei den Risiken kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, denn  $p=,342$ . Bei der Darstellung von negativen Aspekten zeigt sich lediglich eine Tendenz zur Signifikanz bei ,083. Unternehmen aus individualistischer Kultur stellen häufiger Vergleiche mit Unternehmen bzw. Branchen an – betont werden muss allerdings dass dies keine Signifikanz darstellt und nur als Tendenz interpretiert werden kann.

### 7.2.2 Branchenvergleiche

Die Variablen, die Legitimationsstrategien von Unternehmen bei der Berichterstattung von negativen Ereignissen und Risiken untersuchen, wurden ebenfalls in Zusammenhang mit den Branchen untersucht, um hier mögliche Unterschiede festzustellen.

Bei der Greifbarkeit der Darstellung von Risiken liegt keine Signifikanz vor mit einem Wert von ,365. Bei den negativen Aspekten hingegen liegt Pearson Chi-Square bei ,023 und ist damit signifikant, was in Tabelle 15 aufgezeigt wird. Nur bei der Branche Food Processing zeigt sich diese Signifikanz, was in Tabelle 14 ersichtlich ist, Unternehmen der Branche Food Processing beschreiben negative Ereignisse signifikant am häufigsten greifbar. Von den greifbar beschriebenen negativen Aspekten sind 55,4% der Branche Food Processing zuzuordnen. Die Stärke des Effekts bei negativen Aspekten liegt bei  $\Phi=,104$  und deutet somit auf einen schwachen Effekt.

			Detaillierte Beschreibung	Keine detaillierte Beschreibung	Total	
<b>Negativ</b>	<b>Branche</b>	<b>Food</b>	Count	168a	175b	343
		<b>Proc.</b>				
			Expected	150,4	192,6	343,0
			Count			

	% within	55,4%	45,1%	49,6%
	Greifbarkeit			
	% of Total	24,3%	25,3%	49,6%
<b>Total</b>	Count	303	388	691
	Expected	303,0	388,0	691,0
	Count			
	% within	100,0%	100,0%	100,0%
	Greifbarkeit			
	% of Total	43,8%	56,2%	100,0%

Tabelle 14: Kreuztabelle, Greifbarkeit, Branchen

		Value	df	Asymp. Sign. (2-sided)
<b>Negativ</b>	Pearson	7,527 <sup>a</sup>	2	,023
	Chi-Square			
	N Anzahl	691		
	Fälle			

Tabelle 15: Chi-Square Test, Greifbarkeit, Branchen

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69,28.

### Greifbarkeit, negative Aspekte

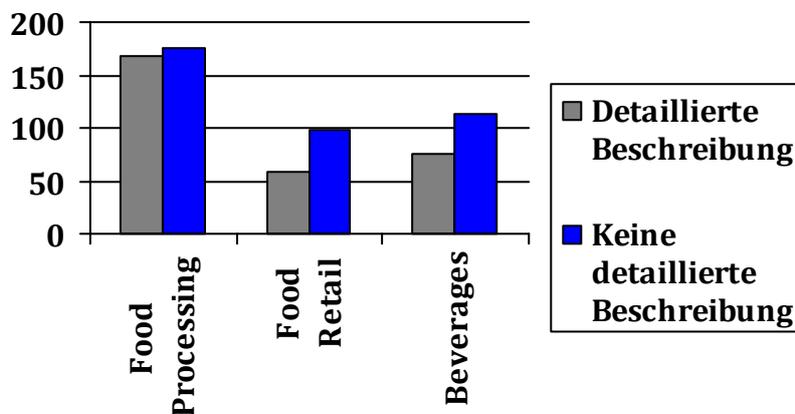


Abbildung 8: Greifbarkeit, Branchen

In Abbildung 8 sieht man die Darstellung negativer Aspekte bei den untersuchten Branchen in Bezug auf die Greifbarkeit: das Verhältnis von greifbarer Darstellung negativer Aspekte ist bei den Branchen Food Retail und Beverages annähernd gleich; ein Unterschied zeigt sich wenn man die

Spalte der Branche Food Processing in Verhältnis dazu setzt. Einen signifikanten Unterschied

kann man aus der Abbildung allerdings nicht interpretieren, dazu müssen die oben dargestellten Tabellen betrachtet werden.

Auch die Verantwortungsübernahme von negativen Aspekten und Risiken wurde in Zusammenhang mit den Branchen untersucht. Es konnten hier jedoch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden: Bei den negativen Ereignissen liegt der Signifikanzwert bei ,393 und bei den Risiken bei ,145. Ob ein Unternehmen Verantwortung übernimmt oder nicht, kann somit in keinen Zusammenhang mit der Branche des Unternehmens gebracht werden.

Bei der Variablen Schuldzuweisung wurde die recodierte Variable SchuldzuweisungNeu herangezogen, um hier zwischen vorhandener und nicht vorhandener Schuldzuweisung zu unterscheiden. Es liegen keine signifikanten Branchenunterschiede vor, denn bei den negativen Ereignissen liegt  $p=,288$  und bei den Risiken hat Pearson Chi-Square einen Wert von ,963. Ob in einem CSR-Bericht eine Schuldzuweisung erfolgt oder nicht, kann nicht mit der Branche des Unternehmens in Zusammenhang gebracht werden.

Des Weiteren wurden keine Branchenunterschiede beim Herunterspielen von negativen Ereignissen und Risiken festgestellt: Negative Aspekte weisen bei einem Wert von ,136 keine Signifikanz auf; der Signifikanzwert bei den Risiken liegt bei ,494 und weist somit auch keinerlei Signifikanz auf. Negative Ereignisse und Risiken werden am häufigsten nicht heruntergespielt, allerdings ist dies unabhängig der Branche und kann in keinen signifikanten Zusammenhang gesetzt werden.

Abstraktion zeigt in Hinblick der Branche bei den Risiken keine Signifikanz bei einem Wert von ,345; bezogen auf negative Ereignisse lässt sich eine Tendenz zur Signifikanz feststellen bei ,076. Diese Tendenz zeigt sich bei der Branche Food Retail, dass öfter eine Abstraktion negativer Aspekte vorhanden ist, als dass nicht abstrahiert wird. Von einem signifikanten Zusammenhang der Anwendung von Abstraktion und der Branche Food Retail bzw. sonstiger Branchen darf allerdings nicht gesprochen werden.

Die Untersuchung von Transzendenz in Zusammenhang mit den Branchen zeigt keine signifikanten Unterschiede: Bei den negativen Aspekten liegt der Signifikanzwert bei ,661 und bei den Risiken bei ,735. Allerdings hätten selbst bei Vorhandensein von Signifikanz die

Ergebnisse nur unter Vorbehalt interpretiert werden dürfen, denn es wurden bei mehreren Zellen zu geringe Häufigkeiten festgestellt. Ein Vorhandensein von Transzendenz wurde bei Food Processing und Beverages jeweils nur einmal erfasst, bei Food Retail gar nicht.

Bei den korrektiven Handlungen wurde erneut die recodierte Variable zur Untersuchung herangezogen, sodass nur zukünftige, vergangene bzw. keine Erwähnung korrektiver Handlungen dargestellt wurden. Bei den negativen Ereignissen liegt keine Signifikanz vor mit einem Wert von ,131. Bei den dargestellten Risiken zeigt sich eine Tendenz zur Signifikanz mit einem Signifikanzwert von ,064. Diese Tendenz lässt sich bei den Branchen Food Processing und Food Retail aufzeigen, hier sind Unterschiede der Verteilungsmuster zu erkennen: Bei Food Processing unterscheiden sich die Darstellungen von zukünftigen und vergangenen korrektiven Handlungen – am häufigsten werden vergangene korrektive Handlungen erwähnt. Bei Food Retail sind ebenfalls Unterschiede bei zukünftigen und vergangenen korrektiven Handlungen sichtbar, allerdings wird hier am häufigsten über zukünftige korrektive Handlungen berichtet und am seltensten über vergangene korrektive Handlungen. Es muss dabei allerdings erneut betont werden, dass es sich hierbei um keine signifikanten Werte handelt, sondern lediglich um Tendenzen.

Das übergeordnete Thema zeigt in Zusammenhang mit den Branchen bei den Risiken eine Tendenz zur Signifikanz mit einem Wert von ,066 und bei den negativen Aspekten höchste Signifikanz an bei  $p = ,000$  was in Tabelle 16 erkennbar ist. Bei den negativen Aspekten kann bei der Branche Food Processing ein signifikanter Unterschied bei der Darstellung von Themen bezüglich Social/human rights festgestellt werden: Dieses Thema wird von der Branche Food Processing signifikant häufiger behandelt (81,8%). In der Branche Food Retail zeigen sich signifikante Unterschiede bei den Themen Economic verglichen mit Social/labor practices und Social/human rights – in dieser Branche wird eher über wirtschaftliche Themen berichtet, als Social/labor practices und am seltensten über social/human rights. Bei den Beverages kann festgestellt werden, das am seltensten über Social/human rights berichtet wird, was im Vergleich zur Thematisierung von allen anderen Themen, ausgenommen wirtschaftlicher Themen, einen signifikanten Unterschied aufzeigt. Anzumerken ist hier allerdings noch, dass bei mehreren Zellen eine Häufigkeit von kleiner als fünf auftritt, was bedeutet dass die Aussagekraft des Tests nur bedingt vorhanden ist. Die Stärke des Effekts liegt bei den negativen Aspekten bei  $\Phi = ,226$ , was als kleiner bis mittel-starker Effekt

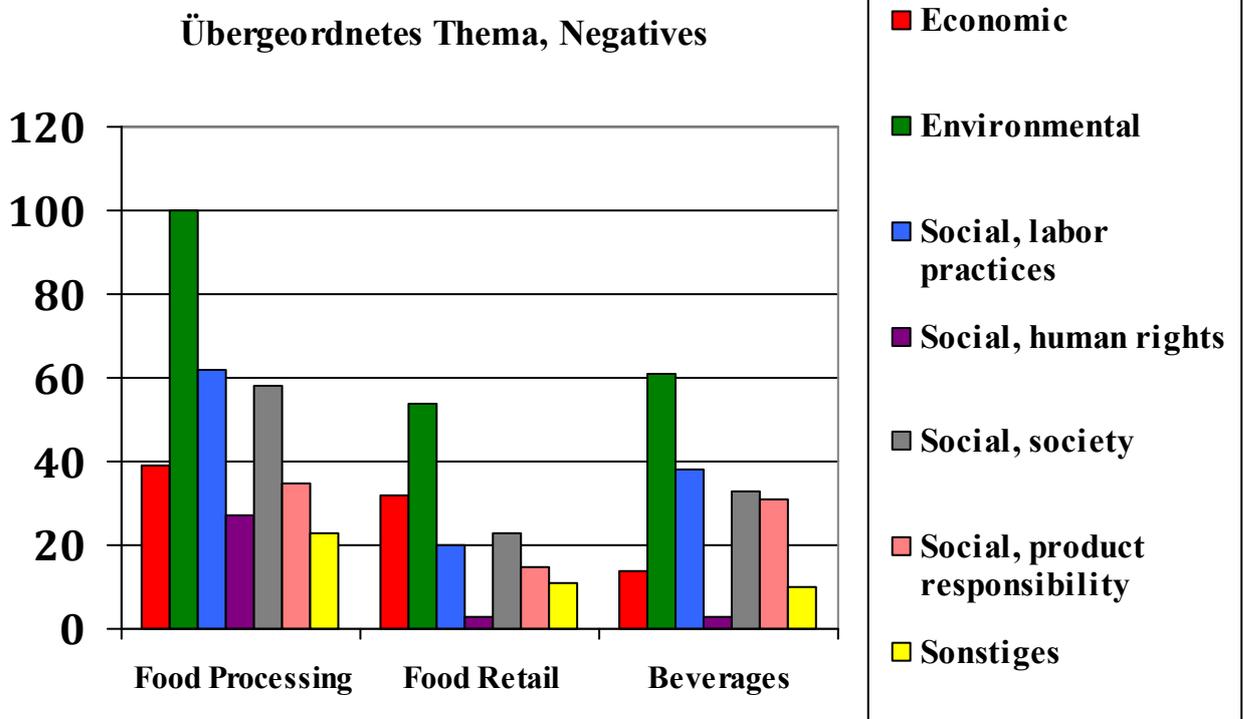
interpretiert werden kann. Aus Platzgründen wird hier auf die Darstellung der Kreuztabelle verzichtet – diese ist allerdings im Anhang ersichtlich.

		Value	df	Asymp. Sign. (2-sided)
<b>Negativ</b>	Pearson	35,431 <sup>a</sup>	12	,000
	Chi-Square			
	N Anzahl Fälle	692		
<b>Risiko</b>	Pearson	20,079 <sup>b</sup>	12	,066
	Chi-Square			
	N Anzahl Fälle	169		

**Tabelle 16: Chi-Square Test, Übergeordnetes Thema, Branchen**

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,53.

b. 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.



**Abbildung 9: Übergeordnetes Thema, Branchen**

Die Darstellung von negativen Aspekten der unterschiedlichen Themen wird in Abbildung 9 grafisch dargestellt und macht die Branchenunterschiede deutlich: Social/human rights wird bei der Branche Food Processing verhältnismäßig häufiger thematisiert. Bei der Branche Food Retail fällt auf, dass verglichen mit den anderen Branchen das Thema Social/labor practices seltener behandelt wird, was sich ebenfalls in der Kreuztabelle bestätigt hat. Es können somit Branchenunterschiede bezüglich der angesprochenen Themen bei CSR-Berichten festgestellt werden.

Des Weiteren wurde untersucht ob sich die Branchen bezüglich der Darstellung von Vergleichen mit Jahren aus der Vergangenheit unterscheiden. Bei negativen Aspekten ist keinerlei Signifikanz vorhanden mit einem Wert von ,113. Risiken zeigen einen Signifikanzwert von ,021 was bedeutet, dass Signifikanz vorliegt. Diese Signifikanz äußert sich bei den Risiken bei der Branche Food Retail, allerdings kann dieses Ergebnis nicht gewertet werden, da die Häufigkeit einer Zelle null ist: Bei der Branche Food Retail wurde bei Risiken kein einziges Mal ein Vergleich mit Jahren aus der Vergangenheit angestellt. Phi liegt bei den Risiken bei ,214 und somit ist nur ein schwacher Effekt vorhanden.

Bei der Untersuchung, ob es Branchenunterschiede gibt, hinsichtlich der Erwähnung von Vergleichen mit Zielen kann in Tabelle 18 Signifikanz festgestellt werden bei den negativen Aspekten ( $p=,023$ ), bei den Risiken ist mit einem Wert von ,306 keine Signifikanz vorhanden. Die Branche Food Retail stellt signifikant öfter keine Vergleiche mit Zielen an, es wird hier signifikant seltener Vergleiche mit Zielen angestellt (siehe Tabelle 17). Von jenen Passagen, die als nicht vorhandene Vergleiche mit Zielen codiert wurden, fallen 25% der Branche Food Retail zu – dies unterscheidet sich signifikant von der Darstellung der anderen Branchen bezüglich des Vergleichs mit Zielen. Bezüglich der anderen Branchen sind keine signifikanten Unterschiede vorhanden. Phi liegt bei den negativen Aspekten bei ,105 und zeigt an dass der Effekt in diesem Fall schwach ist.

				<b>Vergleich vorhanden</b>	<b>Kein Vergleich vorhanden</b>	<b>Total</b>
<b>Negativ</b>	<b>Branche</b>	<b>Food</b>	Count	19a	139b	158
		<b>Retail</b>				

	Expected	31,1	126,9	158,0
	Count			
	% within	14,0%	25,0%	22,8%
	VergleichZiele			
<b>Total</b>	Count	136	556	692
	Expected	136,0	556,0	692,0
	Count			
	% within	100,0%	100,0%	100,0%
	VergleichZiele			

**Tabelle 17: Kreuztabelle, Vergleich Ziele, Branchen**

		Value	df	Asymp. Sign. (2- sided)
<b>Negativ</b>	Pearson	7,565 <sup>a</sup>	2	,023
	Chi-Square			
	N Anzahl	692		
	Fälle			

**Tabelle 18: Chi-Square Test, Vergleich Ziele, Branchen**

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,05.

Ob es Unterschiede bei den Branchen bezogen auf Vergleiche mit anderen Unternehmen oder Branchen gibt, wurde erneut mit der recodierten Variablen untersucht: Es wird somit nur mehr unterschieden ob ein Vergleich vorhanden oder nicht vorhanden ist. Hier zeigt sich sowohl bei den Risiken ( $p=,002$ ), als auch bei den negativen Aspekten ( $p=,000$ ) höchste Signifikanz, was in Tabelle 20 aufgezeigt wird. Bei den negativen Aspekten äußern sich diese signifikanten Unterschiede bei den Branchen Food Processing und Beverages, was in Tabelle 19 dargestellt ist: Bei Food Processing wird signifikant öfters bzw. am meisten ein Vergleich mit anderen Unternehmen oder Branchen angestellt; 71,8% aller Fälle von Vergleichen mit anderen Unternehmen oder Branchen sind der Branche Food Processing zuzuordnen. Bei Beverages wird eher kein Vergleich mit anderen Unternehmen oder Branchen angestellt, als dass Vergleiche dargestellt werden. In Abbildung 10 wird die Anwendung von Vergleichen mit anderen Unternehmen bzw. Branchen bei negativen Aspekten grafisch dargestellt. Auch

hier wird erneut deutlich, dass in der Branche Food Processing verhältnismäßig häufiger Vergleiche angestellt werden.

Auch bei den Risiken äußern sich die signifikanten Unterschiede wieder bei den Branchen Food Processing und Beverages: Unternehmen der Branche Food Processing stellen bei Risiken signifikant öfters bzw. am meisten Vergleiche mit anderen Unternehmen oder Branchen an. Bei den Beverages wurde bei den Risiken kein einziges Mal ein Vergleich mit anderen Unternehmen oder Branchen codiert, weshalb die Häufigkeit dieser Zelle null ist und somit diese Branche nicht interpretiert werden darf hinsichtlich ihrer Signifikanz. Die Stärke des Effekts liegt bei den negativen Aspekten bei einem kleinen Effekt von  $\Phi=,170$  und bei den Risiken bei  $\Phi=,268$ , was als kleiner bis mittlerer Effekt zu interpretieren ist.

				<b>Vergleich vorhanden</b>	<b>Kein Vergleich vorhanden</b>	<b>Total</b>
<b>Negativ</b>	<b>Branche</b>	<b>Food</b>	Count	56a	288b	344
		<b>Proc.</b>				
			Expected Count	38,8	305,2	344,0
			% within VergleichUntern ehmenNeu	71,8%	46,9%	49,7%
			% of Total	8,1%	41,6%	49,7%
		<b>Bev.</b>	Count	7a	183b	190
			Expected Count	21,4	168,6	190,0
			% within VergleichUntern ehmenNeu	9,0%	29,8%	27,5%
			% of Total	1,0%	26,4%	27,5%
	<b>Total</b>		Count	78	614	692
			Expected Count	78,0	614,0	692,0
			% within VergleichUntern ehmenNeu	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	11,3%	88,7%	100,0%

<b>Risiko</b>	<b>Branche</b>	<b>Food</b>	Count	22a	71b	93
		<b>Proc.</b>	Expected Count	14,9	78,1	93,0
			% within	81,5%	50,0%	55,0%
			Vergleich			
			ehmen			
			Neu			
			% of Total	13,0%	42,0%	55,0%
	<b>Bev.</b>		Count	0a	42b	42
			Expected Count	6,7	35,3	42,0
			% within	0,0%	29,6%	24,9%
			Vergleich			
			ehmen			
			Neu			
			% of Total	0,0%	24,9%	24,9%
	<b>Total</b>		Count	27	142	169
			Expected Count	27,0	142,0	169,0
			% within	100,0%	100,0%	100,0%
			Vergleich			
			ehmen			
			Neu			
			% of Total	16,0%	84,0%	100,0%

Tabelle 19: Kreuztabelle, Vergleich Unternehmen Neu, Branchen

		<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sign. (2- sided)</b>
<b>Negativ</b>	Pearson	20,061 <sup>a</sup>	2	,000
	Chi-Square			
	N Anzahl	692		
	Fälle			
<b>Risiko</b>	Pearson	12,113 <sup>b</sup>	2	,002
	Chi-Square			
	N Anzahl	169		
	Fälle			

Tabelle 20: Chi-Square Test, Vergleich Unternehmen Neu, Branchen

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,81.  
 b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,43.

## Vergleich mit Unternehmen/Branchen, Negatives

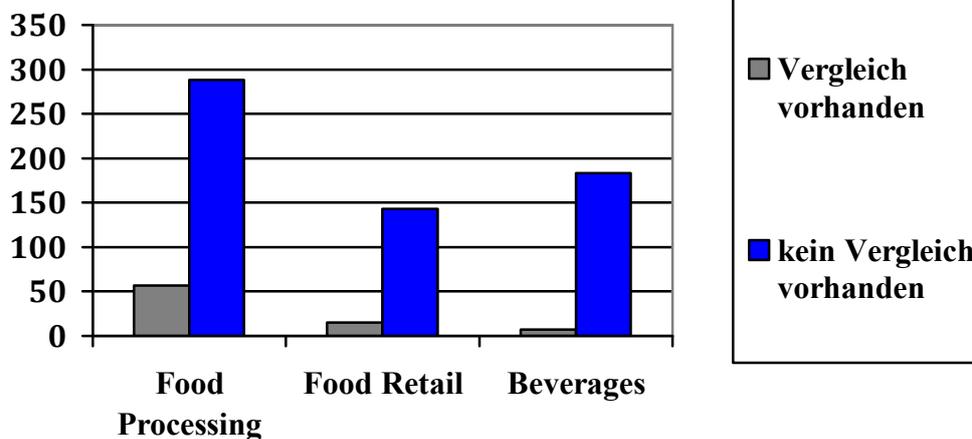


Abbildung 10: Vergleich Unternehmen, Branchen

Weitere Tests wurden durchgeführt, um Unterschiede der Branchen und des Kommunikationskontextes (high- oder low-context) hinsichtlich der Anzahl von dargestellten negativen und Risiko-Passagen festzustellen.

Die Varianzanalyse stellt dar, ob sich die Branchen bezüglich der Anzahl an erwähnten negativen Ereignissen und Risiken unterscheiden. Die Anzahl der negativen Aspekte und Risiken unterscheidet sich zwischen den Branchen (siehe Tabelle 21), aber ob eine Signifikanz zwischen diesen unterschiedlichen Verteilungen vorhanden ist kann erst durch das Betrachten von Tabelle 23 geklärt werden.

Branchen	Value Label	N
1	Food Processing	437
2	Food Retail	192
3	Beverages	232

Tabelle 21: Häufigkeiten, Varianzanalyse, Branche

Signifikanz ist vorhanden bei einem Wert von ,000; es gibt also signifikante Unterschiede der Branchen in der Anzahl der Erwähnung von negativen Aspekten und Risiken. Die Mittelwerte

der genannten Risiken und negativen Aspekte ist in Tabelle 22 ersichtlich, allerdings muss hierbei auch die Standardabweichung beachtet werden. Eta ist in diesem Fall die Effektgröße und liegt bei ,327, was für einen sehr starken Effekt steht. In den Sozialwissenschaften gelten Werte von Eta von ,001 als klein, ,006 als mittel und ,014 als groß (Cohen, 1988). Allerdings ist die Voraussetzung für Varianzhomogenität nicht erfüllt, aufgrund der Größe der Stichprobe weil dieser Test sensibel auf eine solche Stichprobengröße reagiert.

<b>Branche</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>N</b>
<b>Food Processing</b>	55,5858	29,76437	437
<b>Food Retail</b>	29,3333	10,29631	192
<b>Beverages</b>	27,8621	12,29711	232
<b>Total</b>	40,2544	27,61827	861

**Tabelle 22: Mittelwerte, Standardabweichung, Branchen**

<b>Source</b>	<b>Type III Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Partial Eta Squared</b>
<b>Corrected Model</b>	214541,011 <sup>a</sup>	2	107270,506	208,495	,000	,327
<b>Intercept</b>	912215,932	1	912215,932	1773,017	,000	,674
<b>Branche</b>	214541,011	2	107270,506	208,495	,000	,327
<b>Error</b>	441440,285	858	514,499			
<b>Total</b>	2051157,000	861				
<b>Corrected Total</b>	655981,296	860				

**Tabelle 23: Varianzanalyse; Branche**

a. R Squared = ,327 (Adjusted R Squared = ,325)

Aufgrund der nichtvorhandenen Varianzhomogenität wurde auch ein nichtparametrisches Verfahren gerechnet – der Kruskal-Wallis Test. Der Kruskal-Wallis Test zeigt ebenfalls einen Signifikanzwert von ,000 in Tabelle 25. Am häufigsten wird in Food Processing über Negatives und Risiko berichtet, danach folgt die Branche Beverages und am seltensten kommen negative Aspekte und Risiken in CSR-Berichten der Branche Food Retail vor, was Tabelle 24 aufzeigt.

	<b>Branche</b>	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>
<b>Anzahl, Negatives/Risiko</b>	Food Processing	437	579,28
	Food Retail	192	217,62
	Beverages	232	328,28
	Total	861	

**Tabelle 24: Kruskal-Wallis Test, Branchen**

<b>Test Statistics<sup>a, b</sup></b>	
	<b>Anzahl, Negatives/Risiko</b>
<b>Chi-Square</b>	337,410
<b>df</b>	2
<b>Asymp. Sig.</b>	,000

**Tabelle 25: Kruskal-Wallis Test, Branchen, Test Statistics**

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Branche

Zur weiteren Überprüfung wurde noch der Bonferroni Post Hoc Test durchgeführt. Hier wurde ebenfalls die Anzahl der erwähnten negativen Aspekte und Risiken mit den Branchen in Zusammenhang gebracht und untersucht. Hier zeigt sich ebenfalls höchste Signifikanz mit Werten von ,000 und ,002, was in Tabelle 26 aufscheint. Die Branche Food Processing berichtet signifikant am meisten über negative Aspekte und Risiken. Die Branche Food Retail berichtet weniger Negatives und Risiken als Food Processing und Beverages. Unternehmen der Branche Beverages berichten weniger über negative Aspekte und Risiken als die Branche Food Processing, aber mehr als Food Retail. All diese Unterschiede sind signifikant.

	<b>(I) Branche</b>	<b>(J) Branche</b>	<b>Mean Difference (I-J)</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Sig.</b>
<b>Bonferroni Processing</b>	<b>Food</b>	Food Retail	35,2525*	1,96393	,000
		Beverages	27,7237*	1,84256	,000

<b>Food Retail</b>	Food	-35,2525*	1,96393	,000
	Processing			
	Beverages	-7,5287*	2,21300	,002
<b>Beverages</b>	Food	-27,7237*	1,84256	,000
	Processing			
	Food Retail	7,5287	2,21300	,002

**Tabelle 26: Bonferroni, Post Hoc Test**

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 514,499.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Ein weiteres nichtparametrisches Verfahren – der Mann-Whitney Test – wurde durchgeführt, um auch Unterschiede der Anzahl von negativen Ereignissen und Risiken bei Unternehmen mit high- oder low-context Kommunikation festzustellen (Tabelle 27). In Tabelle 29 kann ein signifikanter Unterschied bei der Anzahl von negativen Aspekten und Risiken bei Unternehmen mit high- und low-context Kommunikation festgestellt werden, mit einem Signifikanzwert von ,000. In welche Richtung diese Signifikanz deutet ist in Tabelle 28 dargestellt: Bei der Untersuchung wurden zwar mehr negative Aspekte und Risiken bei Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation identifiziert (521 Passagen), verglichen mit 340 negativen Aspekten und Risiken die bei Unternehmen aus high-context Kommunikation identifiziert wurden. Allerdings geben die Häufigkeiten alleine noch keine Aussagen über signifikante Zusammenhänge, weshalb die Spalte Mean ranks betrachtet werden muss: hier lässt sich die Richtung der Signifikanz ablesen. Unternehmen mit high-context Kommunikation berichten häufiger über negative Aspekte und Risiken in ihren CSR-Berichten als Unternehmen mit low-context Kommunikation.

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
<b>Anzahl, Negatives/Risiko</b>	861	40,2544	27,61827	1,00	103,00
<b>Communication Context</b>	861	1,39	,489	1	2

**Tabelle 27: Mann-Whitney Test, Kommunikationskontext**

	<b>Communication Context</b>	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Sum of Ranks</b>
<b>Anzahl, Negatives/Risiko</b>	Low Context	521	384,65	200402,00
	High Context	340	502,03	170689,00
	Total	861		

**Tabelle 28: Mann-Whitney Test, Kommunikationskontext, Ranks**

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>	
	<b>Anzahl, Negatives/Risiko</b>
<b>Mann-Whitney U</b>	64421,000
<b>Wilcoxon W</b>	200402,000
<b>Z</b>	-6,781
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	,000

**Tabelle 29: Mann-Whitney Test, Kommunikationskontext, Test Statistics**

a. Grouping Variable: Communicaton\_Context

## **8 Zusammenfassung und Fazit**

CSR ist ein Thema, das an Aktualität nicht verloren hat: Es besteht nach wie vor Forschungsbedarf, insbesondere in Hinblick auf kulturelle Besonderheiten bezogen auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Unterschiede der Darstellung in CSR-Berichten. Zur Darstellung von negativen Ereignissen und Risiken findet sich in der Literatur nur wenig aktuelle Forschung, dasselbe gilt auch für Untersuchungen bezüglich der CSR-Berichterstattung der Branchen Food Processing, Food Retail und Beverages. Die Food und Beverages Branchen sind ressourcen- und produktionsintensiv und müssen sich mit Herausforderungen wie Lebensmittelskandalen, Übergewicht, Alkoholmissbrauch oder Ressourcenknappheit befassen.

Laut Jarolimek und Raupp (2011) zeigt sich in der CSR-Berichterstattung eine Konzentration auf positive Aspekte, weshalb besonderer Forschungsbedarf für negative Aspekte und Risiken besteht. Um eine ausgeglichene Berichterstattung zu gewährleisten, sollten Unternehmen sowohl Risiken und Negatives als auch Positives in ihren CSR-Berichten darstellen (Dando & Swift, 2003; Hahn & Lülfs, 2014). Gleichzeitig stehen Unternehmen aber unter dem Druck

ihre Legitimität zu wahren und Reputation zu steigern (Lin-Hi & Blumberg, 2016). Stakeholdererwartungen sollen erfüllt werden, denn heutzutage werden Informationen über ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen von Unternehmensaktivitäten bzw. die Verantwortungsübernahme für diese Aktivitäten verlangt. In diesem Spannungsfeld von CSR-Berichterstattung über negative Ereignisse und Risiken, Legitimität und kulturellen Unterschieden ist die Magister-Arbeit entstanden.

Die übergeordnete, forschungsleitende Fragestellung sollte die Unterschiede der Berichterstattung von Unternehmen aus verschiedenen Kulturen erfassen:

F1: Wie stellen Unternehmen negative Aspekte und Risiken in ihren CSR-Berichten dar? Gibt es Unterschiede zwischen den Berichten von Unternehmen aus unterschiedlichen Kulturen bezüglich der Menge, der Themen (wirtschaftlich, sozial oder ökologisch) und der Legitimationsstrategien (Verantwortung übernehmen, Schuldzuweisung, Korrektive Handlungen,...)?

Die Branchenunterschiede wurden mittels einer zweiten Forschungsfrage erfasst. Die ausgewählten CSR-Berichte wurden gelesen und negative Passagen bzw. Risiken identifiziert, welche im Anschluss mittels des Kategorienschemas codiert wurden. Ein systematisches Vorgehen bei der Analyse und der anschließenden Auswertung mittels SPSS sorgte für nachvollziehbare und valide Ergebnisse. 861 Passagen wurde für die Untersuchung herangezogen, wovon 692 negative Aspekte betreffen und 169 Risiken. In der Branche Food Processing wird am häufigsten über negative Aspekte und Risiken berichtet, gefolgt von den Branchen Beverages und Food Retail. Des Weiteren wurde bei der Analyse festgestellt, dass Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation signifikant häufiger über negative Aspekte und Risiken berichten als Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation.

Die Hypothese, dass Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation negative Aspekte und Risiken greifbarer darstellen als Unternehmen aus Kulturen mit high-context Kommunikation konnte nicht bestätigt werden, denn es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede der Darstellung.

Bei der Verantwortungsübernahme von dargestellten negativen Aspekten konnte insofern ein signifikanter Unterschied festgestellt werden, dass kollektivistische Kulturen eher keine Verantwortung übernehmen, womit die aufgestellte Hypothese falsifiziert werden muss. Bei der Darstellung von Risiken konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Unternehmen aus individualistische Kulturen weisen bei dargestellten Risiken signifikant häufiger anderen die Schuld zu, als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen, womit die

Hypothese teilweise verifiziert werden konnte, denn bei den negativen Aspekten konnte kein Unterschied festgestellt werden.

Die Legitimationsstrategien des Herunterspielens, der Abstraktion und der Transzendenz von negativen Aspekten und Risiken zeigen keine signifikanten Unterschiede, womit diese Hypothesen nicht bestätigt werden konnten – Unternehmen aus individualistischen Kulturen wenden diese Legitimationsstrategien nicht häufiger an als Unternehmen aus kollektivistischen Kulturen.

Bei den korrektiven Handlungen konnte nur bezüglich der Risiken ein signifikanter Unterschied der Darstellung festgestellt werden. Unternehmen aus Kulturen mit low-context Kommunikation erwähnen signifikant seltener korrektive Handlungen, womit die Hypothese falsifiziert werden muss.

Bezüglich der Branchenunterschiede zeigte sich nur bei der Greifbarkeit ein signifikanter Unterschied bei den negativen Aspekten: Unternehmen der Branche Food Processing beschreiben negative Ereignisse greifbarer. Verantwortungsübernahme, Schuldzuweisung, Herunterspielen, Abstraktion, Transzendenz und korrektive Handlungen zeigen bei den verschiedenen Branchen keine signifikanten Darstellungsunterschiede von negativen Aspekten und Risiken. Bei den dargestellten Themen bzw. Vergleichen mit Zielen oder anderen Branchen und Unternehmen zeigen sich Branchenunterschiede.

Die Ergebnisse zeigen Unterschiede der Darstellung von Unternehmen aus verschiedenen Kulturen bzw. auch Unterschiede der Branchen – im Detail sind die einzelnen Legitimationsstrategien zu beachten, die zeigen in welche Richtung die Unterschiede hindeuten. Die formulierten Hypothesen konnten nur teilweise bestätigt werden. Dies zeigt auch einen Anknüpfungspunkt für weitere Forschung auf: Die Einteilung von Kulturen in individualistisch und kollektivistisch bzw. low-context und high-context sowie die Zuschreibung von Eigenschaften zu diesen Kulturen konnte in dieser Magister-Arbeit nur bedingt bestätigt werden – dies zeigt dass möglicherweise die Einteilungen der Kulturen heutzutage bei multinationalen Unternehmen nicht aktuell und exakt genug sind, was weiterer Forschung und eventuell neuer Kategorien bedarf. Des Weiteren wären Vergleiche von anderen kontroversen Branchen mit jenen der Lebens- und Genussmittel von Forschungsinteresse. Außerdem könnte der Untersuchungszeitraum erweitert werden, um auch Vergleiche von Unternehmen im Zeitverlauf anstellen zu können.

CSR-Berichte werden in der Zukunft eher an Bedeutung gewinnen – Globalisierung, multinationaltätige Unternehmen, komplexe Branchenverhältnisse mit Herausforderungen wie Ressourcenknappheit, Klimawandel oder Lebensmittelskandale werden das Verlangen

der Stakeholder nach Informationen zu Unternehmensaktivitäten und die Rolle von CSR-Berichten eher stärken und somit auch weitere Beschäftigung der Forschung mit diesen Themen vorantreiben.

## 9 Abstract Deutsch

Das Thema CSR und die Berichterstattung über nicht-finanzielle Aspekte von Unternehmen haben in den vergangenen Jahren an Wichtigkeit dazugewonnen: Die Globalisierung übt einen großen Einfluss auf Unternehmen aus. Rechtliche, ökologische und soziale Standards haben sich dadurch geändert und führen dementsprechend auch zu veränderten Anforderungen gegenüber Unternehmen. Dies betrifft nicht nur die Unternehmenstätigkeit an sich, sondern auch das Verhältnis zum Thema CSR und der Veröffentlichung von CSR-Aktivitäten. Allerdings sehen sich Stakeholder heutzutage mit einem Informationsüberfluss konfrontiert, was die Einschätzung des Themas CSR verkompliziert. Glaubwürdigkeit und Legitimität sind deshalb von essenzieller Bedeutung: Einerseits dienen sie den Stakeholdern zur Unsicherheitsreduktion, andererseits sind sie ebenfalls für das Unternehmen von Bedeutung, denn ohne Legitimität wird das Unternehmen auf lange Sicht nicht am Markt bestehen können. In vorliegender Magister-Arbeit wurde die Erwähnung von negativen Aspekten und Risiken in CSR-Berichterstattung untersucht, denn die Veröffentlichung von Negativem und Risiken ist entscheidend für die Legitimität von Unternehmen. Die Anwendung von Legitimationsstrategien bei der Erwähnung von negativen Ereignissen und Risiken wurden bei der Magister-Arbeit analysiert. Besonders bei den Branchen Food Processing, Food Retail und Beverages ist Legitimität wichtig. Durch den Kauf und Verzehr von Lebens- und Genussmittel kommt jeder Mensch mit diesen Branchen in Berührung. Skandale betreffend der Lebensmittelsicherheit, Übergewicht, Mangelernährung oder Alkoholmissbrauch sind nur einige der Themen mit denen sich die Branchen Food Processing, Food Retail und Beverages befassen müssen, was die besondere Sensibilität der Branchen hervorhebt.

Ein weiterer Faktor der Einfluss auf die Art der CSR-Berichterstattung haben kann, ist die kulturelle Herkunft des Unternehmens. Der Fokus der Kultur wurde auch in dieser Magister-Arbeit gesetzt um Unterscheidungen feststellen zu können zwischen Unternehmen aus individualistischen und kollektivistischen Kulturen bzw. Unternehmen mit high- und low context Kommunikation. Die Berichterstattungsrichtlinien der GRI bilden die Basis der empirischen Untersuchung um Unterschiede verschiedener Branchen und Kulturen festzustellen.

## **10 Abstract English**

CSR and reporting about non-financial information have become increasingly important for companies: Globalization exerts influence on companies because legal, economic and social conditions have changed and therefore require different standards of companies. This doesn't stop at business activities but also involves CSR and its reporting. However stakeholders are faced with an abundance of information, which makes comprehension of CSR activities more complicated. That is the reason why Credibility and legitimacy are so important: They reduce uncertainty of stakeholders and therefore also serve companies, because without legitimacy, they could not persist in today's economy.

In this Master's thesis CSR-reporting is examined, in particular only negative incidents and risks are analysed because the publication of those are crucial for the company's legitimacy. The strategies that companies use to legitimize negative incidents and risks are investigated. Legitimacy is especially important for the sectors Food Processing, Food Retail and Beverages. Everybody is directly and indirectly affected by those industries. Food safety scandals, obesity, malnutrition, alcohol abuse are only a few of the issues that companies of Food Processing, Food Retail and Beverages have to deal with, which shows the sensitivity of those industries and why examining its CSR-reporting is so important.

Another influencing factor for CSR-reporting is the cultural background of a company, which was also another focus point of this Master's thesis: Companies of individualistic and collectivistic background resp. companies with high- and low context communication were being examined, to detect potential cultural differences. The GRI reporting guidelines were the foundation of the empirical study to discern differences of CSR-reporting in different industries and cultures.

## 11 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: CARROLL'S CSR-PYRAMIDE .....	10
ABBILDUNG 2: REGION, ANZAHL PASSAGEN .....	53
ABBILDUNG 3: BRANCHEN, ANZAHL PASSAGEN .....	53
ABBILDUNG 4: VERANTWORTUNGSÜBERNAHME, NEGATIVE ASPEKTE .....	58
ABBILDUNG 5: SCHULDZUWEISUNG NEU, RISIKEN .....	60
ABBILDUNG 6: RISIKO, KORREKTIVE HANDLUNGEN NEU .....	63
ABBILDUNG 7: ÜBERGEORDNETES THEMA, KULTUR .....	65
ABBILDUNG 8: GREIFBARKEIT, BRANCHEN .....	67
ABBILDUNG 9: ÜBERGEORDNETES THEMA, BRANCHEN .....	70
ABBILDUNG 10: VERGLEICH UNTERNEHMEN, BRANCHEN .....	75

## 12 Literaturverzeichnis

- Arora, P., Peterson, N. D., Bert, F., & Podesta, G. (2016). Managing the triple bottom line for sustainability: a case study of Argentine agribusinesses, *I2*(1). Retrieved from <http://sspp.proquest.com>
- Assiouras, I., Ozgen, O., & Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, *115*(1, SI), 108–123. <http://doi.org/10.1108/00070701311289902>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, *23*(2), 177–186. [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). *Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit*. In: *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische*. Juliana Raupp, Stefan Jarolimek, Friederike Schultz.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz*. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3.Auflage). Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2015). CSR reporting practices of Eurozone companies. *Revista de Contabilidad*, *18*(2), 182–193. <http://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.06.002>
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*.
- Bundesministerium für Wirtschaft, F. und J. (2012). Erfolgreich mit Corporate Social Responsibility.
- Bundesregierung, Deutsche. (2010). Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ( Corporate Social Responsibility - CSR ) - Aktionsplan CSR - der Bundesregierung.
- Burckhardt, G. (Hrsg. . (2011). *Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen* (Vol. 53). <http://doi.org/10.1787/9789264122352-de>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, *34*(August), 39–48. <http://doi.org/10.1177/0312896211432941>

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3).
- Chu, C. I., Chatterjee, B., & Brown, A. (2013). The current status of greenhouse gas reporting by Chinese companies: A test of legitimacy theory. *Managerial Auditing Journal*, 28(2), 114–139. <http://doi.org/10.1108/02686901311284531>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 212–227. <http://doi.org/10.1108/13563281311319490>
- Cuganesan, S., Guthrie, J., & Ward, L. (2010). Examining CSR disclosure strategies within the Australian food and beverage industry. *Accounting Forum*, 34(3–4), 169–183. <http://doi.org/10.1016/j.accfor.2010.07.001>
- Czinkota, M., Kaufmann, H. R., & Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 91–101. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.10.005>
- Dando, N., & Swift, T. (2003). Transparency and Assurance : Minding the Credibility Gap, 195–200.
- de Colle, S., Henriques, A., & Sarasvathy, S. (2014). The Paradox of Corporate Social Responsibility Standards. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 177–191. <http://doi.org/10.1007/s10551-013-1912-y>
- Development, W. C. on E. and. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development : Our Common Future.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413–427. <http://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Ebert, J.; Keßler, S.; Volk, S. C. (2015). *Akzeptanz durch Transparenz? In: Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation*. Bentele, Günter; Bohse, Reinhard; Hitschfeld, Uwe; Krebber, Felix.
- Einwiller, Ruppel, S. (2016). Harmonization and differences in CSR reporting of US and German companies: Analyzing the role of global reporting standards and country-of-

origin.

- Einwiller, S., & Carroll, C. (2016). How Balanced is CSR Reporting? An Intercultural Comparison of Negative Disclosures, *I*, 1–34.  
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Eisenegger, M. (2015). *Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur*. In: *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. Auflage). Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele.
- Elving, Golob, Pornar, Ellerup-Nielsen, T. (2015). The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication.
- Falkenberg, J., & Brunsæl, P. (2011). Corporate Social Responsibility: A Strategic Advantage or a Strategic Necessity? *Journal of Business Ethics*, 99(SUPPL. 1), 9–16.  
<http://doi.org/10.1007/s10551-011-1161-x>
- Fifka, M. S. (2013). Corporate Responsibility Reporting and its Determinants in Comparative Perspective - a Review of the Empirical Literature and a Meta-analysis. *Business Strategy and the Environment*, 22(1), 1–35. <http://doi.org/10.1002/bse.729>
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Riipi, I., Makela, J., Jarvela, K., & Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, 115(1), 30–47.  
<http://doi.org/10.1108/00070701311289867>
- Früh. (2011). Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2016). Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Stichwort: Risiko, online im Internet: Retrieved from  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6780/risiko-v15.html>
- Global Reporting Initiative. (2014). G4 Sustainability Reporting Guidelines. *Global Reporting Initiative*, 1–97. Retrieved from  
<https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>
- Global Reporting Initiative. (2015). G4 FAQ, (August).
- Global Reporting Initiative. (2016). Global Reporting Initiative - Homepage. Retrieved from  
<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Götz, K. (2006). *Vertrauen als funktionale Systemeigenschaft*. In: *Vertrauen in Organisationen*. München und Mering: Klaus Götz.
- Greenpeace, U. (2015). Carting Away the Oceans 9, 49. Retrieved from [greenpeace.org](http://greenpeace.org)
- Grünberg, P. (2015). *Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz*. In: *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen*,

- Transparenz und Partizipation*. Bentele, Günter; Bohse, Reinhard; Hitschfeld, Uwe; Krebber, Felix.
- Gupta, V., Hanges, P. J., & Dorfman, P. (2002). Cultural clusters: Methodology and findings. *Journal of World Business*, 37(1), 11–15. [http://doi.org/10.1016/S1090-9516\(01\)00070-0](http://doi.org/10.1016/S1090-9516(01)00070-0)
- Hahn, R., & Lülfs, R. (2014). Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 401–420. <http://doi.org/10.1007/s10551-013-1801-4>
- Hartmann, M., Heinen, S., Melis, S., & Simons, J. J. (2013). Consumers' awareness of CSR in the German pork industry. *British Food Journal*, 115(1), 124–141. <http://doi.org/10.1108/00070701311289911>
- Jarolimek, S. (2012). CSR-Kommunikation. Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3–4), 135–141. <http://doi.org/10.1007/s00550-011-0216-x>
- Jarolimek, S. (2014). *CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen*. In: *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management Wertschöpfung*. Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jonker; Stark; Tewes. (2010). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar*.
- Kapoor, S., Hughes, P. C., Baldwin, J. R., & Blue, J. (2003). The relationship of individualism-collectivism and self-construals to communication styles in India and the United States. *International Journal of Intercultural Relations*, 27(6), 683–700. <http://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2003.08.002>
- Kilian, T., & Hennigs, N. (2013). Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European Business Review*, 26(1), 79–101. <http://doi.org/10.1108/EBR-04-2013-0080>
- Kim, D., Pan, Y., & Park, H. S. (1998). High- versus low-context culture: a comparison of Chinese, Korean and American cultures. *Psychology & Marketing*, 15(6), 507–521. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199809\)15:6<507::AID-MAR2>3.0.CO;2-A](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199809)15:6<507::AID-MAR2>3.0.CO;2-A)
- Kittler, M. G., Rygl, D., & Mackinnon, a. (2011). Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(1), 63–82. <http://doi.org/10.1177/1470595811398797>
- Kommission, E. (2001). *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*.

- Kommission, E. (2011). Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR).
- Kong, D. (2012). Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in China. *Food Policy*, 37(3), 323–334.  
<http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.003>
- Korac-Kakabadse, N., Kouzmin, A., Korac-Kakabadse, A., & Savery, L. (2001). Low- and high-context communication patterns: towards mapping cross-cultural encounters. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 8(2), 3–24.  
<http://doi.org/10.1108/13527600110797218>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(July), 132–135. <http://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- KPMG. (2015). Currents of change. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015.
- Lambooy, T. (2011). Corporate social responsibility: Sustainable water use. *Journal of Cleaner Production*, 19(8), 852–866. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.09.009>
- Lee, J., & Maxfield, S. (2015). Doing Well by Reporting Good: Reporting Corporate Responsibility and Corporate Performance. *Business and Society Review*, 120(4), 577–606. <http://doi.org/10.1111/basr.12075>
- Li, D., Wang, X., Chan, H. K., & Manzini, R. (2014). Sustainable food supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 152, 1–8.  
<http://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.04.003>
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2016). The Link Between (Not) Practicing CSR and Corporate Reputation: Psychological Foundations and Managerial Implications. *Journal of Business Ethics*, 1–14. <http://doi.org/10.1007/s10551-016-3164-0>
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936.  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.015>
- Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation. Entwicklung eines legitimitätsbasierten Ansatzes. *Publizistik*, 61(4), 413–430.  
<http://doi.org/10.1007/s11616-016-0300-x>
- Lock, I., & Seele, P. (2015). Analyzing sector-specific CSR reporting: Social and environmental disclosure to investors in the chemicals and banking and insurance industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 113–128. <http://doi.org/10.1002/csr.1338>

- Lombard, M., Snyder-duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.  
<http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Lovejoy, J., Watson, B. R., Lacy, S., & Riffe, D. (2014). Assessing the Reporting of Reliability in Published Content Analyses: 1985–2010. *Communication Methods and Measures*, 8(3), 207–221. <http://doi.org/10.1080/19312458.2014.937528>
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (5. Auflage). Konstanz und München.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “ Implicit ” and “ Explicit ” CSR : A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility Linked references are available on JSTOR for this article : “ IMPLICIT ” AND “ EXPLICIT ” CSR : A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR A COMP. *The Academy of Management Review*, 33(2), 404–424.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2015). The application of corporate social responsibility in European agriculture. *Journal of Chemical Physics*, 19(1), 19–23. <http://doi.org/10.1515/mgrsd-2015-0001>
- Merkin, R., Taras, V., & Steel, P. (2014). State of the art themes in cross-cultural communication research: A systematic and meta-analytic review. *International Journal of Intercultural Relations*, 38(1), 1–23. <http://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2013.10.004>
- Michaels, A., & Grüning, M. (2016). Glaubwürdigkeit von CSR-Konzepten – Die Einflüsse von CSR-Publizität und Corporate Identity auf CSR-Reputation. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 24(2–3), 179–193. <http://doi.org/10.1007/s00550-016-0414-7>
- Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528–539.  
<http://doi.org/10.1108/17471111111117511>
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807–1813. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.001>
- OECD. (2011). *OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen*.  
<http://doi.org/10.1787/9789264122352-de>
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71–88. <http://doi.org/10.1007/s10551-006-9044-2>
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders. *Corporate*

- Communications: An International Journal*, 20(1), 11–29. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>
- Power, D., Schoenherr, T., & Samson, D. (2010). The cultural characteristic of individualism/collectivism: A comparative study of implications for investment in operations between emerging Asian and industrialized Western countries. *Journal of Operations Management*, 28(3), 206–222. <http://doi.org/10.1016/j.jom.2009.11.002>
- Rat für nachhaltige Entwicklung. (2016). Retrieved from <http://nachhaltigkeitsrat.de/>
- Raupp, J. (2011). *Die Legitimation von Unternehmen in öffentlichen Diskursen. In: Handbuch CSR Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar.* Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike. <http://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1>
- Rawlins, B. (2009). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <http://doi.org/10.1080/10627260802153421>
- Riess, B. (2012). *Quo Vadis CSR? In: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis.* Schneider, A.; Schmidpeter R.
- Rössler. (2005). Inhaltsanalyse.
- Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G., & Phillips, R. (2015). Historic Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 700–719. <http://doi.org/10.5465/amr.2014.0137>
- Smith, K. T., & Alexander, J. J. (2013). Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites? *Business Communication Quarterly*, 76, 155–171. <http://doi.org/10.1177/1080569912471185>
- Smith, P. B., Dugan, S., Peterson, M. F., & Leung, K. (1998). Individualism–collectivism and the handling of disagreement: A 23-country study. *International Journal of Intercultural Relations*, 23, 351–361. [http://doi.org/10.1016/S0147-1767\(98\)00012-1](http://doi.org/10.1016/S0147-1767(98)00012-1)
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches  
Author ( s ): Mark C . Suchman Source : The Academy of Management Review , Vol . 20 , No . 3 ( Jul . , 1995 ) , pp . 571-610 Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.org/>, 20(3), 571–610.
- Tanova, C., & Nadiri, H. (2010). The role of cultural context in direct communication. *Baltic Journal of Management*, 5(2), 185–196. <http://doi.org/10.1108/17465261011045115>

- Thijssens, T., Bollen, L., & Hassink, H. (2015). Secondary Stakeholder Influence on CSR Disclosure: An Application of Stakeholder Saliency Theory. *Journal of Business Ethics*, 873–891. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2623-3>
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: an updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 187–225. [http://doi.org/10.1016/S0147-1767\(98\)00004-2](http://doi.org/10.1016/S0147-1767(98)00004-2)
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <http://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walter, B. L. (2014). *Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Igarss 2014*. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Wilburn, K., & Wilburn, R. (2013). Using Global Reporting Initiative indicators for CSR programs. *Journal of Global Responsibility*, 4(1), 62–75. <http://doi.org/10.1108/20412561311324078>
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691–718. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258977>
- Yoo, C. W., Parameswaran, S., & Kishore, R. (2015). Knowing about your food from the farm to the table: Using information systems that reduce information asymmetry and health risks in retail contexts. *Information and Management*, 52(6), 692–709. <http://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.003>
- Zhang, D., Jiang, Q., Ma, X., & Li, B. (2014). Drivers for food risk management and corporate social responsibility; A case of Chinese food companies. *Journal of Cleaner Production*, 66, 520–527. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.075>
- Zyglidopoulos, S. C., Georgiadis, A. P., Carroll, C. E., & Siegel, D. S. (2012). Does media attention drive corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 65(11), 1622–1627. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.021>

## 13 Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ANZAHL, BRANCHE .....	47
TABELLE 2: ANZAHL, KULTURELLER CLUSTER .....	47
TABELLE 3: RELIABILITÄTSTEST.....	52
TABELLE 4: HÄUFIGKEITEN, LÄNDER .....	54
TABELLE 5: ÜBERGEORDNETES THEMA, HÄUFIGKEITEN .....	55
TABELLE 6: KREUZTABELLE, VERANTWORTUNG .....	57
TABELLE 7: CHI-SQUARE TEST, VERANTWORTUNG .....	57
TABELLE 8: KREUZTABELLE, SCHULDZUWEISUNG NEU .....	59
TABELLE 9: CHI-SQUARE TEST, SCHULDZUWEISUNG NEU .....	60
TABELLE 10: KREUZTABELLE, KORREKTIVE HANDLUNGEN NEU.....	62
TABELLE 11: CHI-SQUARE TEST, KORREKTIVE HANDLUNGEN NEU.....	63
TABELLE 12: KREUZTABELLE, ÜBERGEORDNETES THEMA.....	64
TABELLE 13: CHI-SQUARE TEST, ÜBERGEORDNETES THEMA.....	64
TABELLE 14: KREUZTABELLE, GREIFBARKEIT, BRANCHEN.....	67
TABELLE 15: CHI-SQUARE TEST, GREIFBARKEIT, BRANCHEN.....	67
TABELLE 16: CHI-SQUARE TEST, ÜBERGEORDNETES THEMA, BRANCHEN.....	70
TABELLE 17: KREUZTABELLE, VERGLEICH ZIELE, BRANCHEN.....	72
TABELLE 18: CHI-SQUARE TEST, VERGLEICH ZIELE, BRANCHEN.....	72
TABELLE 19: KREUZTABELLE, VERGLEICH UNTERNEHMEN NEU, BRANCHEN .....	74
TABELLE 20: CHI-SQUARE TEST, VERGLEICH UNTERNEHMEN NEU, BRANCHEN .....	74
TABELLE 21: HÄUFIGKEITEN, VARIANZANALYSE, BRANCHE .....	75
TABELLE 22: MITTELWERTE, STANDARDABWEICHUNG, BRANCHEN.....	76
TABELLE 23: VARIANZANALYSE; BRANCHE.....	76
TABELLE 24: KRUSKAL-WALLIS TEST, BRANCHEN.....	77
TABELLE 25: KRUSKAL-WALLIS TEST, BRANCHEN, TEST STATISTICS .....	77
TABELLE 26: BONFERRONI, POST HOC TEST .....	78
TABELLE 27: MANN-WHITNEY TEST, KOMMUNIKATIONSKONTEXT .....	78
TABELLE 28: MANN-WHITNEY TEST, KOMMUNIKATIONSKONTEXT, RANKS.....	79
TABELLE 29: MANN-WHITNEY TEST, KOMMUNIKATIONSKONTEXT, TEST STATISTICS .....	79

### **III ANHANG**

#### **ANHANG A – Liste der untersuchten Unternehmen**

##### **Beverages**

Anheuser-Busch Inbev, Belgien, 2015  
Arca Continental, Mexiko, 2015  
Asahi Group Holdings, Japan, 2011  
Carlsberg, Dänemark, 2015  
Coca Cola, USA, Bericht geht über mehrere Jahre  
Coca Cola HBC, Schweiz, 2011  
Femsa, Mexiko, 2015  
Heineken Holding, Niederlande, 2015  
Kirin Holdings, Japan, 2013  
Pepsico, USA, 2014  
SABMiller, UK, 2015  
Thai Beverage Public Company Limited, Thailand, 2015

##### **Food Processing**

Ajinomoto Group, Japan, 2014  
Archer Daniels Midland, USA, 2014  
Associated British Foods PLC, UK, 2015  
BRF, Brasilien, 2014  
CJ Cheiljedang, Südkorea, 2015  
Golden Agri, Singapur, 2015  
Lindt & Sprüngli, Schweiz, 2015  
Mondelēz International, USA, 2015  
Nestlé, Schweiz, 2015  
Nutreco, Niederlande, 2015  
Olam International, Singapur, 2015  
Südzucker, Deutschland, 2015  
Wilmar International, Singapur, 2015

## Food Retail

China Resources Enterprise, Hongkong, 2015

CP All Public Company Ltd., Thailand, 2015

Delhaize Group, Belgien, 2015

ICA Gruppen, Schweden, 2015

J Sainsbury, UK, 2015

Kesko, Finnland, 2013

Kroger, USA, 2015

Metro Inc, Kanada, 2015

Royal Ahold, Niederlande, 2015

Seven & I Holdings, Japan, 2015

Shoprite Holdings, Südafrika, 2016

Tesco, UK, 2015

Wm Morrisons Supermarkets PLC, UK, Bericht geht über mehrere Jahre

Woolworths Limited, Australien, Bericht geht über mehrere Jahre

## ANHANG B – Codebuch

Nummer	Kategorie	Code
<b>Negative Passage/Risiko</b>		
<b>V1</b>	<b>Unternehmen</b>	Name des Unternehmens
<b>V2</b>	<b>Branche</b>	01 Food Processing 02 Food Retail 03 Beverages

<b>V3</b>	<b>Land</b>	01 Schweiz 02 Niederlande 03 Finnland 04 Schweden 05 Dänemark 06 Belgien 07 Thailand 08 Singapur 09 Südkorea 10 Japan 11 Mexiko 12 Brasilien 13 USA 14 UK 15 Kanada 16 Australien 17 Deutschland 18 Südafrika 19 Hongkong
<b>V4</b>	<b>Region</b>	01 Anglo 02 Asia, Latin America 03 Germanic, Nordic
<b>V5</b>	<b>GRI</b>	01 keine Anwendung von GRI 02 GRI wird angewandt, jedoch nicht genau beschrieben welche Version 03 GRI 3 oder GRI 3.1 wird angewandt 04 GRI 4 wird angewandt 05 nicht erkennbar
<b>V6</b>	<b>External Assurance</b>	01 keine external Assurance vorhanden 02 external Assurance vorhanden 03 limited external assurance 04 nicht erkennbar
<b>V7</b>	<b>Art des Berichts</b>	01 CSR-Report 02 Update des letzten CSR-Reports
<b>V8</b>	<b>Länge des Berichts</b>	Seitenanzahl

<b>V9</b>	<b>Anwendungsjahr des Berichts</b>	01 2012 02 2013 03 2014 04 2015 05 2016 06 Zeitraum geht über zwei Jahre 2012-2013 07 Zeitraum geht über zwei Jahre 2013-2014 08 Zeitraum geht über zwei Jahre 2014-2015 09 Zeitraum geht über zwei Jahre 2015-2016 10 Zeitraum geht über mehr als zwei Jahre 11 2011
<b>V10</b>	<b>Anzahl negativer Passagen im gesamten Bericht</b>	
<b>V11</b>	<b>Negative Passage oder Risiko-Passage</b>	01 negativ 02 Risiko 03 nicht eindeutig erkennbar 04 beides
<b>V12</b>	<b>Seite</b>	PDF- Seitenzahl der codierten Passage
<b>V13</b>	<b>Absatz</b>	Absatz der codierten Passage
<b>V14</b>	<b>Art der Passage</b>	01 nur Text 02 Text zu Grafik oder Tabelle 03 nur Grafik 04 nur Tabelle
<b>V15</b>	<b>Länge der Passage (wenn es sich nur um Text handelt)</b>	Anzahl der Wörter
<b>V16</b>	<b>Größe der Passage (sowohl Text, als auch Grafiken und Tabellen) - das Verhältnis der Passage zur Seite wird gemessen.</b>	01 vollständige Seite 02 die Hälfte der Seite 03 ein Drittel der Seite 04 ein Viertel der Seite 05 ein Fünftel der Seite 06 ein Sechstel der Seite 07 weniger als ein Sechstel der Seite 08 Dreiviertel der Seite 09 Zweidrittel der Seite

V17	<b>übergeordnetes Thema (GRI, G4 und GRI sectorspecific Disclosures)</b>	01 Economic 02 Environmental 03 Social, Labor practices and working conditions 04 Social, Human rights 05 Social, Society 06 Social, Product responsibility 07 sonstiges
V18	<b>Thema - Economic (GRI, G4 und GRI sectorspecific Disclosures)</b>	01 Economic Performance 02 Market Presence 03 Indirect Economic Impacts 04 Procurement/Sourcing Practices 05 sonstiges
	<b>Thema - Environmental (GRI, G4 und GRI sectorspecific Disclosures)</b>	06 Materials 07 Energy 08 Water 09 Biodiversity 10 Emissions 11 Effluents and Waste 12 Products and Services 13 Compliance 14 Transport 15 Overall 16 Supplier Environmental Assessment 17 Environmental Grievance Mechanisms 18 sonstiges
	<b>Thema - Social, Labor practices and working conditions (GRI, G4 und GRI sectorspecific Disclosures)</b>	19 Employment 20 Labor/Management Relations 21 Occupational Health and Safety 22 Training and Education 23 Diversity and Equal Opportunity 24 Equal Remuneration for Women and Men 25 Supplier Assessment for Labor Practices 26 Labor Practices Grievance Mechanisms 27 sonstiges

	<b>Thema - Social, Human rights (GRI, G4 und GRI sectorspecific Disclosures)</b>	28 Investment 29 Non-discrimination 30 Freedom of Association and Collective Bargaining 31 Child Labor 32 Forced or Compulsory Labor 33 Security Practices 34 Indigenous Rights 35 Assessment 36 Supplier Human Rights Assessment 37 Human Rights Grievance Mechanisms 38 sonstiges
	<b>Thema - Social, Society (GRI, G4 und GRI sectorspecific Disclosures)</b>	39 Local Communities 40 Anti-corruption 41 Public Policy 42 Anti-competitive Behavior 43 Compliance 44 Supplier Assessment for Impacts on Society 45 Healthy and Affordable Food 46 Animal Welfare 47 sonstiges
	<b>Thema - Social, Product responsibility (GRI, G4 und GRI sectorspecific Disclosures)</b>	48 Customer Health and Safety 49 Product and Service Labeling 50 Marketing Communications 51 Customer Privacy 52 Compliance 53 sonstiges
	<b>Thema - sonstiges</b>	54 Reporting an sich 55 Rechtliches 56 Grievance/Complaints allgemein 57 sonstige nicht näher definierte negative Vorfälle/Risiken, die nicht den zuvor genannten Kategorien zugeordnet werden können
<b>V19</b>	<b>Betrifft die Passage ein bereits angesprochenes Thema oder wird etwas Neues angesprochen?</b>	01 wurde bereits angesprochen und codiert 02 wurde noch nicht angesprochen

V20	<b>Wer spricht</b>	01 das Unternehmen selbst 02 CEO oder sonstiger Manager des Unternehmens 03 Angestellter 04 Kunde 05 Experte (NGO, Assurance Company, sonstige Organisationen bzw. Unternehmen) 06 sonstige
V21	<b>Vergleich mit Jahr/Jahren aus Vergangenheit</b>	01 Vergleich vorhanden 02 kein Vergleich vorhanden
V22	<b>Vergleich mit eigenen Zielen. Ankerbeispiel:</b> We still aim to create greater gender balance in our business, particularly in key positions. In 2011, women represented 22% of managers and 28% of senior managers (Coca Cola HBC, Seite 44).	01 Vergleich vorhanden 02 kein Vergleich vorhanden
V23	<b>Vergleich mit anderen Unternehmen oder Branchen. Ankerbeispiel:</b> The use of biological resources, whether cultivated or natural, inevitably entails environmental impact. Yet most food companies in Japan are focused on food safety; very few have shown concern and risk awareness over the planet's diminishing biocapacity (Ajinomoto Group, Seite 14).	01 Vergleich vorhanden mit Unternehmen 02 Vergleich vorhanden mit Branche 03 Vergleich mit beidem 04 kein Vergleich vorhanden

V24	<p><b>Greifbarkeit: hier wird codiert wie genau das negative Ereignis/Risiko beschrieben ist, ob es mit Zahlen und Daten belegt ist.</b></p> <p><b>Ankerbeispiele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Another serious problem is food waste. In 2011, the global amount of food aid reached approximately 3.9 million tons. By comparison, over 17 million tons of food is wasted every year in Japan. From 5 to 8 million tons of this is food loss—food that is likely to be still edible, such as half-eaten food or food that has passed its expiry date (Seven &amp; I Holdings, Seite 36).</li> <li>• One goal that remains unmet is to eliminate fatalities. Unfortunately, there were six deaths in 2011. Two employees and two contractors lost their lives in road traffic accidents. In Nigeria, two contractors died in circumstances beyond our control: one was killed in election violence while another was fatally injured in an armed robbery. Any loss of life is unacceptable (Coca Cola HBC, Seite 41).</li> </ul>	<p>01 detaillierte Beschreibung mit Zahlen und Daten</p> <p>02 keine detaillierte Beschreibung, ohne Zahlen und Daten</p>
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>V25</p>	<p><b>Verantwortung (Benoit, 1997; Hahn &amp; Lülfs, 2014). Ankerbeispiele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● We know that we have a lot to learn and many changes to make along the way, but we are committed to taking the important first steps in the sustainability journey (Woolworths Limited, Seite 5).</li> <li>● Independent auditors conduct random factory audits on behalf of Woolworths on issues including environmental standards, employee conditions, freedom of association and health. Nevertheless, we acknowledge we have work to do to develop more rigorous processes and protocols for the consistent management of these issues across all our business lines (Woolworths Limited, Seite 22).</li> </ul>	<p>01 das Unternehmen übernimmt die Verantwortung  02 das Unternehmen übernimmt keine Verantwortung</p>
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>V26</p>	<p><b>Schuldzuweisung (Hahn &amp; Lülfs, 2014).</b>  <b>Ankerbeispiele:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sugar and fruit juice are the main agricultural raw materials sourced by Coca-Cola Hellenic. Securing supplies is already a core business issue; this is likely to worsen with population growth and climate change unless we take mitigating action (Coca Cola HBC, Seite 48).</li> <li>● We aim to make improvements each year to our environmental performance; however, due to the scale of our business and complexity of some of our operations, positive environmental impacts can sometimes take time to be realised (Associated British Foods, Seite 13).</li> </ul> </p>	<p>01 es erfolgt keine Schuldzuweisung  02 die Branchenverhältnisse, Konkurrenzunternehmen, Lieferanten werden verantwortlich gemacht  03 die rechtlichen Bedingungen werden verantwortlich gemacht  04 Externalitäten (Naturkatastrophen, Finanzkrisen, Lebensumstände etc.) werden verantwortlich gemacht  05 sonstiges (Umstrukturierung, Expansion etc.) wird verantwortlich gemacht</p>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>V27</p>	<p><b>Herunterspielen des Problems oder Risikos (Benoit, 1997; Hahn &amp; Lülfs, 2014).</b></p> <p><b>Ankerbeispiele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● To date, forced adult labour has primarily been only an issue for our cotton supply coming from Uzbekistan (Olam International, Seite 101).</li> <li>● Packaging is a very visible and tangible part of the Carlsberg Group's product offering. Unfortunately, it is also a major contributor to our CO2 emissions. Our approach is therefore to try to optimise the use of resources in a way that balances product integrity and functionality with environmental impact. Brewing is our core business, not packaging, so we draw on the support of others along the supply chain to achieve our aims (Carlsberg, Seite 16).</li> </ul>	<p>01 das Problem/Risiko wird heruntergespielt 02 das Problem/Risiko wird nicht heruntergespielt</p>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

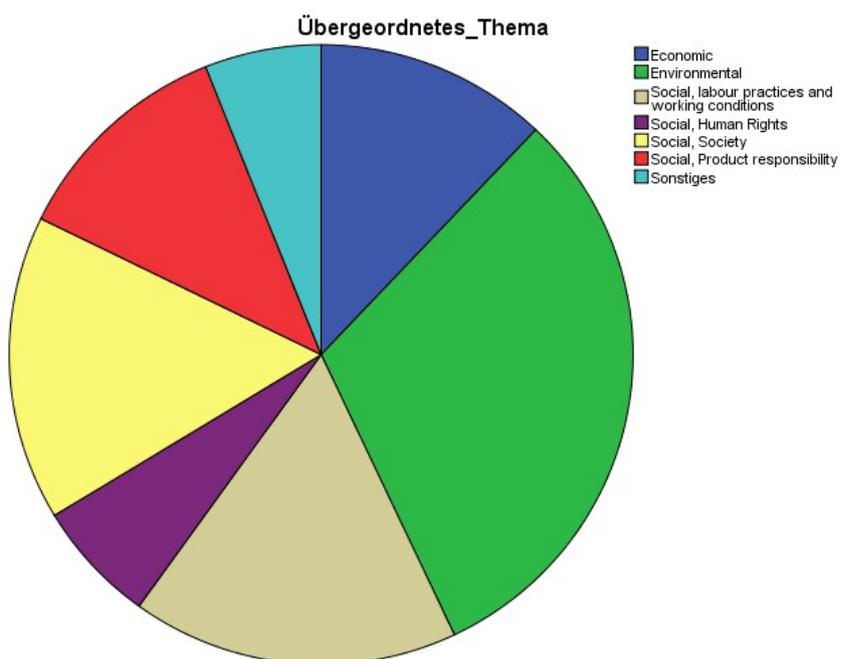
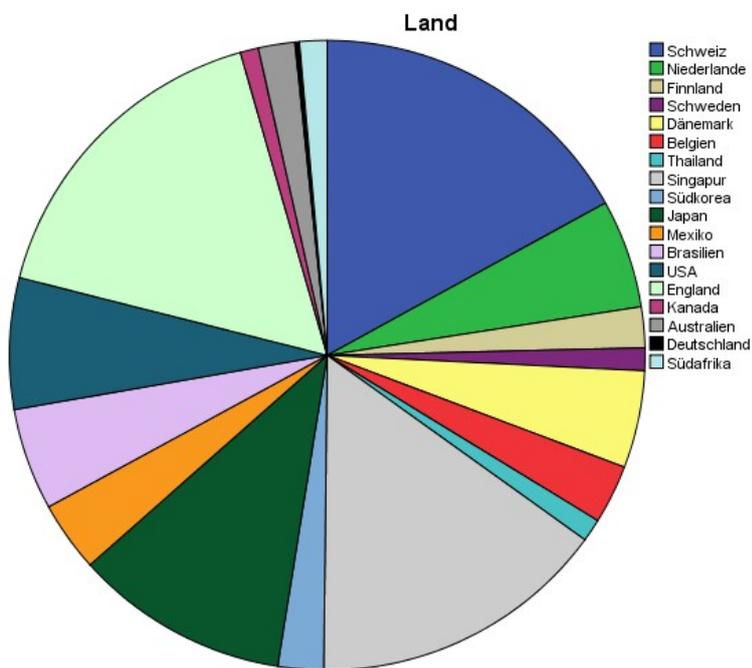
<p>V28</p>	<p><b>Abstraktion: das Problem/Risiko wird in Verhältnis zu Branchenbedingungen gesetzt und als allgemeines Problem/Risiko dargestellt (Benoit, 1997; Hahn &amp; Lülfs, 2014).</b></p> <p><b>Ankerbeispiele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Current global challenges include promoting more responsible use of water in the supply chain. Today's value chains are complex, and it is difficult to influence water use at the farm level, where most of the water is used (ICA Gruppen, Seite 52).</li> <li>● Moreover, in the mature market of Japan today, it is becoming increasingly difficult to meet diversifying customer needs with the conventional chain store approach (Seven &amp; I Holdings, Seite 4).</li> </ul>	<p>01 Abstraktion des Problems/Risikos vorhanden</p> <p>02 keine Abstraktion des Problems/Risikos vorhanden</p>
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>V29</p>	<p><b>Transzendenz: um höhere Ziele zu erreichen war das Problem/Risiko unvermeidbar/notwendig (Benoit, 1997).</b>  <b>Ankerbeispiel:</b>  This year we have generated 6,000 tonnes of hazardous waste Δ which is a 40% reduction on the previous year. However, the amount of hazardous waste generated last year was unusually high due to a one-off safe removal of significant amounts of asbestos from one site in Australia. It is therefore more informative to compare this year's hazardous waste with the amount reported in 2013 when 6,000 tonnes was also generated (Associated British Foods, Seite 12).</p>	<p>01 Transzendenz vorhanden  02 keine Transzendenz vorhanden</p>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

<p>V30</p>	<p><b>Korrektive Handlungen: Eine Lösung für das Problem/Risiko wird angesprochen (Hahn &amp; Lülfs, 2014).</b></p> <p><b>Ankerbeispiele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bribery and corruption not only destroy trust in a company, but can also be a factor hindering the development of a region by inviting human rights violations, poverty, and environmental destruction. The Ajinomoto Group strives to prevent bribery and corruption by implementing the Ajinomoto Group Standards of Business Conduct (Ajinomoto Group, Seite 59).</li> <li>• Of course, the importance of upholding international standards cannot be underestimated. We recognise that we operate in some ‘high risk’ products – palm, tropical wood and rubber. Adhering to RSPO, FSC® and IFC standards provides a robust framework for Olam and additional reassurance for our customers and key stakeholders. And where Standards do not exist we seek to drive their creation as with the proposed International Rubber Standard (Olam International, Seite 4).</li> </ul>	<p>01 unspezifische zukünftige Maßnahmen werden erwähnt</p> <p>02 spezifische zukünftige Maßnahmen werden erwähnt</p> <p>03 es wurden in der Vergangenheit bereits Maßnahmen getroffen (keine Erwähnung ob erfolgreich oder nicht)</p> <p>04 die korrektiven Maßnahmen waren erfolgreich</p> <p>05 die korrektiven Maßnahmen waren nicht erfolgreich</p> <p>06 korrektive Maßnahmen werden nicht erwähnt</p>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

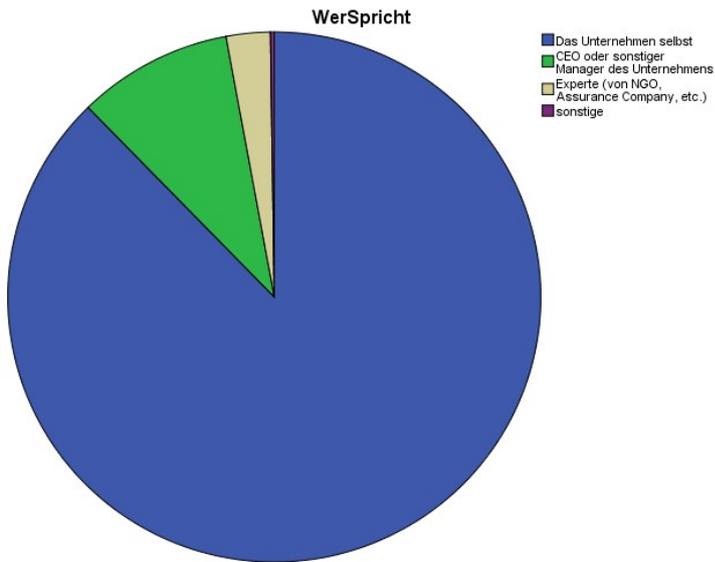
## ANHANG C – Auswertungen

		Region			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Anglo	228	26,5	26,5	26,5
	Asia. Latin America	340	39,5	39,5	66,0
	Germanic, Nordic	293	34,0	34,0	100,0
	Total	861	100,0	100,0	



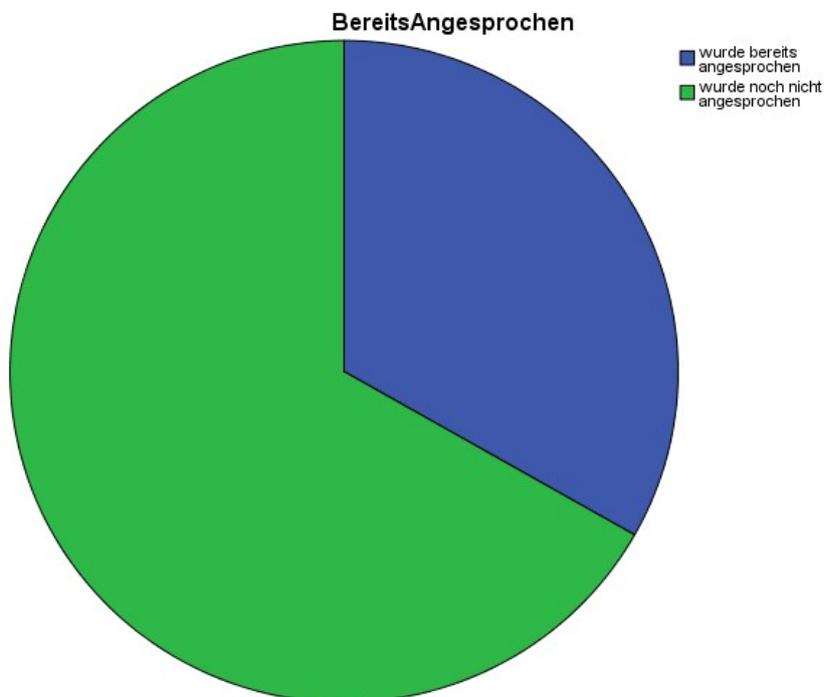
**WerSpricht**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Das Unternehmen selbst	755	87,7	87,7	87,7
	CEO oder sonstiger Manager des Unternehmens	81	9,4	9,4	97,1
	Experte (von NGO, Assurance Company, etc.)	23	2,7	2,7	99,8
	sonstige	2	,2	,2	100,0
	Total	861	100,0	100,0	



**BereitsAngesprochen**

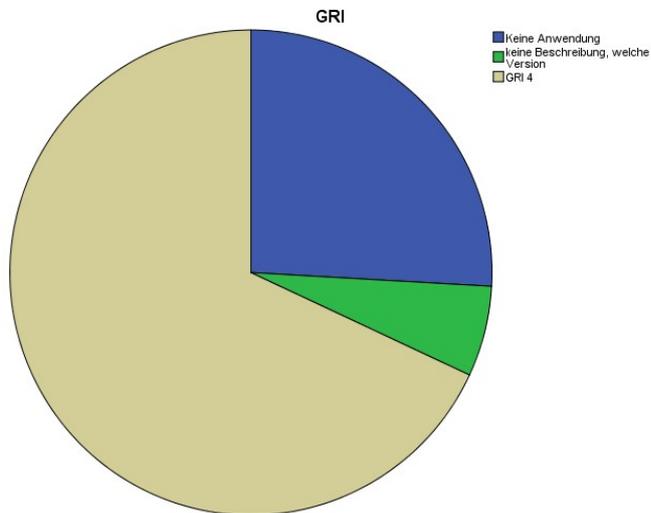
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wurde bereits angesprochen	286	33,2	33,2	33,2
	wurde noch nicht angesprochen	575	66,8	66,8	100,0
Total		861	100,0	100,0	



**GRI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keine Anwendung	223	25,9	25,9	25,9

keine Beschreibung, welche Version	52	6,0	6,0	31,9
GRI 4	586	68,1	68,1	100,0
Total	861	100,0	100,0	



#### ThemaDetail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Economic Performance	19	2,2	2,2	2,2
	Market Presence	16	1,9	1,9	4,1
	Indirect economic impacts	2	,2	,2	4,3
	Procurement/sourcing practices	49	5,7	5,7	10,0
	Sonstiges Economic	18	2,1	2,1	12,1
	Materials	10	1,2	1,2	13,2
	Energy	9	1,0	1,0	14,3
	Water	55	6,4	6,4	20,7
	Biodiversity	8	,9	,9	21,6
	Emissions	24	2,8	2,8	24,4
	Effluents and Waste	26	3,0	3,0	27,4
	Products and services	4	,5	,5	27,9
	compliance environmental	6	,7	,7	28,6
	Transport	1	,1	,1	28,7
	Overall environmental	64	7,4	7,4	36,1
	Supplier environmental assessment	26	3,0	3,0	39,1
	Environmental grievance mechanisms	14	1,6	1,6	40,8
	Sonstiges environmental	20	2,3	2,3	43,1

Employment	9	1,0	1,0	44,1
Labor/management relations	5	,6	,6	44,7
Occupational health and safety	77	8,9	8,9	53,7
Training and education	3	,3	,3	54,0
Diversity and equal opportunity	12	1,4	1,4	55,4
Supplier assessment for labor practices	21	2,4	2,4	57,8
Labor practices grievance mechanisms	6	,7	,7	58,5
Sonstiges, labor practices	3	,3	,3	58,9
Investment	1	,1	,1	59,0
Non-discrimination	4	,5	,5	59,5
Freedom of association and collective bargaining	2	,2	,2	59,7
Child Labor	17	2,0	2,0	61,7
Forced or compulsory labor	7	,8	,8	62,5
Security practices	2	,2	,2	62,7
Indigenous rights	2	,2	,2	63,0
Assessment, human rights	11	1,3	1,3	64,2
Supplier human rights assessment	13	1,5	1,5	65,7
human rights grievance mechanisms	2	,2	,2	66,0
sonstiges, human rights	3	,3	,3	66,3
Local communities	29	3,4	3,4	69,7
Anti-corruption	12	1,4	1,4	71,1
Compliance, society	25	2,9	2,9	74,0
Supplier Assessment for impacts on society	16	1,9	1,9	75,8
Healthy and affordable food	25	2,9	2,9	78,7
Animal welfare	8	,9	,9	79,7
Sonstiges, society	22	2,6	2,6	82,2
Customer Health and Safety	73	8,5	8,5	90,7
Product and Service Labeling	3	,3	,3	91,1
Marketing Communications	4	,5	,5	91,5
Customer Privacy	1	,1	,1	91,6
Compliance, Product responsibility	16	1,9	1,9	93,5

Sonstiges, product responsibility	4	,5	,5	94,0
Reporting an sich	17	2,0	2,0	95,9
Rechtliches	3	,3	,3	96,3
Grievance, Complaints allgemein	15	1,7	1,7	98,0
Sonstiges, nicht näher definiert	17	2,0	2,0	100,0
Total	861	100,0	100,0	

### External\_Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keine vorhanden	309	35,9	35,9	35,9
	vorhanden	225	26,1	26,1	62,0
	limitiert vorhanden	307	35,7	35,7	97,7
	nicht erkennbar	20	2,3	2,3	100,0
	Total	861	100,0	100,0	

### Art\_Bericht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CSR Report	764	88,7	88,7	88,7
	Update von CSR Report	97	11,3	11,3	100,0
	Total	861	100,0	100,0	

### Art\_Passage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nur Text	792	92,0	92,0	92,0
	Text zu Graphik od. Tabelle	9	1,0	1,0	93,0
	nur Graphik	29	3,4	3,4	96,4
	nur Tabelle	31	3,6	3,6	100,0
	Total	861	100,0	100,0	

### Anwendungsjahr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2013	31	3,6	3,6	3,6
	2014	115	13,4	13,4	17,0
	2015	604	70,2	70,2	87,1
	2016	12	1,4	1,4	88,5

2014-15	38	4,4	4,4	92,9
2015-16	11	1,3	1,3	94,2
mehr als 2 Jahre	16	1,9	1,9	96,1
2011	34	3,9	3,9	100,0
Total	861	100,0	100,0	

### Größe\_Passage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ganze Seite	1	,1	,1	,1
	Hälfte der Seite	7	,8	,8	,9
	ein Drittel der Seite	37	4,3	4,3	5,2
	ein Viertel der Seite	66	7,7	7,7	12,9
	ein Fünftel der Seite	51	5,9	5,9	18,8
	ein Sechstel der Seite	160	18,6	18,6	37,4
	weniger als ein Sechstel	530	61,6	61,6	99,0
	Dreiviertel der Seite	6	,7	,7	99,7
	Zwei Drittel der Seite	3	,3	,3	100,0
	Total	861	100,0	100,0	

### Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
Risiko_NegAspekte		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Communication_Context * Greifbarkeit	691	99,9%	1	0,1%	692	100,0%
Risiko	Communication_Context * Greifbarkeit	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Communication\_Context \* Greifbarkeit Crosstabulation

Risiko_NegAspekte				Greifbarkeit	
				Detaillierte Beschreibung	Keine detaillierte Beschreibung
Negativ	Communication_Context	Low Context	Count	186 <sub>a</sub>	248 <sub>a</sub>
			Expected Count	190,3	243,7
	% within	42,9%	57,1%		
	Communication_Context				
	% within Greifbarkeit	61,4%	63,9%		
	% of Total	26,9%	35,9%		
	Standardized Residual	-,3	,3		
	High Context	Count	117 <sub>a</sub>	140 <sub>a</sub>	
		Expected Count	112,7	144,3	

			% within Communication_Context	45,5%	54,5%
			% within Greifbarkeit	38,6%	36,1%
			% of Total	16,9%	20,3%
			Standardized Residual	,4	-,4
	Total		Count	303	388
			Expected Count	303,0	388,0
			% within Communication_Context	43,8%	56,2%
			% within Greifbarkeit	100,0%	100,0%
			% of Total	43,8%	56,2%
Risiko	Communication_Context	Low Context	Count	19 <sub>a</sub>	67 <sub>a</sub>
			Expected Count	16,3	69,7
			% within Communication_Context	22,1%	77,9%
			% within Greifbarkeit	59,4%	48,9%
			% of Total	11,2%	39,6%
			Standardized Residual	,7	-,3
		High Context	Count	13 <sub>a</sub>	70 <sub>a</sub>
			Expected Count	15,7	67,3
			% within Communication_Context	15,7%	84,3%
			% within Greifbarkeit	40,6%	51,1%
			% of Total	7,7%	41,4%
			Standardized Residual	-,7	,3
	Total		Count	32	137
			Expected Count	32,0	137,0
			% within Communication_Context	18,9%	81,1%
			% within Greifbarkeit	100,0%	100,0%
			% of Total	18,9%	81,1%

Each subscript letter denotes a subset of Greifbarkeit categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

#### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	,467 <sup>a</sup>	1	,495	
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,365	1	,546	
	Likelihood Ratio	,466	1	,495	
	Fisher's Exact Test				,526

	Linear-by-Linear Association	,466	1	,495		
	N of Valid Cases	691				
Risiko	Pearson Chi-Square	1,138 <sup>c</sup>	1	,286		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,757	1	,384		
	Likelihood Ratio	1,144	1	,285		
	Fisher's Exact Test				,329	,192
	Linear-by-Linear Association	1,131	1	,288		
	N of Valid Cases	169				

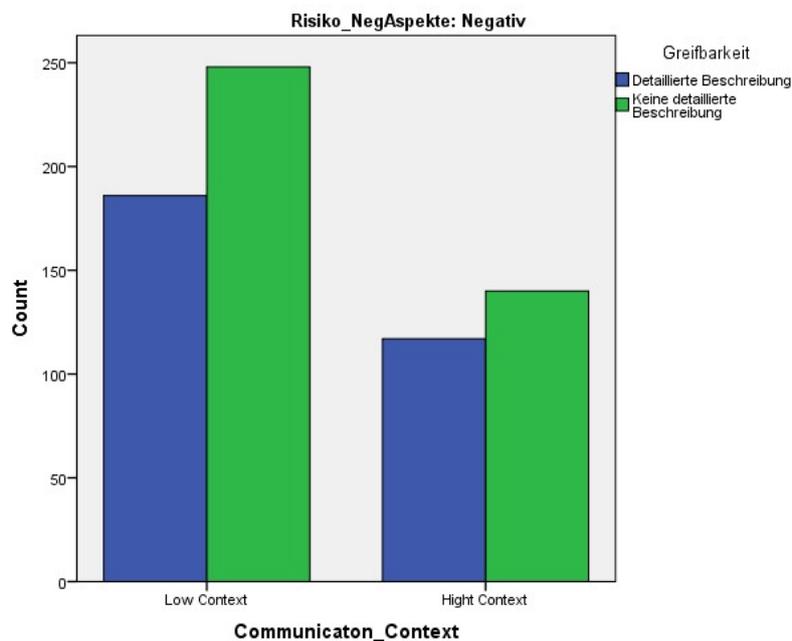
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 112,69.

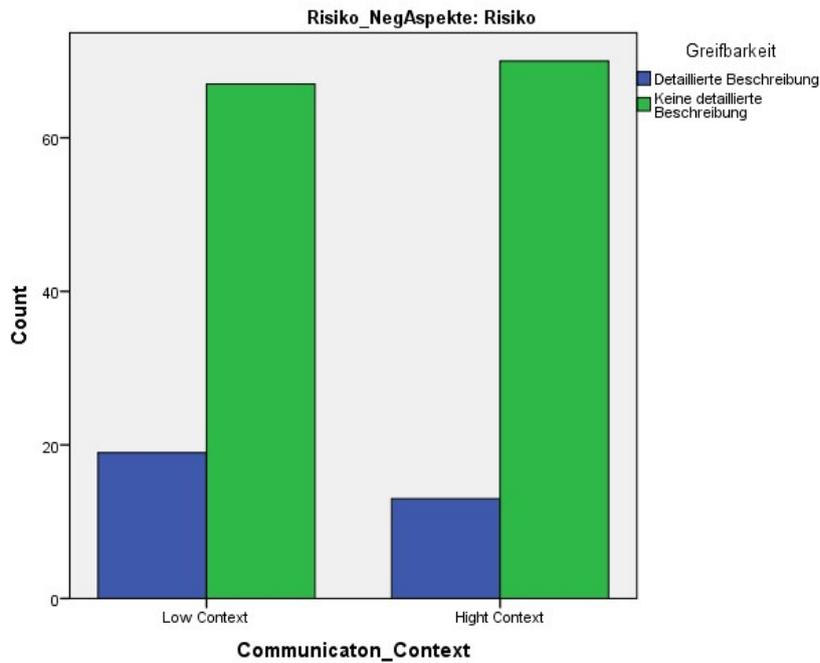
b. Computed only for a 2x2 table

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,72.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	-,026	,495
		Cramer's V	,026	,495
		Contingency Coefficient	,026	,495
	N of Valid Cases		691	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,082	,286
		Cramer's V	,082	,286
		Contingency Coefficient	,082	,286
	N of Valid Cases		169	





### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Kultur * Verantwortung	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Kultur * Verantwortung	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Kultur \* Verantwortung Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Verantwortung		
			Verantwortungsü bernahme	Keine Verantwortungsü bernahme	
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	200 <sub>a</sub>	235 <sub>b</sub>
		Expected Count	179,2	255,8	
		% within Kultur	46,0%	54,0%	
		% within Verantwortung	70,2%	57,7%	
		% of Total	28,9%	34,0%	
	Standardized Residual	1,6	-1,3		
	Kollekt.	Count	85 <sub>a</sub>	172 <sub>b</sub>	
		Expected Count	105,8	151,2	
		% within Kultur	33,1%	66,9%	
		% within Verantwortung	29,8%	42,3%	
% of Total		12,3%	24,9%		
Standardized Residual	-2,0	1,7			
Total			Count	285	407
			Expected Count	285,0	407,0

			% within Kultur	41,2%	58,8%
			% within Verantwortung	100,0%	100,0%
			% of Total	41,2%	58,8%
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	40 <sub>a</sub>	46 <sub>a</sub>
			Expected Count	40,7	45,3
			% within Kultur	46,5%	53,5%
		% within Verantwortung	50,0%	51,7%	
		% of Total	23,7%	27,2%	
		Standardized Residual	-,1	,1	
		Kollekt.	Count	40 <sub>a</sub>	43 <sub>a</sub>
	Expected Count	39,3	43,7		
	% within Kultur	48,2%	51,8%		
	% within Verantwortung	50,0%	48,3%		
	% of Total	23,7%	25,4%		
	Standardized Residual	,1	-,1		
	Total	Count	80	89	
		Expected Count	80,0	89,0	
% within Kultur		47,3%	52,7%		
% within Verantwortung		100,0%	100,0%		
% of Total		47,3%	52,7%		

Each subscript letter denotes a subset of Verantwortung categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	11,104 <sup>a</sup>	1	,001		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	10,578	1	,001		
	Likelihood Ratio	11,239	1	,001		
	Fisher's Exact Test				,001	,001
	Linear-by-Linear Association	11,088	1	,001		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	,048 <sup>c</sup>	1	,827		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,004	1	,948		
	Likelihood Ratio	,048	1	,827		
	Fisher's Exact Test				,878	,474
	Linear-by-Linear Association	,048	1	,827		
	N of Valid Cases	169				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 105,85.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,29.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,127	,001
		Cramer's V	,127	,001
		Contingency Coefficient	,126	,001
	N of Valid Cases		692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	-,017	,827
		Cramer's V	,017	,827
		Contingency Coefficient	,017	,827
	N of Valid Cases		169	

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Kultur* Schuldzuweisung_Neu	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Kultur* Schuldzuweisung_Neu	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Kultur \* Schuldzuweisung\_Neu Crosstabulation

Risiko_NegAspekte				Schuldzuweisung_Neu	
				Keine Schuldzuweisung	Schuldzuweisung
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	306 <sub>a</sub>	129 <sub>a</sub>
			Expected Count	308,0	127,0
		% within Kultur	70,3%	29,7%	
		% within Schuldzuweisung_Neu	62,4%	63,9%	
		% of Total	44,2%	18,6%	
		Standardized Residual	-,1	,2	
		Kollekt.	Count	184 <sub>a</sub>	73 <sub>a</sub>
	Expected Count		182,0	75,0	
	% within Kultur		71,6%	28,4%	
	% within Schuldzuweisung_Neu		37,6%	36,1%	
	% of Total		26,6%	10,5%	
	Standardized Residual		,1	-,2	
	Total		Count	490	202
	Expected Count	490,0	202,0		

			% within Kultur	70,8%	29,2%
			% within Schuldzuweisung_Neu	100,0%	100,0%
			% of Total	70,8%	29,2%
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	51 <sub>a</sub>	35 <sub>b</sub>
			Expected Count	58,0	28,0
			% within Kultur	59,3%	40,7%
			% within Schuldzuweisung_Neu	44,7%	63,6%
			% of Total	30,2%	20,7%
			Standardized Residual	-,9	1,3
		Kollekt.	Count	63 <sub>a</sub>	20 <sub>b</sub>
	Expected Count		56,0	27,0	
	% within Kultur		75,9%	24,1%	
	% within Schuldzuweisung_Neu		55,3%	36,4%	
	% of Total		37,3%	11,8%	
	Standardized Residual		,9	-1,3	
	Total	Count	114	55	
Expected Count		114,0	55,0		
% within Kultur		67,5%	32,5%		
% within Schuldzuweisung_Neu		100,0%	100,0%		
% of Total		67,5%	32,5%		

Each subscript letter denotes a subset of Schuldzuweisung\_Neu categories whose column proportions do not differ significantly from at the ,05 level.

#### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	,122 <sup>a</sup>	1	,727		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,069	1	,792		
	Likelihood Ratio	,122	1	,726		
	Fisher's Exact Test				,795	,397
	Linear-by-Linear Association	,122	1	,727		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	5,302 <sup>c</sup>	1	,021		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	4,573	1	,032		
	Likelihood Ratio	5,355	1	,021		
	Fisher's Exact Test				,023	,016
	Linear-by-Linear Association	5,271	1	,022		

N of Valid Cases	169			
------------------	-----	--	--	--

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75,02.
- b. Computed only for a 2x2 table
- c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,01.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	-,013	,727
		Cramer's V	,013	,727
		Contingency Coefficient	,013	,727
N of Valid Cases			692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	-,177	,021
		Cramer's V	,177	,021
		Contingency Coefficient	,174	,021
N of Valid Cases			169	

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Kultur* Herunterspielen	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Kultur* Herunterspielen	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Kultur \* Herunterspielen Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Herunterspielen		
			Wird Heruntergespielt	Wird nicht heruntergespielt	
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	23 <sub>a</sub>	412 <sub>a</sub>
		Expected Count	20,7	414,3	
		% within Kultur	5,3%	94,7%	
		% within Herunterspielen	69,7%	62,5%	
		% of Total	3,3%	59,5%	
	Standardized Residual	,5	-,1		
	Kollekt.	Count	10 <sub>a</sub>	247 <sub>a</sub>	
		Expected Count	12,3	244,7	
		% within Kultur	3,9%	96,1%	
		% within Herunterspielen	30,3%	37,5%	
% of Total		1,4%	35,7%		
Standardized Residual	-,6	,1			

Total			Count	33	659	
			Expected Count	33,0	659,0	
			% within Kultur	4,8%	95,2%	
			% within Herunterspielen	100,0%	100,0%	
			% of Total	4,8%	95,2%	
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	1 <sub>a</sub>	85 <sub>a</sub>	
			Expected Count	1,0	85,0	
			% within Kultur	1,2%	98,8%	
			% within Herunterspielen	50,0%	50,9%	
			% of Total	0,6%	50,3%	
			Standardized Residual	,0	,0	
			Kollekt.	Count	1 <sub>a</sub>	82 <sub>a</sub>
				Expected Count	1,0	82,0
				% within Kultur	1,2%	98,8%
				% within Herunterspielen	50,0%	49,1%
				% of Total	0,6%	48,5%
				Standardized Residual	,0	,0
Total			Count	2	167	
			Expected Count	2,0	167,0	
			% within Kultur	1,2%	98,8%	
			% within Herunterspielen	100,0%	100,0%	
			% of Total	1,2%	98,8%	

Each subscript letter denotes a subset of Herunterspielen categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	,694 <sup>a</sup>	1	,405		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,420	1	,517		
	Likelihood Ratio	,713	1	,398		
	Fisher's Exact Test				,464	,262
	Linear-by-Linear Association	,693	1	,405		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	,001 <sup>c</sup>	1	,980		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio	,001	1	,980		
	Fisher's Exact Test				1,000	,743
	Linear-by-Linear Association	,001	1	,980		
	N of Valid Cases	169				

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,26.
- b. Computed only for a 2x2 table
- c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,032	,405
		Cramer's V	,032	,405
		Contingency Coefficient	,032	,405
N of Valid Cases			692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	-,002	,980
		Cramer's V	,002	,980
		Contingency Coefficient	,002	,980
N of Valid Cases			169	

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Kultur * Abstraktion	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Kultur * Abstraktion	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Kultur \* Abstraktion Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Abstraktion		
			Abstraktion	Keine Abstraktion	
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	104 <sub>a</sub>	331 <sub>a</sub>
			Expected Count	94,9	340,1
			% within Kultur	23,9%	76,1%
			% within Abstraktion	68,9%	61,2%
			% of Total	15,0%	47,8%
		Standardized Residual	,9	-,5	
	Kollekt.		Count	47 <sub>a</sub>	210 <sub>a</sub>
			Expected Count	56,1	200,9
			% within Kultur	18,3%	81,7%
			% within Abstraktion	31,1%	38,8%
		% of Total	6,8%	30,3%	
	Standardized Residual	-1,2	,6		

Total			Count	151	541	
			Expected Count	151,0	541,0	
			% within Kultur	21,8%	78,2%	
			% within Abstraktion	100,0%	100,0%	
			% of Total	21,8%	78,2%	
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	21 <sub>a</sub>	65 <sub>a</sub>	
			Expected Count	20,4	65,6	
			% within Kultur	24,4%	75,6%	
		% within Abstraktion	52,5%	50,4%		
		% of Total	12,4%	38,5%		
		Standardized Residual	,1	-,1		
			Kollekt.	Count	19 <sub>a</sub>	64 <sub>a</sub>
				Expected Count	19,6	63,4
				% within Kultur	22,9%	77,1%
				% within Abstraktion	47,5%	49,6%
				% of Total	11,2%	37,9%
				Standardized Residual	-,1	,1
Total				Count	40	129
				Expected Count	40,0	129,0
				% within Kultur	23,7%	76,3%
				% within Abstraktion	100,0%	100,0%
				% of Total	23,7%	76,3%

Each subscript letter denotes a subset of Abstraktion categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	2,991 <sup>a</sup>	1	,084		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	2,671	1	,102		
	Likelihood Ratio	3,047	1	,081		
	Fisher's Exact Test				,087	,050
	Linear-by-Linear Association	2,987	1	,084		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	,055 <sup>c</sup>	1	,815		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,003	1	,958		
	Likelihood Ratio	,055	1	,815		
	Fisher's Exact Test				,858	,479
	Linear-by-Linear Association	,054	1	,816		
	N of Valid Cases	169				

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,08.
- b. Computed only for a 2x2 table
- c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,64.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,066	,084
		Cramer's V	,066	,084
		Contingency Coefficient	,066	,084
N of Valid Cases			692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,018	,815
		Cramer's V	,018	,815
		Contingency Coefficient	,018	,815
N of Valid Cases			169	

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Kultur* Transzendenz	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Kultur * Transzendenz	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Kultur \* Transzendenz Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Transzendenz		Keine Transzendenz	
			Transzendenz	Keine Transzendenz	Transzendenz	Keine Transzendenz
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	1 <sub>a</sub>	434 <sub>a</sub>	
			Expected Count	1,3	433,7	
			% within Kultur	0,2%	99,8%	
			% within Transzendenz	50,0%	62,9%	
			% of Total	0,1%	62,7%	
			Standardized Residual	-,2	,0	
		Kollekt.	Count	1 <sub>a</sub>	256 <sub>a</sub>	
			Expected Count	,7	256,3	
			% within Kultur	0,4%	99,6%	
			% within Transzendenz	50,0%	37,1%	
			% of Total	0,1%	37,0%	
			Standardized Residual	,3	,0	
Total			Count	2	690	

			Expected Count	2,0	690,0
			% within Kultur	0,3%	99,7%
			% within Transzendenz	100,0%	100,0%
			% of Total	0,3%	99,7%
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	2 <sub>a</sub>	84 <sub>a</sub>
			Expected Count	1,5	84,5
			% within Kultur	2,3%	97,7%
			% within Transzendenz	66,7%	50,6%
			% of Total	1,2%	49,7%
		Standardized Residual	,4	-,1	
		Kollekt.	Count	1 <sub>a</sub>	82 <sub>a</sub>
			Expected Count	1,5	81,5
			% within Kultur	1,2%	98,8%
			% within Transzendenz	33,3%	49,4%
			% of Total	0,6%	48,5%
			Standardized Residual	-,4	,1
		Total	Count	3	166
		Expected Count	3,0	166,0	
		% within Kultur	1,8%	98,2%	
		% within Transzendenz	100,0%	100,0%	
		% of Total	1,8%	98,2%	

Each subscript letter denotes a subset of Transzendenz categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	,142 <sup>a</sup>	1	,706		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio	,137	1	,711		
	Fisher's Exact Test				1,000	,605
	Linear-by-Linear Association	,142	1	,706		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	,304 <sup>c</sup>	1	,581		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
	Likelihood Ratio	,311	1	,577		
	Fisher's Exact Test				1,000	,513
	Linear-by-Linear Association	,302	1	,582		
	N of Valid Cases	169				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	-,014	,706
		Cramer's V	,014	,706
		Contingency Coefficient	,014	,706
	N of Valid Cases		692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,042	,581
		Cramer's V	,042	,581
		Contingency Coefficient	,042	,581
	N of Valid Cases		169	

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Communication_Context *	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
	Korrektive_Handlungen_Neu						
Risiko	Communication_Context *	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%
	Korrektive_Handlungen_Neu						

### Communication\_Context \* Korrektive\_Handlungen\_Neu Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Korrektive_Handlungen	
Negativ	Communication_Context	Low Context	Zukünftige korrektive Handlungen	Vergangene korrektive Handlungen
			Count	162 <sup>a</sup>
		Expected Count	146,5	9
		% within Communication_Context	37,2%	21,1%
		% within Korrektive_Handlungen_Neu	69,5%	58,3%
		% of Total	23,4%	13,0%
		Standardized Residual	1,3	
		High Context		
		Count	71 <sup>a</sup>	5
		Expected Count	86,5	5

			% within	27,6%	25
			Communication_Context		
			% within	30,5%	41
			Korrektive_Handlungen_Neu		
			% of Total	10,3%	9
			Standardized Residual	-1,7	
	Total		Count	233	
			Expected Count	233,0	15
			% within	33,7%	22
			Communication_Context		
			% within	100,0%	100
			Korrektive_Handlungen_Neu		
			% of Total	33,7%	22
Risiko	Communication_Context	Low Context	Count	43 <sub>a</sub>	
			Expected Count	36,6	2
			% within	50,0%	19
			Communication_Context		
			% within	59,7%	30
			Korrektive_Handlungen_Neu		
			% of Total	25,4%	10
			Standardized Residual	1,1	
		High Context	Count	29 <sub>a</sub>	
			Expected Count	35,4	2
			% within	34,9%	45
			Communication_Context		
			% within	40,3%	69
			Korrektive_Handlungen_Neu		
			% of Total	17,2%	22
			Standardized Residual	-1,1	
	Total		Count	72	
			Expected Count	72,0	5
			% within	42,6%	32
			Communication_Context		
			% within	100,0%	100
			Korrektive_Handlungen_Neu		
			% of Total	42,6%	32

Each subscript letter denotes a subset of Korrektive\_Handlungen\_Neu categories whose column proportions do not differ significantly.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
-------------------	-------	----	------------------------------------------

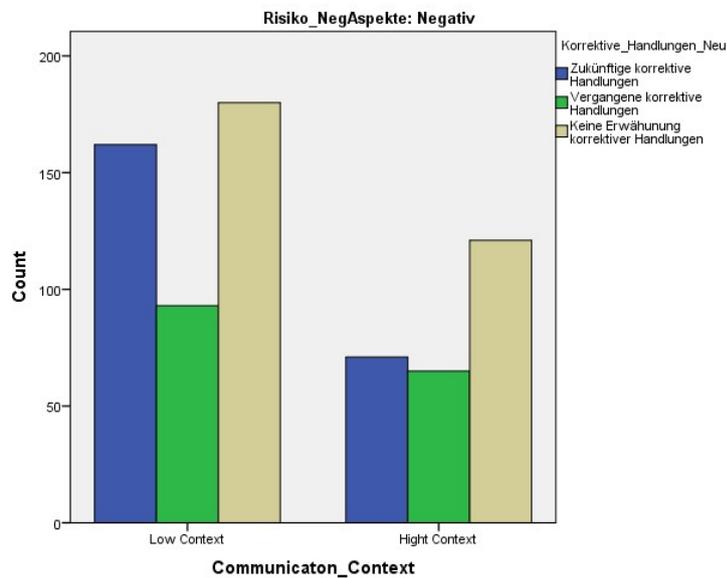
Negativ	Pearson Chi-Square	6,727 <sup>a</sup>	2	,035
	Likelihood Ratio	6,828	2	,033
	Linear-by-Linear Association	4,967	1	,026
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	13,072 <sup>b</sup>	2	,001
	Likelihood Ratio	13,316	2	,001
	Linear-by-Linear Association	,110	1	,740
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 58,68.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,63.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,099	,035
		Cramer's V	,099	,035
		Contingency Coefficient	,098	,035
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,278	,001
		Cramer's V	,278	,001
		Contingency Coefficient	,268	,001
	N of Valid Cases	169		



### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Negativ	Kultur * Vergleich_Jahre	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Kultur * Vergleich_Jahre	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Kultur \* Vergleich\_Jahre Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Vergleich_Jahre		
			Vergleich vorhanden	kein Vergleich vorhanden	
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	90 <sub>a</sub>	345 <sub>a</sub>
			Expected Count	83,6	351,4
			% within Kultur	20,7%	79,3%
			% within Vergleich_Jahre	67,7%	61,7%
			% of Total	13,0%	49,9%
			Standardized Residual	,7	-,3
		Kollekt.	Count	43 <sub>a</sub>	214 <sub>a</sub>
			Expected Count	49,4	207,6
			% within Kultur	16,7%	83,3%
			% within Vergleich_Jahre	32,3%	38,3%
			% of Total	6,2%	30,9%
			Standardized Residual	-,9	,4
		Total	Count	133	559
			Expected Count	133,0	559,0
			% within Kultur	19,2%	80,8%
% within Vergleich_Jahre	100,0%		100,0%		
% of Total	19,2%		80,8%		
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	9 <sub>a</sub>	77 <sub>a</sub>
			Expected Count	11,7	74,3
			% within Kultur	10,5%	89,5%
			% within Vergleich_Jahre	39,1%	52,7%
			% of Total	5,3%	45,6%
			Standardized Residual	-,8	,3
		Kollekt.	Count	14 <sub>a</sub>	69 <sub>a</sub>
			Expected Count	11,3	71,7
			% within Kultur	16,9%	83,1%
			% within Vergleich_Jahre	60,9%	47,3%
			% of Total	8,3%	40,8%
			Standardized Residual	,8	-,3
		Total	Count	23	146
			Expected Count	23,0	146,0
			% within Kultur	13,6%	86,4%
% within Vergleich_Jahre	100,0%		100,0%		
% of Total	13,6%		86,4%		

Each subscript letter denotes a subset of Vergleich\_Jahre categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	1,630 <sup>a</sup>	1	,202		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	1,385	1	,239		
	Likelihood Ratio	1,655	1	,198		
	Fisher's Exact Test				,231	,119
	Linear-by-Linear Association	1,628	1	,202		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	1,473 <sup>c</sup>	1	,225		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,978	1	,323		
	Likelihood Ratio	1,481	1	,224		
	Fisher's Exact Test				,266	,161
	Linear-by-Linear Association	1,464	1	,226		
	N of Valid Cases	169				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,39.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,30.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,049	,202
		Cramer's V	,049	,202
		Contingency Coefficient	,048	,202
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	-,093	,225
		Cramer's V	,093	,225
		Contingency Coefficient	,093	,225
	N of Valid Cases	169		

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Kultur * Vergleich_Ziele	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Kultur * Vergleich_Ziele	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Kultur \* Vergleich\_Ziele Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Vergleich_Ziele				
			Vergleich vorhanden	Kein Vergleich vorhanden			
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	76	359		
			Expected Count	85,5	349,5		
			% within Kultur	17,5%	82,5%		
		Kollekt.	Count	60	197		
			Expected Count	50,5	206,5		
			% within Kultur	23,3%	76,7%		
	Total	Count	136	556			
		Expected Count	136,0	556,0			
		% within Kultur	19,7%	80,3%			
		% within Vergleich_Ziele	100,0%	100,0%			
		Risiko	Kultur	Indiv.	Count	10	76
					Expected Count	11,2	74,8
% within Kultur	11,6%				88,4%		
Kollekt.	Count		12	71			
	Expected Count		10,8	72,2			
	% within Kultur		14,5%	85,5%			
Total	Count	22	147				
	Expected Count	22,0	147,0				
	% within Kultur	13,0%	87,0%				
	% within Vergleich_Ziele	100,0%	100,0%				

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	3,531 <sup>a</sup>	1	,060		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	3,169	1	,075		
	Likelihood Ratio	3,475	1	,062		
	Fisher's Exact Test				,074	,038
	Linear-by-Linear Association	3,526	1	,060		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	,299 <sup>c</sup>	1	,585		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,101	1	,751		

Likelihood Ratio	,299	1	,585		
Fisher's Exact Test				,651	,375
Linear-by-Linear Association	,297	1	,586		
N of Valid Cases	169				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,51.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,80.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	-,071	,060
		Cramer's V	,071	,060
		Contingency Coefficient	,071	,060
	N of Valid Cases		692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	-,042	,585
		Cramer's V	,042	,585
		Contingency Coefficient	,042	,585
	N of Valid Cases		169	

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Kultur *	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
	Vergleich_Unternehmen_neu						
Risiko	Kultur *	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%
	Vergleich_Unternehmen_neu						

### Kultur \* Vergleich\_Unternehmen\_neu Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Vergleich_Unternehmen_neu		
			Vergleich vorhanden	kein Vergleich vorhanden	
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	56 <sub>a</sub>	379 <sub>a</sub>
			Expected Count	49,0	386,0
			% within Kultur	12,9%	87,1%
			% within Vergleich_Unternehmen_neu	71,8%	61,7%
			% of Total	8,1%	54,8%
			Standardized Residual	1,0	-,4
		Kollekt.	Count	22 <sub>a</sub>	235 <sub>a</sub>

			Expected Count	29,0	228,0
			% within Kultur	8,6%	91,4%
			% within Vergleich_Unternehmen_neu	28,2%	38,3%
			% of Total	3,2%	34,0%
			Standardized Residual	-1,3	,5
	Total		Count	78	614
			Expected Count	78,0	614,0
			% within Kultur	11,3%	88,7%
			% within Vergleich_Unternehmen_neu	100,0%	100,0%
			% of Total	11,3%	88,7%
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	16 <sub>a</sub>	70 <sub>a</sub>
			Expected Count	13,7	72,3
			% within Kultur	18,6%	81,4%
			% within Vergleich_Unternehmen_neu	59,3%	49,3%
			% of Total	9,5%	41,4%
			Standardized Residual	,6	-,3
		Kollekt.	Count	11 <sub>a</sub>	72 <sub>a</sub>
			Expected Count	13,3	69,7
			% within Kultur	13,3%	86,7%
			% within Vergleich_Unternehmen_neu	40,7%	50,7%
			% of Total	6,5%	42,6%
			Standardized Residual	-,6	,3
	Total		Count	27	142
			Expected Count	27,0	142,0
			% within Kultur	16,0%	84,0%
			% within Vergleich_Unternehmen_neu	100,0%	100,0%
			% of Total	16,0%	84,0%

Each subscript letter denotes a subset of Vergleich\_Unternehmen\_neu categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

#### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	3,005 <sup>a</sup>	1	,083		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	2,589	1	,108		

	Likelihood Ratio	3,113	1	,078		
	Fisher's Exact Test				,105	,052
	Linear-by-Linear Association	3,001	1	,083		
	N of Valid Cases	692				
Risiko	Pearson Chi-Square	,901 <sup>c</sup>	1	,342		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,547	1	,460		
	Likelihood Ratio	,906	1	,341		
	Fisher's Exact Test				,404	,230
	Linear-by-Linear Association	,896	1	,344		
	N of Valid Cases	169				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,97.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,26.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,066	,083
		Cramer's V	,066	,083
		Contingency Coefficient	,066	,083
	N of Valid Cases		692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,073	,342
		Cramer's V	,073	,342
		Contingency Coefficient	,073	,342
	N of Valid Cases		169	

### Case Processing

Risiko_NegAspekte		N	Valid	Per
Negativ	Kultur * Übergeordnetes_Thema		692	
Risiko	Kultur * Übergeordnetes_Thema		169	

Risiko_NegAspekte				Economic	Environmental	Social practi working
Negativ	Kultur	Indiv.	Count	54 <sub>a, b</sub>	129 <sub>a, b</sub>	
			Expected Count	53,4	135,2	
			% within Kultur	12,4%	29,7%	
			% within Übergeordnetes_Thema	63,5%	60,0%	
			% of Total	7,8%	18,6%	
			Standardized Residual	,1	-,5	
		Kollekt.	Count	31 <sub>a, b</sub>	86 <sub>a, b</sub>	
			Expected Count	31,6	79,8	
			% within Kultur	12,1%	33,5%	
			% within Übergeordnetes_Thema	36,5%	40,0%	
			% of Total	4,5%	12,4%	
			Standardized Residual	-,1	,7	
		Total	Count	85	215	
			Expected Count	85,0	215,0	
			% within Kultur	12,3%	31,1%	
% within Übergeordnetes_Thema	100,0%		100,0%			
% of Total	12,3%		31,1%			
Risiko	Kultur	Indiv.	Count	8 <sub>a</sub>	27 <sub>a</sub>	
			Expected Count	9,7	26,0	
			% within Kultur	9,3%	31,4%	
			% within Übergeordnetes_Thema	42,1%	52,9%	
			% of Total	4,7%	16,0%	
			Standardized Residual	-,5	,2	
		Kollekt.	Count	11 <sub>a</sub>	24 <sub>a</sub>	
			Expected Count	9,3	25,0	
			% within Kultur	13,3%	28,9%	
			% within Übergeordnetes_Thema	57,9%	47,1%	
			% of Total	6,5%	14,2%	
			Standardized Residual	,5	-,2	
		Total	Count	19	51	
			Expected Count	19,0	51,0	
			% within Kultur	11,2%	30,2%	
% within Übergeordnetes_Thema	100,0%		100,0%			
% of Total	11,2%		30,2%			

Each subscript letter denotes a subset of Übergeordnetes\_Thema categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	17,968 <sup>a</sup>	6	,006
	Likelihood Ratio	18,151	6	,006
	Linear-by-Linear Association	,054	1	,816
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	4,903 <sup>b</sup>	6	,556
	Likelihood Ratio	4,972	6	,547
	Linear-by-Linear Association	,390	1	,533
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,26.

b. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,93.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,161	,006
		Cramer's V	,161	,006
		Contingency Coefficient	,159	,006
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,170	,556
		Cramer's V	,170	,556
		Contingency Coefficient	,168	,556
	N of Valid Cases	169		

### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche * Greifbarkeit	691	99,9%	1	0,1%	692	100,0%
Risiko	Branche * Greifbarkeit	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Branche \* Greifbarkeit Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Greifbarkeit		Total	
			Detaillierte Beschreibung	Keine detaillierte Beschreibung		
Negativ	Branche	Food Processing	Count	168 <sup>a</sup>	175 <sup>b</sup>	343
		Expected Count	150,4	192,6	343,0	
		% within Branche	49,0%	51,0%	100,0%	
		% within Greifbarkeit	55,4%	45,1%	49,6%	
		% of Total	24,3%	25,3%	49,6%	

			Standardized Residual	1,4	-1,3	
		Food Retail	Count	59 <sub>a</sub>	99 <sub>a</sub>	158
			Expected Count	69,3	88,7	158,0
			% within Branche	37,3%	62,7%	100,0%
			% within Greifbarkeit	19,5%	25,5%	22,9%
			% of Total	8,5%	14,3%	22,9%
			Standardized Residual	-1,2	1,1	
		Beverages	Count	76 <sub>a</sub>	114 <sub>a</sub>	190
			Expected Count	83,3	106,7	190,0
			% within Branche	40,0%	60,0%	100,0%
			% within Greifbarkeit	25,1%	29,4%	27,5%
			% of Total	11,0%	16,5%	27,5%
			Standardized Residual	-,8	,7	
		Total	Count	303	388	691
			Expected Count	303,0	388,0	691,0
			% within Branche	43,8%	56,2%	100,0%
			% within Greifbarkeit	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	43,8%	56,2%	100,0%
Risiko	Branche	Food Processing	Count	16 <sub>a</sub>	77 <sub>a</sub>	93
			Expected Count	17,6	75,4	93,0
			% within Branche	17,2%	82,8%	100,0%
			% within Greifbarkeit	50,0%	56,2%	55,0%
			% of Total	9,5%	45,6%	55,0%
			Standardized Residual	-,4	,2	
		Food Retail	Count	5 <sub>a</sub>	29 <sub>a</sub>	34
			Expected Count	6,4	27,6	34,0
			% within Branche	14,7%	85,3%	100,0%
			% within Greifbarkeit	15,6%	21,2%	20,1%
			% of Total	3,0%	17,2%	20,1%
			Standardized Residual	-,6	,3	
		Beverages	Count	11 <sub>a</sub>	31 <sub>a</sub>	42
			Expected Count	8,0	34,0	42,0
			% within Branche	26,2%	73,8%	100,0%
			% within Greifbarkeit	34,4%	22,6%	24,9%
			% of Total	6,5%	18,3%	24,9%
			Standardized Residual	1,1	-,5	
		Total	Count	32	137	169
			Expected Count	32,0	137,0	169,0
			% within Branche	18,9%	81,1%	100,0%
			% within Greifbarkeit	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	18,9%	81,1%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Greifbarkeit categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

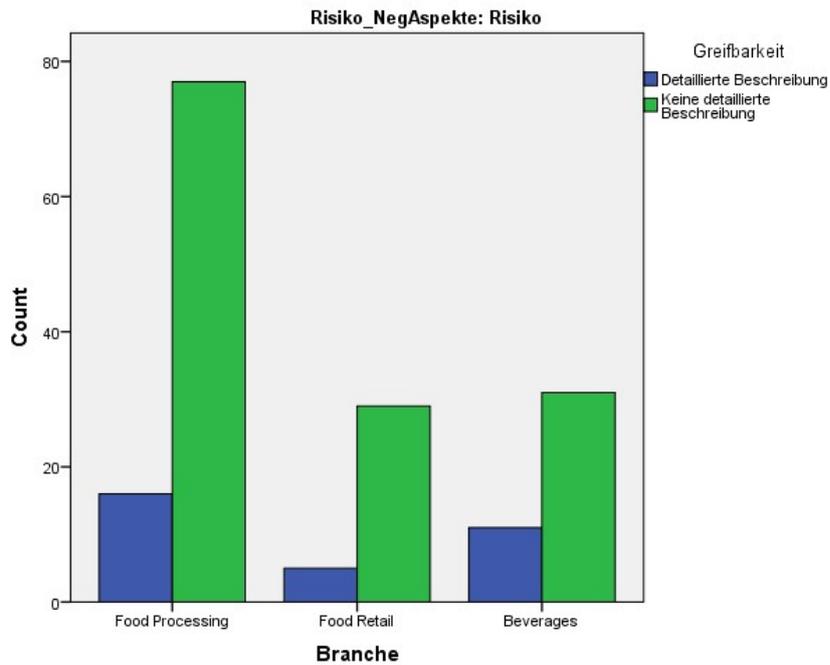
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	7,527 <sup>a</sup>	2	,023
	Likelihood Ratio	7,550	2	,023
	Linear-by-Linear Association	5,042	1	,025
	N of Valid Cases	691		
Risiko	Pearson Chi-Square	2,018 <sup>b</sup>	2	,365
	Likelihood Ratio	1,931	2	,381
	Linear-by-Linear Association	1,174	1	,279
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69,28.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,104	,023
		Cramer's V	,104	,023
		Contingency Coefficient	,104	,023
	N of Valid Cases	691		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,109	,365
		Cramer's V	,109	,365
		Contingency Coefficient	,109	,365
	N of Valid Cases	169		



### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ Branche * Verantwortung	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko Branche * Verantwortung	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Branche \* Verantwortung Crosstabulation

Risiko_NegAspekte			Verantwortung		Total	
			Verantwortungsü bernahme	Keine Verantwortungs übernahme		
Negativ	Branche	Food Processing	Count	135 <sub>a</sub>	209 <sub>a</sub>	344
		Expected Count	141,7	202,3	344,0	
		% within Branche	39,2%	60,8%	100,0%	
		% within Verantwortung	47,4%	51,4%	49,7%	
		% of Total	19,5%	30,2%	49,7%	
		Standardized Residual	-,6	,5		
	Food Retail	Count	64 <sub>a</sub>	94 <sub>a</sub>	158	
	Expected Count	65,1	92,9	158,0		
	% within Branche	40,5%	59,5%	100,0%		
	% within Verantwortung	22,5%	23,1%	22,8%		
	% of Total	9,2%	13,6%	22,8%		
	Standardized Residual	-,1	,1			
	Beverages	Count	86 <sub>a</sub>	104 <sub>a</sub>	190	
	Expected Count	78,3	111,7	190,0		

			% within Branche	45,3%	54,7%	100,0%
			% within Verantwortung	30,2%	25,6%	27,5%
			% of Total	12,4%	15,0%	27,5%
			Standardized Residual	,9	-,7	
	Total		Count	285	407	692
			Expected Count	285,0	407,0	692,0
			% within Branche	41,2%	58,8%	100,0%
			% within Verantwortung	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	41,2%	58,8%	100,0%
Risiko	Branche	Food Processing	Count	48 <sub>a</sub>	45 <sub>a</sub>	93
			Expected Count	44,0	49,0	93,0
			% within Branche	51,6%	48,4%	100,0%
			% within Verantwortung	60,0%	50,6%	55,0%
			% of Total	28,4%	26,6%	55,0%
			Standardized Residual	,6	-,6	
		Food Retail	Count	11 <sub>a</sub>	23 <sub>a</sub>	34
			Expected Count	16,1	17,9	34,0
			% within Branche	32,4%	67,6%	100,0%
			% within Verantwortung	13,8%	25,8%	20,1%
			% of Total	6,5%	13,6%	20,1%
			Standardized Residual	-1,3	1,2	
		Beverages	Count	21 <sub>a</sub>	21 <sub>a</sub>	42
			Expected Count	19,9	22,1	42,0
			% within Branche	50,0%	50,0%	100,0%
			% within Verantwortung	26,3%	23,6%	24,9%
			% of Total	12,4%	12,4%	24,9%
			Standardized Residual	,3	-,2	
	Total		Count	80	89	169
			Expected Count	80,0	89,0	169,0
			% within Branche	47,3%	52,7%	100,0%
			% within Verantwortung	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	47,3%	52,7%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Verantwortung categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	1,870 <sup>a</sup>	2	,393
	Likelihood Ratio	1,861	2	,394

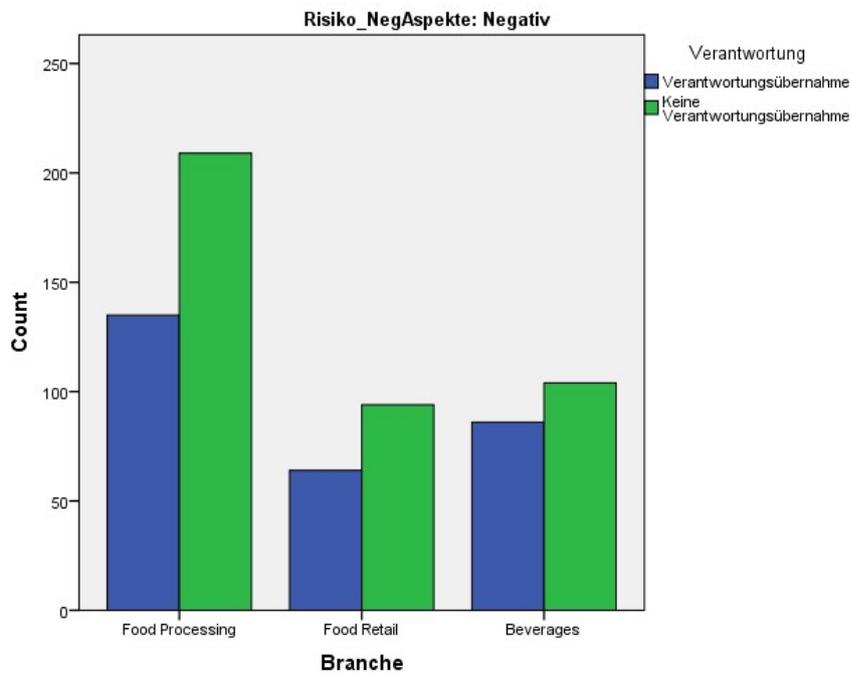
	Linear-by-Linear Association	1,716	1	,190
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	3,864 <sup>b</sup>	2	,145
	Likelihood Ratio	3,945	2	,139
	Linear-by-Linear Association	,272	1	,602
	N of Valid Cases	169		

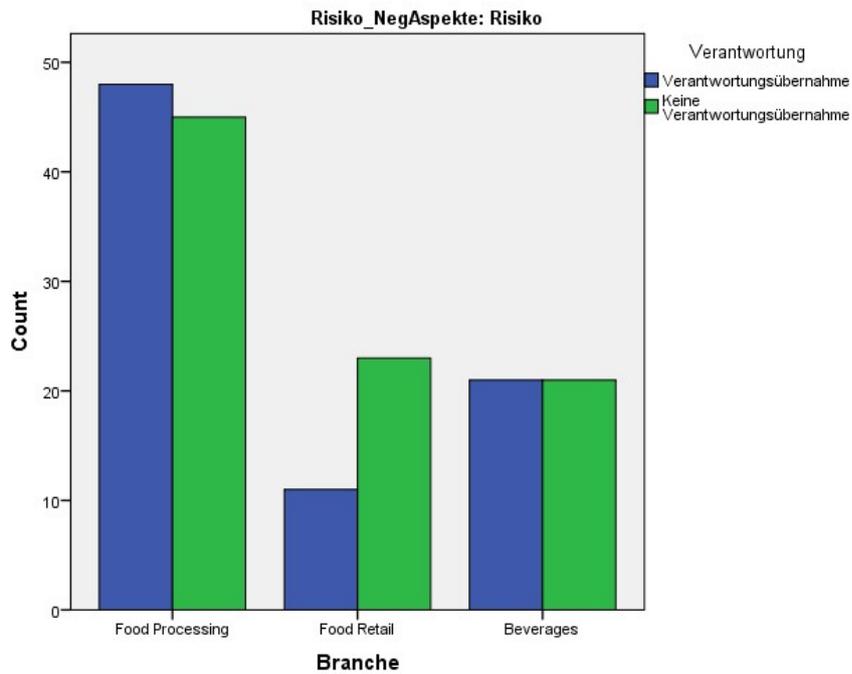
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65,07.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,09.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,052	,393
		Cramer's V	,052	,393
		Contingency Coefficient	,052	,393
	N of Valid Cases		692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,151	,145
		Cramer's V	,151	,145
		Contingency Coefficient	,150	,145
	N of Valid Cases		169	





### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ Branche * Schuldzuweisung_Neu	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko Branche * Schuldzuweisung_Neu	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Branche \* Schuldzuweisung\_Neu Crosstabulation

Risiko_NegAspekte	Branche	Food Processing	Schuldzuweisung_Neu		Total	
			Keine Schuldzuweisung	Schuldzuweisung		
			g	g		
Negativ	Branche	Food Processing	Count	235 <sub>a</sub>	109 <sub>a</sub>	344
			Expected Count	243,6	100,4	344,0
			% within Branche	68,3%	31,7%	100,0%
			% within Schuldzuweisung_Neu	48,0%	54,0%	49,7%
			% of Total	34,0%	15,8%	49,7%
			Standardized Residual	-,5	,9	
Risiko	Branche	Food Retail	Count	113 <sub>a</sub>	45 <sub>a</sub>	158
			Expected Count	111,9	46,1	158,0
			% within Branche	71,5%	28,5%	100,0%

			% within Schuldzuweisung_Neu	23,1%	22,3%	22,8%
			% of Total	16,3%	6,5%	22,8%
			Standardized Residual	,1	-,2	
		Beverages	Count	142 <sub>a</sub>	48 <sub>a</sub>	190
			Expected Count	134,5	55,5	190,0
			% within Branche	74,7%	25,3%	100,0%
			% within Schuldzuweisung_Neu	29,0%	23,8%	27,5%
			% of Total	20,5%	6,9%	27,5%
			Standardized Residual	,6	-1,0	
		Total	Count	490	202	692
			Expected Count	490,0	202,0	692,0
			% within Branche	70,8%	29,2%	100,0%
			% within Schuldzuweisung_Neu	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	70,8%	29,2%	100,0%
Risiko	Branche	Food Processing	Count	62 <sub>a</sub>	31 <sub>a</sub>	93
			Expected Count	62,7	30,3	93,0
			% within Branche	66,7%	33,3%	100,0%
			% within Schuldzuweisung_Neu	54,4%	56,4%	55,0%
			% of Total	36,7%	18,3%	55,0%
			Standardized Residual	-,1	,1	
		Food Retail	Count	23 <sub>a</sub>	11 <sub>a</sub>	34
			Expected Count	22,9	11,1	34,0
			% within Branche	67,6%	32,4%	100,0%
			% within Schuldzuweisung_Neu	20,2%	20,0%	20,1%
			% of Total	13,6%	6,5%	20,1%
			Standardized Residual	,0	,0	
		Beverages	Count	29 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	42
			Expected Count	28,3	13,7	42,0
			% within Branche	69,0%	31,0%	100,0%
			% within Schuldzuweisung_Neu	25,4%	23,6%	24,9%
			% of Total	17,2%	7,7%	24,9%
			Standardized Residual	,1	-,2	
		Total	Count	114	55	169
			Expected Count	114,0	55,0	169,0
			% within Branche	67,5%	32,5%	100,0%

	% within	100,0%	100,0%	100,0%
	Schuldzuweisung_Neu			
	% of Total	67,5%	32,5%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Schuldzuweisung\_Neu categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

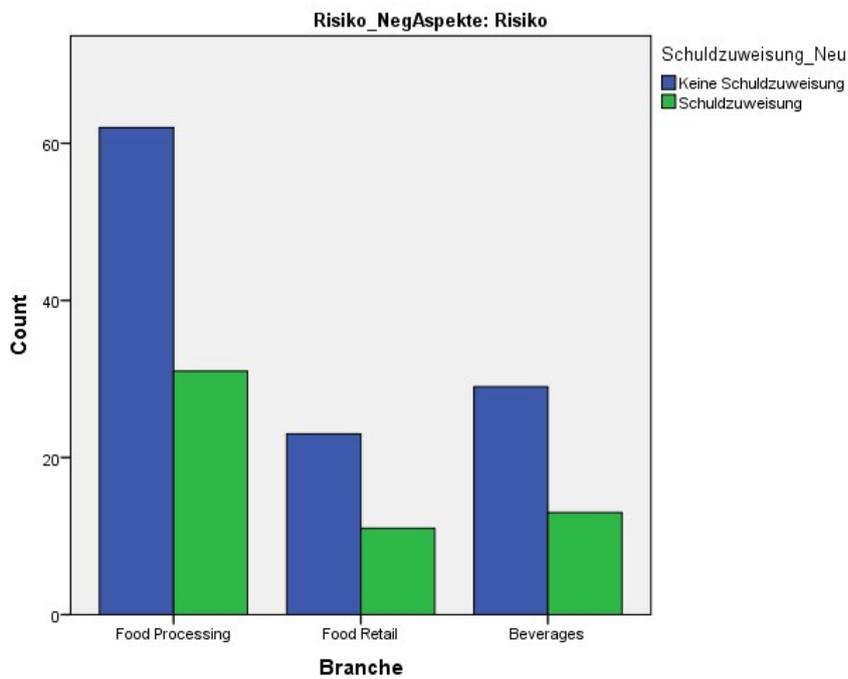
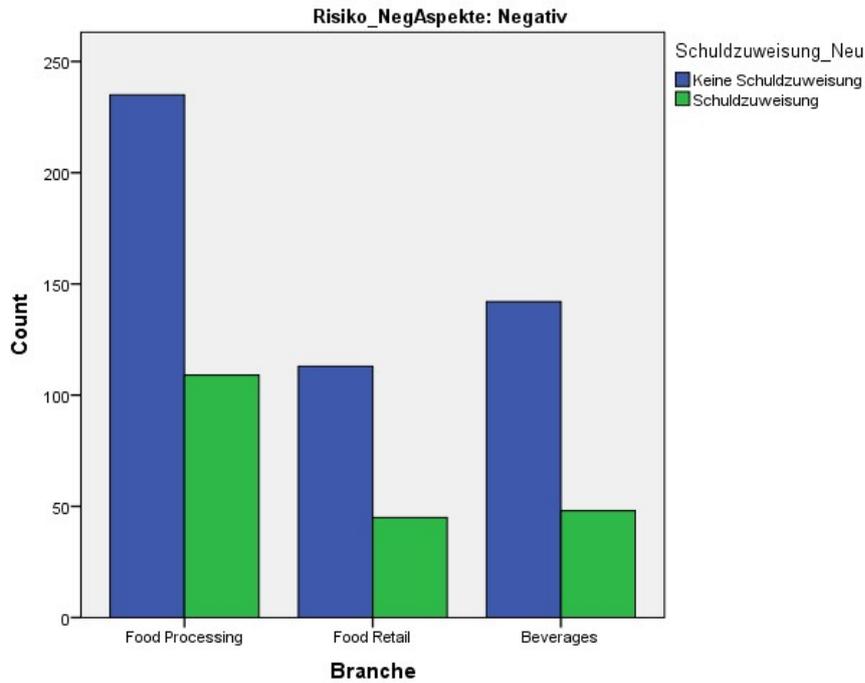
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	2,493 <sup>a</sup>	2	,288
	Likelihood Ratio	2,517	2	,284
	Linear-by-Linear Association	2,489	1	,115
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	,075 <sup>b</sup>	2	,963
	Likelihood Ratio	,076	2	,963
	Linear-by-Linear Association	,074	1	,785
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,12.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,07.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,060	,288
		Cramer's V	,060	,288
		Contingency Coefficient	,060	,288
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,021	,963
		Cramer's V	,021	,963
		Contingency Coefficient	,021	,963
	N of Valid Cases	169		



**Case Processing Summary**

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche * Herunterspielen	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Branche * Herunterspielen	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

**Branche \* Herunterspielen Crosstabulation**

Risiko_NegAspekte	Herunterspielen	Total
-------------------	-----------------	-------

				Wird Heruntergespielt	Wird nicht heruntergespielt	
Negativ	Branche	Food Processing	Count	15 <sub>a</sub>	329 <sub>a</sub>	344
			Expected Count	16,4	327,6	344,0
			% within Branche	4,4%	95,6%	100,0%
			% within Herunterspielen	45,5%	49,9%	49,7%
			% of Total	2,2%	47,5%	49,7%
			Standardized Residual	-,3	,1	
		Food Retail	Count	12 <sub>a</sub>	146 <sub>a</sub>	158
			Expected Count	7,5	150,5	158,0
			% within Branche	7,6%	92,4%	100,0%
			% within Herunterspielen	36,4%	22,2%	22,8%
			% of Total	1,7%	21,1%	22,8%
			Standardized Residual	1,6	-,4	
		Beverages	Count	6 <sub>a</sub>	184 <sub>a</sub>	190
			Expected Count	9,1	180,9	190,0
			% within Branche	3,2%	96,8%	100,0%
			% within Herunterspielen	18,2%	27,9%	27,5%
			% of Total	0,9%	26,6%	27,5%
			Standardized Residual	-1,0	,2	
		Total	Count	33	659	692
Expected Count	33,0		659,0	692,0		
% within Branche	4,8%		95,2%	100,0%		
% within Herunterspielen	100,0%		100,0%	100,0%		
% of Total	4,8%		95,2%	100,0%		
Risiko	Branche	Food Processing	Count	1 <sub>a</sub>	92 <sub>a</sub>	93
			Expected Count	1,1	91,9	93,0
			% within Branche	1,1%	98,9%	100,0%
			% within Herunterspielen	50,0%	55,1%	55,0%
			% of Total	0,6%	54,4%	55,0%
			Standardized Residual	-,1	,0	
		Food Retail	Count	1 <sub>a</sub>	33 <sub>a</sub>	34
			Expected Count	,4	33,6	34,0
			% within Branche	2,9%	97,1%	100,0%
			% within Herunterspielen	50,0%	19,8%	20,1%
			% of Total	0,6%	19,5%	20,1%
			Standardized Residual	,9	-,1	
		Beverages	Count	0 <sub>a</sub>	42 <sub>a</sub>	42
			Expected Count	,5	41,5	42,0
			% within Branche	0,0%	100,0%	100,0%
			% within Herunterspielen	0,0%	25,1%	24,9%

		% of Total	0,0%	24,9%	24,9%
		Standardized Residual	-,7	,1	
	Total	Count	2	167	169
		Expected Count	2,0	167,0	169,0
		% within Branche	1,2%	98,8%	100,0%
		% within Herunterspielen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,2%	98,8%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Herunterspielen categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

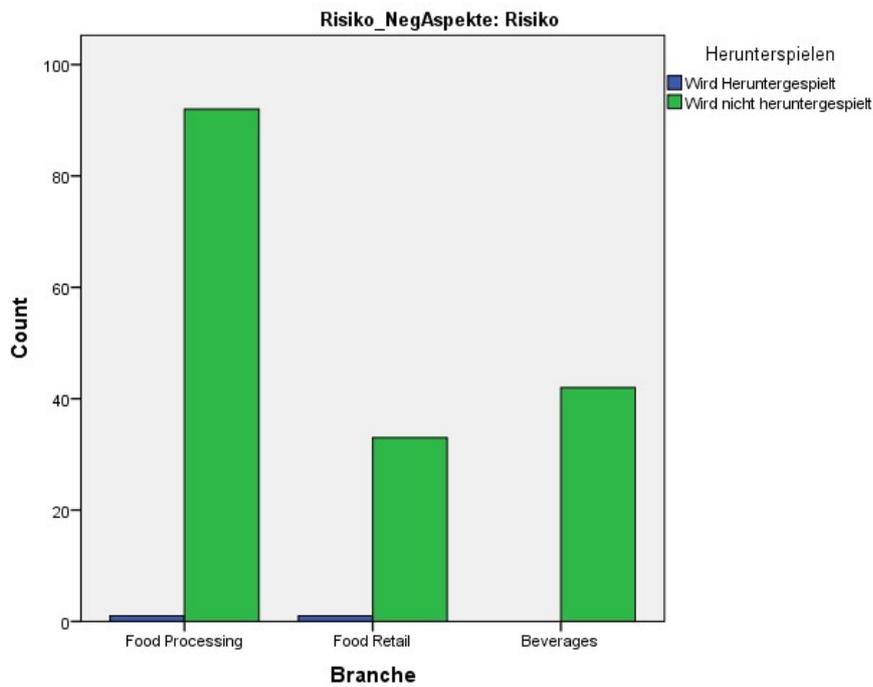
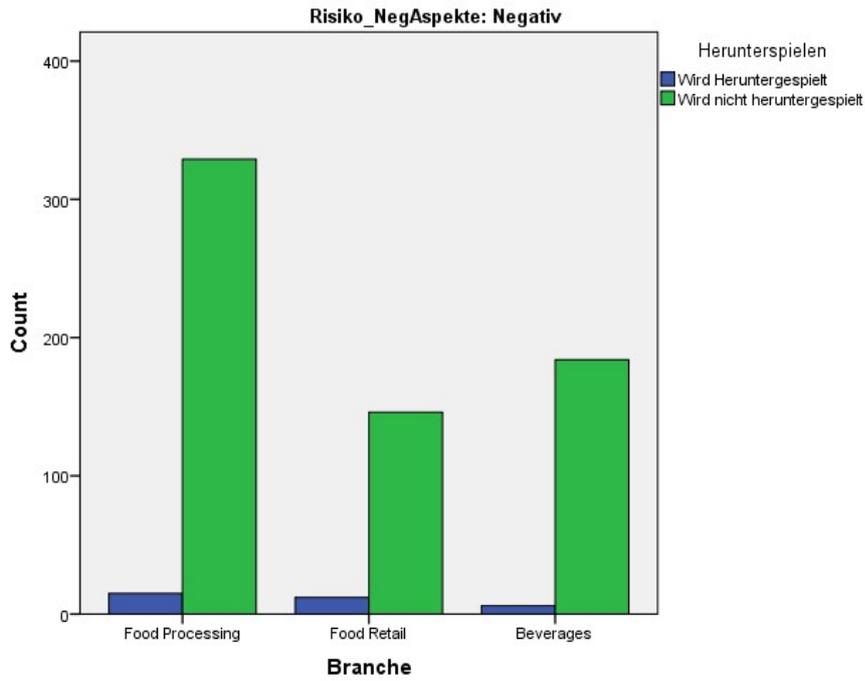
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	3,991 <sup>a</sup>	2	,136
	Likelihood Ratio	3,729	2	,155
	Linear-by-Linear Association	,121	1	,728
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	1,411 <sup>b</sup>	2	,494
	Likelihood Ratio	1,646	2	,439
	Linear-by-Linear Association	,112	1	,738
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,53.

b. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,076	,136
		Cramer's V	,076	,136
		Contingency Coefficient	,076	,136
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,091	,494
		Cramer's V	,091	,494
		Contingency Coefficient	,091	,494
	N of Valid Cases	169		



**Case Processing Summary**

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche * Abstraktion	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Branche * Abstraktion	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

**Branche \* Abstraktion Crosstabulation**

Risiko_NegAspekte			Abstraktion		Total	
			Abstraktion	Keine Abstraktion		
Negativ	Branche	Food Processing	Count	73 <sub>a</sub>	271 <sub>a</sub>	344
			Expected Count	75,1	268,9	344,0
			% within Branche	21,2%	78,8%	100,0%
			% within Abstraktion	48,3%	50,1%	49,7%
			% of Total	10,5%	39,2%	49,7%
			Standardized Residual	-,2	,1	
		Food Retail	Count	44 <sub>a</sub>	114 <sub>b</sub>	158
			Expected Count	34,5	123,5	158,0
			% within Branche	27,8%	72,2%	100,0%
			% within Abstraktion	29,1%	21,1%	22,8%
			% of Total	6,4%	16,5%	22,8%
			Standardized Residual	1,6	-,9	
		Beverages	Count	34 <sub>a</sub>	156 <sub>a</sub>	190
			Expected Count	41,5	148,5	190,0
			% within Branche	17,9%	82,1%	100,0%
	% within Abstraktion		22,5%	28,8%	27,5%	
	% of Total		4,9%	22,5%	27,5%	
	Standardized Residual		-1,2	,6		
	Total	Count	151	541	692	
		Expected Count	151,0	541,0	692,0	
% within Branche		21,8%	78,2%	100,0%		
% within Abstraktion		100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total		21,8%	78,2%	100,0%		
Risiko	Branche	Food Processing	Count	23 <sub>a</sub>	70 <sub>a</sub>	93
			Expected Count	22,0	71,0	93,0
			% within Branche	24,7%	75,3%	100,0%
			% within Abstraktion	57,5%	54,3%	55,0%
			% of Total	13,6%	41,4%	55,0%
			Standardized Residual	,2	-,1	
		Food Retail	Count	5 <sub>a</sub>	29 <sub>a</sub>	34
			Expected Count	8,0	26,0	34,0
			% within Branche	14,7%	85,3%	100,0%
			% within Abstraktion	12,5%	22,5%	20,1%
			% of Total	3,0%	17,2%	20,1%
			Standardized Residual	-1,1	,6	
		Beverages	Count	12 <sub>a</sub>	30 <sub>a</sub>	42
			Expected Count	9,9	32,1	42,0
			% within Branche	28,6%	71,4%	100,0%
	% of Total					

		% within Abstraktion	30,0%	23,3%	24,9%
		% of Total	7,1%	17,8%	24,9%
		Standardized Residual	,7	-,4	
	Total	Count	40	129	169
		Expected Count	40,0	129,0	169,0
		% within Branche	23,7%	76,3%	100,0%
		% within Abstraktion	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,7%	76,3%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Abstraktion categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

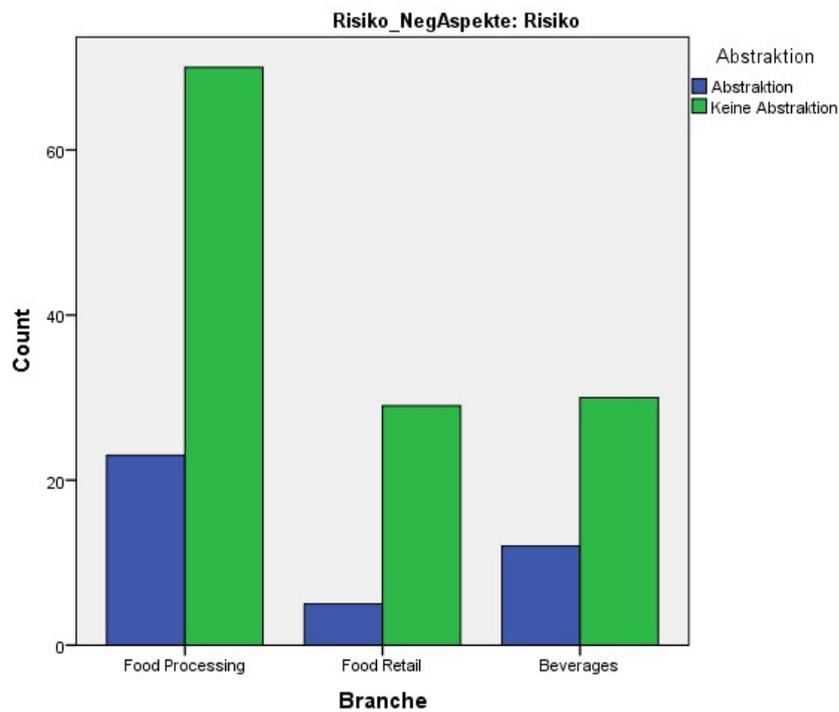
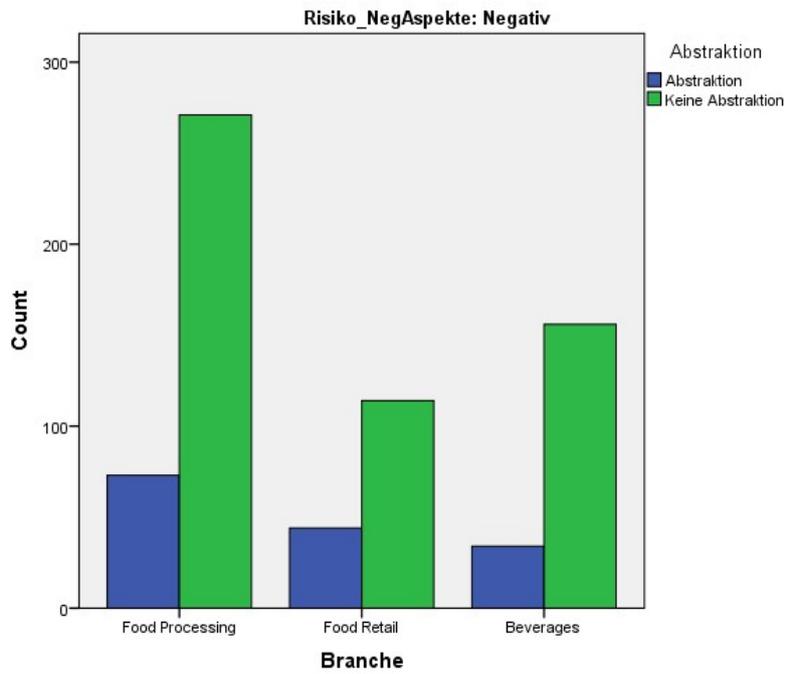
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	5,154 <sup>a</sup>	2	,076
	Likelihood Ratio	5,043	2	,080
	Linear-by-Linear Association	,341	1	,559
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	2,129 <sup>b</sup>	2	,345
	Likelihood Ratio	2,273	2	,321
	Linear-by-Linear Association	,053	1	,818
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,48.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,05.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,086	,076
		Cramer's V	,086	,076
		Contingency Coefficient	,086	,076
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,112	,345
		Cramer's V	,112	,345
		Contingency Coefficient	,112	,345
	N of Valid Cases	169		



**Case Processing Summary**

Risiko_NegAspekte		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche * Transzendenz	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Branche * Transzendenz	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

**Branche \* Transzendenz Crosstabulation**

Risiko_NegAspekte			Transzendenz		Total	
			Transzendenz	Keine Transzendenz		
Negativ	Branche	Food Processing	Count	1 <sub>a</sub>	343 <sub>a</sub>	344
			Expected Count	1,0	343,0	344,0
			% within Branche	0,3%	99,7%	100,0%
			% within Transzendenz	50,0%	49,7%	49,7%
			% of Total	0,1%	49,6%	49,7%
			Standardized Residual	,0	,0	
	Branche	Food Retail	Count	0 <sub>a</sub>	158 <sub>a</sub>	158
			Expected Count	,5	157,5	158,0
			% within Branche	0,0%	100,0%	100,0%
			% within Transzendenz	0,0%	22,9%	22,8%
			% of Total	0,0%	22,8%	22,8%
			Standardized Residual	-,7	,0	
	Branche	Beverages	Count	1 <sub>a</sub>	189 <sub>a</sub>	190
			Expected Count	,5	189,5	190,0
			% within Branche	0,5%	99,5%	100,0%
			% within Transzendenz	50,0%	27,4%	27,5%
			% of Total	0,1%	27,3%	27,5%
			Standardized Residual	,6	,0	
	Total		Count	2	690	692
			Expected Count	2,0	690,0	692,0
% within Branche			0,3%	99,7%	100,0%	
% within Transzendenz			100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total			0,3%	99,7%	100,0%	
Risiko	Branche	Food Processing	Count	1 <sub>a</sub>	92 <sub>a</sub>	93
			Expected Count	1,7	91,3	93,0
			% within Branche	1,1%	98,9%	100,0%
			% within Transzendenz	33,3%	55,4%	55,0%
			% of Total	0,6%	54,4%	55,0%
			Standardized Residual	-,5	,1	
	Branche	Food Retail	Count	1 <sub>a</sub>	33 <sub>a</sub>	34
			Expected Count	,6	33,4	34,0
			% within Branche	2,9%	97,1%	100,0%
			% within Transzendenz	33,3%	19,9%	20,1%
			% of Total	0,6%	19,5%	20,1%
			Standardized Residual	,5	-,1	
	Branche	Beverages	Count	1 <sub>a</sub>	41 <sub>a</sub>	42
			Expected Count	,7	41,3	42,0
			% within Branche	2,4%	97,6%	100,0%
			% of Total	0,1%	27,3%	27,5%

	% within Transzendenz	33,3%	24,7%	24,9%
	% of Total	0,6%	24,3%	24,9%
	Standardized Residual	,3	,0	
Total	Count	3	166	169
	Expected Count	3,0	166,0	169,0
	% within Branche	1,8%	98,2%	100,0%
	% within Transzendenz	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,8%	98,2%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Transzendenz categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

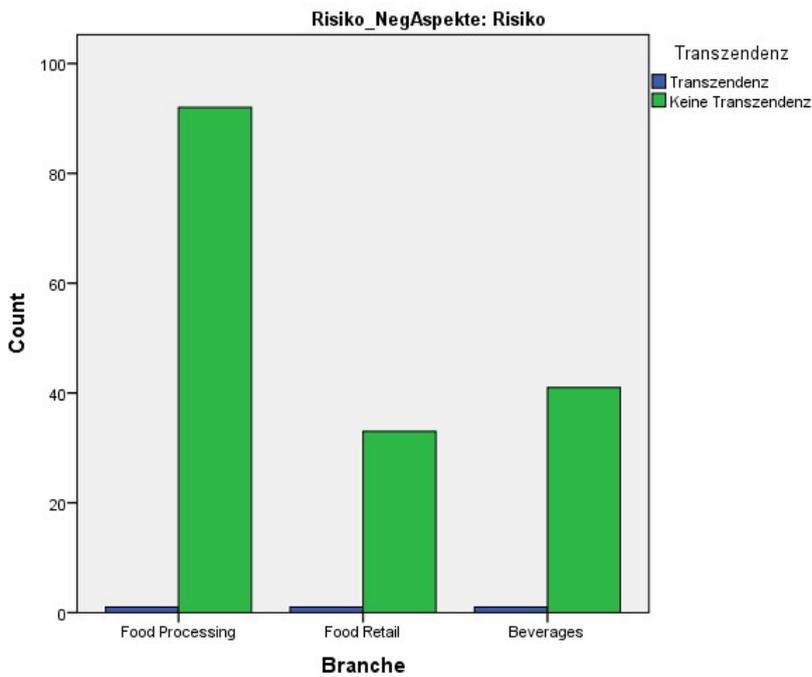
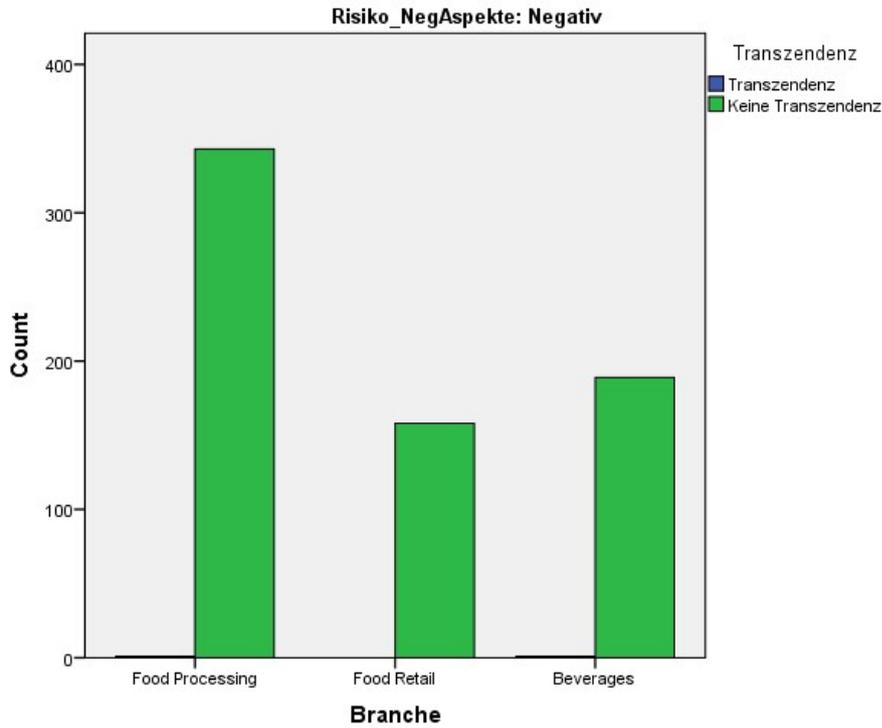
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	,829 <sup>a</sup>	2	,661
	Likelihood Ratio	1,213	2	,545
	Linear-by-Linear Association	,137	1	,711
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	,615 <sup>b</sup>	2	,735
	Likelihood Ratio	,605	2	,739
	Linear-by-Linear Association	,391	1	,532
	N of Valid Cases	169		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

b. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,035	,661
		Cramer's V	,035	,661
		Contingency Coefficient	,035	,661
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,060	,735
		Cramer's V	,060	,735
		Contingency Coefficient	,060	,735
	N of Valid Cases	169		



**Case Processing Summary**

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche *	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
	Korrektive_Handlungen_Neu						
Risiko	Branche *	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%
	Korrektive_Handlungen_Neu						

**Branche \* Korrektive\_Handlungen\_Neu Crosstabulation**

			Korrektive_Handlungen_Neu			
			Zukünftige korrektive Handlungen	Vergangene korrektive Handlungen	Kein Erwähnung korrektive Handlungen	
Risiko_NegAspekte	Branche					
Negativ	Food Processing	Count	107 <sub>a</sub>	85 <sub>a</sub>		
		Expected Count	115,8	78,5		
		% within Branche	31,1%	24,7%		
		% within	45,9%	53,8%		
		Korrektive_Handlungen_Neu				
		% of Total	15,5%	12,3%		
		Standardized Residual	-,8	,7		
		Food Retail	Count	48 <sub>a</sub>	38 <sub>a</sub>	
			Expected Count	53,2	36,1	
	% within Branche		30,4%	24,1%		
	% within		20,6%	24,1%		
	Korrektive_Handlungen_Neu					
	% of Total		6,9%	5,5%		
	Beverages	Count	78 <sub>a</sub>	35 <sub>b</sub>		
		Expected Count	64,0	43,4		
		% within Branche	41,1%	18,4%		
		% within	33,5%	22,2%		
		Korrektive_Handlungen_Neu				
		% of Total	11,3%	5,1%		
	Total	Standardized Residual		1,8	-1,3	
			Count	233	158	
Expected Count			233,0	158,0		
% within Branche			33,7%	22,8%		
% within			100,0%	100,0%		
Korrektive_Handlungen_Neu						
% of Total		33,7%	22,8%			
Risiko		Food Processing	Count	33 <sub>a</sub>	38 <sub>b</sub>	
			Expected Count	39,6	30,3	
			% within Branche	35,5%	40,9%	
			% within	45,8%	69,1%	
			Korrektive_Handlungen_Neu			
			% of Total	19,5%	22,5%	
Standardized Residual			-1,1	1,4		

Food Retail	Count	20 <sub>a</sub>	5 <sub>b</sub>
	Expected Count	14,5	11,1
	% within Branche	58,8%	14,7%
	% within Korrektive_Handlungen_Neu	27,8%	9,1%
	% of Total	11,8%	3,0%
	Standardized Residual	1,4	-1,8
Beverages	Count	19 <sub>a</sub>	12 <sub>a</sub>
	Expected Count	17,9	13,7
	% within Branche	45,2%	28,6%
	% within Korrektive_Handlungen_Neu	26,4%	21,8%
	% of Total	11,2%	7,1%
	Standardized Residual	,3	-,5
Total	Count	72	55
	Expected Count	72,0	55,0
	% within Branche	42,6%	32,5%
	% within Korrektive_Handlungen_Neu	100,0%	100,0%
	% of Total	42,6%	32,5%

Each subscript letter denotes a subset of Korrektive\_Handlungen\_Neu categories whose column proportions do not differ significantly at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	7,088 <sup>a</sup>	4	,131
	Likelihood Ratio	7,027	4	,134
	Linear-by-Linear Association	2,498	1	,114
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	8,898 <sup>b</sup>	4	,064
	Likelihood Ratio	9,460	4	,051
	Linear-by-Linear Association	,474	1	,491
	N of Valid Cases	169		

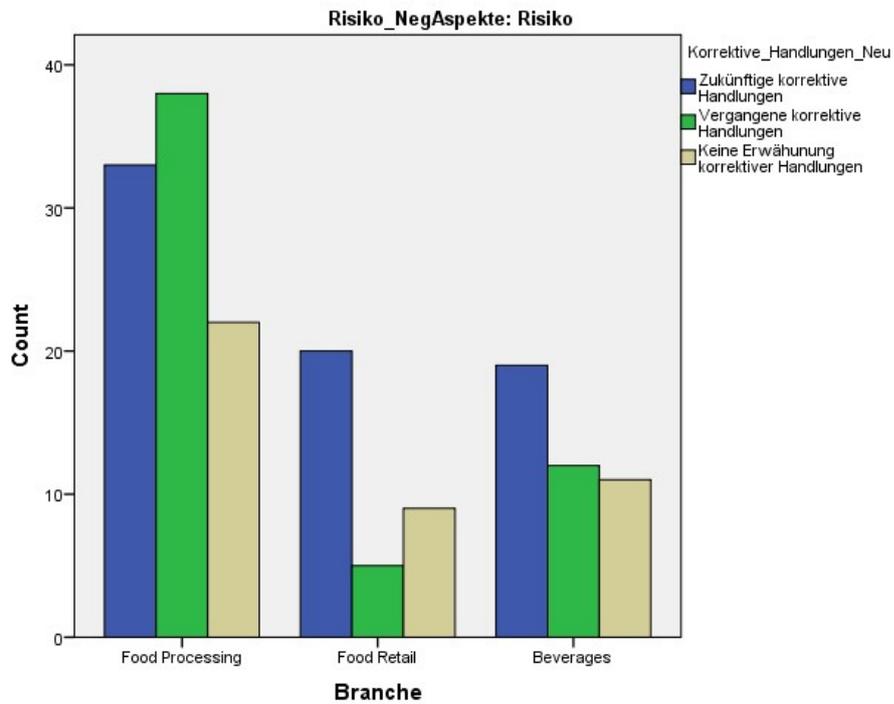
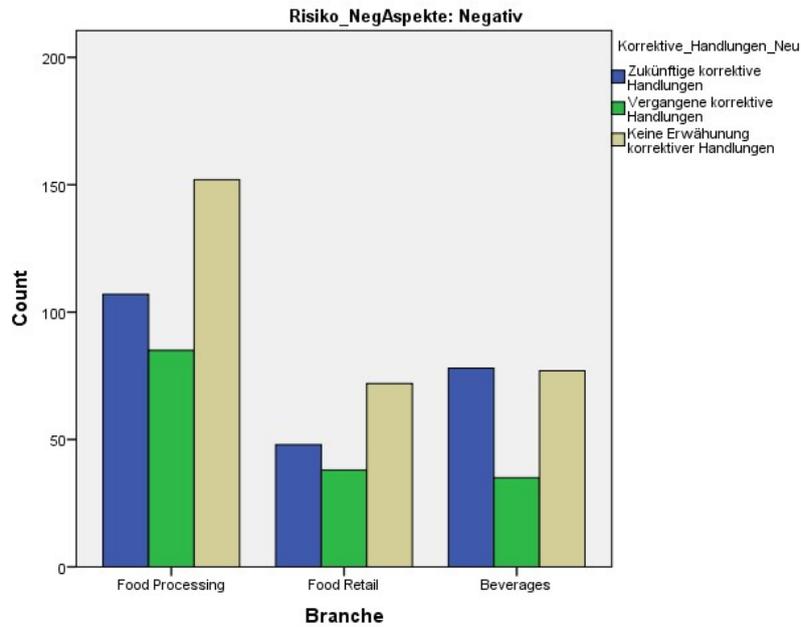
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,08.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,45.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,101	,131

		Cramer's V	,072	,131
		Contingency Coefficient	,101	,131
		N of Valid Cases	692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,229	,064
		Cramer's V	,162	,064
		Contingency Coefficient	,224	,064
		N of Valid Cases	169	



## Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche * Übergeordnetes_Thema	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Branche * Übergeordnetes_Thema	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

**Branche \* Übergeordnetes\_Thema C**

Risiko_NegAspekte			Economic	Environmental	Soc prac workin	
Negativ	Branche	Food Processing	Count	39 <sub>a</sub>	100 <sub>a</sub>	
			Expected Count	42,3	106,9	
			% within Branche	11,3%	29,1%	
			% within Übergeordnetes_Thema	45,9%	46,5%	
			% of Total	5,6%	14,5%	
			Standardized Residual	-,5	-,7	
		Food Retail	Count	32 <sub>a</sub>	54 <sub>a, b</sub>	
			Expected Count	19,4	49,1	
			% within Branche	20,3%	34,2%	
			% within Übergeordnetes_Thema	37,6%	25,1%	
			% of Total	4,6%	7,8%	
			Standardized Residual	2,9	,7	
		Beverages	Count	14 <sub>a</sub>	61 <sub>a, b</sub>	
			Expected Count	23,3	59,0	
			% within Branche	7,4%	32,1%	
			% within Übergeordnetes_Thema	16,5%	28,4%	
			% of Total	2,0%	8,8%	
			Standardized Residual	-1,9	,3	
		Total	Count	85	215	
			Expected Count	85,0	215,0	
			% within Branche	12,3%	31,1%	
	% within Übergeordnetes_Thema		100,0%	100,0%		
	% of Total		12,3%	31,1%		
Risiko	Branche	Food Processing	Count	8 <sub>a</sub>	27 <sub>a</sub>	
			Expected Count	10,5	28,1	

		% within Branche	8,6%	29,0%
		% within Übergeordnetes_Thema	42,1%	52,9%
		% of Total	4,7%	16,0%
		Standardized Residual	-,8	-,2
	Food Retail	Count	8 <sub>a</sub>	9 <sub>a</sub>
		Expected Count	3,8	10,3
		% within Branche	23,5%	26,5%
		% within Übergeordnetes_Thema	42,1%	17,6%
		% of Total	4,7%	5,3%
		Standardized Residual	2,1	-,4
	Beverages	Count	3 <sub>a</sub>	15 <sub>a</sub>
		Expected Count	4,7	12,7
		% within Branche	7,1%	35,7%
		% within Übergeordnetes_Thema	15,8%	29,4%
		% of Total	1,8%	8,9%
		Standardized Residual	-,8	,7
	Total	Count	19	51
		Expected Count	19,0	51,0
		% within Branche	11,2%	30,2%
		% within Übergeordnetes_Thema	100,0%	100,0%
		% of Total	11,2%	30,2%

Each subscript letter denotes a subset of Übergeordnetes\_Thema categories whose column proportions do not differ significantly from

### Chi-Square Tests

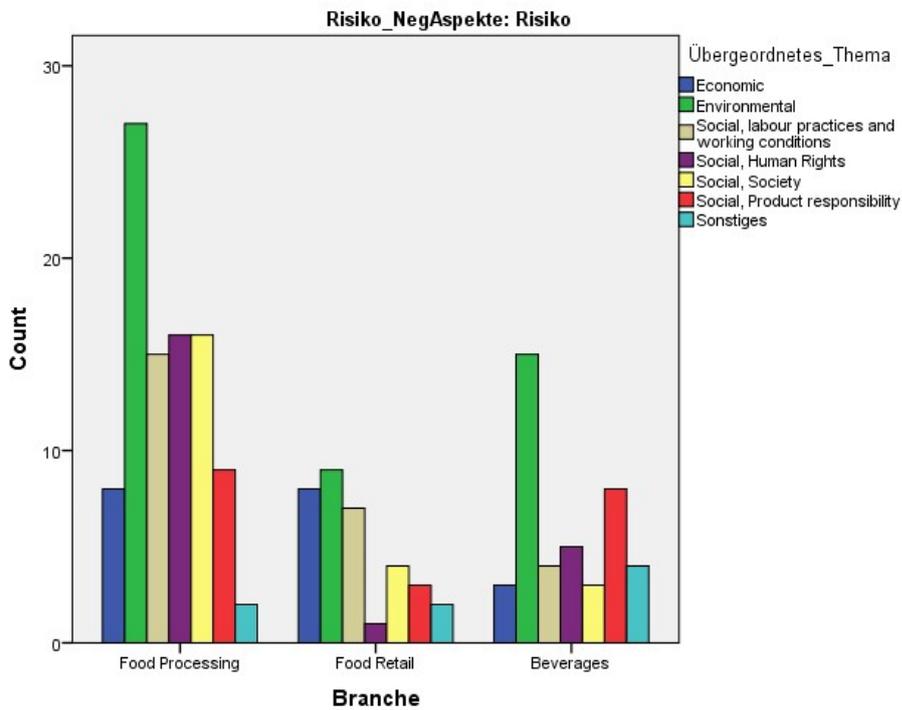
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	35,431 <sup>a</sup>	12	,000
	Likelihood Ratio	35,734	12	,000
	Linear-by-Linear Association	,163	1	,686
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	20,079 <sup>b</sup>	12	,066
	Likelihood Ratio	20,136	12	,065
	Linear-by-Linear Association	,353	1	,552
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,53.

b. 9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,226	,000
		Cramer's V	,160	,000
		Contingency Coefficient	,221	,000
		N of Valid Cases	692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,345	,066
		Cramer's V	,244	,066
		Contingency Coefficient	,326	,066
		N of Valid Cases	169	



### Case Processing Summary

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche * Vergleich_Jahre	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Branche * Vergleich_Jahre	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

### Branche \* Vergleich\_Jahre Crosstabulation

Risiko_NegAspekte				Vergleich_Jahre		Total
				Vergleich vorhanden	kein Vergleich vorhanden	
Negativ	Branche	Food Processing	Count	76 <sub>a</sub>	268 <sub>a</sub>	344

			Expected Count	66,1	277,9	344,0
			% within Branche	22,1%	77,9%	100,0%
			% within Vergleich_Jahre	57,1%	47,9%	49,7%
			% of Total	11,0%	38,7%	49,7%
			Standardized Residual	1,2	-,6	
		Food Retail	Count	29 <sub>a</sub>	129 <sub>a</sub>	158
			Expected Count	30,4	127,6	158,0
			% within Branche	18,4%	81,6%	100,0%
			% within Vergleich_Jahre	21,8%	23,1%	22,8%
			% of Total	4,2%	18,6%	22,8%
			Standardized Residual	-,2	,1	
		Beverages	Count	28 <sub>a</sub>	162 <sub>a</sub>	190
			Expected Count	36,5	153,5	190,0
			% within Branche	14,7%	85,3%	100,0%
			% within Vergleich_Jahre	21,1%	29,0%	27,5%
			% of Total	4,0%	23,4%	27,5%
			Standardized Residual	-1,4	,7	
		Total	Count	133	559	692
			Expected Count	133,0	559,0	692,0
			% within Branche	19,2%	80,8%	100,0%
			% within Vergleich_Jahre	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	19,2%	80,8%	100,0%
Risiko	Branche	Food Processing	Count	14 <sub>a</sub>	79 <sub>a</sub>	93
			Expected Count	12,7	80,3	93,0
			% within Branche	15,1%	84,9%	100,0%
			% within Vergleich_Jahre	60,9%	54,1%	55,0%
			% of Total	8,3%	46,7%	55,0%
			Standardized Residual	,4	-,1	
		Food Retail	Count	0 <sub>a</sub>	34 <sub>b</sub>	34
			Expected Count	4,6	29,4	34,0
			% within Branche	0,0%	100,0%	100,0%
			% within Vergleich_Jahre	0,0%	23,3%	20,1%
			% of Total	0,0%	20,1%	20,1%
			Standardized Residual	-2,2	,9	
		Beverages	Count	9 <sub>a</sub>	33 <sub>a</sub>	42
			Expected Count	5,7	36,3	42,0
			% within Branche	21,4%	78,6%	100,0%
			% within Vergleich_Jahre	39,1%	22,6%	24,9%
			% of Total	5,3%	19,5%	24,9%
			Standardized Residual	1,4	-,5	
		Total	Count	23	146	169

	Expected Count	23,0	146,0	169,0
	% within Branche	13,6%	86,4%	100,0%
	% within Vergleich_Jahre	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,6%	86,4%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Vergleich\_Jahre categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

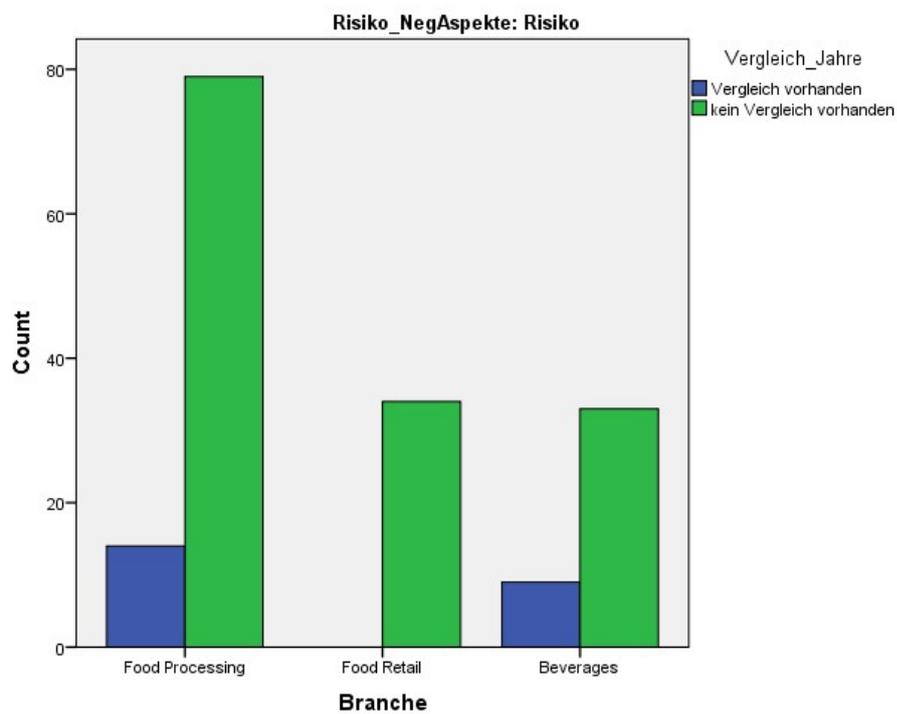
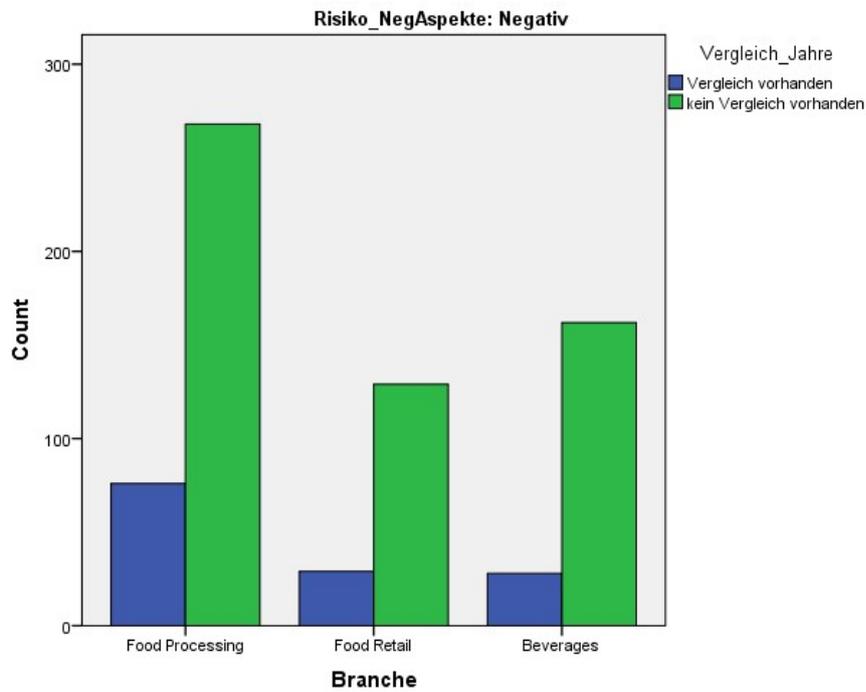
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	4,365 <sup>a</sup>	2	,113
	Likelihood Ratio	4,468	2	,107
	Linear-by-Linear Association	4,358	1	,037
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	7,705 <sup>b</sup>	2	,021
	Likelihood Ratio	12,018	2	,002
	Linear-by-Linear Association	,266	1	,606
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,37.

b. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,63.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,079	,113
		Cramer's V	,079	,113
		Contingency Coefficient	,079	,113
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,214	,021
		Cramer's V	,214	,021
		Contingency Coefficient	,209	,021
	N of Valid Cases	169		



**Case Processing Summary**

Risiko_NegAspekte		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche * Vergleich_Ziele	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
Risiko	Branche * Vergleich_Ziele	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%

**Branche \* Vergleich\_Ziele Crosstabulation**

Risiko		NegAspekte		Vergleich_Ziele		Total	
				Vergleich vorhanden	Kein Vergleich vorhanden		
Negativ	Branche	Food Processing	Count	76a	268a	344	
			Expected Count	67,6	276,4	344,0	
			% within Branche	22,1%	77,9%	100,0%	
			% within Vergleich_Ziele	55,9%	48,2%	49,7%	
		Food Retail	Count	19a	139b	158	
			Expected Count	31,1	126,9	158,0	
			% within Branche	12,0%	88,0%	100,0%	
			% within Vergleich_Ziele	14,0%	25,0%	22,8%	
		Beverages	Count	41a	149a	190	
			Expected Count	37,3	152,7	190,0	
			% within Branche	21,6%	78,4%	100,0%	
			% within Vergleich_Ziele	30,1%	26,8%	27,5%	
		Total	Count	136	556	692	
			Expected Count	136,0	556,0	692,0	
			% within Branche	19,7%	80,3%	100,0%	
			% within Vergleich_Ziele	100,0%	100,0%	100,0%	
	Risiko	Branche	Food Processing	Count	15a	78a	93
				Expected Count	12,1	80,9	93,0
				% within Branche	16,1%	83,9%	100,0%
				% within Vergleich_Ziele	68,2%	53,1%	55,0%
Food Retail			Count	2a	32a	34	
			Expected Count	4,4	29,6	34,0	
			% within Branche	5,9%	94,1%	100,0%	
			% within Vergleich_Ziele	9,1%	21,8%	20,1%	
Beverages			Count	5a	37a	42	
			Expected Count	5,5	36,5	42,0	
			% within Branche	11,9%	88,1%	100,0%	
			% within Vergleich_Ziele	22,7%	25,2%	24,9%	
Total			Count	22	147	169	
			Expected Count	22,0	147,0	169,0	
			% within Branche	13,0%	87,0%	100,0%	
			% within Vergleich_Ziele	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

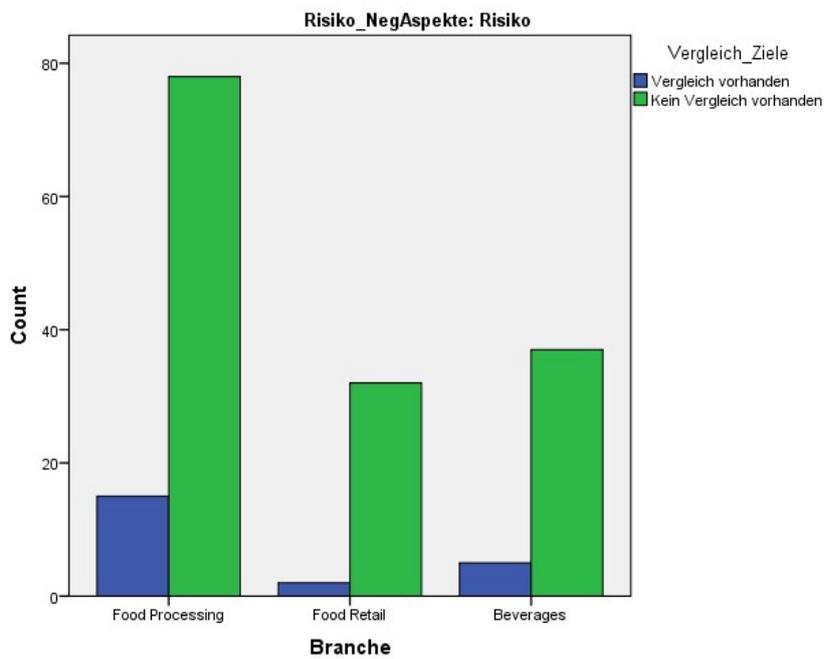
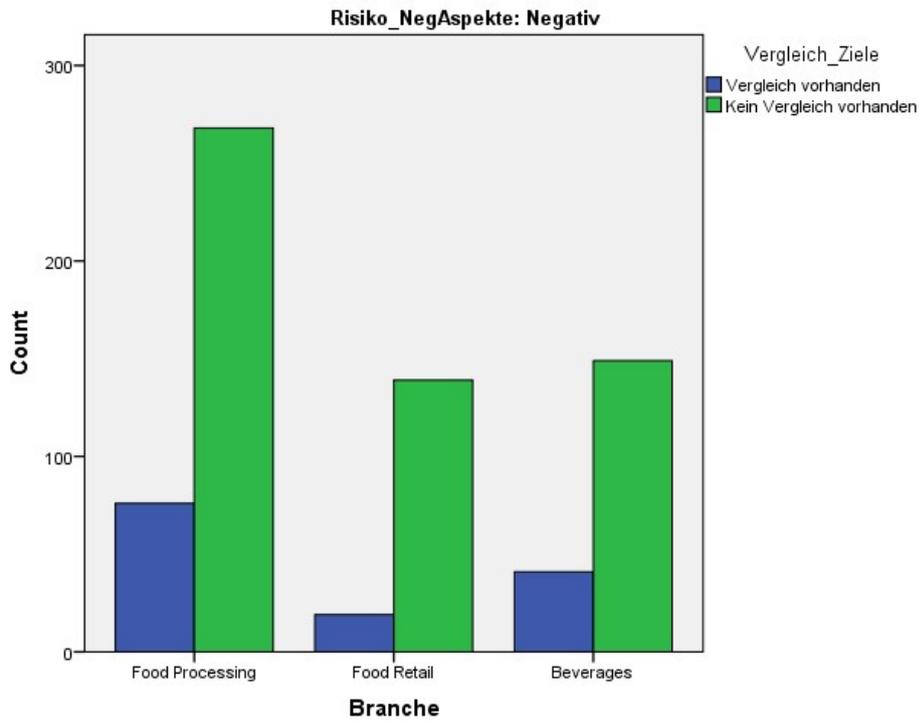
Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	7,565 <sup>a</sup>	2	,023
	Likelihood Ratio	8,242	2	,016
	Linear-by-Linear Association	,284	1	,594
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	2,370 <sup>b</sup>	2	,306
	Likelihood Ratio	2,663	2	,264
	Linear-by-Linear Association	,829	1	,363
	N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,05.

b. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,43.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte			Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,105	,023
		Cramer's V	,105	,023
		Contingency Coefficient	,104	,023
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,118	,306
		Cramer's V	,118	,306
		Contingency Coefficient	,118	,306
	N of Valid Cases	169		



**Case Processing Summary**

Risiko_NegAspekte		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Negativ	Branche *	692	100,0%	0	0,0%	692	100,0%
	Vergleich_Unternehmen_neu						
Risiko	Branche *	169	100,0%	0	0,0%	169	100,0%
	Vergleich_Unternehmen_neu						

**Branche \* Vergleich\_Unternehmen\_neu Crosstabulation**

			Vergleich_Unternehmen_neu		Total		
			Vergleich vorhanden	kein Vergleich vorhanden			
Risiko	NegAspekte						
Negativ	Branche	Food Processing	Count	56 <sub>a</sub>	288 <sub>b</sub>	344	
			Expected Count	38,8	305,2	344,0	
			% within Branche	16,3%	83,7%	100,0%	
			% within	71,8%	46,9%	49,7%	
			Vergleich_Unternehmen_neu				
			% of Total	8,1%	41,6%	49,7%	
			Standardized Residual	2,8	-1,0		
			Food Retail	Count	15 <sub>a</sub>	143 <sub>a</sub>	158
				Expected Count	17,8	140,2	158,0
		% within Branche		9,5%	90,5%	100,0%	
		% within		19,2%	23,3%	22,8%	
		Vergleich_Unternehmen_neu					
		% of Total		2,2%	20,7%	22,8%	
		Standardized Residual	-,7	,2			
		Beverages	Count	7 <sub>a</sub>	183 <sub>b</sub>	190	
			Expected Count	21,4	168,6	190,0	
			% within Branche	3,7%	96,3%	100,0%	
			% within	9,0%	29,8%	27,5%	
			Vergleich_Unternehmen_neu				
			% of Total	1,0%	26,4%	27,5%	
		Standardized Residual	-3,1	1,1			
Total	Count	78	614	692			
	Expected Count	78,0	614,0	692,0			
	% within Branche	11,3%	88,7%	100,0%			
	% within	100,0%	100,0%	100,0%			
	Vergleich_Unternehmen_neu						
	% of Total	11,3%	88,7%	100,0%			
Risiko	Branche	Food Processing	Count	22 <sub>a</sub>	71 <sub>b</sub>	93	
			Expected Count	14,9	78,1	93,0	
			% within Branche	23,7%	76,3%	100,0%	
			% within	81,5%	50,0%	55,0%	
			Vergleich_Unternehmen_neu				
			% of Total	13,0%	42,0%	55,0%	
		Standardized Residual	1,9	-,8			
		Food Retail	Count	5 <sub>a</sub>	29 <sub>a</sub>	34	
			Expected Count	5,4	28,6	34,0	

	% within Branche	14,7%	85,3%	100,0%
	% within Vergleich_Unternehmen_neu	18,5%	20,4%	20,1%
	% of Total	3,0%	17,2%	20,1%
	Standardized Residual	-,2	,1	
Beverages	Count	0 <sub>a</sub>	42 <sub>b</sub>	42
	Expected Count	6,7	35,3	42,0
	% within Branche	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Vergleich_Unternehmen_neu	0,0%	29,6%	24,9%
	% of Total	0,0%	24,9%	24,9%
	Standardized Residual	-2,6	1,1	
Total	Count	27	142	169
	Expected Count	27,0	142,0	169,0
	% within Branche	16,0%	84,0%	100,0%
	% within Vergleich_Unternehmen_neu	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,0%	84,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Vergleich\_Unternehmen\_neu categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

### Chi-Square Tests

Risiko_NegAspekte		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Negativ	Pearson Chi-Square	20,061 <sup>a</sup>	2	,000
	Likelihood Ratio	22,610	2	,000
	Linear-by-Linear Association	20,003	1	,000
	N of Valid Cases	692		
Risiko	Pearson Chi-Square	12,113 <sup>b</sup>	2	,002
	Likelihood Ratio	18,324	2	,000
	Linear-by-Linear Association	11,880	1	,001
	N of Valid Cases	169		

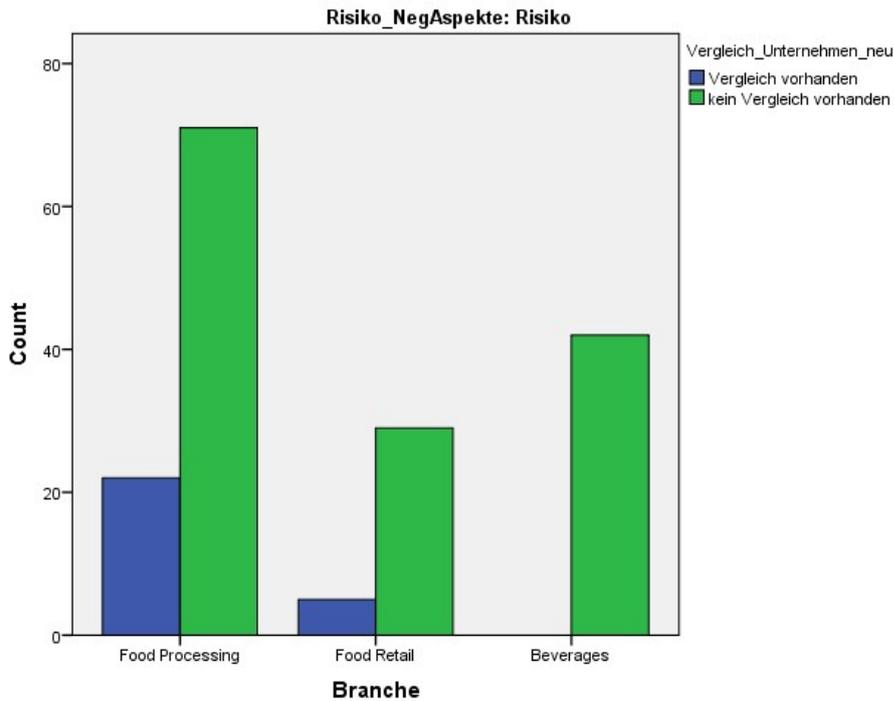
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,81.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,43.

### Symmetric Measures

Risiko_NegAspekte		Value	Approximate Significance
Negativ	Nominal by Nominal	Phi	,170
			,000

		Cramer's V	,170	,000
		Contingency Coefficient	,168	,000
	N of Valid Cases		692	
Risiko	Nominal by Nominal	Phi	,268	,002
		Cramer's V	,268	,002
		Contingency Coefficient	,259	,002
		N of Valid Cases		169



## Univariate Analysis of Variance

### Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Branche	1	Food Processing	437
	2	Food Retail	192
	3	Beverages	232

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Anzahl\_negativ\_Risiko

Branche	Mean	Std. Deviation	N
Food Processing	55,5858	29,76437	437
Food Retail	20,3333	10,29631	192
Beverages	27,8621	12,29711	232
Total	40,2544	27,61827	861

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Anzahl\_negativ\_Risiko

F	df1	df2	Sig.
104,730	2	858	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Branche

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Anzahl\_negativ\_Risiko

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	214541,011 <sup>a</sup>	2	107270,506	208,495	,000	,327
Intercept	912215,932	1	912215,932	1773,017	,000	,674
Branche	214541,011	2	107270,506	208,495	,000	,327
Error	441440,285	858	514,499			
Total	2051157,000	861				
Corrected Total	655981,296	860				

a. R Squared = ,327 (Adjusted R Squared = ,325)

### Kruskal-Wallis Test

		Ranks	
	Branche	N	Mean Rank
Anzahl_negativ_Risiko	Food Processing	437	579,28
	Food Retail	192	217,62
	Beverages	232	328,28
	Total	861	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

Anzahl_negativ_Risiko	
Chi-Square	337,410
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Branche

### Post Hoc Tests Branche

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Anzahl\_negativ\_Risiko

	(I) Branche	(J) Branche	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
LSD	Food Processing	Food Retail	35,2525 <sup>*</sup>	1,96393	,000	31,3978	39,1072

		Beverages	27,7237*	1,84256	,000	24,1073
	Food Retail	Food Processing	-35,2525*	1,96393	,000	-39,1072
		Beverages	-7,5287*	2,21300	,001	-11,8723
	Beverages	Food Processing	-27,7237*	1,84256	,000	-31,3402
		Food Retail	7,5287*	2,21300	,001	3,1852
Bonferroni	Food Processing	Food Retail	35,2525*	1,96393	,000	30,5416
		Beverages	27,7237*	1,84256	,000	23,3040
	Food Retail	Food Processing	-35,2525*	1,96393	,000	-39,9633
		Beverages	-7,5287*	2,21300	,002	-12,8370
	Beverages	Food Processing	-27,7237*	1,84256	,000	-32,1435
		Food Retail	7,5287*	2,21300	,002	2,2205

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 514,499.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

## Mann-Whitney Test

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Anzahl_negativ_Risiko	861	40,2544	27,61827	1,00	103,00
Communication_Context	861	1,39	,489	1	2

### Ranks

	Communication_Context	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Anzahl_negativ_Risiko	Low Context	521	384,65	200402,00
	High Context	340	502,03	170689,00
	Total	861		

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Anzahl_negativ_Risiko
Mann-Whitney U	64421,000
Wilcoxon W	200402,000
Z	-6,781
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Communicaton\_Context