



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Nachhaltigkeitskommunikation.
Eine Untersuchung österreichischer Handelsunter-
nehmen auf das Prinzip Nachhaltigkeit.“

Verfasserin

Monika Haider Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juli 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Vertragsprofessor Dr. Peter Szyszka

DANKE

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei allen, die mich bei meiner studentischen Laufbahn unterstützt haben.

Ein Dankeschön gilt meinem Betreuer Dr. Peter Szyszka, der mich bei meiner Themenwahl unterstützte und mir half, mein Thema zu konkretisieren.

Außerdem bin ich meinen Freunden dankbar, besonders jenen, die mir im Studium durch wissenschaftliche Diskussionen immer einen Denkanstoß gaben.

Last but not least bedanke ich mich besonders bei meinen lieben Eltern dafür, dass sie immer für mich da sind und mich unterstützen.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, die Magisterarbeit eigenständig angefertigt zu haben und keine anderen als die angeführten Quellen und Hilfsmittel verwendet zu haben. Es wurde im Sinne der Richtlinien für wissenschaftliche Arbeiten zitiert und alle Quellen durch Fußnoten kenntlich gemacht. Außerdem versichere ich, dass diese Arbeit zuvor noch nie veröffentlicht wurde.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

HINWEIS IM SINNE DES GLEICHBEHANDLUNGSGESETZES

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache (wie z. B. Teilnehmer/Innen) verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | EINLEITUNG | 1 |
| 1.1 | ERKENNTNISINTERESSE | 1 |
| 1.2 | KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE RELEVANZ | 2 |
| 1.3 | STRUKTURIERUNG DER ARBEIT | 3 |
| 2 | BEGRIFFSDEFINITIONEN | 5 |
| 2.1 | NACHHALTIGKEIT | 5 |
| 2.2 | NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION | 6 |
| 2.3 | BIO | 7 |
| 3 | NACHHALTIGKEIT | 8 |
| 3.1 | AUFRISS DER ENTWICKLUNG VON NACHHALTIGKEIT | 8 |
| 3.1.1 | EINFLUSS DER UN | 8 |
| 3.1.2 | EINFLUSS DER POLITIK IN ÖSTERREICH | 11 |
| 3.2 | DIE DREI DIMENSIONEN DER NACHHALTIGKEIT | 12 |
| 3.2.1 | ÖKOLOGISCHE DIMENSION | 12 |
| 3.2.2 | SOZIALE DIMENSION | 13 |
| 3.2.3 | ÖKONOMISCHE DIMENSION | 14 |
| 3.3 | UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | 15 |
| 3.4 | ENTWICKLUNG NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN UNTERNEHMEN .. | 18 |
| 3.5 | STAKEHOLDER..... | 20 |
| 3.6 | GRÜNDE FÜR NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION | 22 |
| 3.7 | FORMEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION | 24 |
| 3.8 | NACHHALTIGKEITSBERICHTE..... | 24 |
| 3.9 | ARTEN DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE | 25 |
| 3.10 | INHALT VON NACHHALTIGKEITSBERICHTEN | 26 |
| 3.11 | GRÜNDE FÜR NACHHALTIGKEITSBERICHTE | 26 |
| 3.12 | GESELLSCHAFTSSTRATEGIEN | 28 |
| 3.13 | UNTERNEHMERISCHE KONZEPTE | 30 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.13.1 | CORPORATE SUSTAINABILITY (CS) | 30 |
| 3.13.2 | CORPORATE RESPONSIBILITY (CR)..... | 31 |
| 3.13.3 | CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (CER) | 32 |
| 3.13.4 | CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) | 32 |
| 3.13.5 | CORPORATE CITIZENSHIP (CC)..... | 34 |
| 3.14 | SCHWIERIGKEITEN | 37 |
| 4 | DER BIOBOOM UND SEINE WURZELN | 39 |
| 4.1 | HISTORISCHER KONTEXT DER BIOLOGISCHEN LANDWIRTSCHAFT | 39 |
| 4.2 | FÖRDERUNGEN | 40 |
| 4.3 | EINSTIEG DER HANDELSKETTEN | 41 |
| 4.4 | SKANDALE | 41 |
| 4.5 | MEDIALISIERUNG | 43 |
| 4.6 | POLITIK | 44 |
| 4.7 | WERTEWANDEL IN DER GESELLSCHAFT | 45 |
| 4.8 | DIE ÖKOLOGIEBEWEGUNG | 48 |
| 4.9 | BIOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH | 50 |
| 4.10 | ANERKANNTE ÖSTERREICHISCHE GÜTESIEGEL | 52 |
| 4.10.1 | AMA- BIO GÜTESIEGEL | 53 |
| 4.10.2 | BIO AUSTRIA | 54 |
| 4.10.3 | EU- BIO ZEICHEN | 54 |
| 4.10.4 | GENTECHNIK..... | 55 |
| 5 | BEZIEHUNG NACHHALTIGKEIT UND BIO | 57 |
| 6 | AUSGEWÄHLTE LEBENSMITTELKONZERNE UND DEREN BIOMARKEN IN ÖSTERREICH | 59 |
| 6.1.1 | REWE INTERNATIONAL AG..... | 59 |
| | MIT DEN MÄRKTEN MERKUR, BILLA, ADEG UND PENNY..... | 59 |
| 6.1.2 | SPAR MIT DEN MÄRKTEN INTERSPAR, EUROSPAR UND SPAR..... | 60 |
| 6.1.3 | HOFER | 61 |
| 6.1.4 | ZIELPUNKT GMBH & Co KG MIT ZIELPUNKT | 62 |

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| 6.1.5 | LIDL MIT LIDL | 62 |
| 7 | QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG | 64 |
| 7.1 | FORSCHUNGSFRAGEN..... | 64 |
| 7.2 | VERGLEICHENDE INHALTSANALYSE..... | 66 |
| 7.3 | ERGEBNISSE | 69 |
| 8 | CONCLUSIO..... | 99 |
| 9 | LITERATUR..... | a |
| ANHANG..... | - 1 - | |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: tripple bottom line..... | 33 |
| Abbildung 2: Corporate-Citizenship-Instrumente..... | 35 |
| Abbildung 3: AMA Bio Gütesiegel | 53 |
| Abbildung 4: Bio Austria Logo..... | 54 |
| Abbildung 5: neues EU-Bio Logo..... | 54 |
| Abbildung 6: Ja!Natürlich Logo | 59 |
| Abbildung 7: Echt Bio Logo | 60 |
| Abbildung 8: Natur* pur Logo | 60 |
| Abbildung 9: Zurück zum Ursprung Logo..... | 61 |
| Abbildung 10: Natur aktiv Logo..... | 61 |
| Abbildung 11: BioBio Logo..... | 62 |
| Abbildung 12: Biotrend Logo | 63 |
| Abbildung 13: Häufigkeit der Unternehmen | 69 |
| Abbildung 14: Ökonomische Dimension | 72 |
| Abbildung 15: Ökologische Dimension..... | 73 |
| Abbildung 16: Soziale Dimension | 74 |
| Abbildung 17: Umfang der Artikel | 75 |
| Abbildung 18: Umfang und Nachhaltigkeit | 76 |
| Abbildung 19: Häufigkeit von Konzept..... | 77 |
| Abbildung 20: Häufigkeit von Konzept bei Unternehmen | 78 |
| Abbildung 21: Nachhaltigkeitskonzepte | 79 |
| Abbildung 22: Ökonomische Dimension..... | 81 |
| Abbildung 23: Ökologische Dimension | 84 |

| | |
|---|----|
| Abbildung 24: Soziale Dimension | 85 |
| Abbildung 25: Gewichtung | 86 |
| Abbildung 26: Wertung in den Dimensionen | 88 |
| Abbildung 27: Wertung Unternehmen | 89 |
| Abbildung 28: Emotionalität bei Unternehmen | 90 |
| Abbildung 29: Stakeholder | 92 |
| Abbildung 30. Biomarke | 94 |
| Abbildung 31: Biosiegel und Ökologische Dimension | 96 |
| Abbildung 32: Biosiegel und Soziale Dimension | 98 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Überblick der Strategieausrichtungen | 36 |
| Tabelle 2: Häufigkeit der Unternehmen..... | 70 |
| Tabelle 3: Ökonomische Nachhaltigkeit insgesamt | 71 |
| Tabelle 4: Häufigkeit von Konzept..... | 77 |
| Tabelle 5: Häufigkeit unters. Nachhaltigkeitskonzepte | 80 |
| Tabelle 6: Ökonomische Dimension im Vergleich | 82 |
| Tabelle 7: Ökologische Dimension im Vergleich | 83 |
| Tabelle 8: Wertung in den Dimensionen..... | 87 |
| Tabelle 9: Emotionalität..... | 90 |
| Tabelle 10: Emotionalität bei Unternehmen | 91 |
| Tabelle 11: Stakeholder..... | 92 |
| Tabelle 12: Biosiegel | 93 |
| Tabelle 13: Biosiegel und Ökonomische Dimension | 95 |
| Tabelle 14: Biosiegel und Ökologische Dimension..... | 97 |

ABKÜRZUNGEN

| | |
|--|-------|
| Zum Beispiel | z. B. |
| Corporate Social Responsibility | CSR |
| Corporate Citizenship | CC |
| Corporate Sustainability | CS |
| Corporate Environmental Responsibility | CER |
| Corporate Responsibility | CR |
| Agrarmarkt Austria | AMA |
| Alternative Liste Österreich | ALÖ |
| Vereinte Grüne Österreichs | VGÖ |

1 EINLEITUNG

1.1 ERKENNTNISINTERESSE

Unterschiedliche Akteure sind sich spätestens seit der Umweltkonferenz der UN 1992 in Rio de Janeiro darüber einig, dass eine nachhaltige Entwicklung nötig ist, zunächst mit besonderem Fokus auf Umweltschutz. Das erkannten im Laufe der Zeit auch immer mehr Unternehmen. Diese tendieren aus unterschiedlichen Gründen vermehrt dazu sich nachhaltig in der Öffentlichkeit darzustellen. Zugleich werden Themen im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung immer populärer in den Medien. Der Begriff Nachhaltigkeit ist umgangssprachlich zu einem Modewort verkommen, viele benutzen ihn ohne wirklich zu verstehen, wofür dieser tatsächlich steht.

Obwohl es immer mehr Unternehmen gelingt, sich in manchen Bereichen nachhaltig zu zeigen, ist der Begriff in der Wirtschaft nur teilweise angelangt. Es wird dadurch erkenntlich, dass einige Unternehmen Gebiete rund um Nachhaltigkeit in ihren PR- und Marketingkampagnen integrieren, dabei jedoch vergessen, Nachhaltigkeitsprogramme in all ihre Geschäftsfelder aufzunehmen. So wird klar, dass diesen Firmen vorgeworfen werden könnte, nicht verantwortungsbewusst zu agieren.¹

Zugleich erkennt man einen enormen Anstieg der Bio- Lebensmittel in Österreichs großen Lebensmittelgeschäften. Bio- Produkte, welche den Anspruch für sich erheben ein nachhaltiges Gut zu sein, sind für die breite Masse salonfähig gemacht worden.

Die Arbeit wird sich daher stark mit Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen und dem Trend in Richtung Bio beschäftigen. Es ist anzunehmen, dass die ausgewählten österreichischen Lebensmittelkonzerne Nachhaltigkeit kommunizieren: Grundsätzlich soll dabei erkenntlich werden, wie sich die

¹ Vgl. Centurioni, Patrizia: Corporate social responsibility. Trend oder Notwendigkeit? Diplomarbeit: Innsbruck, 2006, S. 114.

Nachhaltigkeitskommunikation der Lebensmittelkonzerne in Österreich voneinander unterscheidet.

Aber integrieren die Unternehmen das Leitbild Nachhaltigkeit auch in unterschiedliche Unternehmensbereiche? Es gilt herauszufinden, ob die Unternehmen ein einheitliches Nachhaltigkeitskonzept haben. Die Unternehmen bieten jeweils eine hauseigene Biomarke an. Eine Inhaltsanalyse der Homepages der Unternehmen wird Aufschluss darüber geben, ob Nachhaltigkeitsaktivitäten vermehrt im Biosektor vorzufinden ist.

1.2 KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE RELEVANZ

Das Thema hat insofern eine Relevanz für die Sozialwissenschaft, da man einen Wertewandel in der Gesellschaft gegenüber ökologischen Themen feststellen kann. Die Gesellschaft hat einen Sensibilisierungsprozess erfahren, der sich wiederum auf die Wirtschaft auswirkt. Man kann von einem sozialwissenschaftlichen Phänomen sprechen, das sich ausgeprägt hat. Nachhaltigkeitsdiskurse sind immer kommunikative Prozesse. Nur durch Kommunikation kommen Geschehnisse zu einer gesellschaftlichen Relevanz. Sie wären ansonsten gesellschaftlich irrelevant. Dies gilt im übertragenen Sinne natürlich auch für den Nachhaltigkeitsdiskurs. Andreas Ziemann diskutiert im Kontext der Nachhaltigkeit eine kommunikationstheoretische Fundierung mit einer gesellschaftstheoretischen Einbettung. So ist Kommunikation aus der sozialwissenschaftlichen Sicht ein sozialer Prozess mit mindestens 2 Akteuren, die sich mit Hilfe von Symbolen, Sprache etc. gemeinschaftlich austauschen, handeln und orientieren. Dieser ist erforderlich, um die Gedanken, Intentionen und Einstellungen anderer zu erkennen. Durch Kommunikation kommt das Innen nach Außen- wir werden zum sozialen Wesen. Für die

Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet dies, dass diese auch immer Kommunikation und daraus resultierend die Gesellschaft verändert.²

Nachhaltigkeitskommunikation ist somit ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.³

Der Nachhaltigkeitsdiskurs existiert nicht durch bestimmte Akteure, diese sind im Prinzip austauschbar. Erheblicher ist die Art und Weise der Kommunikation. Der Nachhaltigkeitsdiskurs läuft Gefahr, normalisiert und entideologisiert zu werden. Dies ist zwar einerseits positiv zu betrachten, da eine Selbstverständlichkeit des Themas immer stärker wird. Andererseits sinkt die Aufmerksamkeit für gerade diesen Gegenstand. Durch eine enge Verknüpfung mit Massenmedien, versucht man dagegen anzusteuern.⁴

1.3 STRUKTURIERUNG DER ARBEIT

Um ein Verständnis für Nachhaltigkeit zu erlangen ist es erforderlich, zunächst einen Aufriss der Entwicklungsgeschichte der nachhaltigen Entwicklung zu geben. Die UN beeinflusste die Debatte über Nachhaltigkeit und prägte vor allem das Verständnis für die Thematik. Nachhaltigkeitskommunikation löste die Umweltkommunikation allmählich ab. Nachhaltigkeit zeichnet sich durch drei Dimensionen aus: War zunächst der Eckpfeiler Ökologie im Vordergrund, sollten zunehmend auch die Pfeiler Soziales und Ökologie gleichberechtigt behandelt werden. Eine eindimensionale Betrachtung von nur einer Dimension ist nicht Idee der nachhaltigen Entwicklung.

² Vgl. Ziemann, Andreas : Kommunikation der Nachhaltigkeit - eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 123-133, S. 123-131.

³ Michelsen, Gerd: Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 25-41, S. 27.

⁴ Vgl. Ziemann, S. 123-133.

Durch verschiedene Einflüsse erkannten nach und nach auch Unternehmen, dass um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren und Vertrauen zu gewinnen, eine transparente Kommunikation nach außen immer bedeutender wird. Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, jedes Unternehmen muss für sich selbst entscheiden, welche Formen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskonzepte sinnführend für eine positive Nachhaltigkeitstätigkeit erforderlich sind.

Weiters muss der Frage nachgegangen werden, wie es zum heutigen Bioboom kommen konnte. Es werden die wesentlichen Faktoren für den heutigen Biotrend herausgearbeitet. Erst dadurch kann man sich ein besseres Bild davon machen, wieso Bio immer populärer wird- auch bei Unternehmen.

Letztendlich schließt der theoretische Rahmen mit dem Kapitel Bio in Österreich ab, in dem aktuelle Richtlinien bezüglich Biologischer Landwirtschaft und Kennzeichnung von Bioprodukten erläutert wird.

Im methodischen Teil werden unterschiedliche Aspekte mittels Inhaltsanalyse erfasst, welche zentral sind für das Erkenntnisinteresse und die jeweiligen Forschungsfragen.

2 BEGRIFFSDEFINITIONEN

Es werden folgend die wesentlichen Begriffe für diese Arbeit erläutert, um nachfolgend ein verständnisvolles Lesen der Arbeit gewährleisten zu können.

2.1 NACHHALTIGKEIT

Im wissenschaftlichen Bereich konzentrierten sich zunächst besonders technische Richtungen wie die Ingenieurwissenschaften mit Nachhaltigkeit indem sie für die Umweltforschung Methoden zur Vorbeugung entwarfen. Durch die globale Erwärmung untersuchten vermehrt Naturwissenschaftler die nachhaltige Entwicklung und im Laufe der Zeit fand auch die Sozialwissenschaft die Thematik für untersuchenswert. Diese wissenschaftliche Interdisziplinarität vermengte sich mit politischen und wirtschaftlichen Gruppierungen außerhalb der Wissenschaft. Die daraus entstehende Transdisziplinarität⁵ bedeutet für die Wissenschaft eine Vielzahl an Definitionsversuchen. Daher existiert bis dato keine allgemeingültige Begriffserklärung. Es wird in der Öffentlichkeit und bei Laien erschwert, ein einheitliches Verständnis zu erhalten.⁶

Nachhaltigkeit ist die Übersetzung des englischen Begriffs „sustainability“, wobei klar sein muss, dass Nachhaltigkeit tatsächlich eine bloße Übersetzung dieses Wortes ist.⁷ Da wären z.B. noch „dauerhaft umweltgerechte Entwicklung oder „Zukunftsverträglichkeit“.⁸ Ersteres hat einen ökologischen Schwerpunkt und zweiteres kann viele Bedeutungen mit sich bringen.⁹

⁵ Vgl. Rabelt, V. (u.a.): Charakterisierung der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung. In: Rabelt; V. (Hrsg.): Neue Wege in der Forschungspraxis. Begleitinstrumente in der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung. München: Oekom, 2007, S. 15- 18.

⁶ Vgl. Mast, Claudia; Fiedler, Katja: Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, 565-576, S.569.

⁷ Vgl. Diefenbacher, Hans: Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit: zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie. Darmstadt: Wiss. Buchges, 2001, S. 27.

⁸ Vgl. Diefenbacher, S. 58.

⁹ Vgl. Diefenbacher, S. 27.

Es gibt mehrere Gründe für die unterschiedlichen Definitionsversuche des Nachhaltigkeitsprinzips: Viele wissenschaftliche Disziplinen beschäftigen sich mit dem Thema. Zudem gibt es verschiedene Verwendungsgebiete, die sich in spezifischer Art mit dieser Thematik beschäftigen.¹⁰ Die verschiedenen Begriffe führen ein Eigenleben und die Auffassungen über deren Bedeutung driften dadurch auseinander.¹¹

Jedoch hat sich eine Definition als dominant herauskristallisiert: Der Begriff Nachhaltigkeit wird verstärkt seit der Rio Konferenz 1987 aufgegriffen nachdem sich 180 Staaten für eine nachhaltige Entwicklung aussprachen. Nachhaltigkeit ist laut dem Brundtland-Bericht eine

Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß [sic!] künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.¹²

Menschen sollen also im Jetzt so leben, dass ihnen einerseits nichts abgeht, andererseits ihre Nachkommen dieselben Zustände vorfinden.

2.2 NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Der Brundtland- Bericht brachte auch eine Einstellungsänderung in der Nachhaltigkeitskommunikation mit sich.

Ziemann definiert Nachhaltigkeitskommunikation folgend:

Nachhaltigkeitskommunikation ist ein weltgesellschaftlicher (massenmedial begleiteter) Prozess, der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht.¹³

¹⁰ Vgl. Mast / Fiedler, S.569.

¹¹ Vgl. Diefenbacher, S. 58.

¹² Vgl. Hauff, Volker: Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Eggenkamp: Greven, 1987, S. 46.

¹³ Ziemann, S. 124 .

Eine weitere Definition gibt Michelsen. Nach ihm ist Nachhaltigkeitskommunikation ein

...Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.¹⁴

Nachhaltigkeit ist eng mit dem Ziel verbunden, Gesellschaft im positiven Sinne zu verändern. Dies kann aber allein nie passieren- Interaktion und Handeln müssen ebenso von Statten gehen. Grundvoraussetzung dafür ist immer Kommunikation- ohne Kommunikation findet keine Interaktion und somit auch keine Verständigung statt.¹⁵

2.3 BIO

„Bio“ bedeutet gesunde, hochwertige Lebensmittel, die keine Reste von Spritzmitteln oder Antibiotika enthalten.¹⁶

Bio ist die Kurzform für biologisch (abstammend vom griechischen) und hat als Ursprungsbedeutung leben- aber auch „gesund..., natürlich..., ohne chemische Zusätze“¹⁷

In der vorliegenden Arbeit wird keine Unterscheidung zwischen Bio und Öko gemacht werden, da es sich lediglich um unterschiedliche (deutsche und österreichische) Ausdrucksweisen handelt.

¹⁴ Vgl. Michelsen, S. 27.

¹⁵ Vgl. Michelsen, S. 26.

¹⁶ Bundesministerium für Land und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft: Was ist ‚bio‘?, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/archive/12464> (letzter Zugriff 8.11.2009).

¹⁷ Vgl. Duden, Das Fremdwörterbuch (1990), S. 114.

3 NACHHALTIGKEIT

3.1 AUFRISS DER ENTWICKLUNG VON NACHHALTIGKEIT

Der Begriff Nachhaltigkeit kommt ursprünglich aus der Land- und Forstwirtschaft. Im 18. Jahrhundert bestand durch zu rapide Rodungen der Wälder ein Holzangel in Europa. Hans Carl von Carlowitz (1645-1714) formulierte einen Lösungsansatz für das damalige Problem. Es sollte immer nur die Menge an Holz gerodet werden, die auch wieder nachwächst.¹⁸ Er arbeitete den Begriff der Nachhaltigkeit 1713 aus und ging schon damals auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales) ein.¹⁹

Der nachhaltigen Entwicklung ist erst in den letzten 20 Jahren verstärkt im heutigen Verständnis Aufmerksamkeit geschenkt worden. Sie stellt heute eines der jüngsten Leitbilder mit großer Wirkung dar.²⁰ Als schicksalstragend für diese Entwicklung wird unter anderem der Einfluss der UN betont.

3.1.1 EINFLUSS DER UN

Bei der UN Weltkonferenz 1972 forderte man aktive Taten um Umweltkrisen der jetzigen und zukünftigen Gesellschaft einzudämmen.²¹ Die UNO selbst sieht die damalige Umweltkonferenz als einschneidendes Moment in Bezug auf Nachhaltigkeit an.²²

¹⁸ Vgl. Gruber, C. Petra (Hrsg.): Die Zukunft der Landwirtschaft ist biologisch! Welthunger, Agrarpolitik und Menschenrechte. Opladen (u.a.): Budrich, 2009, S. 11-35, S. 15.

¹⁹ Vgl. Grober, Ulrich: Der Erfinder der Nachhaltigkeit. Die Zeit, Nr.48, 1999, S.98.

²⁰ Vgl. Diefenbacher, S. 19f.

²¹ Vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys: Brundtland-Report 1987 - Unsere gemeinsame Zukunft. online unter URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm (letzter Zugriff 12.1.2010).

²² Vgl. Brundtland Report: Our Common Future. online unter URL: <http://www.unric.org/html/german/entwicklung/rio5/index.htm#stockholm> (letzter Zugriff 10.3.2010).

Die Vereinten Nationen gründeten 1983 die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development). Ihre Hauptaufgabe bestand darin, einen Bericht für eine weltweite, langfristige Verbesserung der Umwelt zu erstellen. Gro Harlem Brundtland (norwegische Umwelt- und spätere Ministerpräsidentin) übernahm den Vorsitz, Stellvertreter wurde Dr. Mansour Khalid (Sudan). Sie bestellten die übrigen Mitglieder der Weltkommission.²³ Im Brundtland Bericht forderte man „eine neue Ethik des menschlichen Überlebens“.²⁴

Man versuchte, Strategien herauszuarbeiten, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern und mit Umweltproblemen umzugehen. 1987 wurde der sogenannte Brundtland Bericht veröffentlicht (Titel: „Our Common Future“). Im Brundtland Report wurde die Idee einer nachhaltigen Entwicklung erstmals ernsthaft debattiert und aufgegriffen.²⁵

Es wurde die Vereinbarkeit der drei Ziele, nämlich die Erhaltung von Umweltbedingungen, wirtschaftliche Entwicklung und wirtschaftliches Wachstum gefordert. Man zeigte auf, dass sich soziale Umstände wie Armut und Unterernährung nur durch wirtschaftliches Wachstum verbessern können. Zudem wurde auch das Grundverständnis der Nachhaltigkeit postuliert. Bedürfnisse der Gegenwart sollen sichergestellt werden, ohne die Bedürfnisse der nächsten Generationen zu gefährden (s. Kapitel 2.1).²⁶

Der Bericht führte in Bezug auf Umweltentwicklungen auch zu internationalen Diskussionen und war daher ein maßgeblicher Denkanstoß. Durch den Brundtland Bericht der UNO Kommission „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ 1987 wurde Nachhaltigkeit zu einem öffentlichen Thema. Besonders 1987 und im

²³ Vgl. Hauff, S. 391.

²⁴ Hauff, S. XVII. (Vorwort).

²⁵ Vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online unter URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm (letzter Zugriff 12.1.2010).

²⁶ Vgl. Schulz, Werner F. (Hrsg.): Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften. München; Wien: Oldenbourg, 2001, S.374.

Folgejahr diskutierte man daher auf internationalen Konferenzen in London und Mailand. Daraus entsprang die Umweltkonferenz in Rio de Janeiro 1992.²⁷

Bei dieser Umweltkonferenz wurde die Agenda 21 verabschiedet. Die Agenda 21 ist eine „globale Partnerschaft im Dienste der nachhaltigen Entwicklung.“²⁸ Sie basiert auf den Beschluss 44/228 der Generalversammlung der UN vom 22.11.1989. Maßnahmen der Agenda 21 werden auf nationaler Ebene durch die Regierungen umgesetzt, wobei die Öffentlichkeit dabei eingebunden werden und partizipieren soll.²⁹ War zuvor Umweltproblemen fokussiert Aufmerksamkeit geschenkt worden, erkannte man nun, dass man die wirtschaftliche und soziale Dimension mit einbinden muss.³⁰ So ist die Agenda 21 ein Aktionsprogramm, das versucht, eine positive Entwicklung für den Menschen und die Umwelt zu kreieren.³¹

2002 fand ein weiterer bedeutender Gipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg statt. Jedoch gab es auch Kritik, etwa von der österreichischen Umweltorganisation Global2000. Viele Ansprüche, die an die Einzelstaaten bereits bei der Rio-Konferenz gestellt wurden, wurden nie erfüllt.³²

Durch den Brundtland-Bericht etablierte sich der Terminus Nachhaltigkeit auf politischer Ebene. Die Begrifflichkeit hat sich in der Bevölkerung noch nicht festigen können- paradoxerweise. Denn Thematiken der Nachhaltigkeit

²⁷Vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys, online unter URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm (letzter Zugriff 12.1.2010).

²⁸Vereinte Nationen: AGENDA 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt Entwicklung, Rio de Janeiro. Juni 1992, online unter URL: http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (letzter Zugriff 22.2.2010).

²⁹Vgl. ebenda

³⁰Vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys: Agenda 21, online unter URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/agenda_21_744.htm (letzter Zugriff 22.2.2010).

³¹Vgl. ebenda

³²Vgl. Global 2000: Globalisierte Nachhaltigkeit- Nachhaltige Globalisierung. Global News 4/02, online unter URL: http://www.global2000.at/pages/gnews02_4uw2.htm. Zitiert nach: Zedlacher, Hanna: Nachhaltigkeitskommunikation regionaler Unternehmen am Beispiel Murau. Wien: Diplomarbeit, 2007, S. 11.

(Gerechtigkeit, fairer Handel, Umweltschutz u.v.m.) treffen und betreffen die Bevölkerung hingegen schon.³³

3.1.2 EINFLUSS DER POLITIK IN ÖSTERREICH

Nachdem die Europäische Union im Jahre 2001 bereits eine europäische Strategie zu einer nachhaltigen Entwicklung veröffentlichte, brachte Österreich 2002 eine Strategie zur nationalen Nachhaltigkeit heraus. Österreich versteht Nachhaltigkeit in gleichen Maßen wie die EU, der Staat plädiert dafür, die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales in gleichem Umfang zu beachten.

Dadurch wird die Politik zum zentralen Akteur für Nachhaltigkeit. Allein kann sie dennoch nicht wirkungsvoll sein. Daher sollen möglichst viele Gruppierungen an einer nachhaltigen Entwicklung teilnehmen. Es wurden unterschiedliche Akteure sowohl aus der Wirtschaft als auch aus der Bevölkerung bei der Erstellung des Strategiepapiers miteinbezogen. In Österreich wird nachhaltiges, unternehmerisches Handeln durch einige Bundesministerien unterstützt.³⁴

³³ Vgl. Grunenberg, Heiko; Kuckartz, Udo: Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 197-208, S. 205f.

³⁴ Vgl. Holstein, Simone: Das Konzept „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Die soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung von Unternehmen. Diplomarbeit: Wien, 2009, 83f.

3.2 DIE DREI DIMENSIONEN DER NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit integriert in seinem Konzept drei Dimensionen, die es zu berücksichtigen gilt. Im Aktionsprogramm der Agenda 21 wurden die 3 Komponenten erstmals benannt.³⁵

Probleme, mit denen sich bei einer nachhaltigen Entwicklung auseinandergesetzt wird, entstanden meistens durch eine nicht nachhaltige Lebensform. Nachfolgend werden die ökologischen, sozialen und ökonomischen Problemfelder kurz angerissen. Es handelt sich hier um einen groben Überblick. Im Detail müssen die Themenfelder der Nachhaltigkeit natürlich individuell an umgebungsbezogene Problematiken definiert werden.³⁶

3.2.1 ÖKOLOGISCHE DIMENSION

Hauptziel dieser Dimension ist die Erhaltung des ökologischen Systems. Denn sie stellt die Grundlage für das Leben von Mensch und Tier dar und ist eine bedeutende Ressourcenquelle für den Menschen.³⁷

Ökologische Probleme der letzten 50 Jahre wurden zu einem großen Anteil von Menschen verursacht. Hier sei beispielsweise die globale Erwärmung erwähnt, durch die die Menschen mit der Emission von Treibhausgasen erheblich beigetragen haben. Auch sind die Bodendegradation und der ansteigende Süßwasserverbrauch und Verschmutzungen ein beträchtliches Problem, die nicht mit nachhaltiger Entwicklung harmonieren.³⁸

³⁵ Vgl. Schulz, S. 375.

³⁶ Vgl. Michelsen, S. 28ff.

³⁷ Vgl. Schulz, S. 375.

³⁸ Vgl. Michelsen, S. 28ff.

3.2.2 SOZIALE DIMENSION

Soziale Nachhaltigkeit wird in der Diskussion oft vernachlässigt. Dabei sollte dies nicht der Fall sein, da diese Dimension einen wichtigen Teil darstellt. Bei der sozialen Nachhaltigkeit wird einerseits darüber diskutiert, inwiefern die Bereiche Ökonomie und Ökologie den sozialen Bereich mitprägen. Die soziale Dimension geht daher mit den ökonomischen und ökologischen Problemfeldern einher. Die beiden Dimensionen wirken sich auf die soziale Dimension, also auf die Gesellschaft aus. Auch Themen wie Gleichberechtigung spielen hier eine Rolle.³⁹ Soziale Probleme spiegeln sich besonders durch die Bevölkerungsexplosion, Unterernährung und Armut wieder.⁴⁰

Man kann die soziale Nachhaltigkeit in Unternehmen in unterschiedliche Kategorien unterteilen:

1. individuelle (Erziehung, Ausbildung...);
2. zwischen einzelnen Individuen (Geschlecht, Alter, Abhängigkeit...);
3. in Gruppen (Teamentwicklung, Mobbing...);
4. zwischen Gruppen (Führung/Belegschaft, Unternehmen/Kundschaft...)
5. zwischen Individuen und Gesellschaft (Bürgerengagement der MitarbeiterInnen...);
6. zwischen Gruppen und Gesellschaft (Unternehmensstiftungen...);
7. zwischen Gesellschaften (Frieden, Menschenrechte, Entwicklung...).⁴¹

Auch heute noch spielen gesellschaftliche Themen im Gegensatz zu wirtschaftlichen eine geringe Rolle in Unternehmen, obwohl man sagen muss, dass heute auf diese ein stärkerer Fokus gelegt wird.⁴² Gesellschaftlich relevante Themen sind etwa „Kinderarbeit, Steuerflucht, Gentechnik, Terrorbekämpfung, Managergehälter, Arbeitszeiten, Dieselpartikelfilter oder Korruption.“⁴³

³⁹ Vgl. Schulz, S. 376.

⁴⁰ Vgl. Michelsen, S. 29.

⁴¹ Flieger, Burghard; Sing, Elmar: Soziale Nachhaltigkeit. Stiefkind der Sustainable-Development-Diskussion. Arbeitsgruppe zum Thema „Soziale Dimensionen nachhaltiger Entwicklung“ auf einer Tagung des Theoriearbeitskreis Alternative Ökonomie (TAK AÖ), August 2000, online unter URL: http://www.leibi.de/jahrbuch/de/deo1_03.htm (letzter Zugriff 22.3.2010).

⁴² Vgl. Weiß, S. 594ff.

⁴³ Weiß, S. 595.

3.2.3 ÖKONOMISCHE DIMENSION

„Ziel ökonomischer Nachhaltigkeit ist analog die Erhaltung des ökonomischen Kapitalstocks.“⁴⁴ Globalisierung und globaler Wandel zeichnen hauptverantwortlich für Ökonomische Probleme.⁴⁵

Die ökonomische Dimension geht einher mit der Forderung der Stakeholder nach Transparenz in den verschiedensten Unternehmensbereichen. Damit ist beispielsweise Transparenz der Managergagen, der Funktionen der Vorstandsmitglieder und der Arbeitsplatzsicherung gemeint.⁴⁶

Diese Dimension ist vom allen dreien die am weitesten entwickelte und man kann sie in drei Stufen reihen. Liquidität und Rentabilität sind die primären Ziele der ersten Stufe, welche zum operativen Teil gehört. Sie sind bedeutend für die Stabilität des Unternehmens und werden durch den Cash-Flow erlangt. Für die Nachhaltigkeit bedeutet dies, dass die ökonomische Dimension eine finanzielle Basis stellt. Ohne ausreichende Einnahmen wird es erschwert, in nachhaltige Entwicklungen zu finanzieren. Durch aktive Handlungen am Markt wird die mittelfristige Wettbewerbsfähigkeit (zweite Stufe) sichergestellt. Das Ziel der dritten Stufe ist die langfristige Wettbewerbsfähigkeit.⁴⁷

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomische, Ökologische und Soziale) müssen gleichermaßen beachtet werden. Zwischen ihnen können zudem Wechselwirkungen entstehen.⁴⁸

Nachhaltige Entwicklung meint die integrative Berücksichtigung der drei Dimensionen: ökologische Verträglichkeit, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit (Effektivität) und sozialer Ausgleich. Gruber sieht im Gegensatz zu anderen

⁴⁴ Schulz, S. 375.

⁴⁵ Vgl. Michelsen, S. 28ff.

⁴⁶ Vgl. Köppl/Neureiter, S.21.

⁴⁷ Vgl. Ammon, Ursula; Becke, Guido; Göllinger, Thomas; Weber, Frank: Nachhaltiges Wirtschaften durch dialogorientiertes und systematisches Kennzahlenmanagement. Band 126. Schriftenreihe „Beiträge aus der Forschung“ des Landesinstituts Sozialforschungsstelle Dortmund: Dortmund, 2002, S. 35f.

⁴⁸ Vgl. Mast / Fiedler, S. 570.

Ansätzen nicht eine Ausgeglichenheit der drei Dimensionen. ⁴⁹ Sie vertritt vielmehr die Meinung, dass die ökologische Dimension den Rahmen bildet. In diesem Rahmen können die zwei anderen Dimensionen erst existieren, da „[...] die ökologische Belastbarkeitsgrenze den verbleibenden Handlungsspielraum der Menschen bestimmt [...]“. ⁵⁰

3.3 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Nachhaltigkeitskommunikation ist eine Form gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation. ⁵¹

Der Mensch lebt in und auch mit Organisationen, welche durch ihn hergestellt wurden. Organisationen sind soziale Netzwerke, in dessen Rahmen Probleme gelöst und Bedürfnisse befriedigt werden können. Ohne Kommunikation existiert keine Organisationsform. Ein spezielle Art der Organisation ist das Unternehmen und daraus resultierend die Unternehmenskommunikation. ⁵²

Eine Definition für Unternehmenskommunikation gibt Bruhn:

Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen. ⁵³

Ursprüngliche Konzepte der Unternehmenskommunikation verlieren durch die stärkere Differenzierung am Markt immer mehr an Bedeutung.

⁴⁹ Vgl. Gruber, S. 15.

⁵⁰ Gruber, S. 15.

⁵¹ Vgl. Weiß, Ralf: Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 594-604, S. 594.

⁵² Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2008, S. 7.

⁵³ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen, 2003, S. 2.

Es ist erkenntlich, dass auf der operativen Ebene Public Relations und internetbasierte Kommunikation im Gegensatz zur Werbung immer beliebter werden. Sowohl die Rezipienten als auch deren Kommunikationsbedürfnisse haben sich gewandelt. Jugendliche sind mit den üblichen Kommunikationsmitteln schwer erreichbar, dadurch soll man „jenseits der klassischen Transaktionssituation möglichst viele Berührungspunkte mit Unternehmen und ihren Marken sowie den damit verbundenen Werten und Emotionen [...] schaffen.“⁵⁴

Zudem erkennen die Autoren Piwinger und Zerfaß auf der konzeptionellen Ebene, dass es ein sogenanntes Comeback der integrierten Kommunikation gibt.

Inhaltliche und formale Kommunikationstätigkeiten der Unternehmen müssen aufeinander abgestimmt werden. Integrierte Kommunikation darf keinen Widerspruch weder nach innen noch nach außen vorweisen. Das Verhalten der Unternehmen muss mit der Kommunikation in allen Bereichen harmonisieren.⁵⁵ Eine kurzfristige Orientierung der unternehmerischen Kommunikationspolitik ist zudem nicht zielführend und führt zwangsweise zu Missverständnissen. Eine einheitliche Kommunikationsstrategie ist in allen unternehmerischen Bereichen erforderlich.⁵⁶ Erfolg versprechen verschiedene Faktoren bei der integrierten Kommunikation. Primär muss sich das Unternehmen an Veränderungen in seiner Umwelt anpassen und darauf Rücksicht nehmen. Die Stakeholder und deren Erwartungen an die Firma müssen außerdem ernst genommen werden. Eine definierte Planung (ausgehend von der Situationsanalyse bis hin zur Umsetzung) ist Grundvoraussetzung für die integrierte Kommunikation. Der Dialog mit Massenmedien, aber auch kleineren Formaten und Stakeholdern ist genauso erforderlich wie eine Integration der verschiedenen Rezipienten. Daraus

⁵⁴ Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler-Verlag, 2007, S. 7.

⁵⁵ Vgl. Bruhn, Manfred; Zimmermann, Anja: Integrierte Kommunikationsarbeit in deutschen Unternehmen. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung.

In: Bruhn, Manfred; Dahlhoff, Hans Dieter (Hrsg.): Effizientes Kommunikationsmanagement: Konzepte. Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1993, S. 145-210, S. 154.

⁵⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation. In: Schwarz, Torsten; Gabriele Braun (Hrsg.): Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web2.0 das Marketing revolutioniert. Books on Demand GmbH: Norderstedt 2006, S.23-74, S. 30.

resultierend muss es zwischen Theorie und Praxis auch eine Übereinstimmung/Kongruenz geben.⁵⁷

Nach Manfred Bruhn gibt es eine inhaltliche, formale und zeitliche Integration. Die inhaltliche Integration verbindet unterschiedliche Thematiken miteinander und bildet dadurch eine Einheit. Die formale Integration ist auf der gestalterischen Ebene ident und die zeitliche Integration schafft eine kontinuierliche Abstimmung von Kommunikationstätigkeiten.⁵⁸

Problematisch ist integrierte Kommunikation immer dann, wenn Kommunikationsziele und –strategien fehlen. Zusätzliche Hürden sind etwa ein zu ausgeprägtes Abteilungsdenken und nicht klar definierte Verantwortliche.⁵⁹

Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit⁶⁰ ist eine zentrale Komponente der Unternehmenskommunikation. Grunig und Hunt geben eine Definition:

„Public relations is the management of communication between an organization and its publics.“⁶¹

Im Gegensatz zur wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive⁶² konzentriert sich Öffentlichkeitsarbeit in der sozialwissenschaftlichen Perspektive „auf die Pflege und Optimierung der Kommunikationsbeziehungen zu den wichtigsten Stakeholdern“.⁶³

Die PR zielt darauf ab, Unternehmen glaubhaft darzustellen. Öffentliches Vertrauen und auch Verständnis sollen gegenüber dem Unternehmen mittels PR entwickelt werden. Es soll ein positives Image nach außen projiziert werden.⁶⁴

⁵⁷ Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2001, S. 314.

⁵⁸ Bruhn, 2006, S. 31ff.

⁵⁹ Vgl. Immerschnitt, Wolfgang: Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation. Vom Konzept zur CEO-Positionierung. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 44f.

⁶⁰ Anm.: Die beiden Begriffe werden bedeutungsgleich verwendet, wobei Public Relations den Begriff Öffentlichkeitsarbeit auch im deutschsprachigen Raum immer mehr ersetzt. Vgl. Mast, S. 19.

⁶¹ Grunig, James; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York (u.a.): Holt, Rinehart and Winston., S. 6.

⁶² Anm.: PR nimmt demzufolge keine Sonderstellung ein und ist ein Teil von zahlreichen Marketinginstrumenten. Vgl. Mast, S. 26.

⁶³ Vgl. ebenda

⁶⁴ Vgl. Mast, s. 20.

3.4 ENTWICKLUNG NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN UNTERNEHMEN

Unternehmen erkannten bald, dass sie den Wertewandel der Gesellschaft (vgl. Kapitel 6.5) in ihren Tätigkeiten berücksichtigen mussten. Früher war es oft üblich, sich von den verschiedensten Öffentlichkeiten fernzuhalten. Heute zeigt sich, dass dies zu Skepsis und negativen Einstellungen führen kann.⁶⁵

Durch den Wertewandel in der Gesellschaft haben auch die Unternehmen erkannt, dass sie auf ihre jeweiligen Stakeholder (Anspruchsgruppen) mehr Rücksicht nehmen müssen bzw. diese einbeziehen und ernst nehmen müssen: Die Unternehmen werden vermehrt „aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und nach unterschiedlichen und sich zudem noch laufend ändernden Maßstäben beurteilt.“⁶⁶ Das Umweltbewusstsein der Öffentlichkeit ist ausgeprägter als früher, Unternehmen müssen sich damit auseinandersetzen.⁶⁷

Nach Klaas Apitz reagiert die Gesellschaft besonders bei ökologischen Themen empfindlich.⁶⁸ Die gesellschaftsbezogene Betroffenheit bezüglich ökologischer Probleme beeinflusst daher die Unternehmen und deren Umweltbewusstsein. Es entwickelten sich daraus neue Anspruchsgruppen wie Bürgerinitiativen, Umweltschutzverbände oder Konsumentenorganisationen. Die ökologischen Bedenken der Öffentlichkeit rücken somit immer mehr in den Vordergrund bei Unternehmen.⁶⁹

⁶⁵ Vgl. Heilmann, Klaus: Die betrogene Gesellschaft. Zürich: Orell-Füssli Verlag, 1990, S. 72

⁶⁶ Heilmann, S. 72.

⁶⁷ Vgl. Schubert, Bianca: Shell in der Krise. Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der "Brent Spar". Münster (Westf.): Univ., Diss., 2000, S. 11.

⁶⁸ Vgl. Apitz, Klaas: Konflikte, Krisen, Katastrophen: Präventivmaßnahmen gegen Imageverlust. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine; Wiesbaden: Gabler, 1987, S. 52f.

⁶⁹ Vgl. Hammerl, Barbara M.: Umweltbewußtsein in Unternehmen. Eine empirische Analyse des Umweltbewußtseins im Rahmen der Unternehmenskultur. Frankfurt (u.a.): Peter Lang, 1994, S. 60f.

Die 90er waren laut Haller das „Jahrzehnt der Ökologie“. Das Bewusstsein für den Schutz der Umwelt bestand.⁷⁰ Besonders „Umweltgruppen und Verbraucherorganisationen haben maßgeblich dazu beigetragen, die Bürger für Naturschutz und Konsumfragen aufgeschlossener und kritischer zu machen.“⁷¹

Vorläufer der jetzigen Nachhaltigkeitskommunikation war demgemäß die Umweltkommunikation. Unternehmen, die eine Umweltkommunikation praktizierten, müssen sich einen Übergang zur Nachhaltigkeitskommunikation überlegen. Damit sind Veränderungen unumgänglich. War bei der Umweltkommunikation die Ökologische Dimension vorrangig, müssen nun die drei Dimensionen gleichwertig behandelt werden. Auch muss die Kommunikation verändert werden. Reine Umweltberichte reichen nicht mehr aus. Letztendlich müssen bei einer unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation die Stakeholder als Dialogpartner integriert werden.⁷²

Nachhaltigkeitskommunikation gehört zu den sogenannten weichen (auch persuasiven) Instrumenten. Gemeint wird damit, dass besonders Information und Beratung eine wichtige Rolle einnehmen. Dies wird etwa durch Öffentlichkeitsarbeit, freiwillige Richtlinien und Vereinbarungen sowie Umweltberatung praktiziert. Im Gegensatz zu den harten Instrumenten unterliegen den weichen keine gesetzlichen Einschränkungen oder gar Sanktionen.⁷³ Es können wirkungsvolle Ergebnisse erzielt werden, „wenn es darum geht, Informationen, Motivationen, Gestaltungsperspektiven und Handlungsanregungen an viele einzelne Bürger(innen), Unternehmen, Institutionen, Mitarbeiter(innen), Behörden etc. zu vermitteln“.⁷⁴

Außerdem gab es auch eine Verschiebung der Aufgabenverteilungen. Der Staat gab viele Steuerungsbereiche an die Privatwirtschaft ab. Die Globalisierung und

⁷⁰ Vgl. Haller, Matthias: Risiko- Management. Zwischen Risikobeherrschung und Risiko- Dialog. In: Organisationsforum Wirtschaftskongress e.V. (OFW) (Hrsg.): Umweltmanagement im Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie. Wiesbaden: 1991, S.5.

⁷¹ Heilmann, S. 75f.

⁷² Vgl. Severin, Andreas: Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 64-75.

⁷³ Vgl. Michelsen, S. 31.

⁷⁴ Michelsen, S. 32.

Liberalisierung der Märkte beeinflussen zudem die Unternehmen. So wird heute von Unternehmen mehr abverlangt, sie sollen Verantwortung übernehmen.⁷⁵

3.5 STAKEHOLDER

Stakeholderkommunikation ist ein besonderes Instrument der Unternehmensführung.⁷⁶

Als Stakeholder werden jene Bezugsgruppen eines Unternehmens bezeichnet, die Ansprüche an das Unternehmen stellen und oder deren Interessen in irgendeiner Weise mit dem Unternehmen verbunden sind.⁷⁷

Verschiedene Gruppierungen der Gesellschaft stellen besonders an größere Unternehmen Ansprüche. So muss sich ein Unternehmen, welches Nachhaltigkeit in sein Unternehmen integrieren möchte vorab damit beschäftigen, welche Erwartungen die Anspruchsgruppen haben und diese im Unternehmensfeld integrieren. Für die Unternehmen ist es eine Herausforderung, diesen Ansprüchen gerecht zu werden- vor allem, wenn Diskrepanzen innerhalb der Forderungen existieren. Es gibt zahlreiche Themen, auf die sich Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit konzentrieren können. Beim sogenannten Issue Management entscheidet bzw. findet man bestimmte nachhaltige Themen, konkretisiert und konzeptioniert sie. Die Themen können von Kinderarbeit, Korruption bis hin zu Umweltverschmutzung und Gesundheitsrisiken handeln. Elementar ist dabei, einen Dialog mit den Stakeholdern zu führen, denn Nachhaltigkeitskonzepte, die lediglich innerbetrieblich entwickelt werden, können von den Stakeholdern wegen Skepsis und Missverständnissen nicht akzeptiert werden. Dabei ist zu erwähnen, dass es auch Anspruchsgruppen gibt, mit denen miteinbezogene Kommunikation

⁷⁵ Vgl. Ankele, Kathrin: Unternehmen und gesellschaftliche Verantwortung. In: Amelung, Nina; Mayer-Scholl, Barbara; Schäfer, Martina; Weber, Janine (Hrsg.): Einstieg in Nachhaltige Entwicklung. Frankfurt am Main(u.a.): Peter Lang, 2007, S. 164-176, S. 164.

⁷⁶ Vgl. Menz, Florian: Handbuch Stakeholderkommunikation: Grundlagen - Sprache – Praxisbeispiele. Berlin: Erich Schmidt, 2008, S. 84.

⁷⁷ Vgl. Menz, S. 4.

keinen Erfolg gewährleisten kann. Dies ist dann der Fall, wenn die Ansichten von Unternehmen und Stakeholder zu weit auseinandertriften oder eine übliche Gesprächsbasis nicht mehr möglich ist.⁷⁸

Der Dialog mit den Stakeholdern kann durchaus eine Bereicherung für das Unternehmen sein. Denn durch weitere Sichtweisen wird die eigene und somit die Perspektive des Unternehmens erweitert. Dazu können durch Dialoge Eskalationen vermieden werden, falls ein Unternehmen unter Druck gerät. Folgend sind Kooperationspartner für eine glaubwürdige Nachhaltigkeitspraxis um eine Befürwortung innerhalb der Gesellschaft zu erhalten essentiell.

Aber auch Stakeholder müssen vom Dialog einen Nutzen ziehen können, denn speziell sie könnten Gefahr laufen, ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren:⁷⁹

Zum einen sollten sie die Chance haben, neue Einsichten zu gewinnen. Zum anderen müssen sie vor allem aber auch mittelfristig nachweisen können, dass sie im Dialog Ziele erreichen konnten, die sonst nicht realisierbar gewesen wären, d. h. reale Verbesserungen in Bezug auf das Ziel, für das sie angetreten sind (meist ökologische und/oder sozial-kulturelle Ziele).⁸⁰

Die Unternehmen und Stakeholder müssen aufeinander zugehen und mitunter auch Abstriche in ihren Forderungen machen. Es wäre utopisch zu glauben, dass ein Unternehmen allen Forderungen jeglicher Stakeholder gerecht werden kann. Gerade daher ist eine professionelle Kommunikation erforderlich um auch bei diesen Stakeholdern akzeptiert zu werden.⁸¹

Unternehmen müssen sich bei einer wirkungsvollen Kommunikation mit deren Anspruchsgruppen immerwährend für die drei Ziele der Stakeholderkommunikation öffnen: Vertrauen, Reputation und Bindung. Vertrauen ist ein wesentliches Gut, dass durch einen Stakeholderdialog gewonnen werden kann. Das geschieht nur, wenn die Aktivitäten des Unternehmens auch für

⁷⁸ Vgl. Leitschuh-Fecht, Heike: Stakeholder als Instrument unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 605-613, S. 605ff.

⁷⁹ Vgl. Leitschuh-Fecht, S. 610f.

⁸⁰ Leitschuh-Fecht, S. 611.

⁸¹ Vgl. Mast / Fiedler, S. 576.

sich sprechen. Reputation ist ein weiteres Ziel, wobei man hier vielmehr von mehreren ausgehen sollte. Viele Erwartungen werden an das Unternehmen gestellt, die Vertrauenswürdigkeit wird wiederkehrend geprüft. Bindung wird gleichgesetzt mit einer inneren Verpflichtung. Die Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholder soll auch dann weiterbestehen, wenn sie weniger erforderlich ist.⁸²

3.6 GRÜNDE FÜR NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Unternehmen sind dann erfolgreich, wenn sie sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft auf die Bedürfnisse der Gesellschaft eingehen. Zudem müssen die Produkte einen gewissen qualitativen Anspruch haben. Heilmann stellte schon Anfang der 1990er Jahre fest, dass umweltschonende Produkte in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Zudem betonte er, dass Unternehmen sich bewusst machen müssen, dass vor allem soziale und ökologische Bedürfnisse der Mitarbeiter, Gesellschaft, Behörden u.v.m. stärker berücksichtigt werden müssen. Geschieht dies nicht, so wenden sich diese vom Unternehmen ab- „sogar dann, wenn diese von ihm abhängig sind.“⁸³ Schlechte bis gar keine Kommunikation bzw. Informationsmangel sind meist verantwortlich für eine solche Antipathie.⁸⁴ Unternehmen reagierten zunächst zurückhaltend, wenn es um Umweltschutzthemen ging. Wegen zusätzlichem Kostenaufwand scheuten sich Unternehmer davor, jedoch konnten sie sich bald nicht mehr vor den gesellschaftlichen Ansprüchen in sozialer, politischer, kultureller und ökologischer Weise verstecken.⁸⁵

Zentrale Gründe werden folgend genannt:

⁸² Vgl. Menz, S.72ff.

⁸³ Heilmann, S. 74.

⁸⁴ Vgl. Heilmann, S.74.

⁸⁵ Vgl. Schubert, S. 35.

MARKTDIFFERENZIERUNG

Unternehmen, die nachhaltig handeln, gelten bei Ratingagenturen und bei der Erschließung von neuen Märkten als bessergestellt.⁸⁶ Innovation gilt hier als Schlagwort, denn eine nachhaltige Differenzierung am Markt erfolgt beispielsweise durch neue Produktlinien wie etwa Bio Lebensmittel.⁸⁷

MOTIVATION

Auch intern wirkt sich Nachhaltigkeitskommunikation gut auf die Motivation der Mitarbeiter aus.

RISIKOMANAGEMENT UND VERTRAUEN

Eine negative Reputation über unterschiedliche Aspekte des Unternehmens kann eine Gefahr darstellen. Daher ist Nachhaltigkeitskommunikation auch eine „offensive Risikokommunikation“ bzw. präventives Krisenmanagement. Eine intensive Kommunikation mit den Stakeholdern schützt vor allzu schlechter Reputation von dieser Seite, falls es zu Kritikpunkten kommen sollte.⁸⁸ Wenn Unternehmen sich dies zu Nutze machen, und sich mit der Kommunikation von Nachhaltigkeit schmücken, obwohl sie nur einen kleinen Teil davon abdecken, laufen sie Gefahr das Vertrauen der Stakeholder zu verlieren. Somit verlieren sie an Glaubwürdigkeit.⁸⁹ Bei einer glaubwürdigen Beschäftigung mit Nachhaltigkeitskommunikation erhöht dies jedoch die Reputation des Unternehmens und auch das Vertrauen in dieses.⁹⁰

⁸⁶ Vgl. Mast / Fiedler, S. 567.

⁸⁷ Vgl. Dyllick, Thomas: Nachhaltigkeitsorientierte Wettbewerbsstrategien. In: Linne, Gudrun; Schwarz, Michael (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar? Opladen: Leske + Budrich, 2003, 268-271, S.270.

⁸⁸ Vgl. Mast / Fiedler, S. 567ff.

⁸⁹ Vgl. Mast / Fiedler, S.569.

⁹⁰ Vgl. Herzig, Christian; Schaltegger, Stefan: Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 579-593, S. 580.

3.7 FORMEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

In der Praxis gibt es drei Arten der Nachhaltigkeitskommunikation: Bei der ersten werden Berichte erstellt (Nachhaltigkeitsberichte). Bei der zweiten Art versucht man sich regelmäßig mit Stakeholdern im Dialog auszutauschen. Grund dafür ist die Vermeidung von „Negativ-Kampagnen“ durch diese. Bei eigenen Projekten, Veranstaltungen, Kongressen oder ähnlichem erreichen die Unternehmen viele Stakeholder, womit dies die dritte Form der Kommunikation von Nachhaltigkeit ist.⁹¹

Da für diese Arbeit die schriftliche Kommunikation über Nachhaltigkeit von Bedeutung sein wird, wird folgend näher darauf eingegangen.

3.8 NACHHALTIGKEITSBERICHTE

In den 1970er Jahren veröffentlichten verschiedene Unternehmen in Sozialberichten ihre gesellschaftsbezogenen Ziele und soziale Aktivitäten. Bereits ein paar Jahre später hörten viele damit jedoch wieder auf, da eine genau definierte Zielgruppe noch nicht existierte. Umweltberichterstattungen haben ihren Ursprung in den 1980/90er Jahren, dies geht einher mit Umweltkatastrophen⁹². Unternehmen begannen (teils gesetzlich verpflichtend) mit der Veröffentlichung von Umweltberichten. Seit den Mitt- 90ern integrieren viele Unternehmen die drei Dimensionen in ihre Berichte. Aktuelle Berichterstattungen versuchen oft, Umwelt, Sozial-, und Finanztätigkeiten inhaltlich einzufügen.⁹³

Mit der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes bemühen sich Unternehmen um einen Dialog mit den Stakeholdern. Die jeweiligen Ziele eines

⁹¹ Vgl. Mast / Fiedler, S.574.

⁹² näher darauf eingegangen wird in Kapitel 6.2.

⁹³ Vgl. Herzig / Schaltegger, S. 581ff.

Nachhaltigkeitsberichtes sind auch immer von der gesellschaftlichen Orientierung des Unternehmens abhängig.⁹⁴

3.9 ARTEN DER NACHHALTIGKEITSBERICHTE

- In spezifischen Nachhaltigkeitsberichten erläutern Unternehmen ihre Leistungen in sozialen, ökologischen und ökonomischen Bereichen. Der Tripple P-Report von Shell (People, Planet und Profits) von 1999 gilt als einer der ersten Berichte und ebenso als Paradeexemplar, da er bereits im Titel auf die Dreidimensionalität verweist.
- Andere Unternehmen fügen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten in deren Geschäfts- und Finanzberichte ein (auch in der Bilanz, Lagebericht oder Jahresabschluss) und haben damit quasi einen Nachhaltigkeitsbericht im Geschäftsbericht integriert.
- Wiederum andere Unternehmen entwickeln unterschiedliche Unternehmensberichte (z.B. Umweltbericht, Sozialbericht, Bericht zur gesellschaftlichen Verantwortung etc....)⁹⁵
- Heutzutage muss aber natürlich auch das Internet berücksichtigt werden. Für die Anspruchsgruppen ist es womöglich leichter, online an verschiedene Informationen der Unternehmen zu gelangen. Daher wird hier die Berichterstattung im Online Bereich ebenso hinzugezählt. Von Vorteil ist, dass ein Online zur Verfügung gestellter Bericht nicht mehr auf eine Seitenanzahl beschränkt sein muss.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. Herzig / Schaltegger, S. 577f.

⁹⁵ Vgl. Herzig / Schaltegger, S.583.

⁹⁶ Vgl. Herzig / Schaltegger, S. 587.

3.10 INHALT VON NACHHALTIGKEITSBERICHTEN

Idealerweise beinhaltet ein Nachhaltigkeitsbericht eine Stellungnahme der Geschäftsführung zu den Unternehmensaktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit. Visionen und Strategien zu den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sollten fixer Bestandteil der Berichte sein und dazu soll näher auf die ökologischen, sozialen und ökonomischen Ziele des Unternehmens eingegangen werden. Die Instrumente, die bedient werden, um Ziele durchführen zu können sollten ebenfalls genannt sein. Wünschenswert ist auch eine statistisch aufbereitete Tabelle mit den drei Dimensionen um die Aktivitäten deutlich erfassen zu können.⁹⁷

Unternehmen sollten sich außerdem auf eine begrenzte Anzahl an Themen konzentrieren: Ausgewählte Projekte sollen einen Einfluss auf Geschäftsaktivitäten ausüben und die nötigen Ressourcen müssen verfügbar sein. Dies ist Grundvoraussetzung für eine akzeptable Umsetzung und Beeinflussung und ergibt außerdem Vorzüge bei allen Beteiligten.⁹⁸

3.11 GRÜNDE FÜR NACHHALTIGKEITSBERICHTE

- **Managementorientierte Gründe:** Kleinere und mittlere Unternehmen nutzen Nachhaltigkeitsberichte öfters für die Förderung ihrer internen Sozial- bzw. Umweltmanagementsysteme.
- **Marktorientierte Motive:** Unternehmen, bei welchen ökologische und soziale Überlegungen für die Kaufentscheidung wichtig sind, erstellen oft solche Berichte.

⁹⁷ Vgl. Köppl, Peter; Neureiter, Martin: Anleitungen zur Umsetzung von CSR: ein Management-Leitfaden für Unternehmen. In: Köppl, Peter; Neureiter, Martin (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linde Verlag, 2004, S. 293-313, S. 302f.

⁹⁸ Vgl. Weiß, S. 590f.

- **Öffentlichkeitsorientierte Motive:** Großunternehmen verwenden diese Berichte zum Schaffen von Vertrauen und für die Entstehung einer Akzeptanz für ihre Produkte.⁹⁹

EMOTIONAL-ARGUMENTATIVE KOMMUNIKATION

Emotionen ermöglichen ein Herunter brechen von komplexen Fachgebieten zu nachvollziehbaren Thematiken. Nach Luhmann wird bekanntlich Komplexität durch Emotionen reduziert.¹⁰⁰ Informationen, die ansonsten nicht vorhanden oder nicht erkannt werden, werden mittels Vertrauen das durch Emotionen hervorgeholt wird, begriffen. Zudem kann eine Betroffenheit durch Emotionen geweckt werden. Betroffenheit allein durch pragmatische Nachhaltigkeitskommunikation zu erzeugen, ist durch ihre Komplexität kaum möglich. Daher scheint es sinnvoll, in der Nachhaltigkeitskommunikation auch Emotionen einzubringen.¹⁰¹ Dies stärkt jedoch den Kritikpunkt, dass viele Unternehmen negative Punkte nicht erwähnen. Somit ist die ideale Art der Kommunikation von Nachhaltigkeit die emotional-argumentative.¹⁰² Lichtl betont überdies, dass eine emotionale Darstellung von negativen Aspekten auch gefährlich sein kann. Furcht zum Beispiel fördert die Wachsamkeit, kann jedoch auch zu einer kognitiven Vermeidung führen.¹⁰³

⁹⁹ Vgl. Clausen, Jens (u.a.): Nachhaltigkeitsberichterstattung: Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2001, S. 9ff.

¹⁰⁰ Vgl. Lichtl, Martin: Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. Wien (u.a.): Wirtschaftsverl. Ueberreuter, 1999, S. 102.

¹⁰¹ Vgl. Henning, Jörg; Ladineo, Marcus: Umweltkommunikation und umweltrelevantes Handeln- Was kann die Psychologie beitragen?- In: Fischer, Andreas (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, 2001, S.175-207, S. 196.

¹⁰² Vgl. Lichtl, S. 53.

¹⁰³ Vgl. Lichtl, S. 83.

3.12 GESELLSCHAFTSSTRATEGIEN

Gesellschaftsstrategien sind erforderlich, um der jeweiligen Unternehmenskommunikation Kompetenz zu verleihen. Die unterschiedlichen Gesellschaftsstrategien werden jedoch häufig verwechselt oder vermischt.¹⁰⁴

Es gibt drei Dachstrategien, in welche sich Unternehmen gesellschaftsbezogen bewegen können. Es ist vom Unternehmen abhängig, welche Strategie es verfolgt, da diese verschiedene Ausgangslagen und Stakeholder haben.

1. STRATEGIE DER GESELLSCHAFTLICHEN VERPFLICHTUNG (SOCIAL OBLIGATION)

Hier handelt das Unternehmen im erforderlichen gesetzlichen Rahmen und auch aufgrund von Außenwirkungen durch Stakeholder. (reaktive/passive Strategie)

2. STRATEGIE DER GESELLSCHAFTSVERANTWORTUNG (SOCIAL RESPONSIBILITY)

Unternehmen wollen mit dieser Strategie Risiken aus dem Weg gehen und handeln sozial verantwortungsvoll. Diese Strategie ist im Gegensatz zur ersten zwar aktiv, jedoch steht im Vordergrund, dass das Unternehmen sozusagen problemlos agieren kann anstatt sich mit Problemen mit Stakeholdern auseinanderzusetzen.

3. STRATEGIE DER GESELLSCHAFTSZUGÄNLICHKEIT (SOCIAL RESPONSIVENESS)

Diese Strategie geht weiter als die beiden vorhergegangenen. Eine enge Zusammenarbeit mit den Stakeholdern involviert diese in die Geschäftsfelder und ermöglicht auch ein Handeln, ohne dass zunächst

¹⁰⁴ Weiß, S. 595.

Stakeholdergruppen aufschreiben müssen. Gewiss ist diese Strategie proaktiv.¹⁰⁵

Zudem kann man sagen, dass diese Unternehmen innovativ denken und immer auf der Suche nach neuen Trends sind. Solche Firmen erkennen, dass es ihnen einen Vorteil bringt, von selber neue Wege einzuschlagen und Innovationen zu bieten. Sie entwickeln präventiv diese neuen Wege um von vornherein nicht kritisiert zu werden.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. Weiß, S. 596.

¹⁰⁶ Vgl. Heilmann, S. 132.

3.13 UNTERNEHMERISCHE KONZEPTE

Folgend wird auf unterschiedliche unternehmerische Konzepte der Nachhaltigkeit eingegangen.

3.13.1 CORPORATE SUSTAINABILITY (CS)

Corporate Sustainability (Unternehmerische Nachhaltigkeit) fühlt sich zu moralischen und ethischen Grundsätzen verpflichtet.¹⁰⁷

Unternehmerische Nachhaltigkeit stellt eine Ausrichtung unternehmerischen Wirtschaftens dar, bei der das Unternehmen seinen ökonomischen Erfolg sichert und dabei den Grad seiner absoluten Umwelt- und Sozialverträglichkeit unter adäquater Berücksichtigung berechtigter Stakeholder- Ansprüche effizient optimiert und damit Verantwortung für seine Rolle und die Auswirkungen seiner Tätigkeit in Ökonomie, Gesellschaft und Umwelt übernimmt.¹⁰⁸

Die Vereinten Nationen und deren Verständnis von Nachhaltigkeit gelten als Vorbild bei diesem Konzept. Die Aktivitäten werden in Berichten festgehalten. Das Konzept legt Wert auf eine Ausgeglichenheit der drei Dimensionen (ökonomisch, sozial und ökologisch). Nachhaltigkeit ist eine aktive Strategie.¹⁰⁹

Die ökologischen Probleme machen gerade vor Unternehmen nicht Halt. Auch wenn es vermutlich nicht möglich ist, gänzliche Umwelteinwirkungen, die durch Produktionsverfahren entstehen, zu verhindern. Die Unternehmen müssen jedoch zumindest auf eine Reduktion dieser achten. Das Unternehmen in einem sozialen Umfeld agieren und in diesem integriert sind, heißt nicht, dass diese auch sozial gerecht agieren. Ein Unternehmen muss den Spagat zwischen erfolgreichem

¹⁰⁷ Vgl. Steffen, Hermann: Corporate Sustainability Branding. Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. , 2005, S. 3.

¹⁰⁸ Steffen, S. 19.

¹⁰⁹ Vgl. Weiß, S. 597.

Wirtschaften und der Pflege von kulturellen, gesellschaftlichen und sozialen Bedürfnissen finden. Da die ökologischen, ökonomischen und sozialen Bedürfnisse jedoch unterschiedliche Taten verlangen können, ist ein Austausch mit den Stakeholdern unumgänglich um die wesentlichen Bedürfnisse zu erkennen und umzusetzen. Positive Umsetzungen im Unternehmen sollen verstärkt werden, wohingegen negative Umsetzungen im Sozialbereich gegen Null driften sollten. Beispiele für sozio-kulturelle Bedürfnisse sind zum Beispiel: Gleichberechtigung, keine Kinderarbeit, Förderung von Sozialleistungen u.v.m. Die ökonomische Herausforderung im Kontext der Nachhaltigkeit soll ökologische und soziale Aspekte wirtschaftlich bestmöglich vereinbaren. Eine traditionelle Wirtschaftsweise hingegen zielt lediglich darauf ab, den Unternehmenswert und den Gewinn zu steigern.¹¹⁰

3.13.2 CORPORATE RESPONSIBILITY (CR)

CR ist gleichzusetzen mit der Unternehmensverantwortung. Das Unternehmen blendet gesellschaftliche Aspekte- sofern nicht vom Staat verpflichtend- aus. Das Unternehmen zeichnet Verantwortung hauptsächlich für eigenen wirtschaftlichen Erfolg und für beteiligte Mitarbeiter und Kapitalgeber. Somit ist die CR eine reaktive Gesellschaftsstrategie.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. BMU (Hrsg.): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Universität Lüneburg, 2002, S. 7ff.

¹¹¹ Vgl. Weiß, S.596.

3.13.3 CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (CER)

Unternehmen setzen bei dieser partiellen Strategie verstärkt auf eine ökologische Verantwortung. Und zwar über gesetzliche Rahmenbedingungen hinaus. Die Umweltpolitik der Unternehmen ist in Umweltberichten und ähnlichem zu finden. Man konzentriert sich auf eine Thematik und bestimmte Stakeholder.¹¹²

3.13.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

CSR (deutsche Übersetzung *Gesellschaftliche Verantwortung*) ist ein zentraler Bestandteil der Firmenpolitik der Unternehmen. Sie beteiligen sich- und initiieren soziale Aktivitäten. Zur gesellschaftlichen Verantwortung zählen aber auch Umweltthemen. Der Staat gibt den Rahmen vor.¹¹³ Nach Weiß und Ulrich ist CSR eine Auswirkung des Wirtschaftsliberalismus und somit „eine Hinzufügung gesellschaftlicher Aktivitäten zur wirtschaftlichen Tätigkeit.“¹¹⁴

CSR plädiert dazu, die drei Dimensionen der sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung gleichwertig zu betrachten.¹¹⁵ Es muss aber hinzugefügt werden, dass oberste Priorität von Unternehmen der wirtschaftliche Erfolg ist und die gleichwertige Betrachtung der drei Dimensionen wohl eher die Ausnahme ist.¹¹⁶

CSR beinhaltet die drei Dimensionen und das sogenannte magische Dreieck oder auch *triple bottom line*¹¹⁷ lässt deutlich werden, dass die drei Dimensionen im Konzept gleichbedeutend sein müssen. Davon ausgehend, ist der Begriff der sozialen Verantwortung zu kritisieren, da keine Konzentration darauf gegeben werden soll.¹¹⁸

¹¹² Vgl. Weiß, S. 596f.

¹¹³ Vgl. Weiß, S. 597.

¹¹⁴ Weiß, S. 599.

¹¹⁵ Vgl. Köppl / Neureiter; S. 5.

¹¹⁶ Vgl. Köppl / Neureiter, S.14.

¹¹⁷ Vgl. Kuhlen, Beatrix: Corporate Social Responsibility (CSR). Die ethische Verantwortung von Unternehmen für Ökologie, Ökonomie und Soziales. Entwicklung – Initiativen. Berichterstattung – Bewertung. Baden-Baden: DWV, 2005, S. 24.

¹¹⁸ Vgl. Köppl / Neureiter, S. 5.

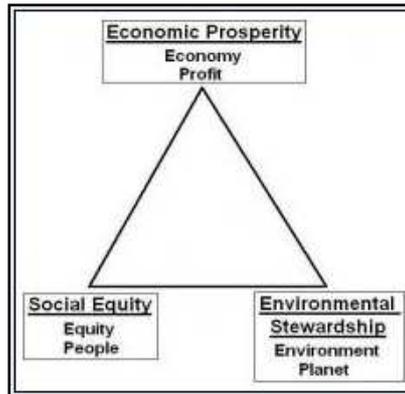


Abbildung 1: tripple bottom line¹¹⁹

Die Europäische Kommission setzte sich bereits 2001 dafür ein, dass Unternehmen neben den ökonomischen auch die sozialen und ökologischen Ziele mit der Partizipation der Stakeholder verstärkt fokussieren sollen.

Dabei unterteilte die Kommission CSR in eine interne und externe Dimension. Bei der internen Dimension geht es um ein gut funktionierendes Human Resource Management: Es sollen gute Gegebenheiten für z.B. eine gerechte Entlohnung, Vereinbarung von Arbeit, Familie und Freizeit, interne Kommunikation, Weiterbildung, Gleichberechtigung und Arbeitsschutz sichergestellt werden. Um gegen die zunehmende Arbeitslosigkeit und soziale Ausgrenzung anzukämpfen, wird empfohlen, ethnische Minderheiten, Langzeitarbeitslose aber auch Frauen einzustellen. Weiters sollen Unternehmen Umweltverschmutzung weit möglichst eindämmen, indem sie etwa die Abfallproduktion oder einen hohen Ressourcenverbrauch vermindern. Das hat für das Unternehmen auch einen langfristigen Vorteil: Kostenreduktion ¹²⁰

¹¹⁹ Entnommen von: Center for Sustainability at Aquinas College: Triple Bottom Line, online unter URL: <http://www.centerforsustainability.org/resources.php?root=176&category=228> (letzter Zugriff 30.4.2010).

¹²⁰ Vgl. Europäische Kommission (2001): GRÜNBUCH. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, online unter URL: http://eu-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf (letzter Zugriff 30.3.2010), S. 9ff.

Nach der Definition der EU ist CSR

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.¹²¹

Auf politischer Ebene haben sich die beiden Ansätze CSR und CS im Kontext dieser Definition aneinander angepasst.¹²²

3.13.5 CORPORATE CITIZENSHIP (CC)

Das Unternehmen sieht sich als Bürger und Teil der Gesellschaft. Es erkennt seine Rechte und Pflichten und gestaltet die Gesellschaft wirtschaftlich, gesellschaftlich und politisch mit. Dadurch genießt es großes Vertrauen und kann zur proaktiven Strategie gezählt werden.¹²³ Man kann CC mit der ehrenamtlichen Tätigkeit von Bürgern in einem Verein oder einer Gemeinde gleichstellen. Ähnlich wie ein Bürger selbst bestimmt wie weit sein Engagement geht, wählt auch das Unternehmen, wie weit es sich einbringt.¹²⁴

Das direkte Tätigkeitsumfeld von CC kann unterteilt werden in Spenden, Sponsoring und Mitarbeiterengagement:

- Spenden werden entweder durch Geld, materielle Güter (wie zum Beispiel durch Produkte) aber auch durch die Bereitstellung von Unternehmensdiensten oder Ressourcen getätigt. Die Intention dahinter ist immer die Gemeinnützigkeit.

¹²¹ Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Brüssel, online unter URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:de:PDF> (Letzter Zugriff 2.12.2010), S. 3.

¹²² Vgl. Weiß, S. 598.

¹²³ Vgl. Weiß, S. 597.

¹²⁴ Vgl. Köppl / Neureiter, S. 14.

- Sponsoring hingegen verpflichtet das jeweilige Unternehmen mit dem eine Kooperation eingegangen wird vertraglich, die Sponsoringtätigkeiten wirkungsvoll nach außen zu kommunizieren.
- Beim Mitarbeiterengagement wird entweder ein Mitarbeiter für Projekte eingesetzt oder ein Mitarbeiter für Projekte anderer zur Verfügung gestellt (wenn das Projekt z.B. vom Unternehmen unterstützt wird).¹²⁵

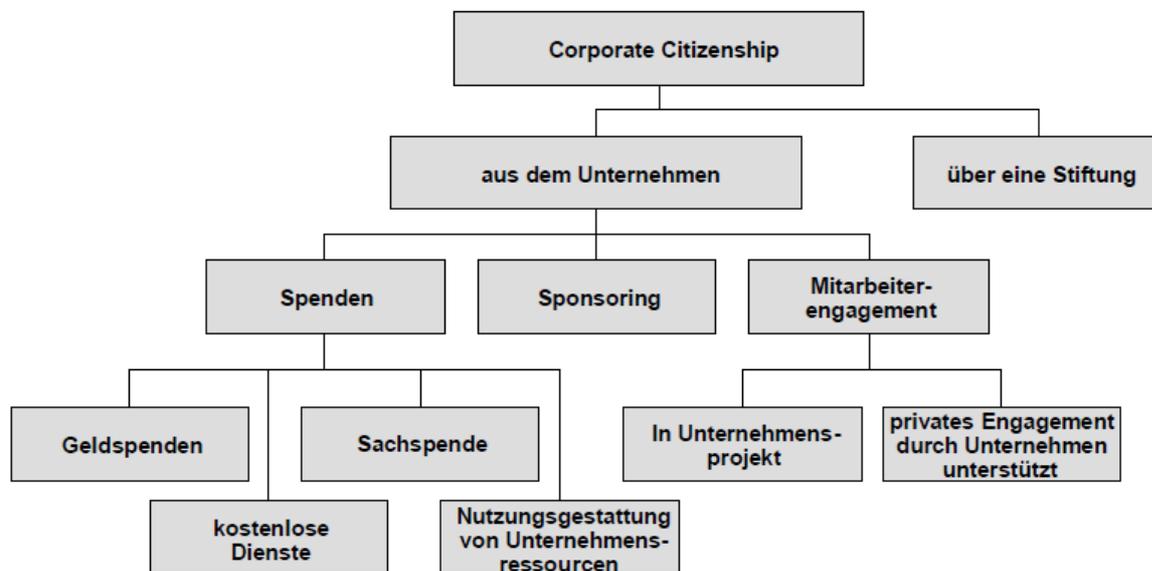


Abbildung 2: Corporate-Citizenship-Instrumente¹²⁶

¹²⁵ Vgl. Habisch, A.; Wildner, M., Wenzel, F.: Corporate Citizenship (CC) als Bestandteil der Unternehmensstrategie. In: Habisch, A.; Schmidpeter, R.; Neurreiter, M. (Hrsg.): Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin (u.a.): Springer, 2008, S. 3-44, S. 12.

¹²⁶ Entnommen von: Habisch / Wildner, S. 11.

Die folgende Tabelle ermöglicht zusammenfassend einen strukturierten Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeitstypen und deren Strategieausrichtung.

| | Strategieausrichtung | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|--|------------------------------------|
| | reaktiv | aktiv | proaktiv |
| Gesellschafts- strategie | Obligation (Verpflichtung) | Responsibility (Verantwortung) | Responsiveness (Zugänglichkeit) |
| Strategietypen | Corporate Responsibility | Corporate Environmental Responsibility | Corporate Citizenship |
| | | Corporate Social Responsibility | |
| | | Corporate Sustainability | |

Tabelle 1: Überblick der Strategieausrichtungen¹²⁷

¹²⁷ Vgl. Weiß, Ralf: Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung. Global Corporate Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation. Marburg: Metropolis Verlag, 2002, S. 173.

3.14 SCHWIERIGKEITEN

Wie bereits geschildert, entwickelte sich die Nachhaltigkeitskommunikation aus dem Verständnis der Umweltkommunikation heraus. Damit kam und kommt es aber auch zu Problemen für die Unternehmen. Umsetzungsprobleme, resultierend aus unscharfen Zielsetzungen zeigen vermehrt Verantwortlich.¹²⁸

Ein zusätzliches Problem ist, dass Unternehmen die negativen Punkte der Nachhaltigkeit nicht nach außen kommunizieren wollen. Man konzentriert sich vorwiegend auf die Lösung von Problemen, man setzt sich öffentlich nicht mit Problematiken auseinander. Auch werden Kritiken an den Stakeholdern nicht geäußert. Dadurch kommt es zu einem einseitigen Bild der Nachhaltigkeit.¹²⁹

Es werden in verschiedenen Nachhaltigkeitsberichten Punkte der ökonomischen, sozialen und ökologischen Dimension aufgegriffen, jedoch passiert es oft, dass der Schwerpunkt auf eine bestimmte Dimension gesetzt wird. Häufig konzentriert man sich dabei auf die ökologische Dimension. Dadurch läuft man aber Gefahr, das ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzept auszublenden.¹³⁰

Außerdem ist es für das Unternehmen wichtig, sich auf bestimmte Schwerpunkte zu konzentrieren, denn ein Unternehmen kann nicht alle Probleme für sich selbst vereinnahmen bzw. lösen.¹³¹

¹²⁸ Vgl. Severin, S. 64.

¹²⁹ Vgl. Mast / Fiedler, S. 572f.

¹³⁰ Vgl. Clausen, S. 112.

¹³¹ Vgl. Porter, Michael; Kramer, Mark: Corporate Social Responsibility. Harvard Business Manager, 01/ 2007, 29. Jg., S. 1-16, S. 10.

4 DER BIOBOOM UND SEINE WURZELN

Um ein besseres Verständnis für den Erfolg von Bioprodukten in Österreich zu erlangen, muss auf unterschiedliche Entwicklungen und Anfänge eingegangen werden durch diese der Biotrend der letzten Jahre vorangetrieben wurde.

4.1 HISTORISCHER KONTEXT DER BIOLOGISCHEN LANDWIRTSCHAFT

Bereits in der Antike wurde aufgezeichnet, dass die Menschen Umweltprobleme verursachten. Industrialisierung und Globalisierung verstärkten im Laufe der Zeit die Zerstörung der Umwelt. Auch hat die intensive industrielle Landwirtschaft in Zeiten der Globalisierung ein Stück dazu beigetragen, etwa durch Bodenzerstörung, Verschmutzung des Trinkwassers und den dadurch resultierenden Engpass der Wasserkapazität und Klimaveränderung. Die Zerstörung des Bodens wird durch eine nicht-nachhaltige Landwirtschaft gefördert, bei der Chemikalien verwendet werden dürfen und Felder intensiv bearbeitet werden.¹³²

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts beschäftigten sich unterschiedliche Konzepte mit dem ökologischen Anbau. Vordergründig war dabei die „nachhaltige Ertragssteigerung“ und nicht die Qualität der Produkte.¹³³

Die biologische Landwirtschaft kommt aus der biologisch dynamischen und organisch biologischen Landwirtschaftsweise. Dr. Rudolf Steiner definierte die biologisch- dynamische Landwirtschaft 1924. Man versteht darunter ein möglichst in sich geschlossenes System, einen selbstständigen Organismus. Bei der organisch biologischen Landwirtschaft, welche vom Schweizer Agrarpolitiker Dr. Hans Müller und seiner Frau Maria Müller ins Leben gerufen wurde, ist eine

¹³² Vgl. Gruber, S. 12f.

¹³³ Vgl. Rathke, Kurt-Dietrich; Kopp, Hans-Joachim: Woher kommt und was sagt uns das Bio-Siegel? Utting am Ammersee: Verl. Biomer, 2004, S. 32f.

Unabhängigkeit der Landwirte und eine Kostenreduktion bei der Produktion und biologischer Anbau von Nöten. Doz. Dr. Hans Peter Rusch erweiterte die Arbeit der Müllers und gilt heute als der geistige Schöpfer der organisch-biologischen Landwirtschaft.¹³⁴

4.2 FÖRDERUNGEN

Anfang der 1990er Jahre kam es zum ersten Bioboom. Dies geschah zum Einen durch finanzielle Förderungen für biologische Landwirte und zum Anderen durch negative Ereignisse in der konventionellen Landwirtschaft (siehe Kapitel 4.4). Die zweite Boom-Phase wurde durch den EU-Beitritt und der Förderung der Bioflächen durch die sogenannten ÖPUL-Maßnahmen vorangetrieben. Von 1999-2001 kam es zu einer Stagnation und zu einem Rückgang der Biobetriebe. Erst in den letzten Jahren stieg der biologische Anbau wieder an. Ein Mitgrund ist mit Sicherheit die professionellere Vermarktung von Bioprodukten. Dennoch hat sich der Prozess deutlich verlangsamt.¹³⁵

Mit der Förderungsabwicklung des ÖPUL ist die Agrarmarkt Austria (AMA) betraut. Sie nimmt die Ansuchen über die Landwirtschaftskammern entgegen, entscheidet über die Gewährung der Prämien, kontrolliert die Einhaltung der Bestimmungen und legt bei Verstößen die einzelbetrieblichen Sanktionen fest. Die Naturschutz- und Agrarbehörden der Länder sind bei Maßnahmen mit starkem Naturschutzbezug und bei Regionalprojekten in die Abwicklung eingebunden. Das ÖPUL 2000 besteht aus 32 Maßnahmen, die überwiegend in ganz Österreich angeboten werden.¹³⁶

Man erkennt laut einer Untersuchung auch deutlich, dass der Anstieg von Bio Landwirten mit den Förderungen zusammenhängt: Waren es 1984 nur 420 Bio

¹³⁴ Vgl. BIO AUSTRIA: Die Anfänge einer großen Bewegung, 4/06, S. 42-43.

¹³⁵ Vgl. Klingbacher, Elisabeth: Österreich. Auch in Zukunft ein Vorzeigemodell? Ökologie und Landbau, 141/1. 2007, S. 18-21.

¹³⁶ Vgl. Lebensministerium: Umweltprogramm ÖPUL, online unter URL: <http://land.lebensministerium.at/article/articleview/29607/1/4953> (letzter Zugriff 8.6.2009).

Betriebe, stieg die Anzahl 1990 schon auf 1539 und bis 1998 waren es schon 20.316. Seitdem ist jedoch wieder ein Sinken der Biobetriebe zu erkennen.¹³⁷

Im Vergleich übernimmt Österreich heute aber weltweit dem ungeachtet eine Vorreiterrolle, wenn es um den Flächenanteil an biologischen Boden geht. 13,4 Prozent der Agrarflächen in Österreich sind biologisch bewirtschaftet.¹³⁸

4.3 EINSTIEG DER HANDELSKETTEN

Der Einstieg der großen Handelsketten 1995 in Österreich war zudem ausschlaggebend für den Bioboom. Erstmals war es vielen Menschen möglich, fern von Bioläden oder Bauern, Bioprodukte zu erwerben.¹³⁹

4.4 SKANDALE

Der Trend in Richtung Bio wurde sicherlich auch durch diverse Skandale¹⁴⁰ in der Vergangenheit geprägt. Es wird auf einige zentrale Skandale eingegangen. Es handelt sich hier um eine gewählte Auswahl um die Wirkung von Skandalen in Bezug auf die Einstellungsänderungen der Bevölkerung deutlich zu machen.

Das Atomkraftwerk Zwentendorf wurde nie in Betrieb genommen. Durch die erste Volksabstimmung 1975 seit Gründung der ersten Republik wurde dies verhindert. Verschiedenste Gruppierungen, sowohl konservative als auch liberale, stimmten

¹³⁷ Vgl. AMA: Anzahl der Biobetriebe in Österreich, online unter URL: http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Biobetriebe_in_A.pdf (letzter Zugriff 22.1.2010).

¹³⁸ Vgl. Lebensministerium: Bio im internationalen Vergleich: Österreich ist top, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/74852/1/12468/> (letzter Zugriff 12.1.2010).

¹³⁹ Vgl. Lebensministerium: Biologische Landwirtschaft in Österreich, online unter URL: publikationen.lebensministerium.at/filemanager/download/48447. S. 28. (letzter Zugriff 22.1.2010).

¹⁴⁰ Der Terminus Skandal stammt aus dem Griechischen und bedeutet soviel wie „Ärgernis; aufseherregendes, schockierendes Vorkommnis“. Duden, S.721.

gegen den bereits gebauten Reaktor. Skepsis breitete sich unter anderem bei den Themen Atommüllbeseitigung und Sicherheit aus.¹⁴¹

1985 fand man das Frostschutzmittel Diäthylenglykol in österreichischem Wein, aber auch in Tabak und Süßem. Anstatt Krisen-PR auszuüben, handelten die Verantwortlichen verständnislos. In Deutschland versuchte man, den Konsumenten einzureden, dass sie selber Schuld seien, wenn sie billigen Wein erwerben. In Österreich wollte man den Skandal mit Kampagnen bagatellisieren anstatt sich Fehler einzugestehen.¹⁴²

Anfang der 80er Jahre sollte in Hainburg ein Wasserkraftwerk gebaut werden- dies konnte durch ein Volksbegehren verhindert werden. Nebenbei erwähnt hatte die Kronen Zeitung unter den Medien einen besonderen Stellenwert bei dieser Thematik. Sie solidarisierte sich mit den Gegnern des Wasserkraftwerks und war eher „eine der Mitinitiatoren des Volksbegehren zur Rettung der Auen.“¹⁴³

Die Tragödie des ukrainischen Atomkraftwerks Tschernobyl am 26.4.1986 war ein weiteres einschneidendes Moment. Die Bevölkerung wurde zunächst nicht informiert und bereits im Mai war halb Europa radioaktiv verstrahlt. Am Anfang wollte man die Situation in Österreich herunterspielen, es bestehe keine Gefahr hieß es von Wissenschaftern. Monate später wurde vom Gesundheitsamt aufgezeigt, dass Österreich im Vergleich zu anderen Ländern stärker betroffen ist. Es wurden Warnungen für den Verzehr von gewissen Nahrungsmitteln erteilt.¹⁴⁴

Hinzu kam zum Beispiel der BSE Skandal 2001, oder die Maul¹⁴⁵ und Klauenseuche. Auf die BSE-Krise wird in der Literatur vermehrt aufmerksam

¹⁴¹ Vgl. Gallhuber, Arnold: Was soll aus dem AKW Zwentendorf werden?, online unter URL: <http://www.unet.univie.ac.at/~a9406114/aai/zwentendorf/austellung/aai-07.html> (letzter Zugriff 22.1.2010).

¹⁴² Vgl. Heilmann, S. 153.

¹⁴³ Wodak, Ruth: Die Sprache der "Mächtigen" und "Ohnmächtigen": der Fall Hainburg: eine sozio- und textlinguistische Analyse. Wien: Arbeitsgemeinschaft für Staatsbürgerliche Erziehung und Politische Bildung, 1985, S. 21.

¹⁴⁴ Vgl. OE1: Highlights, online unter URL: <http://oe1.orf.at/highlights/22175.html> (letzter Zugriff 11.12.2009).

gemacht. Durch den Rinderwahn-Skandal kam es zudem zu einem Umdenken in der Gesellschaft und der Druck auf die Politik stieg dadurch an.¹⁴⁶ In der Bevölkerung herrschte Unsicherheit über den Konsum von Rindfleisch. Dies führte zu einem Rückgang des Konsums von Rindfleisch und zudem auch zu vermehrtem Konsum von Produkten des biologischen Anbaus.¹⁴⁷

Durch verschiedene Skandale und dem damals negativem Krisenmanagement verloren große Unternehmen in den letzten Jahrzehnten an Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei der Bevölkerung. Besonders durch ein Nicht-Kommunizieren bzw. der Vorenthaltung von Informationen bezüglich der Skandale wird das Vertrauen gegenüber der Industrie geschwächt. Gerade heute, wo das Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit bei dem Menschen immer größer wird, schien dies nicht besonders zielführend für Unternehmen zu sein. Das Vertrauen kann erst durch ein Zurechtrücken, also einer Übereinstimmung von Handeln und Kommunikation wieder hergestellt werden.¹⁴⁸

4.5 MEDIALISIERUNG

Die Massenmedien hatten bzw. haben noch immer einen bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung eines Umweltbewusstseins in der Öffentlichkeit.¹⁴⁹ Besonders bei nicht greifbaren Themen haben wir unser Wissen schließlich über die Massenmedien vermittelt bekommen.¹⁵⁰ Nach Börner entstand der ökologische Diskurs größtenteils durch die Medien und wurde auch durch sie vermittelt.¹⁵¹ Nach der plausiblen Ansicht von Hayn und Eberle muss man die Medien jedoch in

¹⁴⁶ Vgl. Rathke / Kopp, S. 1

¹⁴⁷ Vgl. Schmidt; Jasper: Agrarwende oder die Zukunft unserer Ernährung. München: Beck, 2001, S. 145

¹⁴⁸ Vgl. Heilmann, S. 98ff.

¹⁴⁹ Vgl. Brickwedde, Fritz: Vorwort. In: Haan, Gerhard de (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien: Perspektiven ökologischer Kommunikation, Berlin: Akad.-Verl., 1995, S: 9-10, S. 9f.

¹⁵⁰ Vgl. Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 9.

¹⁵¹ Vgl. Börner, Birgit: Ökologische Kommunikation. In: Theo, Bungarten (Hrsg.) Gesellschaftliche und ökologische Kommunikation. Tostedt : Attikon-Verl. , 1997, S.9-35, S. 9.

Zusammenhang setzen mit den unterschiedlichen anderen Punkten, die zu einer Veränderung des Umwelt- und auch Ernährungsbewusstseins geführt haben.¹⁵² Schon in den 1990er Jahren konnte man die Menschen zu umweltbewussten Verhalten bewegen. Nicht zuletzt durch intensive Informationen in den Medien erkannten viele die Wichtigkeit des Mülltrennens oder Energie zu sparen. Auch änderte sich durch den medialen Einfluss das Kaufverhalten der Konsumenten.¹⁵³

4.6 POLITIK

Bereits 1972 wurde in Österreich ein Umweltministerium gegründet. Jedoch blieb es realpolitisch langezeit einflusslos.¹⁵⁴ Erst elf Jahre später, 1983, wurde das Ressort für Umwelt in der damaligen Regierung stärker.¹⁵⁵ Einschneidend für die Bewusstseinsveränderung in der Umweltpolitik war die Gründung der Grünen. Einhergehend den Protesten wegen diversen Skandalen (etwa wie oben beschrieben Zwentendorf Abstimmung) entwickelte sich eine grüne Politik. Zunächst bildeten sich kleinere grüne Parteien wie die ALÖ (Alternative Liste Österreich,) und die VGÖ (Vereinte Grüne Österreichs). Beide entstanden 1982. 1986 entstand hervorgegangen durch die beiden Gruppierungen letztendlich die Partei „Die Grüne Alternative“.¹⁵⁶

Besonders durch die Grünen wurde das Bewusstsein für ökologische Themen erweitert. Die anderen Parteien waren für diese Themenbereiche zunächst weniger sensibilisiert, erst heute kann man sagen, dass auch die anderen Parteien

¹⁵² Vgl. Hayn, Doris; Eberle, Ulrike: Kommunikation für eine Ernährungswende. In: Eberle, Ulrike; Hayn, Doris Rehaag, Regine; Simshäuser, Ulla (Hrsg.): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. München: Oekom, 2006, S. 168-182, S. 169.

¹⁵³ Vgl. Heilmann, S. 76.

¹⁵⁴ Vgl. Kofler, Toni; Stocker, Oskar: Öko-Insel Österreich? Umweltpolitik auf dem Prüfstand. Wien (u.a.): Böhlau, 1985, S. 122.

¹⁵⁵ Vgl. Kofler / Stocker, S. 86.

¹⁵⁶ Vgl. Die Grünen: Vorgeschichte, online unter URL:
<http://www.gruene.at/uploads/media/vorgeschichte.pdf> (letzter Zugriff 12.12.2009).

Umweltfragen thematisieren.¹⁵⁷ Dies wird heute zum Beispiel vor allem durch das Regierungsprogramm ersichtlich.

Das Regierungsprogramm der Republik Österreich (2008-2013) setzt sich für eine Stärkung der qualitativen Produktion ein. Ziel ist ein weiterer Ausbau der biologischen Landwirtschaftsform und dessen Vermarktung bzw. ein Stärkung der Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten. Dadurch sollen auch Arbeitsplätze gesichert und geschaffen werden. Zudem wird dafür plädiert, die Qualität und Art der Produktion der Produkte für die Konsumenten besser ersichtlich zu kennzeichnen (durch das AMA- Gütesiegel). Um Nachhaltigkeit zu praktizieren, sollen regionale Kooperationen (z. B. zwischen Landwirtschaft, Handel oder Tourismus) forciert werden. Durch kürzere Wege, lokalem Einkauf und regionalem Mehrwert wird dadurch zum Klimaschutz beigetragen und auch Arbeitsplätze werden geschaffen.¹⁵⁸

4.7 WERTEWANDEL IN DER GESELLSCHAFT

Die gesellschaftliche Einstellung veränderte sich maßgebend durch den Wechsel der Industriegesellschaft hin zu einer „industrialisierten Informations- und Dienstleistungsgesellschaft“.¹⁵⁹ Technik, Information und Globalisierung ergaben eine steigende Komplexität in vielen Bereichen, die nicht ohne Einfluss bei der Gesellschaft blieb. Das Individuum trat in den letzten Jahrzehnten immer stärker in den Vordergrund und Ansichten zu Familie, Arbeit oder Konsum änderten sich zunehmend. Die Menschen wurden kritischer gegenüber Politik, Wissenschaft und Technik und zugleich gaben sie Umweltthemen höhere Gewichtung als früher. Mit diesem Phänomen geht einher, dass Menschen durch diesen Wertewandel Dinge, die für sie nicht fassbar sind, nicht mehr einfach hinnehmen. Wird zum Beispiel Skepsis gegenüber einem Produkt oder ähnlichem empfunden, kann dies als

¹⁵⁷ Vgl. Heilmann, S. 83.

¹⁵⁸ Vgl. Republik Österreich: Regierungsprogramm 2008-2013. Gemeinsam für Österreich. Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode. S. 68f.

¹⁵⁹ Heilmann, S. 71.

„persönliche Bedrohung und als Gefährdung des bisher Erreichten“¹⁶⁰ empfunden werden.¹⁶¹

In Bezug auf das Verbraucherverhalten kann man einige Spezifika feststellen. Konsumenten konzentrieren sich vermehrt auf traditionelle Werte. Sicherheit und Qualität stehen mehr im Vordergrund. Auch nicht zu unterschätzen sind die Zusatznutzen, die Lebensmittel für die Konsumenten haben sollen (soziale Fairness, Genuss usw.)¹⁶². Nach Klöpfer verspüren die Menschen immer öfters eine Skepsis gegenüber dem Fortschritt. Sie sehnen sich nach Ursprünglichkeit. Dadurch entwickelt sich ein steigendes Umweltbewusstsein.¹⁶³ Die reine Arbeitsorientierung wird heute in den wohlhabenden Ländern zunehmend von Freizeit- und Konsumorientierung abgelöst. Dadurch werden Themenfelder wie Natur und Ernährung in der Gesellschaft zentraler.¹⁶⁴

Der Wertewandel bezüglich des Schätzens der Natur zeigt sich als besonders ausgeprägt. Die Bevölkerung ist vermehrt sensibilisiert wenn es um Umweltthemen geht, die Sensibilisierung reicht sogar bis zu einer ökologischen Betroffenheit. Da besonders Unternehmen durch technische Produktionen eine Verantwortung gegenüber der Umwelt tragen, sind diese gefordert auf den Wertewandel in der Gesellschaft zu reagieren, andernfalls sinkt die Akzeptanz der Unternehmen bei der Gesellschaft.¹⁶⁵ Heilmann schrieb bereits 1990, dass die verschiedenen Gesellschaftsgruppen Unternehmen in Zukunft verstärkt nach ihren Taten bewerten werden.¹⁶⁶

Problematisch ist noch immer, dass Konsumenten nicht ausführlich Bescheid wissen, für was Bio steht. Felix Prinz zu Löwenstein appelliert für eine

¹⁶⁰ Heilmann, S. 72.

¹⁶¹ Vgl. Heilmann, S. 71.

¹⁶² Vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hrsg.): Auf dem Weg zu einem Nachhaltigen Österreich. Fortschritte der Maßnahmen. Wien: Hrsg., 2003, S. 67.

¹⁶³ Vgl. Kloepfer, Michael: Schübe des Umweltbewusstseins und der Umweltrechtsentwicklung. Bonn: Economica-Verl., 1995, S. 130.

¹⁶⁴ Vgl. Ruff, M. Frank: Ökologische Krise und Risikobewußtsein: Zur psychischen Verarbeitung von Umweltbelastungen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 1990, S. 40.

¹⁶⁵ Vgl. Hammerl, S. 5.

¹⁶⁶ Vgl. Heilmann, S. 118.

Stabilisierung des derzeitigen Erfolges von Bio. Den Bio Konsumenten muss kommuniziert werden, welche gesamtgesellschaftlichen Leistungen Bio beinhaltet. Erst wenn dies erreicht wird, geht es in die richtige Richtung.¹⁶⁷ Dennoch hat sich das Konsumieren von biologischen Produkten in Österreich in den letzten Jahren stark verändert. Allein von 2005 auf das Folgejahr gab es einen Anstieg von 18 % beim Gesamtumsatz von Bio Produkten in Österreich. Von 2003 bis 2006 stieg der Biokonsum um 35 %. Und bereits 2008 gaben immerhin nur mehr 9 % an, nie Bioprodukte zu kaufen.¹⁶⁸

Zwar ist das Umweltbewusstsein in den letzten Jahren angestiegen, dennoch bedeutet dies nicht, dass man das Umweltbewusstsein mit dem Verhalten gleichsetzen kann. Besonders beim Umweltschutz gibt es einen großen Unterschied zwischen Absicht und Verhalten. In konkreten Situationen entscheiden sich viele Menschen für ein nicht - umweltbewusstes Verhalten, da situationsbezogene Aspekte wichtiger erscheinen.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Vgl. Yousefi, Minou: „Die Nachfrage vom Trend lösen“. Interview mit Felix Prinz zu Löwenstein, *Ökologie & Landbau*, 141/1. 2007, S. 17.

¹⁶⁸ Vgl. Lebensministerium: Lebensmittelbericht 2008, online unter URL: <http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/63872/1/24306> (letzter Zugriff 23.2.2010).

¹⁶⁹ Vgl. Dyckhoff, Harald: Nachhaltige Unternehmensführung: Grundzüge industriellen Umweltmanagements. Berlin (u.a.): Springer, 2008, S. 22.

4.8 DIE ÖKOLOGIEBEWEGUNG

Der Einfluss der Ökologiebewegung war bis zu den 60er Jahren eher unbedeutend. Ausgehend von den USA ging es ab diesen Zeitpunkt jedoch rasch aufwärts. Durch wissenschaftliche Bücher konnte die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erreicht werden. Bedeutend war dabei die Veröffentlichung von „Silent Spring“ 1962 von Rachel Carson. Sie machte darin etwa auf verseuchte Gewässer und Landschaften aufmerksam. In den nächsten zwei Jahren wurde das Buch in andere Sprachen übersetzt, weitere Skandalauftdeckungen wurden publiziert und dadurch wurde der Stein ins Rollen gebracht: Eine Vielzahl von Menschen mobilisierte sich für Umweltprobleme. Durch Katastrophen wie Ölpest, Untergang von Öltankern, Verschmutzung der Luft und Erde oder Probleme in Kernkraftwerken und auch durch die Publikationen wurden viele auf diese Themen sensibilisiert und immer mehr gruppierten sich zu Bürgerinitiativen.¹⁷⁰ Betroffenheit entwickelte sich zu dieser Zeit auch in Europa. Wobei zuvor Umweltprobleme etwa in Deutschland keine zentrale Rolle spielten. Zunehmend berichteten Medien über die Thematik. In den Vereinigten Staaten und später in Deutschland gab es eine Wende im Umweltschutz. Man forderte ein einheitlicheres Konzept: Umwelt sollte im Kontext mit sozialen und demokratischen Aspekten betrachtet werden. Der Begriff der Umweltgerechtigkeit entwickelte sich. Die Ökologiebewegung war im Gegensatz zu anderen neuen sozialen Bewegungen eine Bewegung mit vielen Mitgliedern und hatte mehr Mittel zur Verfügung als andere.¹⁷¹

Man kann die unterschiedlichen Gruppierungen in vier Typisierungen unterteilen.

Der ursprüngliche Naturschutz stellt die erste Gruppierung dar. Der Fokus wird dabei auf eine unangetastete Natur gelegt. Die Wahrung der Natur vor Gefahren steht im Vordergrund. Die Ideologien innerhalb der Bewegung sind inhomogen. Die zweite Gruppe verteidigt sich im lokalen Bereich gegen

¹⁷⁰ Vgl. Rucht, Dieter: Modernisierung und neue soziale Bewegungen: Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich, Frankfurt, Main (u.a.): Campus- Verl., 1994, S.235-239 und 244-245.

¹⁷¹ Vgl. Kern, Thomas: Soziale Bewegungen. Ursachen, Wirkungen, Mechanismen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 104ff.

Umweltverschmutzung. Meist verteidigen sich dabei Anrainer gegen kritische Projekte in ihrer Umgebung. Diese Form zählt zu den am schnellsten formierten Gruppen da sie direkt eingreift. Primäres Ziel der lokalen Umweltgruppen ist immer „Kontrolle über die Umwelt herzustellen, in der sie lebt.“¹⁷² Internationale Organisationen wie Greenpeace bilden die dritte Gruppe. Sie konzentrieren sich auf globale Umweltprobleme wie das Ozonloch, Walfang oder Gentechnologie. Die sogenannte grüne Politik stellt den vierten Eckpfeiler dar. Wie oben bereits angemerkt gründeten sich die Grünen und etablierten sich im Laufe der Jahre- auch in Österreich zu einer einflussreichen Kraft.¹⁷³

¹⁷² Castells, Manuel: Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Opladen: Leske + Budrich, 2003, S. 126.

¹⁷³ Vgl. Castells, S. 124ff.

4.9 BIOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH

Die biologische Landwirtschaft unterscheidet sich durch konkrete Regelungen von der konventionellen Landwirtschaft. Neben dem Verbot von synthetischen Pflanzenschutzmitteln und Kunstdünger konzentriert man sich außerdem auf eine artgerechte Tierhaltung. Man versucht, soweit es geht Produkte, die für den Betrieb notwendig sind, aus Eigenmitteln zu verwenden (zum Beispiel Mist vom eigenen Hof). Eine biologische Landwirtschaft setzt auf eine nachhaltige Erhaltung der Böden.¹⁷⁴ Der verantwortungsvolle Umgang mit Wasserressourcen zählt ebenso zu den Zielen der biologischen Landwirtschaft sowie die Minimierung von Umweltverschmutzungen, die durch die Landwirtschaft erzeugt werden. Letztendlich ist die Erzeugung von biologischen Produkten ebenso ein bedeutendes Ziel.¹⁷⁵

Seit 1. Jänner 2009 gilt die Basisverordnung (EG) 834/2007 und die Durchführungsvorschriftenverordnung 889/2008 der EU. Regelmäßig müssen die Betriebe kontrolliert werden von den gesetzlichen Prüfstellen.¹⁷⁶ Kontrolliert werden die Betriebe von den acht unabhängigen, staatlichen Kontrollstellen. Sie sind der österreichischen Lebensmittelbehörde unterstellt. Die Kontrollen beginnen bei der Herstellung und gehen weiter bis zur Endverarbeitung. Es werden neben den länderübergreifenden EU Richtlinien auch nationale Richtlinien auf deren Einhaltung überprüft. Da rund 2/3 aller Bio Landwirte¹⁷⁷ in Bioverbänden organisiert ist, wird auch überprüft, ob deren Richtlinien, die oft weit mehr als das Gesetz abverlangen, eingehalten werden.¹⁷⁸

¹⁷⁴ Vgl. Lebensministerium: Was heißt „Bio“ in der Landwirtschaft, online unter URL:

<http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/40902/1/12422> (letzter Zugriff 22.7.2009).

¹⁷⁵ Vgl. IFOAM: Basisrichtlinien für ökologische Landwirtschaft und Verarbeitung und Leitlinien für Kaffee, Kakao und Tee; Begutachtung von Betriebsmitteln. SÖL-Sonderausgabe Nr.16, 11. Auflage. Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie und Landbau, 1997, S. 10.

¹⁷⁶ Vgl.: Lebensministerium: Die rechtlichen Grundlagen des Biolandbaus, online unter URL:

<http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/40875/1/12422> (letzter Zugriff 22.7.2009).

¹⁷⁷ Vgl. Lebensministerium: Biologische Landwirtschaft in Österreich, online unter URL: publikationen.lebensministerium.at/filemanager/download/48447. S. 15f. (letzter Zugriff 22.1.2010).

¹⁷⁸ Vgl. AMA: Bio-Kontrollstellen, online unter URL:

<http://www.bioinfo.at/jart/prj3/bioinfo/main.jart?rel=de&content-id=1219668368489&reserve-mode=active> (letzter Zugriff 22.7.2009).

Die acht anerkannten österreichische Biokontrollstellen:

- Gesellschaft zur Kontrolle der Echtheit biologischer Produkte GmbH Austria Bio Garantie (ABG)
- Biokontrollservice Österreich (BIOS)
- Verband Kontrollservice Tirol (BIKO)
- LACON GmbH
- SGS Austria Control- Co. GesmbH
- SLK(Salzburger Landwirtschaftliche Kontrolle GesmbH)
- Lebensmittelversuchsanstalt LVA
- GfRS Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH¹⁷⁹

Die EU-Verordnung und der österreichische Lebensmittelcodex sind bei der Kontrolle von Bioprodukten immer Grundvoraussetzung. Der österreichische Lebensmittelcodex gilt über die EU-Verordnung hinaus, sofern es bei der EU-Verordnung keine genaueren Angaben über spezifische Themengebiete gibt.¹⁸⁰

Jährlich werden alle eingetragenen Biobauern, Betriebe zur Weiterverarbeitung und die Händler von Kontrollstellen überprüft. Bei aufkommenden Missständen kommt es zu Sanktionen und auch vermehrten, unangemeldeten Nachprüfungen. Geprüft wird etwa die artgerechte Haltung der Tiere, die Einhaltung der Futtermittel, entsprechende Räumlichkeiten, die genaue Unterteilung zwischen konventioneller und biologischer Produktion u.v.m.¹⁸¹

Bezeichnungen wie *Aus naturnahem Anbau*, *Aus umweltgerechter Landwirtschaft* und *Aus kontrolliertem Anbau* sind irreführend und haben im Übrigen mit Bioprodukten nichts zu tun. Offizielle Bioprodukte können die Aufschrift in Österreich besitzen (seit 1.1.2009 jedoch nicht mehr verpflichtend):

¹⁷⁹ Vgl. Lebensministerium: Österreichische Biokontrollstellen, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/40661/1/12420> (letzter Zugriff 22.7.2009).

¹⁸⁰ Die gesamten Bestimmungen des Lebensmittelcodex A8 nachzulesen unter URL: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=327683&dstdid=144&opennavid=0 (letzter Zugriff 22.7.2009).

¹⁸¹ Vgl. AMA: Biozeichenerklärung, online unter URL: <http://www.ama-marketing.at/index.php?id=biozeichen> (letzter Zugriff 5.1.2010).

Aus (kontrolliert) biologischem/ökologischen Anbau/ Landbau/Landwirtschaft.¹⁸²

Österreich übernimmt eine Biovorreiterrolle. Dies zeigt sich durch die große Palette an Bioprodukten im Supermarkt und auch an den vielen Bio-Landwirtschaftsverbänden in Österreich.¹⁸³

4.10 ANERKANNTE ÖSTERREICHISCHE GÜTESIEGEL

Die meisten Unternehmen verwenden auf deren Produkten Zeichen. Damit wollen sie ihre Glaubwürdigkeit bei den Konsumenten stärken. Hier muss man jedoch zwischen anerkannten Gütesiegeln und Eigenmarken unterscheiden. Gütesiegel stammen meist von Interessensverbänden aus der Konsumentenseite oder der Produktionsseite. Es werden mit Hilfe von Experten Kriterien entwickelt, an welche sich zugehörige Betriebe richten müssen. Die Betriebe wiederum werden von unabhängigen Stellen kontrolliert. Diese unabhängigen Stellen werden zusätzlich auf deren Korrektheit überprüft. Erfüllen die Kontrollinstitute die Norm DIN EN 45 011 (speziell in Österreich), sind sie offiziell eine „staatlich anerkannte (akkreditierte) Kontrollinstitution“.¹⁸⁴

Es gibt heute unzählige Zeichen auf Produkten: „Bio-Siegel, CO₂-Label, Umweltkennzeichen, Energieeffizienzzeichen, Verpackungskennzeichen“¹⁸⁵ und viele weitere. Unzählige Labels und widersprüchliche Angaben können

¹⁸² Vgl. Bio Austria: Was ist bio?, online unter URL: http://www.bio-austria.at/konsumenten__1/was_ist_bio__1/bio_sicher_erkennen__1/bio_lebensmittel_sicher_erkennen (letzter Zugriff 3.3.2010).

¹⁸³ Vgl. Glanzl, Martina: Das Buch der 7 Siegel. Was uns Gütesiegel versprechen, was sie halten und brechen - plus 3000 Adressen für ausgezeichnete Produkte und Dienstleistungen! Wien: OEDAT - Ökodatenbank Österreich, 2007, S. 42.

¹⁸⁴ Vgl. Glanzl, S. 5.

¹⁸⁵ Lebensministerium: Ökologische Nachhaltigkeit von Produkten - Bewertung und Sichtbarmachung, online unter URL: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/79071/1/25540> (letzter Zugriff 5.1.2010).

ausschlaggeben für ein Desinteresse für nachhaltige Produkte bei den Konsumenten sein.¹⁸⁶

Es gibt verschiedene Gütesiegel in Österreich. Die bekanntesten sind das AMA-Bio-Zeichen, das BIO AUSTRIA-Logo und das EU-Bio-Zeichen.

4.10.1 AMA- BIO GÜTESIEGEL

Das AMA Bio- Gütesiegel mit Ursprungsangabe kennzeichnet Bio-Lebensmittel in Österreich, welche aus einer kontrollierten, biologischen Landwirtschaft stammen. Das AMA Gütesiegel verlangt als Grundvoraussetzung eine gen freie Produktion von den Lebensmitteln im Sinne des Lebensmittelcodex Österreich.¹⁸⁷ Die



Rohstoffe müssen zu 100 Prozent aus der österreichischen Region kommen, die angeführt wird. Rohstoffe, die in dieser Region nicht vorhanden sind bzw. die bestmögliche Qualität nicht erreichbar ist, gilt eine Grenze von 1/3.¹⁸⁸

Abbildung 3: AMA Bio Gütesiegel¹⁸⁹

¹⁸⁶ Vgl. ebenda

¹⁸⁷ Vgl. AMA: Richtlinien AMA Gütezeichen, online unter URL: http://www.ama-marketing.at/home/groups/6/BIOVERSIONSEPT_2002.PDF (letzter Zugriff 5.1.2010).

¹⁸⁸ Vgl. Bio Austria: Mit Bio-Erkennungszeichen „Bio“ auf einen Blick, online unter URL: http://www.bioaustria.at/konsumenten__1/was_ist_bio__1/bio_sicher_erkennen__1/mit_bio_erkennungszeichen_bio_auf_einen_blick (letzter Zugriff 5.1.2010).

¹⁸⁹ Entnommen von: <http://www.ama-marketing.at/index.php?id=401> (Zugriff 22.3.2010).

4.10.2 BIO AUSTRIA



Die BIO AUSTRIA entwickelte sich aus dem früheren Ernte Verband heraus. Grundlage geben die EU Verordnung 2092/91, das österreichische Tierschutzgesetz, der Österreichische Lebensmittelkodex und eigene Richtlinien.¹⁹⁰

Abbildung 4: Bio Austria Logo¹⁹¹

4.10.3 EU- BIO ZEICHEN

Das Biosiegel der EU ist seit 1.1.2009 in der ganzen EU verpflichtend. Zusätzlich können die nationalen Logos angebracht werden. Man kann davon ausgehen, dass 95 Prozent des Produkts aus biologischer Herkunft bestehen. Gentechnik ist prinzipiell verboten.¹⁹²

Seit Juli 2010 gibt es ein neues Bio Logo der EU.



Abbildung 5: neues EU-Bio Logo¹⁹³

¹⁹⁰ Vgl. Glanzl, S.183.

¹⁹¹ Entnommen von: <http://www.bio-austria.at/> (Letzter Zugriff 22.3.2010).

¹⁹² Vgl. Lebensministerium: Neue EU-Bio-Verordnung ab 1.1.2009, online unter URL: <http://www.bioblebensmittel.at/article/articleview/72289/1/12416/> (letzter Zugriff 23.7.2009).

¹⁹³ Vgl. entnommen von: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/logo/index_de.htm (Zugriff 22.3.2010).

4.10.4 GENTECHNIK

Zertifizierte Bioprodukte müssen Gentechnikfrei sein in Österreich. Laut EU-Verordnung gilt eine Gentechnikfreiheit für Bio Betriebe. Ausnahmen werden jedoch für Zusätze in Lebensmittel gemacht, die ansonsten nicht verfügbar wären. Gentechnisch veränderte Organismen dürfen in Ausnahmefällen zu einem Anteil von 0,9 Prozent verwendet werden¹⁹⁴

¹⁹⁴ Vgl. Lebensministerium: Die rechtlichen Grundlagen des Biolandbaus, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/40875/1/12422> (letzter Zugriff 20.8.2009).

5 BEZIEHUNG NACHHALTIGKEIT UND BIO

Wie bereits erläutert, gibt es den Begriff der Nachhaltigkeit schon seit langer Zeit. Nachhaltigkeit im heutigen Verständnis wurde durch zahlreiche Einflüsse erst zu dem was man heute darunter versteht:

Umweltkatastrophen und zum Beispiel Skandale bei Lebensmittelproduktionen verursacht durch Unternehmen führten zu einem Aufhorchen bei der Öffentlichkeit. Ein Prozess des Umdenkens begann, ein Umweltbewusstsein entwickelte sich zunehmend bei der Gesellschaft und bei kritischen Gruppierungen.

Umweltfreundlich zu sein wurde im Laufe der Zeit salonfähig gemacht, Unternehmen erkannten immer mehr, dass es für sie von großer Bedeutung sein kann, sich umweltfreundlich zu geben. Umweltschutz kam auch auf die politische Tagesordnung.¹⁹⁵

Handelsfirmen erkannten in den 90er Jahren den gesellschaftlichen Wertewandel und boten neben konventionellen Produkten Produkte aus biologischer Landwirtschaft an. Gab es zunächst nur kleinere Bio-Ecken, wurden im Laufe der letzten 20 Jahre Bio-Produkte immer populärer bei den Konsumenten.

Anfang der 1990er Jahre trat ein Wandel des Umweltbewusstseins hin zu einem festverankertem „Zukunftsthema [...] ein, der durch den Übergang zum umweltpolitischen Leitbild der Nachhaltigkeit [...] verstärkt wurde.“¹⁹⁶

War zuvor eine starke Konzentration auf Umweltthemen gelegt worden, rückten zunehmend auch soziale und wirtschaftliche Themen in das Interesse der Anspruchsgruppen. Unternehmen mussten sich darauf einstellen, ihre Kommunikation von einer Umweltkommunikation auf eine Nachhaltigkeitskommunikation umzustellen.

Unterschiedliche Marktforschungsstudien machen heute deutlich, dass es eine steigende Nachfrage an nachhaltigen Produkten gibt. Unternehmen, die sich diese

¹⁹⁵ Vgl. Grunenberg / Kuckartz, S. 198f.

¹⁹⁶ Grunenberg / Kuckartz, S. 199.

Kenntnis zu nutzen machen, können sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Firmen schaffen. Speziell Handelsunternehmen erkannten den Wandel der Bedürfnisse von Konsumenten und konzentrieren sich zunehmend auf nachhaltige Produkte. Manche Handelsunternehmen fördern bewusst den Bekanntheitsgrad von nachhaltigen Produkten um der Aufgabe gerecht zu werden, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Der Handel hat dadurch verschiedene Dinge zu berücksichtigen. Das Kaufverhalten der Konsumenten kann sich kurzfristig ändern, es muss darauf Rücksicht genommen werden. Zudem kann das Handelsunternehmen bei der Produktion der nachhaltigen Produkte mitentscheiden. Regelungen zur ökologischen Nachhaltigkeit können sowohl für interne Zwecke (z.B. Für Kontrollzwecke) aber auch für externe Zwecke (Nachhaltigkeitskommunikation) genutzt werden. Sinnvoll ist es dabei natürlich, sich an anerkannte Kriterien und Methoden zu orientieren. In Österreich gibt es beispielsweise seit 2007 die Unternehmensinitiative ECR (Efficient Consumer Response), welche versucht, allgemein anerkannte Methoden für die Messung von Nachhaltigkeitsqualität zu entwickeln. In Österreich sind rund 100 Unternehmen bei ECR Mitglied, unter anderem REWE und SPAR. Durch bewusst optimierte Kriterien erlangen Handelsunternehmen auch Kostenreduktionen. Einsparungen werden durch recycelte Substanzen erreicht. Dem ungeachtet müssen aber auch Investitionen in F&E gemacht werden. Aktuelle Produktionsstrukturen, aber auch Lieferstrukturen müssen umgestaltet werden.¹⁹⁷

Problematisch für die Handelsfirmen könnte sein, dass sie sich in ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten zu sehr auf den ökologischen Bereich konzentrieren. Sieht man die Nachhaltigkeit im Kontext der jüngsten historischen Entwicklung, scheint dies auch plausibel. Die soziale und wirtschaftliche Dimension der Nachhaltigkeit sollte jedenfalls nicht außer Acht gelassen werden.

¹⁹⁷ Vgl. Lebensministerium: Ökologische Nachhaltigkeit von Produkten, online unter URL: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/79071/1/25540> (letzter Zugriff 5.1.2010).

6 AUSGEWÄHLTE LEBENSMITTELKONZERNE UND DEREN BIOMARKEN IN ÖSTERREICH

Für die Untersuchung werden die größten Handelsunternehmen in Österreich ausgewählt. Bei der Auswahl wurde auf eine österreichweite Verbreitung geachtet. Dazu gehören:

6.1.1 REWE INTERNATIONAL AG

MIT DEN MÄRKTEN MERKUR, BILLA, ADEG UND PENNY

Seinen Ursprung nimmt REWE International AG mit Karl Wlaschek, der 1953 eine Diskont-Parfümerie eröffnete. Das Unternehmen REWE International AG beschäftigt heute Österreichweit 37.703 Mitarbeiter. Billa findet man rund 1000 Mal in Österreich, Adeg 500 Mal, Penny 290-mal und von Merkur gibt es 117 Filialen.

JA!NATÜRLICH

Ja!Natürlich ist die hauseigene Bio- Marke von der österreichischen Handelsgruppe REWE. Die Vergabe des Gütesiegels erfolgt in Abstimmung mit dem AMA-Gütesiegel.¹⁹⁸



Abbildung 6: Ja!Natürlich Logo¹⁹⁹

¹⁹⁸ Vgl. Arbeiterkammer: Ja!Natürlich, online unter URL: http://arbeiterkammer.com/bilder/d103/JA_Natuerlich.pdf (letzter Zugriff 1.4.2010).

¹⁹⁹ Entnommen von: <http://www.janatuerlich.at> (letzter Zugriff 20.3.2010).

ECHT BIO

Die Bio Hausmarke von penny markt ist eine weitere Bio- Marke aus dem Hause REWE und wird nur bei penny markt vertrieben. Die Produkte stammen laut Homepage aus biologischer Landwirtschaft, man legt Wert auf keinen Einsatz von chemisch- synthetischen Mitteln und Gentechnikfreiheit.



Abbildung 7: Echt Bio Logo²⁰⁰

6.1.2 SPAR MIT DEN MÄRKTEN INTERSPAR, EUROSPAR UND SPAR

SPAR wurde in Österreich 1954 von Hans F. Reisch gegründet. Die erste Organisation hatte die Bezeichnung: "Handelsvereinigung SPAR Tirol/Pinzgau". Rund die Hälfte der 1400 SPAR Filialen gehören heute selbstständigen SPAR Kaufleuten.

NATUR* PUR

SPAR Natur*pur Bio-Produkte obliegen ebenso dem staatlichen Bio-Kontrollzeichen der Agrarmarkt Austria. Die Prüfnummer der Kontrollstelle muss auf der Verpackung des Bio- Produkts stehen. ²⁰¹Es gibt bereits über 550 Bio Produkte der Marke Natur*pur.²⁰²



Abbildung 8: Natur* pur Logo²⁰³

²⁰⁰ Entnommen von: www.penny.at (letzter Zugriff 30.3.2010).

²⁰¹ Vgl. Spar: Was ist bio?, online unter URL:

http://www.spar.at/spar/spar_marken/naturpur/was_ist_bio.htm (letzter Zugriff 1.4.2010).

²⁰² Vgl. Spar: Natur pur, online unter URL: http://www.spar.at/spar/spar_marken/naturpur.htm (letzter Zugriff 22.3.2010).

²⁰³ Entnommen von: <http://www.spar.at/> (letzter Zugriff 22.3.2010).

6.1.3 HOFER

Das Familienunternehmen ALDI wurde 1913 in Essen, Deutschland gegründet. 1968 erwarb ALDI die von Helmut Hofer gegründete Filialkette Hofer in Österreich. Hofer ist heute ein erfolgreicher Diskonter. In Österreich gibt es sieben Zweigniederlassungen mit über 425 Filialen.

ZURÜCK ZUM URSPRUNG



Laut Hofer geht die Biomarke *Zurück zum Ursprung* weit über gesetzliche Richtlinien hinaus.²⁰⁴ Die regionale Produktion wird unterstützt, biologische Landwirtschaft wird aber nicht vorausgesetzt.²⁰⁵

Abbildung 9: Zurück zum Ursprung Logo²⁰⁶

NATUR AKTIV



Hofer produziert seit 2003 Bioprodukte und orientiert sich dabei an die EU-Bio Verordnung 834/2007. Zusätzlich werden die Produkte von den ARGE Bio-Regionen kontrolliert. Es gelten die EU_VO 2092/91 und ÖLK 8a. Produkte, die in Österreich produziert wurden, werden zusätzlich mit dem AMA Biosiegel ausgezeichnet.²⁰⁷

Abbildung 10: Natur aktiv Logo²⁰⁸

²⁰⁴ Vgl. Hofer: Bio Qualität bei Hofer, online unter URL: http://www.hofer.at/at/html/product_range/15149.htm?WT.z_src=main (letzter Zugriff 12.4.2010).

²⁰⁵ Vgl. Glanzl, S. 205.

²⁰⁶ Entnommen und verändert von www.hofer.at (letzter Zugriff 22.3.2010).

²⁰⁷ Vgl. Glanzl, S. 199.

²⁰⁸ Entnommen und verändert von www.hofer.at (letzter Zugriff 22.3.2010).

6.1.4 ZIELPUNKT GMBH & CO KG MIT ZIELPUNKT

1976 wurden die ersten Zielpunkt Filialen eröffnet. Zielpunkt besitzt aktuell rund 310 Filialen in Österreich und gehört zur Unternehmensgruppe Tengelmann.

BIO BIO



BioBio-Produkte sind mit dem EG-Öko-Siegel markiert und orientieren sich ebenfalls an den EU-Richtlinien für Bioprodukte.

Abbildung 11: BioBio Logo²⁰⁹

Es gibt in etwa 100 BioBio-Produkte im Sortiment von Zielpunkt. Geprüft werden die Produkte einerseits durch interne, andererseits aber auch durch externe Prüfer. Die EG Kontrollstelle und Nummer steht auf jeder Verpackung.²¹⁰

6.1.5 LIDL MIT LIDL

In den 70er Jahren wurde die erste Lidl Filiale in Ludwigshafen, Deutschland eröffnet. Seit den 90er Jahren expandiert das Unternehmen. Seit 1998 gibt es Lidl in Österreich mit über 180 Filialen.

²⁰⁹ Entnommen von www.zielpunkt.at (letzter Zugriff 23.3.2010).

²¹⁰ Vgl. Zielpunkt: Fragen und Antworten, online unter URL: http://www.zielpunkt.at/BioBioFragenundAntworten_33-16.html (letzter Zugriff 24.4.2010).

BIOTREND

Die Eigenmarke von Lidl wird nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung produziert und kontrolliert.²¹¹



Abbildung 12: Biotrend Logo²¹²

²¹¹Vgl. Lidl: Sortiment Bewusste Ernährung, online unter URL:
http://www.lidl.at/cps/rde/xchg/SID-ABD1BF22-5087510A/lidl_at/hs.xsl/7198.htm (letzter Zugriff 22.2.2010).

²¹² Entnommen von lidl.de (letzter Zugriff 22.2.2010).

7 QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG

7.1 FORSCHUNGSFRAGEN

Es wird vermutet, dass die Lebensmittelkonzerne kein einheitliches Nachhaltigkeitskonzept haben. Es wird davon ausgegangen, dass Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation vermehrt im Bereich der hauseigenen Biomärke vorzufinden sind. Um die forschungsleitende Fragestellung beantworten zu können, wurden folgende Forschungsfragen herausgearbeitet:

FF1: HABEN DIE LEBENSMITTELKONZERNE IN ÖSTERREICH EIN UNTERNEHMENS- ODER MARKTZENTRIERTES NACHHALTIGKEITSKONZEPT?

H1.1: Die Lebensmittelkonzerne konzentrieren sich mit der Nachhaltigkeitskommunikation stark auf einen bestimmten Marktbereich (den Bereich der eigenen Biomärke).

H1.2: Die Lebensmittelkonzerne konzentrieren sich mit ihrem Nachhaltigkeitskonzept stark auf den andere Bereiche.

FF2: IST DIE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION MIT IHREN DREI DIMENSIONEN AUSGEGLICHEN?

H2.1: Ja, man erkennt zumindest eine gewisse Ausgeglichenheit

H2.2: Nein, es ist keine Ausgeglichenheit der drei Dimensionen zu erkennen.

FF3: UM EIN UMFASSENDES BILD DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN EINEM UNTERNEHMEN ZU ERHALTEN, MÜSSEN SOWOHL POSITIVE- ALS AUCH NEGATIVE PUNKTE NACH AUßEN KOMMUNIZIERT WERDEN. KOMMUNIZIEREN DIE UNTERNEHMEN IN IHREN BERICHTEN AUCH NEGATIVE PUNKTE?

H3.1: Es werden sowohl positive- als auch negative Punkte thematisiert.

H3.2: Es werden hauptsächlich positive Punkte thematisiert.

FF4: WIRD IN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION MIT EMOTIONALEM KOMPONENTEN AGIERT?

H5.1: Ja, es werden emotionale Aspekte mit inhaltlichen kombiniert

H5.2: Nein, die Nachhaltigkeitskommunikation ist vorwiegend sachlich.

FF5: WERDEN BEI DEN JEWEILIGEN UNTERNEHMERISCHEN NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATIONEN STAKEHOLDER INTEGRIERT?

H6.1: Stakeholder werden bei der Nachhaltigkeitskommunikation berücksichtigt und einbezogen.

H6.2: Es ist nicht erkenntlich, dass Stakeholder berücksichtigt wurden.

FF6: ÜBER WELCHE BIOSIEGEL WIRD BEI DEN ARTIKELN BERICHTET?

H7.1: Es wird hauptsächlich von anerkannten Biosiegeln berichtet.

H7.2: Artikel werden hauptsächlich mit dem hauseigenen Siegel in Verbindung gebracht.

7.2 VERGLEICHENDE INHALTSANALYSE

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wird eine vergleichende, quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Die Nachhaltigkeitskommunikation der Lebensmittelkonzerne wird auf bestimmte Merkmale untersucht. Dazu werden Kategorien mittels Theorie erstellt, welche Nachhaltigkeitsfaktoren umfassen. Durch die Inhaltsanalyse erhält man Informationen über verschiedene Kommunikationsinhalte. Es werden in diesem Fall Texte in Zusammenhang mit Bildern, nach unterschiedlichen Kriterien untersucht, die zunächst im Kategoriensystem definiert werden (siehe Codebuch im Anhang). Bei der quantitativen Inhaltsanalyse geht es darum, „das Auftreten bestimmter Text-oder Bildmerkmale zu erfassen und zu zählen.“²¹³ Um zu Ergebnissen zu kommen, wurde das Statistikprogramm „R“ verwendet und die Ergebnisse wurden mittels Häufigkeitstabellen und Kreuztabellen ermittelt.

Die Entscheidung, als Methodik die Inhaltsanalyse zu wählen erscheint in Bezug auf die schriftlichen Berichte am plausibelsten. Die Auswahleinheiten stellen die jeweiligen Webseiten der Unternehmen dar. Es wurde bewusst entschieden, von jedem Unternehmen nur die erste Haupthomepage zu untersuchen, um im Rahmen des Möglichen zu bleiben. Folgende Homepages wurden untersucht:

- www.merkur.at,
- www.billa.at,
- www.penny.at,
- www.adeg.at,
- www.spar.at,
- www.hofer.at,
- www.lidl.at,

²¹³ Ebster, Claus; Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien: Facultas Verlag, 2003, S. 225.

- www.zielpunkt.at.

Merkur, Billa, Penny und Adeg gehören zur REWE. Sie wurden jedoch in der Untersuchung nicht als eine Einheit untersucht, da alle der oben genannten eine eigene Kommunikationsabteilung haben.

Einzelne Artikel über Nachhaltigkeit und dazugehörige Bilder/Tabellen stellen die Analyseeinheit dar. Grundsätzlich wird bei den Artikeln codiert:

- Headline
- Subline
- Lead
- Bildtext
- Bild

Das heißt, dass der gesamte Artikel codiert wird, zumindest wenn er eines der Aufgreifkriterien erfüllt.

Mit Möglichkeit werden die Webseiten in der Sitemap- Ansicht untersucht, da so die Gefahr verringert werden kann, Seiten zu übersehen, die codiert werden sollten. Es wird jeder Artikel der Website vollständig gelesen, erst nachdem erkannt wird, ob der Artikel zur Stichprobe gehört, wird dieser codiert. Wird der Artikel als codierbar eingestuft, werden zunächst die formalen Merkmale des Artikels codiert.

Allgemein gilt, dass Werbungen / Inserate, Gewinnspiele, Videos usw. nicht codiert werden. Außerdem auch keine anmeldungspflichtigen Seiten. Der Untersuchungszeitraum war auf April und Mai 2010 begrenzt.

Innerhalb der quantitativen Inhaltsanalyse gibt es 4 bedeutende Verfahren: die Häufigkeitsanalyse, die Valenzanalyse, die Intensitätsanalyse und die Kontingenzanalyse.²¹⁴ Für diese Untersuchung sind die Häufigkeitsanalyse, die Valenzanalyse

²¹⁴ Ebster / Stalzer, S. 224f.

und die Frequenzanalyse von Bedeutung. Nachdem der Pretest durchgeführt wurde, wurden kleine Änderungen vorgenommen, da erkannt wurde, dass manch Indikatoren nicht zielführend waren.

7.3 ERGEBNISSE

Zu Beginn werden hier grundlegende Ergebnisse vorgestellt, welche sich nicht ausschließlich auf die Hypothesen dieser Arbeit beziehen. Sie können jedoch dabei helfen, ein besseres Verständnis für die Auswertung und eine Einführung in die Untersuchung zu erlangen.

Insgesamt wurden 645 Artikel untersucht, welche spezifisch auf nachhaltiges Handeln auf den Homepages der Unternehmen erkannt wurden.

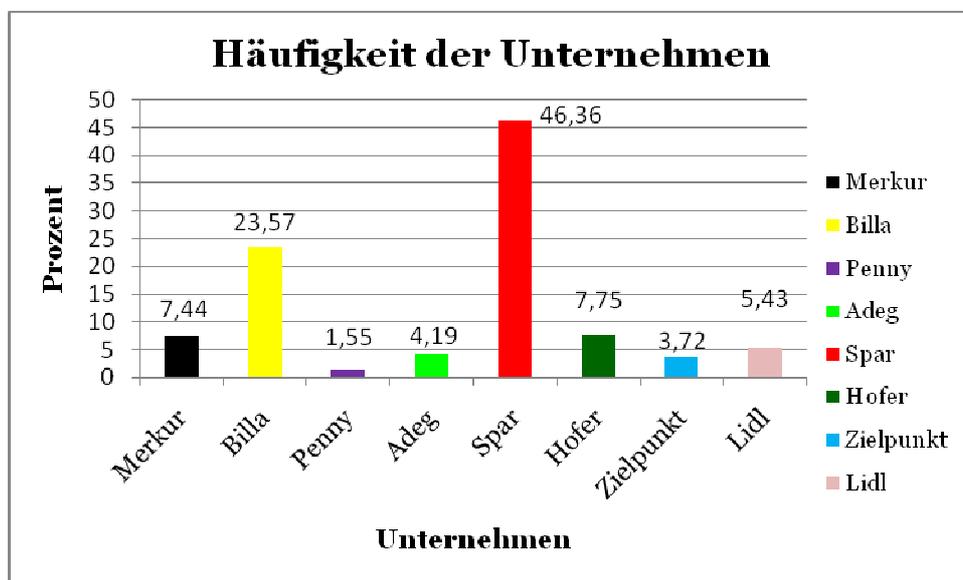


Abbildung 13: Häufigkeit der Unternehmen

46,36 Prozent weist die Homepage von Spar am meisten Texte in Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsthemen auf. Billa ist auf Platz 2 mit 152 nachhaltigkeitspezifischen Texten. Folgend eine klare Übersicht über alle Unternehmen in der Tabelle:

| Häufigkeit der Unternehmen | | |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| | in Zahlen | in Prozent |
| Merkur | 48 | 7,44 |
| Billa | 152 | 23,57 |
| Penny | 10 | 1,55 |
| Adeg | 27 | 4,19 |
| Spar | 299 | 46,36 |
| Hofer | 50 | 7,75 |
| Zielpunkt | 24 | 3,72 |
| Lidl | 35 | 5,43 |
| gesamt | 645 | 100 |

Tabelle 2: Häufigkeit der Unternehmen

Hofer und Merkur befinden sich mit rund 50 Artikeln im Mittelfeld. Penny Markt ist mit Adeg, Lidl und Zielpunkt Schlusslicht: Auf diesen Homepages findet man deutlich weniger nachhaltigkeitsspezifische Themen als bei den anderen Webseiten.

ÖKONOMISCHE DIMENSION

Teilt man die drei Dimensionen, bemerkt man bevorzugte Themen, welche insgesamt häufiger vorkommen als andere. Themen verbunden mit *Innovation* kommen rund 24,5-mal (in Prozent) vor. Zudem werden bei der wirtschaftlichen Dimension 27,4-mal Themen in Verbindung mit *Kooperationen* in den Mittelpunkt gestellt. Auch kamen Themen in Verbindung mit Transparenz häufig vor. Positiv anzusehen ist, dass immerhin 22,1 Prozent der Artikel sich mit *mehreren* der ökonomischen Themen beschäftigen.

| Ökonomische Nachhaltigkeit insgesamt | | |
|---|-----------|------------|
| | in Zahlen | in Prozent |
| Innovationen | 51 | 24,5 |
| Rankings, Auszeichnungen | 13 | 6,3 |
| langfristige Unternehmensziele | 4 | 1,9 |
| Einstellung von Produkten, Verfahren, die der Gesundheit/Umwelt schaden | 7 | 3,4 |
| umweltverträgliche Produktion | 7 | 3,4 |
| Transparenz | 22 | 10,6 |
| langfristige Kooperationen mit Unternehmen, Organisationen, Personen... | 57 | 27,4 |
| mehrere verbunden | 46 | 22,1 |
| erwähnt | 1 | 0,5 |
| gesamt | 208 | 100 |

Tabelle 3: Ökonomische Nachhaltigkeit insgesamt

In folgendem Diagramm sieht man grafisch dargestellt die Tendenzen zur Aufteilung zu den ökonomischen Themen:

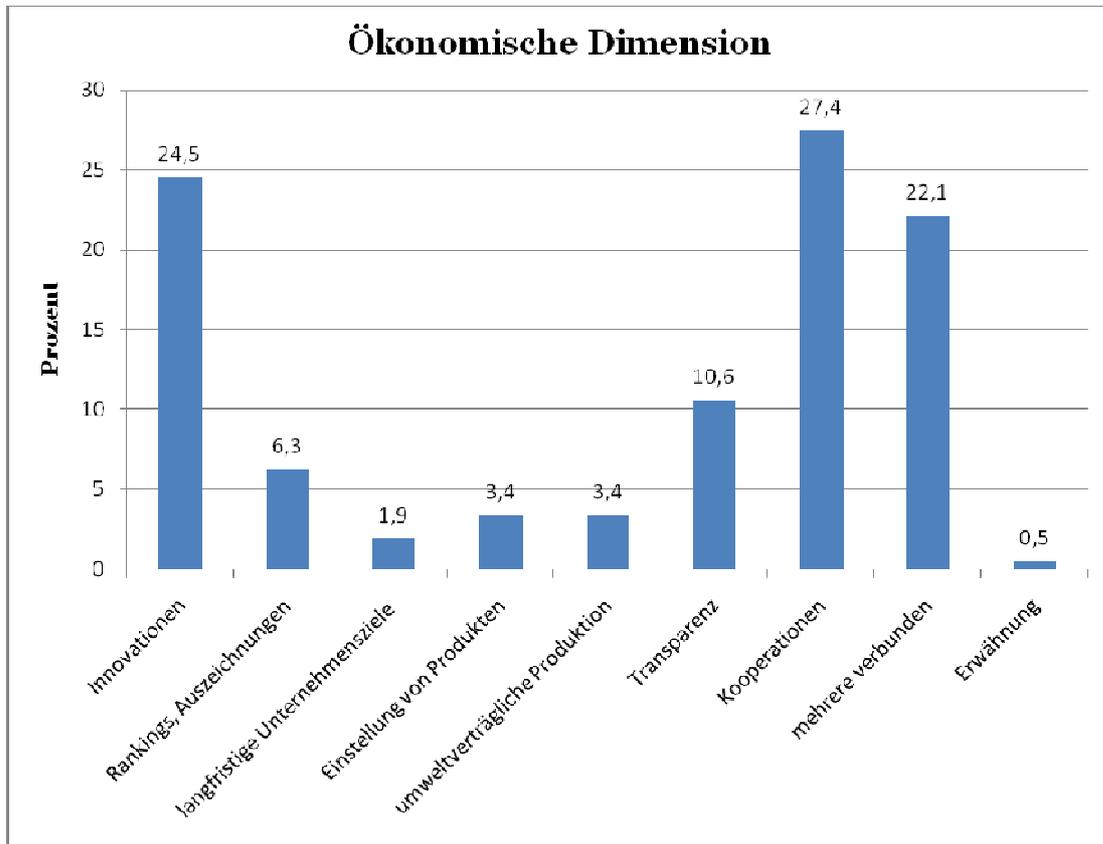


Abbildung 14: Ökonomische Dimension

ÖKOLOGISCHE DIMENSION

Bei den ökologischen Themen wird klar ersichtlich, dass mit 24,19 Prozent am häufigsten ein Schwerpunkt auf *nachhaltige Produkte* gelegt wird. In absoluten Zahlen sind das 256 Artikel. Auf Platz 2 kommen *mehrere Themen* miteinander in einem Artikel verbunden mit 6,2 Prozent. An dritter Stelle wird mit 5,27 Prozent oft die *Regionalität* der Produkte betont.

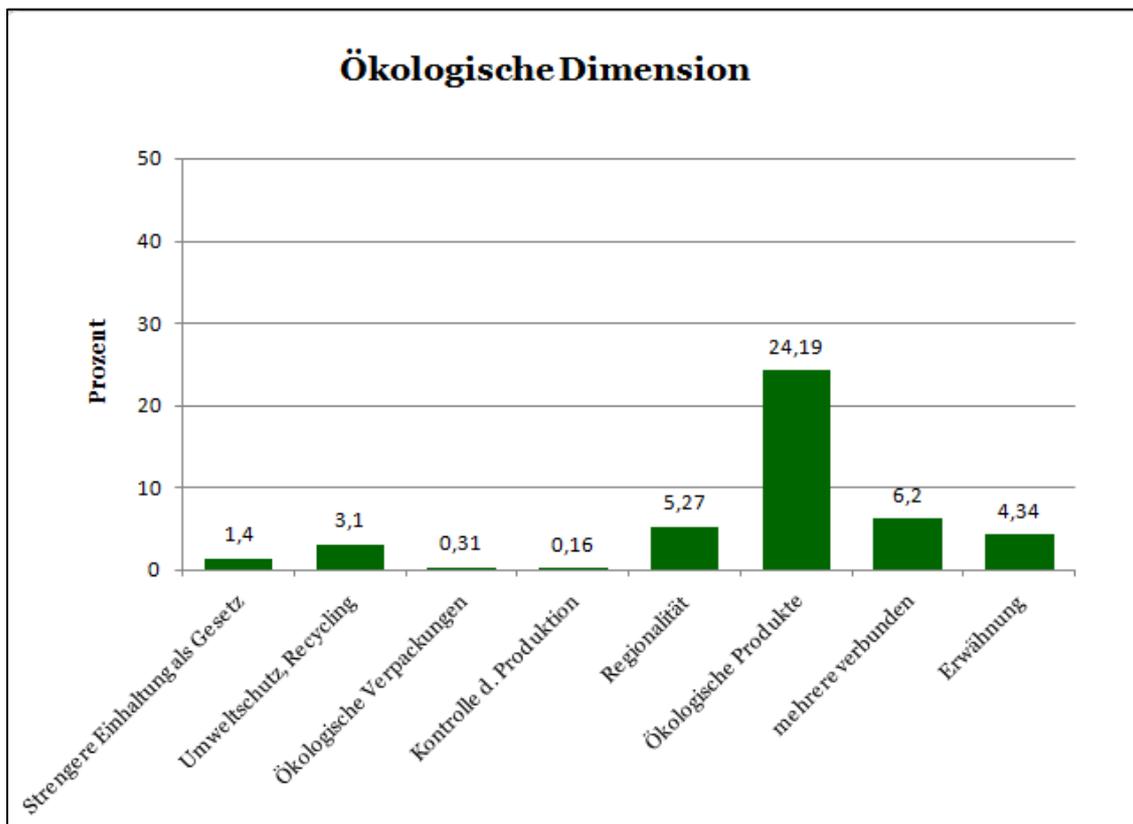


Abbildung 15: Ökologische Dimension

SOZIALE DIMENSION

27,44 Prozent aller Artikel in der sozialen Kategorie befassten sich ausschließlich mit der *Förderung von nachhaltigen Themen*. Dabei wurde vorwiegend auf eine gesunde Ernährung ohne Bezug auf Produkte berichtet. Das zweite große Themengebiet der sozialen Dimension ist die *Aus- und Weiterbildung* der Mitarbeiter. Es wird mit 18,6 Prozent deutlich hervorgehoben, welchen Stellenwert die Mitarbeiter haben. *Spenden* (5,58 Prozent) und Artikel über *eigene Produkte, die für die Gesundheit* (6,98 Prozent) *gut sind*, kommen außerdem vor. 15,8 Prozent der sozialen Artikel fokussieren mehrere Themen dieser Kategorie.

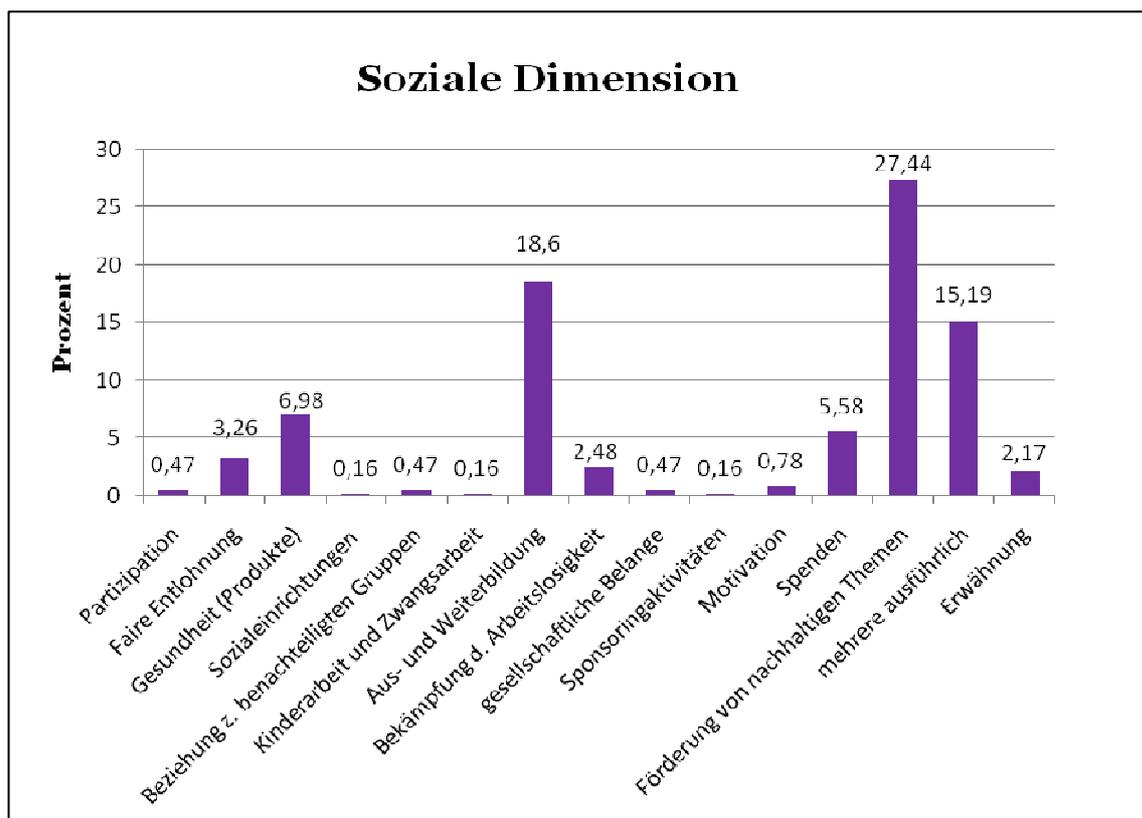


Abbildung 16: Soziale Dimension

WORTANZAHL

Der Umfang der Artikel wurde mit der Anzahl der Wörter berechnet, da es auf den Webseiten unterschiedliche Formatierungen gibt. Die Wörter wurden in vier Kategorien unterteilt, um eine bessere Übersicht zu gewährleisten. Artikel mit einer Wortanzahl zwischen 1 und 100 stellen die erste Kategorie dar, 101 bis 500 Wörter bilden die zweite Kategorie, 501-1000 Wörter die dritte Kategorie und ab 1001 wird die vierte Kategorie kodiert.

Die zweite Kategorie kam mit 58,9 Prozent am häufigsten vor. Wie bei einer Online-Website zu erwarten war, kam die letzte Kategorie seltener vor.

Mit einem P-Wert von 0,993 kann man keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Umfang der Artikel und den Unternehmen feststellen.

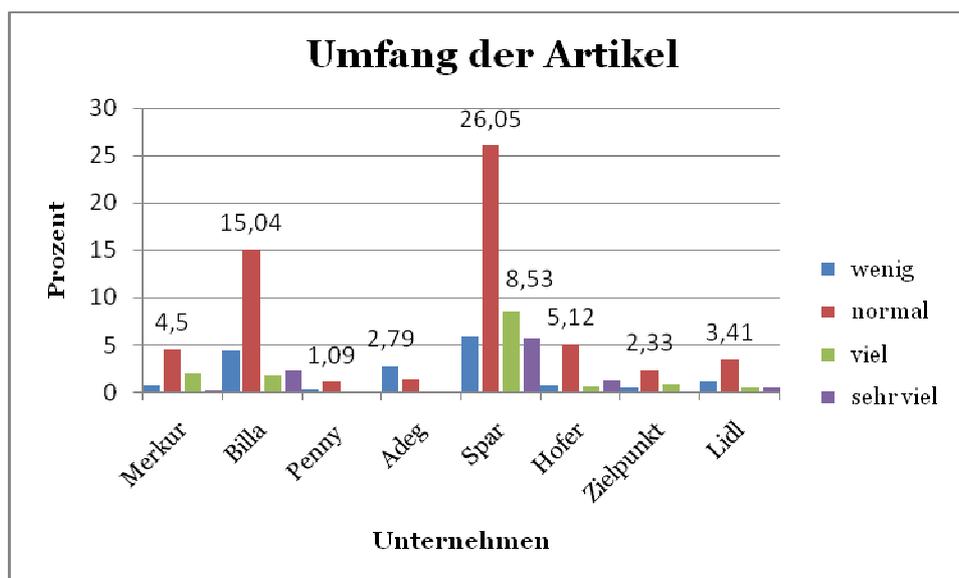


Abbildung 17: Umfang der Artikel

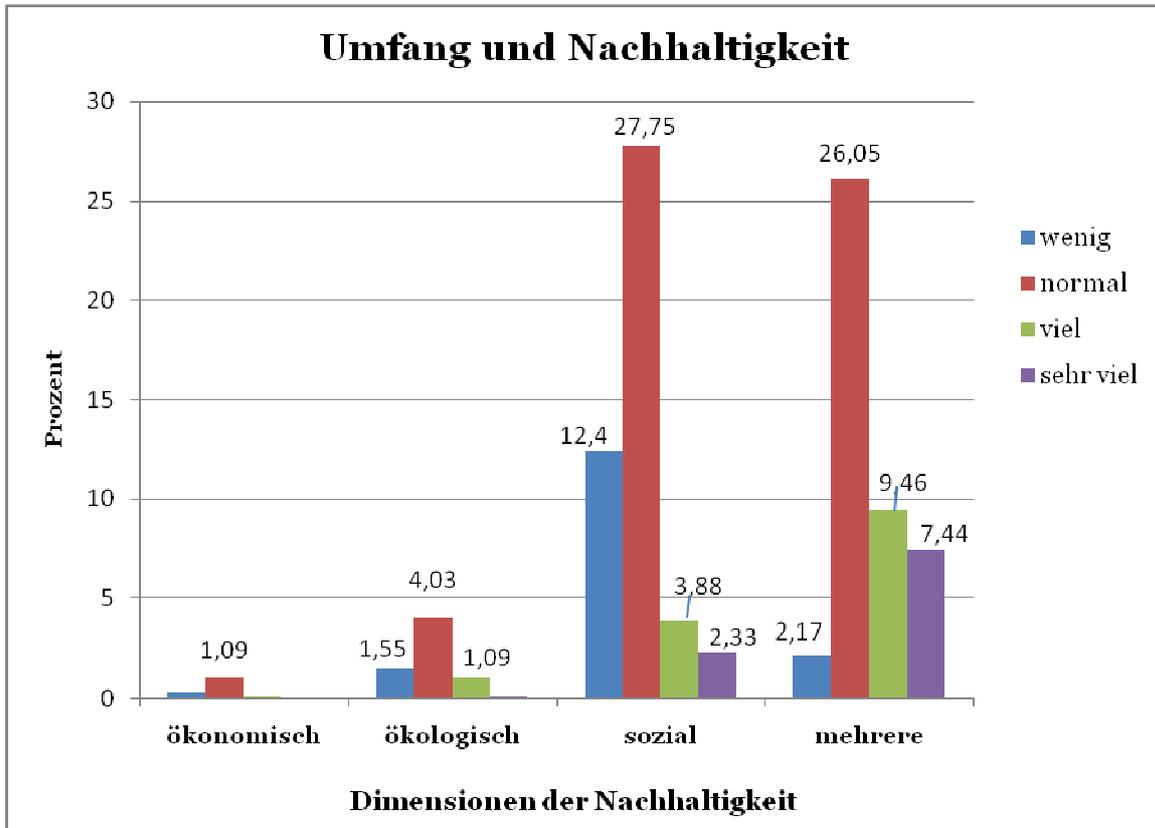


Abbildung 18: Umfang und Nachhaltigkeit

Vergleicht man die Dimensionen der Nachhaltigkeit mit der Textlänge so sieht man dass alle Hochsignifikant sind und somit der Zufall ausgeschlossen werden kann.

Folgend wird die explizite Auswertung hinsichtlich der Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen dargestellt.

FF1: HABEN DIE LEBENSMITTELKONZERNE IN ÖSTERREICH EIN UNTERNEHMENS- ODER MARKTZENTRIERTES NACHHALTIGKEITSKONZEPT?

Es galt als erstes herauszufinden, ob die Konzerne sich bei ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auf einen bestimmten Bereich konzentrieren. Überraschenderweise wurden deutlich mehr Artikel nicht im Bereich der hauseigenen Biomarke codiert.

| Häufigkeit von Konzept | | |
|-------------------------------|-----------|------------|
| | in Zahlen | in Prozent |
| Biobereich | 69 | 11 |
| andere Bereiche | 576 | 89 |
| gesamt | 645 | 100 |

Tabelle 4: Häufigkeit von Konzept

Insgesamt wurden 89 Prozent der Artikel nicht in Zusammenhang mit Bio erfasst. 11 Prozent wurden im Biobereich erfasst.

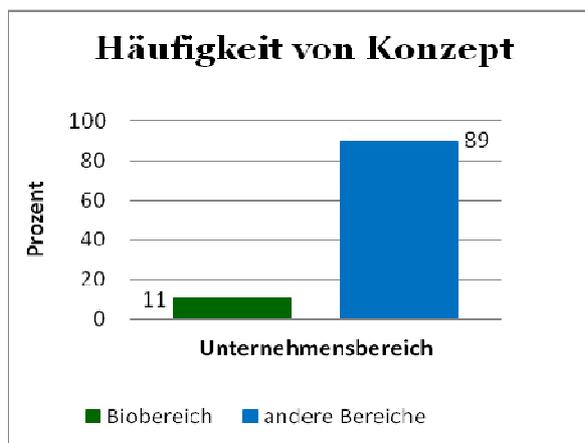


Abbildung 19: Häufigkeit von Konzept

Merkur (1,4 Prozent), Billa (3,72 Prozent), Spar (4,19 Prozent) und auch Hofer (0,93 Prozent) richten ihre Nachhaltigkeitskommunikation nach außen häufiger auch im Bereich der eigenen Biomarke aus.

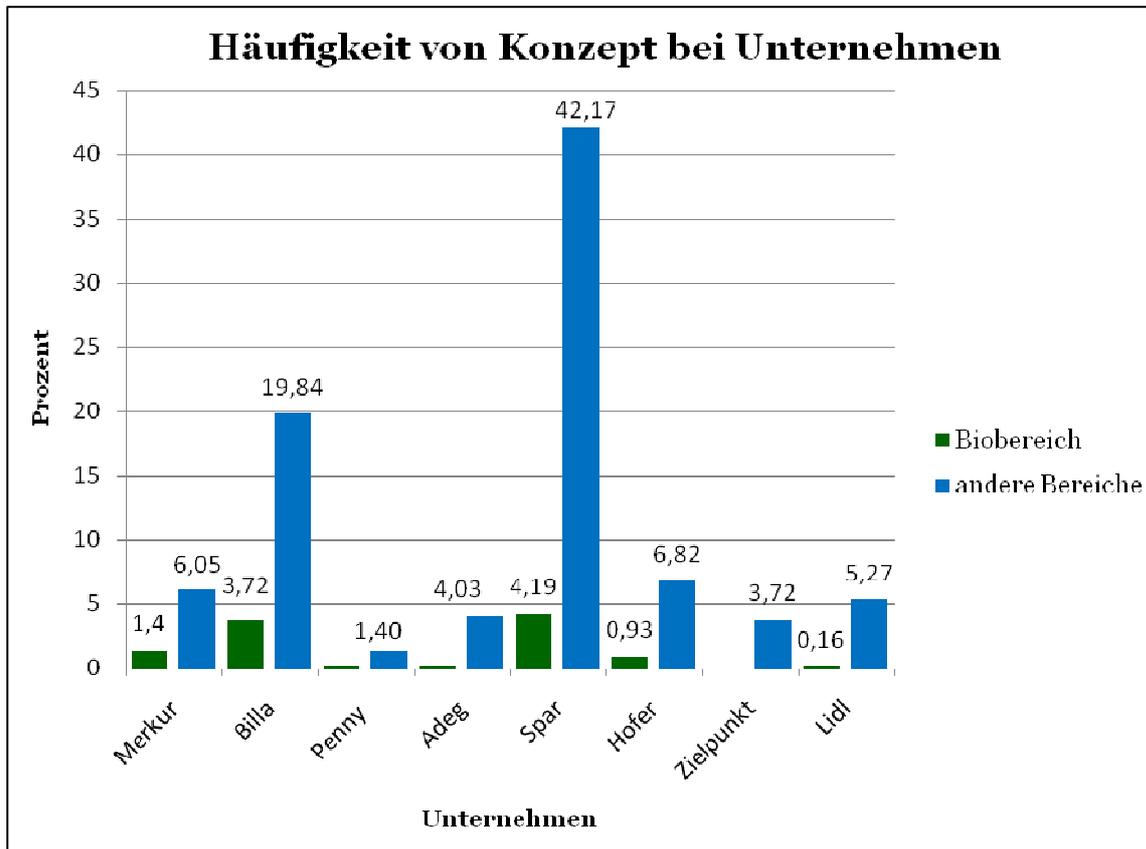


Abbildung 20: Häufigkeit von Konzept bei Unternehmen

Aufgrund dieses Ergebnis kann Hypothese 1.2 verifiziert werden: Die untersuchten Lebensmittelkonzerne konzentrieren sich mit ihrem Nachhaltigkeitskonzept stark auf den Unternehmensbereich. Gleichzeitig muss Hypothese 1.1 falsifiziert werden, die Lebensmittelkonzerne konzentrieren sich mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation nicht stärker auf den Biobereich.

Statistisch gesehen wurde zudem eine hohe Signifikanz ermittelt, untersucht man den Zusammenhang zwischen dem Marktbereich und den Unternehmen, bekommt man einen P-Wert von 0,0018.

**FF2: IST DIE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION MIT IHREN
DREI DIMENSIONEN AUSGEGLICHEN?**

Um die zweite Forschungsfrage beantworten zu können, wurden zunächst die Nachhaltigkeitsdimensionen genauer untersucht. Überraschenderweise wurde insgesamt auf Themen der *sozialen Nachhaltigkeit* der größte Fokus mit 46,36 Prozent gelegt. Mehrere Dimensionen wurden außerdem sehr häufig (45,27 Prozent) *miteinander verbunden*. Themen der *ökologischen Nachhaltigkeit* kamen einzeln 44 mal vor, das Schlusslicht mit 1,55 Prozent bildet die *ökonomische Nachhaltigkeit*.

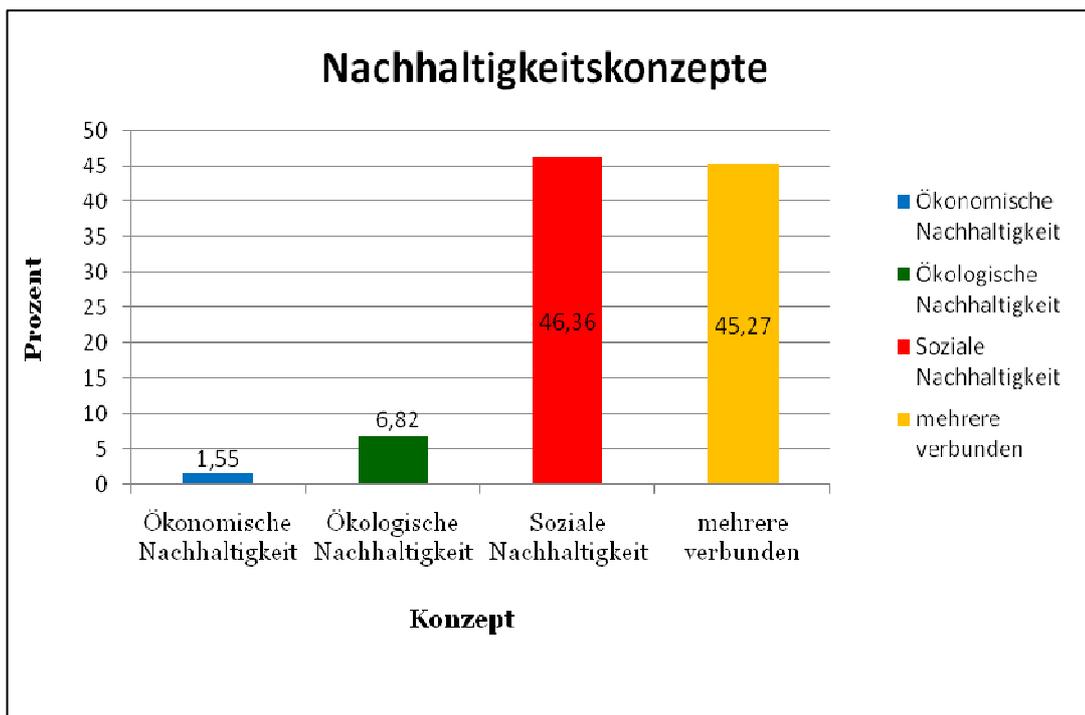


Abbildung 21: Nachhaltigkeitskonzepte

Es wird schnell erkannt, dass eine Ausgeglichenheit der drei Dimensionen, welche in der Theorie oft gefordert wird, in der Nachhaltigkeitskommunikation der untersuchten Unternehmen nicht gegeben ist. Obwohl zumindest ein Anfang ist, dass zumindest knapp mehr als die Hälfte aller Artikel mehrere Dimensionen aufweisen.

| Häufigkeit unters. Nachhaltigkeitskonzepte | | |
|---|-----------|------------|
| | in Zahlen | in Prozent |
| Ökonomische Nachhaltigkeit | 10 | 1,55 |
| Ökologische Nachhaltigkeit | 44 | 6,82 |
| Soziale Nachhaltigkeit | 299 | 46,36 |
| mehrere verbunden | 292 | 45,27 |
| gesamt | 645 | 100 |

Tabelle 5: Häufigkeit unters. Nachhaltigkeitskonzepte

ÖKONOMISCHE DIMENSION

Untersucht man die drei Dimensionen jeweils für sich, wird ebenso festgestellt, dass bestimmte Thematiken häufiger vorkommen als andere. So findet man bei der ökonomischen Dimension bei Spar ein größeres Vorkommen der Themen *Innovation* und *Kooperationen* (mit jeweils 4,96 Prozent), aber im Gegensatz zu den anderen Unternehmen auch im Bereich *Auszeichnungen*. Penny, ebenso wie *Adeg* weisen kaum ökonomische Themen in ihren Online-Artikeln auf. Zielpunkt setzt bei seinen Artikeln einen größeren Schwerpunkt auf *Kooperationen* (1,86 Prozent):

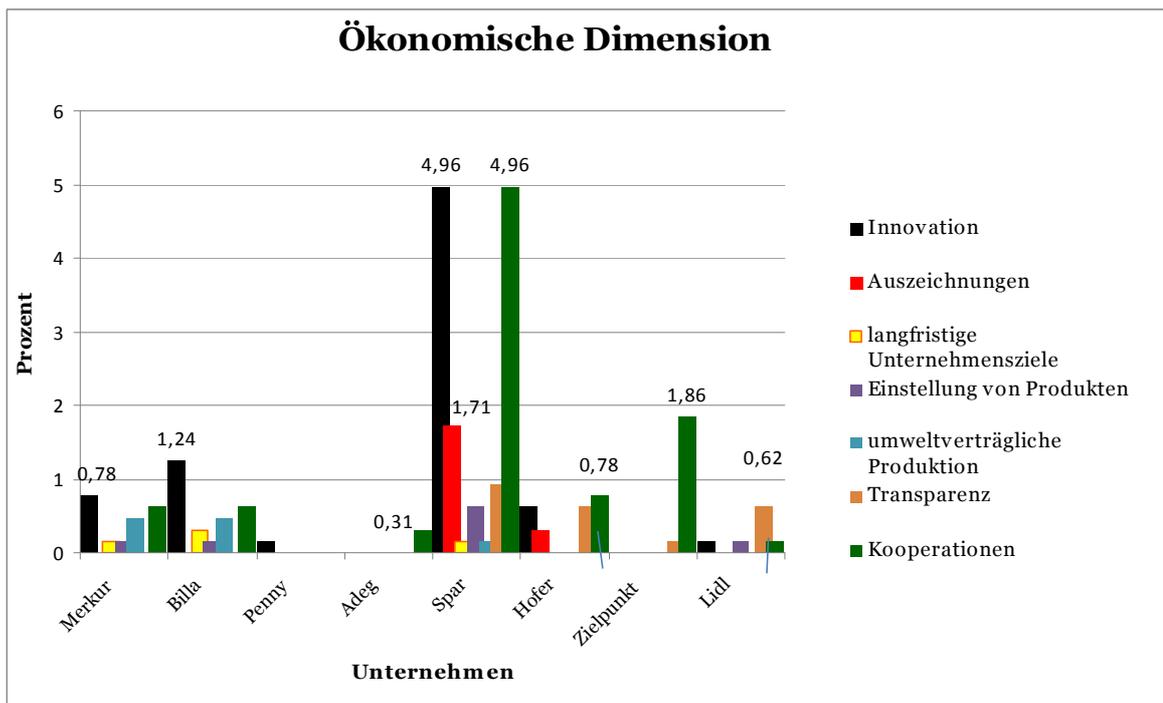


Abbildung 22: Ökonomische Dimension

Nachfolgend die gesamte Kreuztabelle der ökonomischen Dimension mit den Unternehmen in Zahlen und Prozent:

| Ökonomische Dimension im Vergleich | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|----------------|-------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------|---------------|-------------------|-----------|--|
| | | Innovation | Auszeichnungen | Unternehmensziele | Einstellung von Produkten | umweltverträgliche Produktion | Transparenz | Kooperationen | mehrere verbunden | Erwähnung | |
| Merkur | In Zahlen | 5 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 4 | 2 | 0 | |
| | In Prozent | 0,78 | 0 | 0,16 | 0,16 | 0,47 | 0 | 0,62 | 0,31 | 0 | |
| Billa | In Zahlen | 8 | 0 | 2 | 1 | 3 | 7 | 1 | 4 | 0 | |
| | In Prozent | 1,24 | 0 | 0,31 | 0,16 | 0,47 | 0 | 0,62 | 0,62 | 0 | |
| Penny | In Zahlen | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | In Prozent | 0,16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| Adeg | In Zahlen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | |
| | In Prozent | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,31 | 0 | 0 | |
| Spar | In Zahlen | 32 | 11 | 1 | 4 | 1 | 6 | 32 | 20 | 1 | |
| | In Prozent | 4,96 | 1,71 | 0,16 | 0,62 | 0,16 | 0,93 | 4,96 | 3,1 | 0,16 | |
| Hofer | In Zahlen | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 12 | 0 | |
| | In Prozent | 0,62 | 0,31 | 0 | 0 | 0 | 0,62 | 0,78 | 1,86 | 0 | |
| Zielpunkt | In Zahlen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 12 | 0 | 0 | |
| | In Prozent | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,16 | 1,86 | 0 | 0 | |
| Lidl | In Zahlen | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 8 | 0 | |
| | In Prozent | 0,16 | 0 | 0 | 0,16 | 0 | 0,62 | 0,16 | 1,24 | 0 | |

Tabelle 6: Ökonomische Dimension im Vergleich

ÖKOLOGISCHE DIMENSION

Bei den ausgewählten ökologischen Themen wird bei vielen Unternehmen deutlich, dass ein Schwerpunkt auf *ökologische Produkte* gelegt wird. Die Unternehmen schreiben im Vergleich zu den anderen Themen häufiger in dieser Kategorie. Spar widmet 78 Artikel ausschließlich dieser Thematik, Billa 33 Artikel und Merkur 24.

| Ökologische Dimension im Vergleich | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|---------------------------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|------------------------------|------------------------|----------------|
| | | Strengere Einhaltung als Gesetz | Umwelt- schutz | Ökologische Verpackunge n | Kontrolle d. Produkt- ion | Regional- ität | Öko- logische Produkte | mehrere ver- bunden | Erwäh- nung |
| Merkur | in Zahlen | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 24 | 3 | 2 |
| | In Prozent | 0,16 | 0,31 | 0 | 0 | 0,31 | 3,72 | 0,47 | 0,31 |
| Billa | in Zahlen | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 33 | 3 | 6 |
| | In Prozent | 0,62 | 0,47 | 0,31 | 0,16 | 0,78 | 5,12 | 0,47 | 0,93 |
| Penny | in Zahlen | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| | In Prozent | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,16 | 0,47 | 0 | 0 |
| Adeg | in Zahlen | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | In Prozent | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,16 | 0 | 0,16 | 0,31 |
| Spar | in Zahlen | 0 | 12 | 0 | 0 | 21 | 78 | 22 | 17 |
| | In Prozent | 0 | 1,86 | 0 | 0 | 3,26 | 12,09 | 3,41 | 2,64 |
| Hofer | in Zahlen | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 10 | 10 | 0 |
| | In Prozent | 0,62 | 0,31 | 0 | 0 | 0,16 | 1,55 | 1,55 | 0 |
| Ziel- punkt | in Zahlen | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 |
| | In Prozent | 0 | 0,16 | 0 | 0 | 0,47 | 0,31 | 0 | 0 |
| Lidl | in Zahlen | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 1 | 1 |
| | In Prozent | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,93 | 0,16 | 0,16 |

Tabelle 7: Ökologische Dimension im Vergleich

Auf dem Diagramm wird grafisch noch einmal deutlich, wie zentral Themen rund um *ökologische Produkte* bei den Unternehmen sind. Daneben erkennt man (besonders bei SPAR) eine Konzentration auf die Gebiete *Umweltschutz* und *Regionalität*.

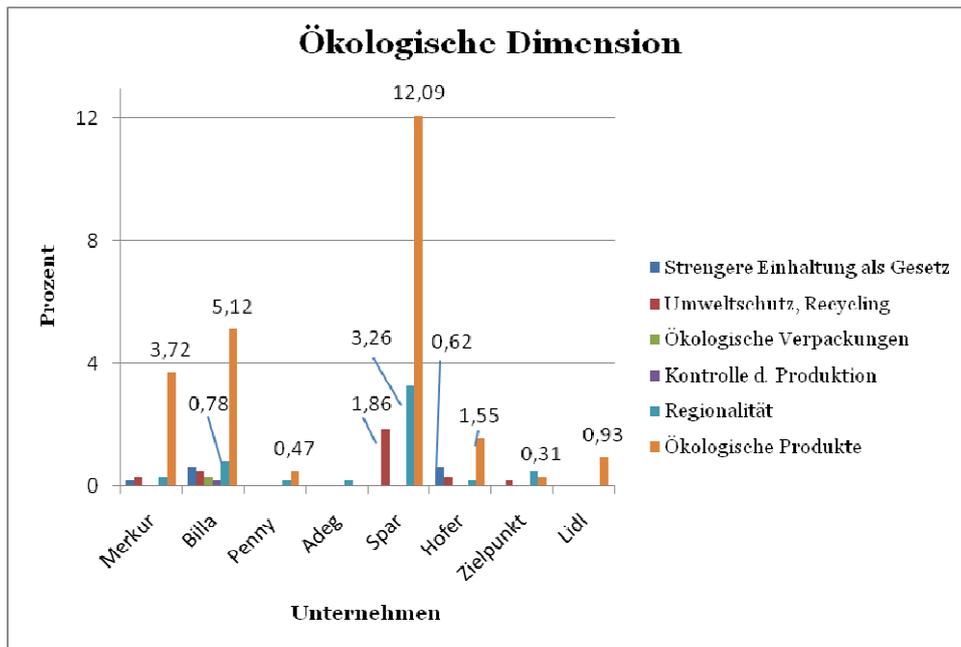


Abbildung 23: Ökologische Dimension

Hypothese 1.1 wurde falsifiziert: Es kommen nicht mehr Artikel in Bezug auf Nachhaltigkeit im Bereich der hauseigenen Biomarkte vor. Andererseits kann man aber feststellen, dass bei den ökologischen Themen am häufigsten Artikel in Verbindung mit nachhaltiger bzw. ökologischer Produktion codiert wurden.

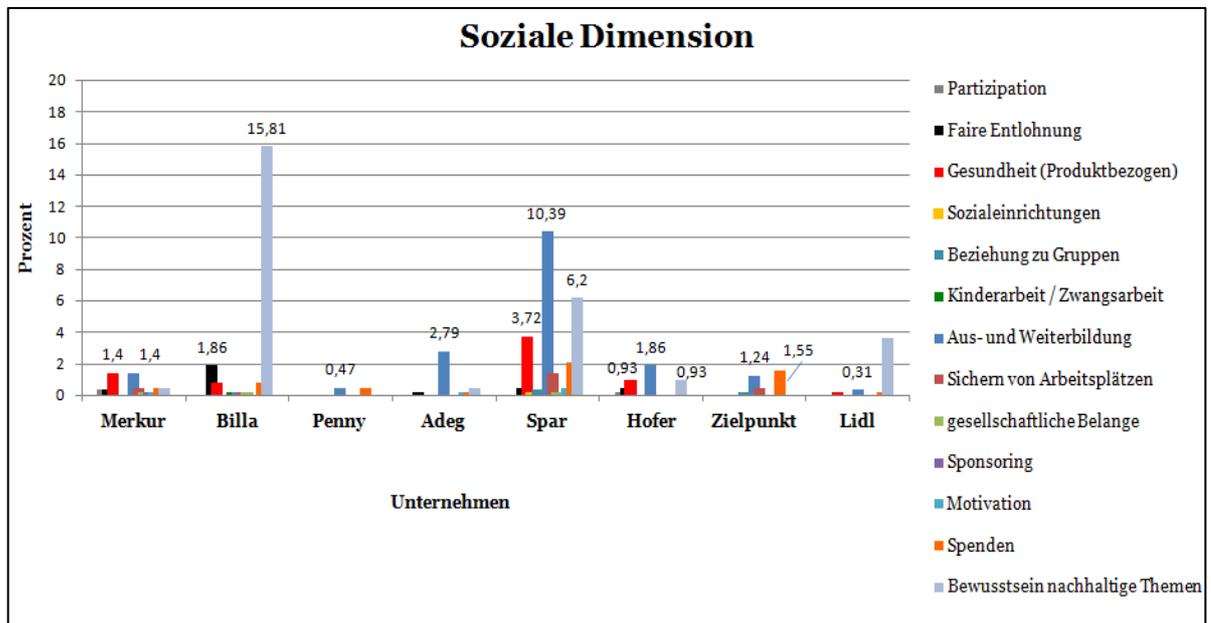


Abbildung 24: Soziale Dimension

Betrachtet man alle drei nachhaltigen Dimensionen so ist die Ökonomische mit einem P-Wert von $3,99e^{-12}$ hoch Signifikant in Bezug zu den Unternehmen. Bei der ökologischen Dimension kann aufgrund des P-Wertes von 0,018 ebenfalls auf keinen zufälligen Zusammenhang geschlossen werden. Eine Abhängigkeit der Unternehmen von der Sozialen Dimension muss eher verworfen werden da der P-Wert 0,599 beträgt.

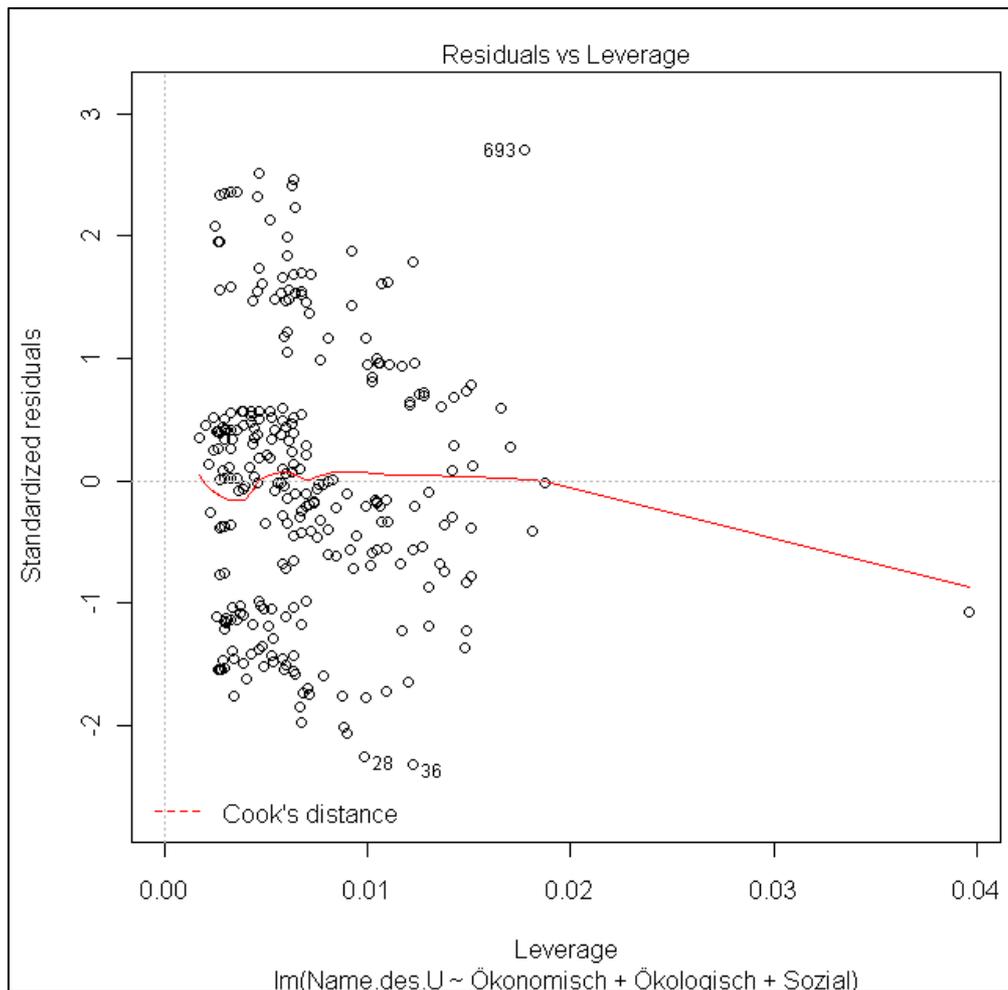


Abbildung 25: Gewichtung

Die Aussagekraft dieses Modells wird auch durch die Gegenüberstellung der Gewichtung in Bezug zu den Standardisiertenfehlern unterstützt, da die Datenpunkte mit höherer Gewichtung nur einen kleineren Fehler aufweisen und somit das Modell nur minimal beeinflussen. Siehe Abb. 25. Auch wenn die Soziale Dimension einen hohen P-Wert hat, sollte sie nicht aus dem Modell gestrichen werden da sonst das gesamte Modell darunter leidet.

FF3: Um ein umfassendes Bild der Nachhaltigkeitskommunikation in einem Unternehmen zu erhalten, müssen sowohl positive- als auch negative Punkte nach außen kommuniziert werden. Kommunizieren die Unternehmen in ihren Artikeln auch über negative Punkte?

Wie erwartet, war nur ein geringer Anteil aller Artikel selbstkritisch. Von 645 Artikeln kamen in 10 Artikeln zum Beispiel Eingeständnisse, Dinge in der Vergangenheit nicht optimal gelöst zu haben oder bestimmte Prozesse noch optimierbar wären, vor.

Kreuzt man die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit mit der Wertigkeit der Artikel, erkennt man keinen signifikanten Zusammenhang.

| Wertung in den Dimensionen | | | |
|-----------------------------------|------------|----------------|----------------------------|
| | | positiv | positiv und negativ |
| Ökonomisch | in Zahlen | 10 | 0 |
| | in Prozent | 1,55 | 0 |
| Ökologisch | in Zahlen | 43 | 1 |
| | in Prozent | 6,67 | 0,16 |
| Sozial | in Zahlen | 299 | 0 |
| | in Prozent | 46,36 | 0 |
| mehrere verbunden | in Zahlen | 283 | 9 |
| | in Prozent | 43,88 | 1,4 |
| gesamt | in Zahlen | 635 | 10 |
| | in Prozent | 98,46 | 1,56 |

Tabelle 8: Wertung in den Dimensionen

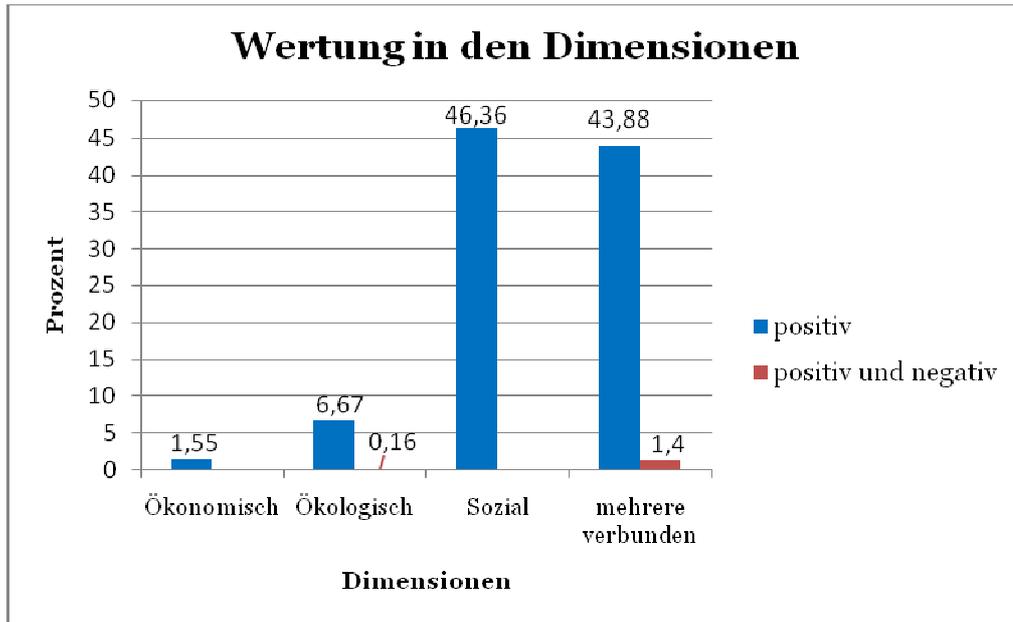


Abbildung 26: Wertung in den Dimensionen

Mit einem P-Wert von 0,03 kann nicht ausgeschlossen werden dass die Wertung und die Unternehmen von einander abhängig sind. Mit 1,4 Prozent wurden mitunter selbstkritische Artikel am häufigsten bei jenen Artikeln gefunden, bei denen inhaltlich mindestens ein Schwerpunkt auf zwei der drei Dimensionen gelegt wurde. Diese selbstkritischen Artikel teilen sich auf Merkur (0,5 Prozent), Billa (0,6 Prozent) und Spar (0,5 Prozent) auf.

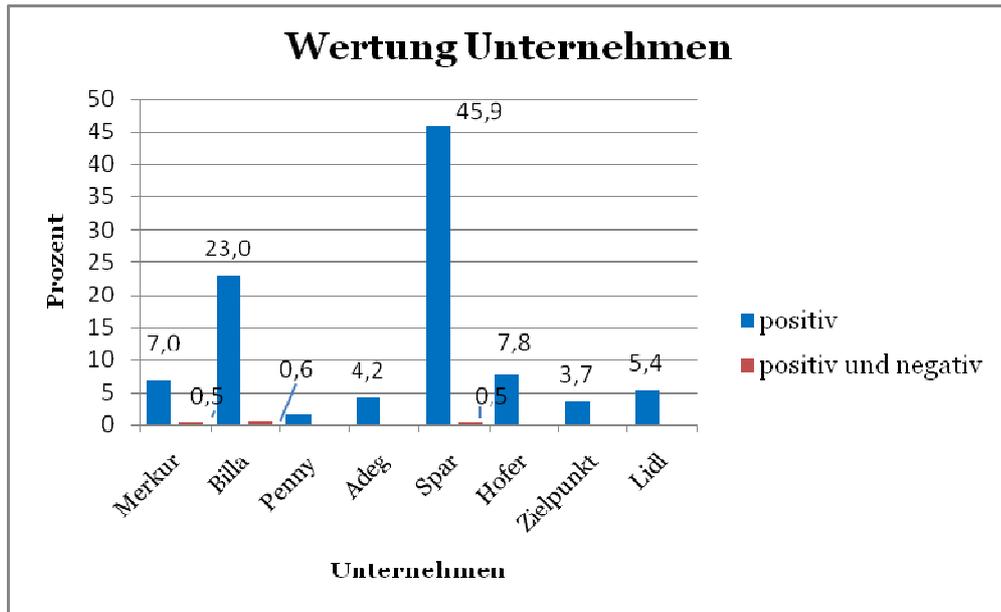


Abbildung 27: Wertung Unternehmen

FF4: Wird in der Nachhaltigkeitskommunikation mit emotionalem Komponenten agiert?

Für die vierte Forschungsfrage wurde erfasst, ob dem Text ein oder mehrere Bilder anhängen (auch Hintergrundbilder). 93,6 Prozent aller Artikel hatten ein bzw. mehrere Bilder.

| Emotionalität | | |
|----------------------|-----------|------------|
| | in Zahlen | in Prozent |
| Bild | 604 | 93,6 |
| kein Bild | 41 | 6,4 |
| gesamt | 645 | 100 |

Tabelle 9: Emotionalität

Es wurde kein Zusammenhang zwischen den Bildern und dem Unternehmen festgestellt, ebenso auch kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Bildern und der Nachhaltigkeit.

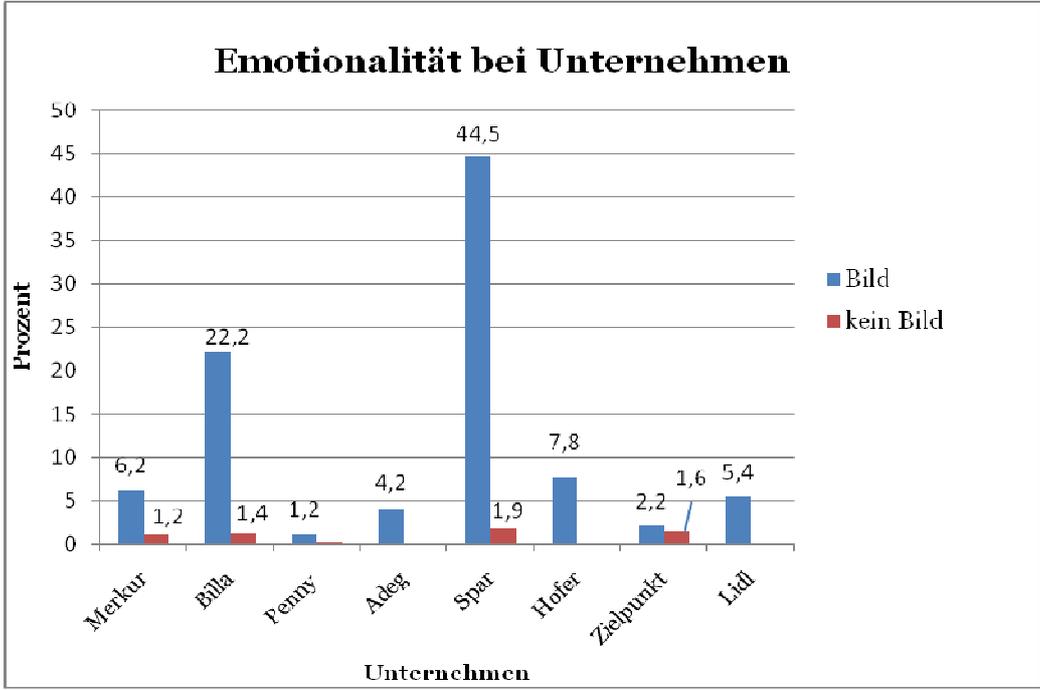


Abbildung 28: Emotionalität bei Unternehmen

| Emotionalität bei Unternehmen | | | |
|--------------------------------------|------------|------|-----------|
| | | Bild | kein Bild |
| Merkur | in Zahlen | 40 | 8 |
| | in Prozent | 6,2 | 1,2 |
| Billa | in Zahlen | 143 | 9 |
| | in Prozent | 22,2 | 1,4 |
| Penny | in Zahlen | 8 | 2 |
| | in Prozent | 1,2 | 0,3 |
| Adeg | in Zahlen | 27 | 0 |
| | in Prozent | 4,2 | 0,0 |
| Spar | in Zahlen | 287 | 12 |
| | in Prozent | 44,5 | 1,9 |
| Hofer | in Zahlen | 50 | 0 |
| | in Prozent | 7,8 | 0,0 |
| Zielpunkt | in Zahlen | 14 | 10 |
| | in Prozent | 2,2 | 1,6 |
| Lidl | in Zahlen | 35 | 0 |
| | in Prozent | 5,4 | 0,0 |

Tabelle 10: Emotionalität bei Unternehmen

Spar, Zielpunkt, Billa und Merkur weisen am meisten Artikel ohne Bilder auf.

FF5: Wird bei der jeweiligen unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation ein Stakeholder integriert?

Überraschenderweise wurde in mehr als der Hälfte aller Artikel zumindest ein Stakeholder erwähnt. Lediglich bei 31,6 Prozent wurde nicht sichtlich eine Anspruchsgruppe erwähnt.

| Stakeholder | | |
|--------------------|-----------|------------|
| | in Zahlen | in Prozent |
| ja | 441 | 68,4 |
| nein | 204 | 31,6 |
| gesamt | 645 | 100 |

Tabelle 11: Stakeholder

Es wurde eine hohe Signifikanz festgestellt, wenn man die Abhängigkeit zwischen der Häufigkeit der Stakeholder und der Nachhaltigkeit untersuchte (P-Wert 0,00047). Ebenso kann auch bei der Häufigkeit der Stakeholder und den untersuchten Unternehmen der Zufall ausgeschlossen werden (P-Wert 0,0023).

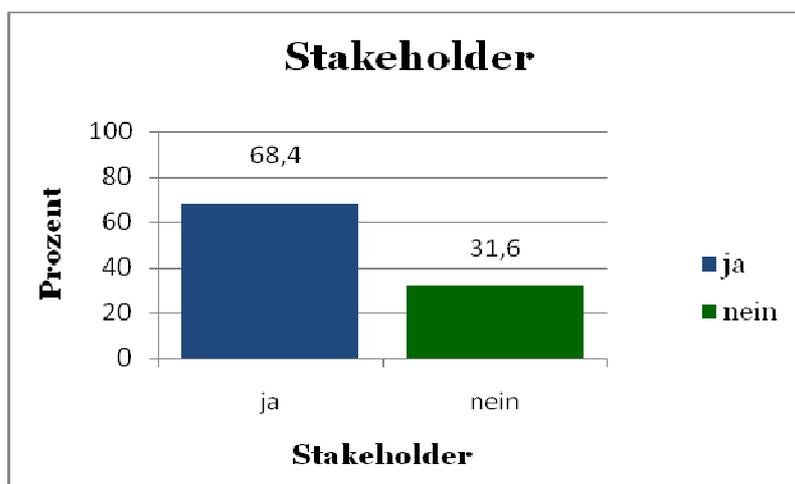


Abbildung 29: Stakeholder

**FF6: BESITZEN DIE LEBENSMITTEL DER UNTERNEHMEN EIN ANERKANN-
TES BIOSIEGEL?**

Forschungsfrage 6 ist insofern interessant für diese Arbeit, da eine Hypothese ist, dass Nachhaltigkeitsthemen häufiger im Bereich der eigenen Biomarke vorzufinden sind. Es wurde bei jedem Artikel untersucht, in welchen Zusammenhang über Biosiegel kommuniziert wird. Bei 38,8 Prozent aller Artikel waren Biosiegel nicht das Thema. Die hauseigene Biomarke oder private Biosiegel waren bei 23,1 Prozent Thema. Interessanterweise wurde bei 31,8 Prozent der Artikel, welche sich mit Bioprodukten beschäftigten, gar kein Biosiegel im Text ersichtlich. Vom Staat anerkannte Biosiegel (zum Beispiel das Biosiegel der AMA) wurden in 3,7 Prozent aller Artikel wahrgenommen und 2,6 Prozent der Texte verbanden die hauseigene mit dem staatlich anerkannten Siegel.

| Biosiegel | | |
|---------------------------------|-----------|------------|
| | in Zahlen | in Prozent |
| Ja | 24 | 3,7 |
| Nein | 205 | 31,8 |
| hauseigene Biomarke und private | 149 | 23,1 |
| nicht Thema | 250 | 38,8 |
| anerkannte und hauseigene Marke | 17 | 2,6 |
| gesamt | 645 | 100 |

Tabelle 12: Biosiegel

Daraus könnte der Schluss gezogen werden, dass es sich bei vielen Texten über Bioprodukte nicht um ökologisch angebaute Produkte handeln könnte. Oder aber wurde nicht darauf geachtet, bei bestimmten Artikeln einen Bezug zum Siegel herzustellen.

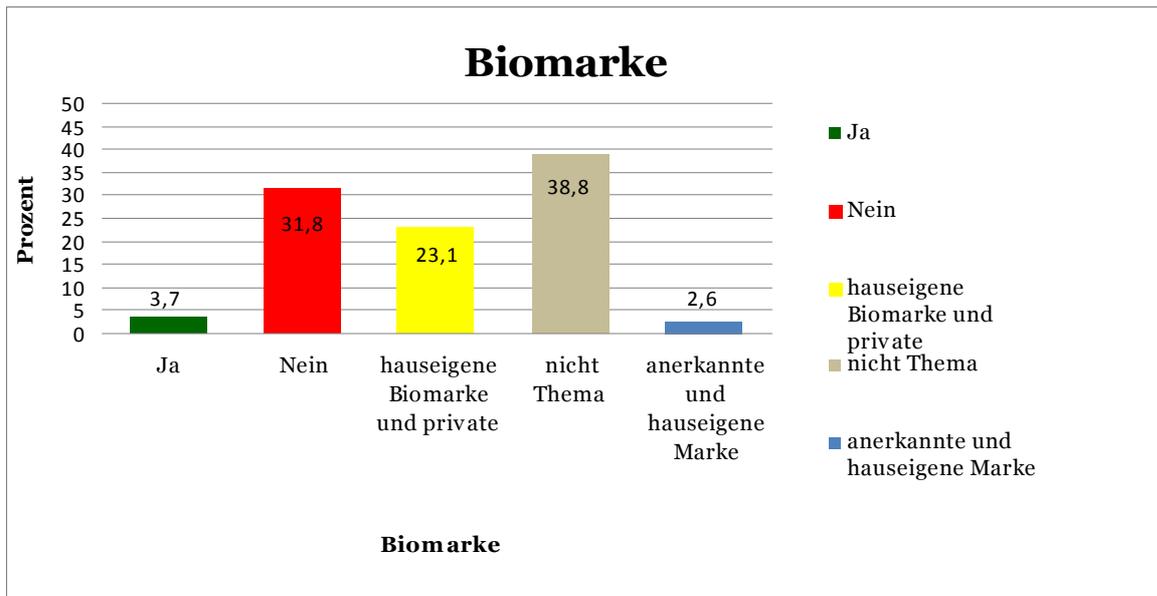


Abbildung 30. Biomarke

Kreuzt man die unterschiedlichen Dimensionen mit der Kategorie der Biosiegel, erkennt man in allen Bereichen eine Signifikanz, vor allem eine hohe bei der ökologischen und ökonomischen Dimension.

4,5 Prozent aller Artikel im Bereich Innovation, welche über das Thema Bio auf unterschiedliche Arten berichteten, nannten kein Biosiegel. Hingegen wurden 3,1 Prozent der privaten oder hauseigenen Marken in Zusammenhang mit Innovation genannt. Anerkannte wurden im gleichen Zusammenhang gar nicht erwähnt. Folgend ein Überblick über die gesamte Kreuztabelle:

| Biosiegel und Ökonomische Dimension | | | | | | |
|---|------------|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|---|
| | | an- erkannte Biosiegel | keine Erwähnu ng | private Bio- siegel | nicht Thema | an- erkannte und private |
| Innovation | in Zahlen | 0 | 29 | 20 | 1 | 1 |
| | in Prozent | 0 | 4,5 | 3,1 | 0,16 | 0,16 |
| Auszeichnun- gen | in Zahlen | 0 | 7 | 4 | 1 | 1 |
| | in Prozent | 0 | 1,09 | 0,62 | 0,16 | 0,16 |
| langfristige Unternehmens- ziele | in Zahlen | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| | in Prozent | 0 | 0,31 | 0,16 | 0,16 | 0 |
| Einstellung von Produkten | in Zahlen | 0 | 2 | 2 | 3 | 0 |
| | in Prozent | 0 | 0,31 | 0,31 | 0,47 | 0 |
| umwelt- verträgliche Produktion | in Zahlen | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 |
| | in Prozent | 0,31 | 0,16 | 0,47 | 0,16 | 0 |
| Transparenz | in Zahlen | 4 | 10 | 3 | 3 | 2 |
| | in Prozent | 0,62 | 1,55 | 0,47 | 0,47 | 0,31 |
| Ko- operationen | in Zahlen | 2 | 30 | 8 | 16 | 1 |
| | in Prozent | 0,31 | 4,65 | 1,24 | 2,48 | 0,16 |
| mehrere verbunden | in Zahlen | 1 | 21 | 16 | 5 | 3 |
| | in Prozent | 0,16 | 3,26 | 2,48 | 0,78 | 0,47 |
| Erwähnung | in Zahlen | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | in Prozent | 0 | 0,16 | 0 | 0 | 0 |

Tabelle 13: Biosiegel und Ökonomische Dimension

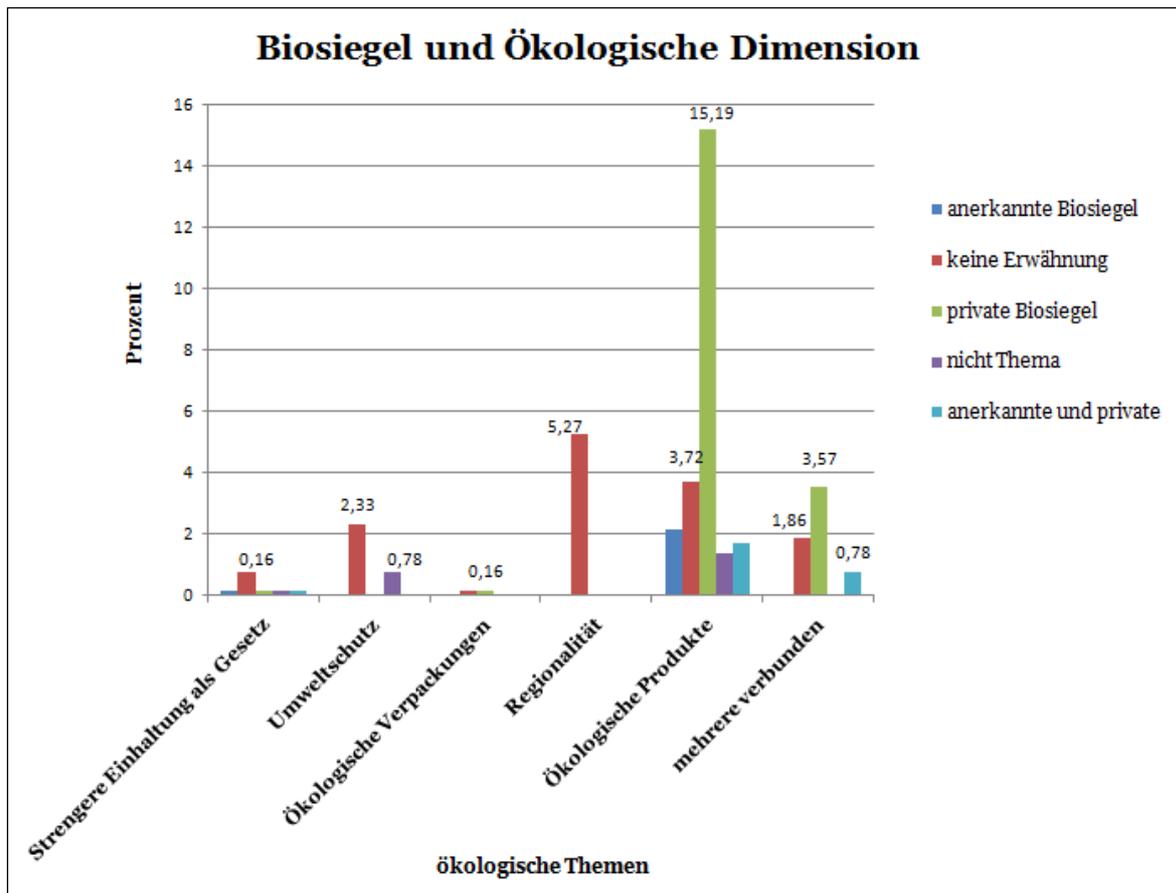


Abbildung 31: Biosiegel und Ökologische Dimension

Hier sieht man noch einmal deutlich, dass bei der Rubrik *ökologische/ nachhaltige Produkte* am häufigsten privaten Biosiegel vorkommen. Auch die anderen Biosiegelkategorien kommen hier häufig vor. *Regionalität* wird nie mit Biosiegel in Verbindung gebracht. Daraus kann man schließen, dass Produkte, die nur als regional angepriesen werden, nicht aus biologischer Landwirtschaft kommen könnten.

| Biosiegel und Ökologische Dimension | | | | | | |
|--|------------|------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| | | an-erkannte Biosiegel | keine Erwähnung | private Biosiegel | nicht Thema | anerkannte und private |
| Strengere Einhaltung als Gesetz | in Zahlen | 1,00 | 5,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | in Prozent | 0,16 | 0,78 | 0,16 | 0,16 | 0,16 |
| Umweltschutz | in Zahlen | 0,00 | 15,00 | 0,00 | 5,00 | 0,00 |
| | in Prozent | 0,00 | 2,33 | 0,00 | 0,78 | 0,00 |
| Ökologische Verpackungen | in Zahlen | 0,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 | 0,00 |
| | in Prozent | 0,00 | 0,16 | 0,16 | 0,00 | 0,00 |
| Kontrolle d. Produktion | in Zahlen | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 1,00 |
| | in Prozent | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,16 | 0,00 |
| Regionalität | in Zahlen | 0,00 | 34,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | in Prozent | 0,00 | 5,27 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ökologische Produkte | in Zahlen | 14,00 | 24,00 | 98,00 | 9,00 | 11,00 |
| | in Prozent | 2,17 | 3,72 | 15,19 | 1,40 | 1,71 |
| mehrere verbunden | in Zahlen | 0,00 | 12,00 | 23,00 | 0,00 | 5,00 |
| | in Prozent | 0,00 | 1,86 | 3,57 | 0,00 | 0,78 |
| Erwähnung | in Zahlen | 3,00 | 8,00 | 15,00 | 2,00 | 0,00 |
| | in Prozent | 0,47 | 1,24 | 2,33 | 0,31 | 0,00 |

Tabelle 14: Biosiegel und Ökologische Dimension

Die Kreuzung der Sozialen Dimension und der Biosiegel zeigt, dass bei der Kategorie *Faire Entlohnung* im Vergleich häufig über anerkannte *Biosiegel* berichtet wurde. Bei den Themen *Aus- und Weiterbildung* und *Bewusstsein für nachhaltige Themen fördern* waren Biosiegel sehr oft gar nicht Thema bzw. wurden nicht erwähnt.

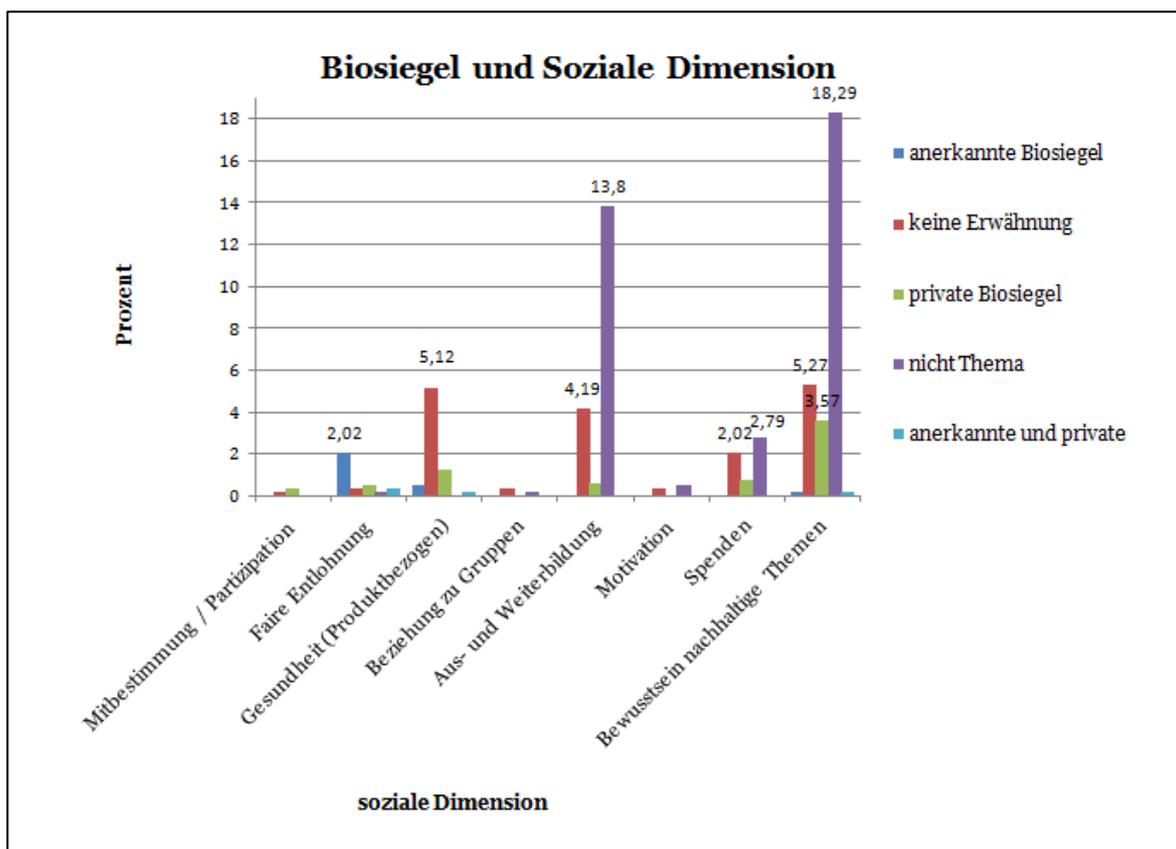


Abbildung 32: Biosiegel und Soziale Dimension

8 CONCLUSIO

Viele Veränderungen sind ausschlaggebend gewesen für die Entwicklung der unternehmerischen Nachhaltigkeit und die Kommunikation darüber. Auch wird sich die Unternehmensaktivität in diesem Bereich noch weiter entwickeln. Besonders Unternehmen im Lebensmittelbereich müssen sensibel mit dieser Thematik umgehen: Die Kunden haben durch verschiedene Entwicklungen (vergleiche Kapitel 4) einen Sensibilisierungsprozess erfahren. Lebensmittel sind zudem Produkte, die einerseits alltäglich und andererseits lebensnotwendig für jeden sind. Dadurch haben viele Menschen regelmäßig direkten Kontakt zu Lebensmittelgeschäften. Die Anspruchsgruppen bei Lebensmittelunternehmen sind groß und inhomogen.

Wie zu erwarten war, war bei allen untersuchten Homepages Nachhaltigkeitskommunikation zu finden. Alle Unternehmen beschäftigen sich auf ihren Hauptwebseiten in anderen Bereichen stärker mit Nachhaltigkeitsthemen als in Bereichen, in denen über die hauseigene Biomarke geschrieben wird. Überraschend war diese Feststellung einerseits, da von der Verfasserin angenommen wurde, dass weit mehr Artikel im Biobereich kodiert werden würden. Andererseits muss man sagen, dass die Unternehmen für ihre Biomarken wiederum eigene Websites haben. Für weiterführende Forschungen wäre es interessant, die Webseiten der Biomarken mit den Hauptseiten der Unternehmen zu vergleichen. Vermutlich würde dabei ein anderes Ergebnis erzielt werden. Im Bereich der ökologischen Dimension wurde dessen ungeachtet erkannt, dass mit Abstand bei den meisten Artikeln über ökologisch angebaute Produkte kommuniziert wurde. Daher kann man sagen, dass allgemein häufig über ökologisch angebaute Produkte kommuniziert wird ohne die hauseigene Biomarke zu erwähnen. Betrachtet man die Auswertung in diesen Hinblick, erkennt man einen Schwerpunkt auf Bioprodukte in der Nachhaltigkeitskommunikation. Dass die Stichprobe (n=645) derart groß ausfiel, wurde ebenso nicht erwartet. Die Homepages der Unternehmen sind sehr umfangreich, und entsprechend groß war auch das Gebiet der Nachhaltigkeitskommunikation. Unternehmen wie Spar und Billa hatten durch ihre besondere Spezialisierung auf

die Förderung des Bewusstseins für Gesundheit mit Abstand mehr Artikel im Vergleich, die sich mit Nachhaltigkeitsaktivitäten beschäftigten. Aber betrachtet man die Unternehmen einzeln, muss man sagen, dass auch andere Unternehmen viele spezifischen Artikel hatten: Zum Beispiel befanden sich auf den Seiten von Hofer und Merkur je rund 50 Artikel, bei Lidl wurden 35 Artikel rund um Nachhaltigkeitsaktivitäten kodiert.

In der Literatur wird öfters betont, dass es von Bedeutung ist, die ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit gleichermaßen zu behandeln. In der Praxis sieht dies anders aus: Die Nachhaltigkeitskommunikation mit ihren drei Dimensionen ist nicht ausgeglichen. Man könnte nun behaupten, dass eine willkürliche Themenauswahl gegeben ist. Natürlich kann es auch sein, dass sich die verschiedenen Unternehmen bewusst auf eine der drei Dimensionen konzentrieren. Außerdem wird kritisiert, dass Unternehmen negative Aspekte bzw. Kritik an Stakeholder nicht nach außen kommunizieren wollen.

Wie zu erwarten war, bestätigte sich, dass die Unternehmen kaum negativ kommunizieren. Einerseits wird gemeint, dass die Nachhaltigkeitskommunikation dadurch einseitig dargestellt wird, andererseits ist es aus unternehmerischer Sicht verständlich. Man will sich nicht in einem negativen Licht präsentieren.

Es gibt unterschiedliche Gesellschaftsstrategien, jedes Unternehmen, welches sich verantwortungsbewusst verhalten möchte, wählt üblicherweise eine. Welche Strategien die untersuchten Unternehmen verfolgen, konnte mittels quantitativer Untersuchung nicht eindeutig erkannt werden. Die Grenze zwischen Freiwilligkeit und gesetzlicher Pflicht konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht eindeutig festgestellt werden. Man kann jedoch sagen, dass bei allen Unternehmen mehr im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit und ökologischen Nachhaltigkeit kommuniziert wurde. Das ist aus PR-Sicht verständlich, denn wirtschaftliche Themen sind für die Konsumenten, welche sich auf der Homepage über die Produkte informieren wollen, vielleicht nicht so interessant wie die anderen ökologischen und sozialen Themengebiete.

Im Bereich der Biosiegel wurde festgestellt, dass die hauseigenen Biomarken ein staatlich anerkanntes Siegel besitzen. In der Kommunikation nach außen wird dies nicht oft erwähnt, das hauseigene Siegel steht meist im Vordergrund. Dabei wäre es sinnvoll, häufiger einen Bezug zum Beispiel zum AMA-Bio-Gütesiegel oder dem EU- Biosiegel herzustellen, da dadurch mehr Vertrauen beim Konsumenten und auch Glaubwürdigkeit erzeugt werden könnte.

Insgesamt kann gesagt werden, dass die Handelsunternehmen viele Nachhaltigkeitsthemen nach außen kommunizieren. Wobei klar sein muss, dass es viele Artikel gibt, die nicht mit Absicht unter Nachhaltigkeitskommunikation fallen. Zum Beispiel kann es durchaus sein, dass Themen im Bereich der Aus- und Weiterbildung aus praktischen Gründen für das Unternehmen auf der Website stehen. Man will zukünftigen Arbeitnehmern einen Beruf im Unternehmen schmackhaft machen.

Auch haben die meisten Homepages eine eigene Kategorie, die auch mit „Nachhaltigkeit“ oder „CSR“ betitelt wird. Teils findet man diese Themen dann in anderen Bereichen der Seite wieder, teils aber auch nicht. Es ist diskussionswürdig, ob Nachhaltigkeitsthemen isoliert besprochen, oder integriert in allen Bereiche der Website vorzufinden sein sollten. Am vernünftigsten erscheint der Verfasserin, in einer Eigenkategorie alle großen Gebiete der Nachhaltigkeitsaktivitäten vorzustellen, und diese dann in den verschiedenen Bereichen mit zu integrieren.

9 LITERATUR

AMMON, Ursula; BECKE, Guido; GOELLINGER, Thomas; WEBER, Frank (2002): Nachhaltiges Wirtschaften durch dialogorientiertes und systematisches Kennzahlenmanagement. Band 126. Schriftenreihe „Beiträge aus der Forschung“ des Landesinstituts Sozialforschungsstelle Dortmund: Dortmund.

APITZ Klaas (1987): Konflikte, Krisen, Katastrophen: Präventivmaßnahmen gegen Imageverlust. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine; Wiesbaden: Gabler.

BENTELE, G.; FROEHLICH, R.; SZYSZKA, P.(Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BMLFUW (Hrsg.) (2003): Auf dem Weg zu einem Nachhaltigen Österreich. Fortschritte der Maßnahmen. Wien: BMLFUW.

BMU (Hrsg.) (2002): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Lüneburg: Universität Lüneburg.

BRUHN, Manfred (2003): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.

CASTELLS, Manuel (2003): Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Opladen: Leske + Budrich.

CENTURIONI, Patrizia (2006): Corporate social responsibility. Trend oder Notwendigkeit? Diplomarbeit: Innsbruck.

CLAUSEN Jens (u.a.) (2001): Nachhaltigkeitsberichterstattung: Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

DIEFENBACHER, Hans (2001): Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit: zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie. Darmstadt: Wiss. Buchges.

DROSDOWSKI, Günther (u.a.) (Hrsg.) (1990): Duden, Das Fremdwörterbuch. 5. Auflage. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A Brockhaus AG.

FLIEGER, Burghard; SING, Elmar (2000): Soziale Nachhaltigkeit. Stiefkind der Sustainable-Development-Diskussion. Arbeitsgruppe zum Thema „Soziale Dimensionen nachhaltiger Entwicklung“ auf einer Tagung des Theoriearbeitskreis Alternative Ökonomie (TAK AÖ). Oberursel, online unter URL:
http://www.leibi.de/jahrbuch/de/deo1_03.htm

GLANZL, Martina (2007): Das Buch der 7 Siegel. Was uns Gütesiegel versprechen, was sie halten und brechen - plus 3000 Adressen für ausgezeichnete Produkte und Dienstleistungen! Wien: OEDAT - Ökodatenbank Österreich.

HAMMERL, M. Barbara (1994): Umweltbewußtsein in Unternehmen. Eine empirische Analyse des Umweltbewußtseins im Rahmen der Unternehmenskultur. Frankfurt (u.a.): Peter Lang.

HAUFF, Volker (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Eggenkamp: Greven.

HEILMANN, Klaus (1990): Die betrogene Gesellschaft. Zürich: Orell-Füssli Verlag.

IFOAM (1997): Basisrichtlinien für ökologische Landwirtschaft und Verarbeitung und Leitlinien für Kaffee, Kakao und Tee; Begutachtung von Betriebsmitteln. SÖL-Sonderausgabe Nr.16. 11. Auflage. Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie und Landbau.

IMMERSCHITT, Wolfgang (2008): Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation. Vom Konzept zur CEO-Positionierung. Wiesbaden: Gabler.

KERN, Thomas (2008): Soziale Bewegungen. Ursachen, Wirkungen, Mechanismen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KIRCHNER, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KLOEPFER, Michael (1995): Schübe des Umweltbewusstseins und der Umweltrechtsentwicklung. Bonn: Economica-Verl.

KOFLER, Toni; STOCKER Oskar (1985): Öko-Insel Österreich? Umweltpolitik auf dem Prüfstand. Wien (u.a.): Böhlau.

KUHLEN, Beatrix (2005): Corporate Social Responsibility (CSR). Die ethische Verantwortung von Unternehmen für Ökologie, Ökonomie und Soziales. Entwicklung – Initiativen. Berichterstattung – Bewertung. Baden-Baden: DWV.

LICHTL, Martin (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. Wien (u.a.): Wirtschaftsverl. Ueberreuter.

LUHMANN, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MAST, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

MENZ, Florian (2008): Handbuch Stakeholderkommunikation: Grundlagen - Sprache – Praxisbeispiele, Berlin: Erich Schmidt.

PIWINGER, Manfred; ZERFASS, Ansgar (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

RATHKE, Kurt-Dietrich; KOPP, Hans-Joachim (2004): Woher kommt und was sagt uns das Bio-Siegel? Utting am Ammersee: Verl. BiomerK.

REPUBLIK OESTERREICH: Regierungsprogramm 2008-2013. Gemeinsam für Österreich. Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode, online unter URL: <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=32966> (letzter Zugriff: 23.7.2010).

RUCHT, Dieter (1994): Modernisierung und neue soziale Bewegungen: Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich. Frankfurt, Main (u.a.): Campus-Verl.

RUFF, M. Frank (1990): Ökologische Krise und Risikobewußtsein: Zur psychischen Verarbeitung von Umweltbelastungen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

SCHMIDT, Götz; JASPER Ulrich (2001): Agrarwende oder die Zukunft unserer Ernährung. München: Beck.

SCHUBERT, Bianca (2000): Shell in der Krise. Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der "Brent Spar". Münster (Westf.): Univ., Diss.

SCHULZ, F. Werner (Hrsg.) (2001): Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften. München (u.a.): Oldenbourg.

STEFFEN, Hermann (2005): Corporate Sustainability Branding. Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

WEISS, Ralf (2002): Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung. Global Corporate Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation. Marburg: Metropolis Verlag.

WODAK, Ruth (1985): Die Sprache der "Mächtigen" und "Ohnmächtigen": der Fall Hainburg: eine sozio- und textlinguistische Analyse. Wien: Arbeitsgemeinschaft für Staatsbürgerliche Erziehung und Politische Bildung.

ZEDLACHER, Hanna (2007): Nachhaltigkeitskommunikation regionaler Unternehmen am Beispiel Murau. Wien: Diplomarbeit.

BEITRÄGE AUS SAMMELBÄNDEN

ANKELE, Kathrin (2007): Unternehmen und gesellschaftliche Verantwortung. In: Amelung, Nina (u.a) (Hrsg.): Einstieg in Nachhaltige Entwicklung. Frankfurt am Main(u.a.): Peter Lang, S.164-176.

BOERNER, Birgit (1997): Ökologische Kommunikation. In: Theo, Bungarten (Hrsg.): Gesellschaftliche und ökologische Kommunikation. Tostedt: Attikon-Verl., S.9-35.

BRICKEWEDDE, Fritz (1995): Vorwort. In: Haan, Gerhard de (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien: Perspektiven ökologischer Kommunikation, Berlin: Akad.-Verl., S. 9-10.

BRUHN, Manfred (2006): Integrierte Kommunikation. Web2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, Torsten; Gabriele Braun (Hrsg.): Leitfaden Integrierte Kommunikation. Norderstedt: Books on Demand GmbH, S.23-74.

BRUHN, Manfred; ZIMMERMANN, Anja (1993): Integrierte Kommunikationsarbeit in deutschen Unternehmen – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. In: Bruhn, Manfred; Dahlhoff, Hans Dieter (Hrsg.): Effizientes Kommunikationsmanagement: Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 145-210.

DYLLICK, Thomas (2003): Nachhaltigkeitsorientierte Wettbewerbsstrategien. In: Linne, Gudrun; Schwarz, Michael (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar? Opladen: Leske +Budrich, 268-271.

EBERLE, Ulrike; HAYN, Doris (2006): Kommunikation für eine Ernährungswende. In: Eberle, Ulrike; Hayn, Doris (u.a.) (Hrsg.): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. München: Oekom, S.168-182.

GRUBER, C. Petra (2009): Die Zukunft der Landwirtschaft ist biologisch! Eine Hinführung. In: Gruber, C. Petra (Hrsg.): Die Zukunft der Landwirtschaft ist

biologisch! Welthunger, Agrarpolitik und Menschenrechte. Opladen (u.a.): Budrich. S. 11-35.

GRUNENBERG, Heiko; KUCKARTZ, Udo (2007): Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 197-208.

HABISCH, A.; WILDNER, M., WENZEL, F. (2008): Corporate Citizenship (CC) als Bestandteil der Unternehmensstrategie. In: Habisch, A.; Schmidpeter, R.; Neureiter, M. (Hrsg.): Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin (u.a.): Springer, S. 3-44.

HENNING, Jörg; LADINEO, Marcus (2001): Umweltkommunikation und umweltrelevantes Handeln- Was kann die Psychologie beitragen?- In: Fischer, Andreas (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main: VAS, S. 175-207.

HERZIG, Christian; SCHALTEGGER, Stefan (2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 579-593.

KOEPPL, Peter; NEUREITER, Martin (2004): Anleitungen zur Umsetzung von CSR: Ein Management-Leitfaden für Unternehmen. In: Köppl, Peter; Neureiter, Martin (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linde Verlag, S. 293-313.

LEITSCHUH- FECHT, Heike (2007): Stakeholder als Instrument unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 605-613.

MAST, Claudia; FIEDLER, Katja (2007): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 565-576.

MICHELSEN, Gerd (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, 2007, S. 25-41.

RABELT, V.; BUETTNER ; T., SIMON, K. (2007): Charakterisierung der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung. In: Rabelt; V. (Hrsg.): Neue Wege in der Forschungspraxis. Begleitinstrumente in der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung. München: Oekom, S. 15-18.

SEVERIN, Andreas (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 64-75.

WEISS, Ralf (2007): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 594-604.

ZIEMANN, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit - eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 121-131.

BEITRÄGE AUS ZEITSCHRIFTEN

GROBER, Ulrich (1999): Der Erfinder der Nachhaltigkeit. *Die Zeit*, Nr. 48, S.98.

KLINGBACHER, Elisabeth (2007): Österreich. Auch in Zukunft ein Vorzeigemo-
dell? *Ökologie und Landbau*, 141/1, S. 18-21.

Porter, Michael; Kramer; Mark (2007): Corporate Social Responsibility. *Harvard
Business Manager*, Nr.1, S. 1-16.

WAGNER, Helga (2006): Die Anfänge einer großen Bewegung, *BIO AUSTRIA*, Nr.
4, S. 42-43.

YOUSEFI, Minou (2007): „Die Nachfrage vom Trend lösen“. Interview mit Felix
Prinz zu Löwenstein, *Ökologie & Landbau*, 141/1, S. 17.

INTERNET

AACHENER STIFTUNG KATHY BEYS: Agenda 21, online unter URL:

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/agenda_21_744.htm (letzter Zugriff
22.2.2010).

AACHENER STIFTUNG KATHY BEYS: Brundtland-Report 1987 - Unsere gemeinsame
Zukunft, online unter URL:

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm (letz-
ter Zugriff 12.1.2010).

AMA: Richtlinien AMA Gütezeichen, online unter URL: [http://www.ama-
marketing.at/home/groups/6/BIOVERSIONSEPT_2002.PDF](http://www.ama-marketing.at/home/groups/6/BIOVERSIONSEPT_2002.PDF) (letzter Zugriff
5.1.2010).

AMA: Anzahl der Biobetriebe in Österreich, online unter URL: [http://www.ama-
marketing.at/home/groups/7/Biobetriebe_in_A.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Biobetriebe_in_A.pdf) (letzter Zugriff 22.1.2010).

AMA: Bio-Kontrollstellen, online unter URL:

<http://www.bioinfo.at/jart/prj3/bioinfo/main.jart?rel=de&content-id=1219668368489&reserve-mode=active> (letzter Zugriff 22.7.2009).

AMA: Biozeichenerklärung, online unter URL: <http://www.ama-marketing.at/index.php?id=biozeichen> (letzter Zugriff 5.1.2010).

ARBEITERKAMMER: Ja!Natürlich, online unter URL:

http://arbeiterkammer.com/bilder/d103/JA_Natuerlich.pdf (letzter Zugriff 1.4.2010).

BIO AUSTRIA: Mit Bio-Erkennungszeichen „Bio“ auf einen Blick, online unter URL:

http://www.bioaustria.at/konsumenten__1/was_ist_bio__1/bio_sicher_erkennen__1/mit_bio_erkennungszeichen_bio_auf_einen_blick (letzter Zugriff 5.1.2010).

BIO AUSTRIA: Was ist bio?, online unter URL: [http://www.bio-](http://www.bio-austria.at/konsumenten__1/was_ist_bio__1/bio_sicher_erkennen__1/bio_lebensmittel_sicher_erkennen)

[austria.at/konsumenten__1/was_ist_bio__1/bio_sicher_erkennen__1/bio_lebensmittel_sicher_erkennen](http://www.bio-austria.at/konsumenten__1/was_ist_bio__1/bio_sicher_erkennen__1/bio_lebensmittel_sicher_erkennen) (letzter Zugriff 3.3.2010).

BRUNDTLANDT REPORT: Our Common Future. online unter URL:

<http://www.unric.org/html/german/entwicklung/rio5/index.htm#stockholm> (letzter Zugriff 10.3.2010).

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT: online unter URL:

<http://www.biolebensmittel.at/article/archive/12464> (letzter Zugriff 8.11.2009).

CENTER FOR SUSTAINABILITY AT AQUINAS COLLEGE: Triple Bottom Line, online unter URL:

<http://www.centerforsustainability.org/resources.php?root=176&category=228>
(letzter Zugriff 30.4.2010).

DERSCHMIDT, Friedemann; GALLHUBER, Arnold: Was soll aus dem AKW Zwentendorf werden?, online unter URL:

<http://www.unet.univie.ac.at/~a9406114/aai/zwentendorf/austellung/aai-07.html> (letzter Zugriff 22.1.2010).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2001): GRÜNBUCH. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, online unter URL:
http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf
(letzter Zugriff 30.3.2010).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2002): Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung, online unter URL:

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:de:PDF> (letzter Zugriff 2.12.2010).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010): Bio-Logo Abstimmung, online unter URL:
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/logo/index_de.htm (Zugriff 22.3.2010).

GLOBAL 2000: Globalisierte Nachhaltigkeit- Nachhaltige Globalisierung. Global News 4/02, online unter URL:

http://www.global2000.at/pages/gnews02_4uw2.htm

LEBENS MINISTERIUM: Bio im internationalen Vergleich: Österreich ist top, online unter URL:

<http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/74852/1/12468/> (letzter Zugriff 12.1.2010).

LEBENSMINISTERIUM: Biologische Landwirtschaft in Österreich, online unter URL: publikationen.lebensministerium.at/filemanager/download/48447. S. 15f. (letzter Zugriff 22.1.2010).

LEBENSMINISTERIUM: Die rechtlichen Grundlagen des Biolandbaus, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/40875/1/12422> (letzter Zugriff 22.7.2009).

LEBENSMINISTERIUM: Lebensmittelbericht 2008, online unter URL: <http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/63872/1/24306> (letzter Zugriff 23.2.2010).

LEBENSMINISTERIUM: Neue EU-Bio-Verordnung ab 1.1.2009, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/72289/1/12416/> (letzter Zugriff 23.7.2009).

LEBENSMINISTERIUM: Ökologische Nachhaltigkeit von Produkten - Bewertung und Sichtbarmachung, online unter URL: <http://www.nachhaltigkeit.at/article/articleview/79071/1/25540> (letzter Zugriff 5.1.2010).

LEBENSMINISTERIUM: Österreichische Biokontrollstellen, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/40661/1/12420> (letzter Zugriff 22.7.2009).

LEBENSMINISTERIUM: Umweltprogramm ÖPUL, online unter URL: <http://land.lebensministerium.at/article/articleview/29607/1/4953> (letzter Zugriff 8.6.2009).

LEBENSMINISTERIUM: Was heißt „Bio“ in der Landwirtschaft, online unter URL: <http://www.biolebensmittel.at/article/articleview/40902/1/12422> (letzter Zugriff 22.7.2009).

OE1: Highlights, online unter URL: <http://oe1.orf.at/highlights/22175.html> (letzter Zugriff 11.12.2009).

VEREINTE NATIONEN: AGENDA 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt Entwicklung, Rio de Janeiro. Juni 1992, online unter URL: http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (letzter Zugriff 22.2.2010).

UNTERSUCHTE WEBSEITEN

ADEG Österreich Handels AG, online unter URL: <http://www.adeq.at/>

BILLA AG, online unter URL: <http://www.billa.at>

HOFER KG, online unter URL: <http://www.hofer.at>

LIDL Austria GmbH, online unter URL: <http://lidl.at>

MERKUR Warenhandels AG, online unter URL: <http://www.merkurmarkt.at>

PENNY GmbH, online unter URL: <http://www.penny.at/>

SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG, online unter URL:

<http://www.spar.at>

ZIELPUNKT Warenhandel GmbH & CO KG, online unter URL:

<http://www.zielpunkt.at>

ANHANG

Codebuch

Ausgewerteter Codebogen

Auswertungscode „R“

CODEBUCH

AUSWAHLEINHEIT/ERHEBUNGSEINHEIT

Die Auswahleinheiten bzw. sampling unit stellen die jeweiligen

Hauptwebseiten der Unternehmen dar:

www.merkur.at

www.billa.at

www.adeg.at

www.penny.at

www.spar.at

www.lidl.at

www.hofer.at

2. ANALYSEEINHEIT/ RECORDING UNIT

Einzelne Artikel über Nachhaltigkeit und dazugehörige Bilder stellen die Analyseeinheit dar.

Grundsätzlich wird bei den Artikeln codiert:

Headline

Subline

Lead

Bildtext

Bild

Das heißt, dass der gesamte Artikel codiert wird, zumindest wenn er eines der Aufgriffkriterien erfüllt.

3. CODIERANWEISUNGEN

Sortierung: Wenn möglich, werden die Seiten in der sogenannten Sitemap untersucht, da dadurch eine bessere Übersicht gegeben ist.

Erkennung der Zugehörigkeit zur Stichprobe: Jeder Artikel wird vollständig gelesen, erst nachdem erkannt wird, ob der Artikel zur Stichprobe gehört, wird dieser codiert.

Formale Merkmale: Wird der Artikel als codierbar eingestuft, werden zunächst die formalen Merkmale des Artikels codiert.

Allgemein gilt:

- Werbungen / Inerate, Gewinnspiele, Videos usw. werden nicht codiert. Außerdem auch keine anmeldungspflichtigen Seiten. Weiterführende Seiten, auf die verwiesen wird, werden nicht codiert, da dies den Rahmen dieser Untersuchung erheblich sprengen würde.

- 0 wird codiert wenn ein Merkmal nicht vorhanden ist.

- 999 wird codiert wenn ein Merkmal nicht eindeutig zugeordnet werden kann (wobei dies selten bis nie vorkommen sollte).

4 Untersuchungszeitraum

Da die Schwierigkeit bei Homepages besteht, dass diese jederzeit upgedated werden können, werden die Artikel in einem begrenzten Zeitraum codiert.

5 Aufgreifkriterien

Es werden alle Artikel codiert, in denen Nachhaltigkeitsthemen vorzufinden sind.

Identifikationsmerkmale

1) Name des untersuchten Unternehmens

Codierregel:

Hier wird die jeweilige Homepage ausgewählt, aus der der codierte Artikel entnommen wurde. Untersucht werden

| | |
|----|-----------|
| 1 | Merkur |
| 2 | Billa |
| 3 | Penny |
| 4 | Adeg |
| 6 | Spar |
| 9 | Hofer |
| 10 | Zielpunkt |
| 11 | Lidl |

2) Unternehmensbereich

Codierregel:

Hier wird aufgezeigt, in welcher Kategorie sich der Artikel über Nachhaltigkeit befindet. Es wird untersucht, ob Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmensbereich kommuniziert wird oder nur in bestimmten Teilbereichen. 1 wird codiert, wenn nachhaltige Themen nur in Bezug mit Biomarken auftreten. 2 wird codiert, wenn Nachhaltigkeitskommunikation in einem anderen Bereich auftritt.

| | |
|---|---------------------------------|
| 1 | Marktzentrierter Bereich |
| 2 | Unternehmenszentrierter Bereich |

Formale Merkmale:

3) Umfang der Artikel

Codierregel:

Bei dieser Kategorie ist der Umfang der Artikel von Bedeutung, wenn es sich um Nachhaltigkeitsthemen handelt. Da es sich um unterschiedliche Websites und daher unterschiedlichen Schriftgrößen handelt, wird die Wortanzahl gezählt.

Beispiel:

| |
|-----|
| 378 |
|-----|

4) Titel des Artikels

Codierregel:

Codiert werden die Titelüberschriften der jeweils relevanten Artikel. Dies ist sinnvoll, um Titel wiederzufinden. Beispiel:

| |
|-----------------------------------|
| Zb.: „Inhaltsanalyse als Methode“ |
|-----------------------------------|

Inhaltlich

5) Nachhaltigkeit

Codierregel:

Es soll festgestellt werden, welche nachhaltigen Themengebiete angesprochen werden. Falls in einem Artikel zum Beispiel ein soziales und ein ökologisches Thema vorkommen, wird 4 codiert. Kommt hingegen nur ein Thema vor, wird (je nachdem) 1, 2, oder 3 codiert. Wird 1 codiert, codiert man bei Punkt 6 weiter, codiert man 2 springt man weiter zu Punkt 7, bei 3 weiter zu Punkt 8.

| | |
|---|-------------------|
| 1 | ökonomisch |
| 2 | ökologisch |
| 3 | sozial |
| 4 | mehrere verbunden |

6) Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Codierregel:

Codiert wird jeweils das Thema, auf das der meiste Fokus im Artikel gelegt wird. Liegt die Gewichtung auf mehrere gleichwertig, wird jedoch 10 codiert, Unter Innovation wird die Einführung eines neuen Produktes oder Verfahrens verstanden, zum Beispiel Einführung einer Biomärke. 2 wird codiert, wenn in einem Text angegeben wird, dass das Unternehmen bei Rankings im Nachhaltigkeitsbereich anzutreffen ist.

| | |
|----|---|
| 1 | Innovation |
| 2 | Rankings/Auszeichnungen |
| 3 | langfristige Unternehmensziele (anstatt kurzfristige) |
| 4 | Einstellung von Produkten, Verfahren, die der Gesundheit/Ökologie schaden |
| 5 | umweltverträgliche Produktion |
| 7 | Transparenz |
| 8 | langfristige Kooperationen mit Unternehmen, Organisationen, Personen... |
| 10 | mehrere verbunden |
| 20 | Erwähnung |

7. Ökologische Nachhaltigkeit

Codierregel:

Codiert wird jeweils das Thema, auf das der meiste Fokus im Artikel gelegt wird. Liegt die Gewichtung auf mehrere gleichwertig, wird das erste Thema genommen, dass im Text vorkommt.

| | |
|---|---------------------------------|
| 1 | Strengere Einhaltung als Gesetz |
| 2 | Umweltschutz, Recycling |

| | |
|----|--|
| 3 | Einsparung von Strom, Co2 Reduzierung |
| 4 | Anpassung an Zeit, an neue Gegebenheiten |
| 5 | Ökologische Verpackungen |
| 6 | nicht-erneuerbare Rohstoffe ersetzt durch erneuerbare Rohstoffe |
| 7 | regelmäßige Überprüfung hinsichtlich einer umweltgerechten Produktion? |
| 8 | umweltgerechter Transport/ kurze Transportwege (Regionali- tät) Ursprünglichkeit |
| 9 | Wird versucht die Lebensdauer der Produkte zu verlängern? |
| 10 | Ökologische/nachhaltige Produkte |
| 11 | Es wird ein Schwerpunkt auf mehrere ökologische Themen gesetzt. Z.b. 1, 7 9 und 10... |

8. Soziale Nachhaltigkeit

Codierregel:

Codiert wird jeweils das Thema, auf das der meiste Fokus im Artikel gelegt wird. Liegt die Gewichtung auf mehrere gleichwertig, wird das erste Thema genommen, dass im Text vorkommt.

| | |
|----|---|
| 1 | Partizipation |
| 2 | Arbeitszeit |
| 3 | Faire Entlohnung |
| 4 | Gesundheit (in Verbindung mit Produkten) |
| 5 | Sozialeinrichtungen (auch für Mitarbeiter) unternehmensinternes Gesundheitswesen |
| 6 | Beziehung zu gesellschaftlich benachteiligten Gruppen. (z.B. auch arme Straßenkinder) |
| 7 | Gleichberechtigung |
| 8 | Kinderarbeit und Zwangsarbeit |
| 9 | Betriebsrat |
| 10 | Förderung der Mitarbeiter; Aus- und Weiterbildung |
| 11 | Bekämpfung der Arbeitslosigkeit/Sichern von Arbeitsplätzen |
| 12 | gesellschaftliche Belange |
| 13 | Sponsoringaktivitäten |
| 14 | Motivation |
| 15 | Spenden |
| 16 | Bewusstsein für nachhaltige Themen fördern (z.B. Gesundheit) |

| | |
|----|---------------------|
| 17 | mehrere ausführlich |
|----|---------------------|

9. Emotionalität

Codierregel:

Wenn ein oder mehrere Bilder bzw. Tabellen dem Text anhängen, wird 1 codiert.

Gibt es kein Bild, wird 2 codiert.

| | |
|---|-----------|
| 1 | Bild |
| 2 | Kein Bild |

10. Wertung

Codierregel:

Wenn ein Text keine Kritik vorzuweisen hat, wird 1 codiert. Wird auch auf negative Aspekte eigener Nachhaltigkeitsaktivitäten eingegangen, wird 2 codiert. (Zum Beispiel: noch nicht erreichte Ziele bei Nachhaltigkeitstätigkeiten)

| | |
|---|--|
| 1 | ausschließlich positive Nachhaltigkeitskommunikation |
| 2 | Positiv und negativ |

11. ANERKANNTE BIOSIEGEL

| | |
|---|------------------------------------|
| 1 | JA |
| 2 | NEIN |
| 3 | HAUSEIGENE BIOMARKE UND PRIVATE |
| 4 | NICHT THEMA |
| 5 | ANERKANNTE UND HAUSEIGENE |

12. Stakeholder

Codierregel:

Wird in einem Text ein Stakeholder erwähnt, wird 1 codiert. Geht Wird auf eine Zusammenarbeit mit Stakeholdern näher eingegangen codiert man 2. 3 wird codiert, wenn nicht ersichtlich wird, dass eine Kooperation mit Anspruchsgruppen existiert.

| | |
|---|---|
| 1 | Erwähnung eines Stakeholders |
| 2 | Stakeholder |
| 3 | keine sichtliche Erwähnung eines Stakeholders |

AUSWERTUNG

Die Statistikauswertung wurde mit dem Opensource Programm „R“ gemacht. Anbei finden Sie den Code und den Codebogen:

```
# auswertung Mona Nachhaltigkeit

# Daten Einlesen

library(xlsReadWrite)

daten <- read.xls("C:/Users/Mona/Desktop/bsp.xls")
attach(daten)

# Häufigkeit von Konzept
table(Konzept)

#Häufigkeit der Unternehmen
table(Name.des.U)

# Häufigkeit Nachhaltigkeit
table(Nachhaltigkeit)

# Häuf. Ökon.
table(Ökonomisch)
```

```

# Häuf. Ökol
table(Ökologisch)

# Häuf. Sozial
table(Sozial)

# Häuf. Emo
table(Emotionalität)

# Häufig. Wertung
table(Wertung)

# Häufig Stake.
table(Stakeholder)

# Häufigk. siegl
table(siegl)

# F2 Modell Unternehmen dargestellt durch Ökol&Ökonomisch&Sozial
Nachhaltigkeit.lm <- lm(Name.des.U ~ Ökonomisch + Ökologisch + Sozial)
summary(Nachhaltigkeit.lm)

# diagramm zu F2 : schaun ob Modell auch aussagekräftig ist (zeichnung4)
plot(Nachhaltigkeit.lm)

#F2: Kreuztabellen

```

```

table(Name.des.U, Ökologisch)
table(Name.des.U, Ökonomisch)
table(Name.des.U, Sozial)

# Kreuztabelle mit Umfang
bereich <- c(-Inf, 100, 500,1000, Inf)
beschriftung <- c("wenig", "normal", "viel", "sehr viel")
umfang.cut <- cut(Umfang, breaks = bereich, labels = beschriftung)
table(umfang.cut, Nachhaltigkeit)
table(umfang.cut, Name.des.U)

#P-werte zu Kreuztabelle
umfang.lm <- lm(Name.des.U ~ Umfang)
summary(umfang.lm)

#F1: Häufigkeit und P-Wert mit Konzept vs Unternehmen
table(Name.des.U, Konzept)
Konzept.lm <- lm(Name.des.U ~ Konzept)
summary(Konzept.lm)

#F3: P-wert Wertung
table(Nachhaltigkeit, Wertung)
Wertung.lm <- lm(Nachhaltigkeit ~ Wertung)
summary(Wertung.lm)
table(Name.des.U, Wertung)
Wertung2.lm <- lm(Name.des.U ~ Wertung)
summary(Wertung2.lm)

```

```

#F4 Emotionalität
table(Name.des.U, Emotionalität)
Emo1.lm <- lm(Name.des.U ~ Emotionalität)
summary(Emo1.lm)
table(Nachhaltigkeit, Emotionalität)
Emo2.lm <- lm(Nachhaltigkeit ~ Emotionalität)
summary(Emo2.lm)

#F5: Stakeholder
table(Name.des.U , Stakeholder)
Stake1.lm <- lm(Name.des.U ~ Stakeholder)
summary(Stake1.lm)
table(Nachhaltigkeit , Stakeholder)
Stake2.lm <- lm(Nachhaltigkeit ~ Stakeholder)
summary(Stake2.lm)

#F6
table(Ökologisch, siegl)
siegl.lm <- lm(Ökologisch ~ siegl)
summary(siegl.lm)

#F6
table(Ökonomisch, siegl)
siegl2.lm <- lm(Ökonomisch ~ siegl)
summary(siegl2.lm)

#F6
table(Sozial, siegl)

```

```
siegl3.lm <- lm(Sozial ~ siegl)
```

```
summary(siegl3.lm)
```

```
#Häufigkeitsdiagramm vorlage:
```

```
barplot(table(Ökologisch), xlab = "Themen", ylab = "Anzahl", main = "Häufigkeit  
Ökologisch", col = 2:10)
```

CODEBOGEN:

| Name des U | Umfang | Konzept | Nachhaltigkeit | Ökonomisch | Ökologisch | Sozial | Emotionalität | Wertung | Stakeholder | siegl |
|------------|--------|---------|----------------|------------|------------|--------|---------------|---------|-------------|-------|
| 1 | 138 | 2 | 4 | 5 | 10 | 12 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 212 | 2 | 4 | 5 | 10 | 20 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 188 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 1 | 569 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 179 | 2 | 3 | 0 | 0 | 13 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 356 | 1 | 4 | 1 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 135 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 387 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 1 | 334 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 254 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 87 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 132 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 149 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 1 | 103 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 261 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 211 | 2 | 3 | 0 | 0 | 14 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 161 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 90 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 92 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 66 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 571 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 397 | 1 | 4 | 0 | 10 | 11 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 792 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 567 | 2 | 4 | 8 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 425 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 1580 | 2 | 4 | 1 | 10 | 11 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 96 | 2 | 4 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 231 | 2 | 3 | 10 | 2 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 489 | 2 | 2 | 0 | 8 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 306 | 1 | 4 | 5 | 20 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 790 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 660 | 1 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 582 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 370 | 2 | 4 | 1 | 11 | 11 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 521 | 2 | 4 | 0 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 776 | 2 | 4 | 10 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 505 | 2 | 2 | 8 | 11 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 491 | 1 | 3 | 1 | 10 | 0 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 1 | 229 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 341 | 1 | 4 | 1 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 857 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 453 | 2 | 4 | 8 | 8 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 423 | 2 | 4 | 0 | 20 | 16 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 498 | 2 | 4 | 3 | 11 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 507 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 310 | 2 | 4 | 8 | 10 | 15 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 490 | 2 | 4 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 1 | 557 | 2 | 4 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|------|---|---|---|----|----|---|---|---|---|
| 2 | 74 | 2 | 4 | 5 | 5 | 20 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 58 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 495 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 3405 | 1 | 4 | 1 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 302 | 1 | 4 | 7 | 10 | 12 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 6645 | 2 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 122 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 204 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 138 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 222 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 528 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 4293 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 202 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 68 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 100 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 156 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 194 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 165 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 131 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 67 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 150 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 163 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 93 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 129 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 157 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 255 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 216 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 230 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 250 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 6314 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 236 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 345 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 99 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 136 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 164 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 155 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 84 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 141 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 188 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 494 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 7457 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 222 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 389 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 259 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 267 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 6762 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 76 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 176 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 290 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 188 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 220 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 197 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 338 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 98 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 439 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 400 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 1943 | 2 | 3 | 7 | 20 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 150 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 103 | 2 | 4 | 0 | 20 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 657 | 1 | 4 | 0 | 20 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 287 | 1 | 4 | 0 | 20 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 94 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 116 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 101 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 6034 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 101 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 41 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 163 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 139 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 178 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 401 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 2 | 259 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 318 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 131 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 169 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 467 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 120 | 2 | 4 | 0 | 7 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 140 | 2 | 4 | 0 | 5 | 20 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 193 | 2 | 4 | 4 | 20 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 41 | 2 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 286 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 104 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 114 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 229 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 153 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 198 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 280 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 237 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 7552 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 268 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 227 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 73 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 109 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 200 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 170 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 456 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 84 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 104 | 1 | 4 | 7 | 10 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | 64 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2 | 90 | 1 | 4 | 0 | 10 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 2 | 50 | 1 | 4 | 0 | 10 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 111 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 115 | 1 | 3 | 0 | 10 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 17653 | 2 | 4 | 10 | 11 | 17 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 54 | 1 | 4 | 0 | 10 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 43 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 54 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 70 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 24 | 1 | 3 | 0 | 0 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 100 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 25 | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 59 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 155 | 1 | 4 | 0 | 10 | 3 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 114 | 2 | 4 | 7 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 132 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 121 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 353 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 201 | 2 | 4 | 0 | 1 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 73 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 247 | 2 | 4 | 7 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 2113 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 3429 | 1 | 4 | 1 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 4448 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 2 | 443 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 218 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 240 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 289 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 323 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 119 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 523 | 2 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 162 | 2 | 4 | 1 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 137 | 2 | 4 | 1 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 418 | 2 | 4 | 1 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 334 | 2 | 4 | 10 | 10 | 10 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 17653 | 2 | 4 | 10 | 11 | 17 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 59 | 2 | 4 | 0 | 8 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 524 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 645 | 2 | 4 | 1 | 2 | 20 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 243 | 2 | 4 | 5 | 2 | 20 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 411 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 904 | 2 | 4 | 5 | 20 | 11 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 337 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 631 | 2 | 4 | 3 | 0 | 20 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 1430 | 2 | 4 | 10 | 8 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 361 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 849 | 2 | 4 | 1 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 614 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 978 | 2 | 4 | 1 | 8 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 760 | 2 | 4 | 3 | 8 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 299 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 152 | 2 | 4 | 0 | 2 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 2 | 683 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 2 | 1 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----|---|---|---|----|----|---|---|---|---|
| 3 | 220 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 102 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 30 | 2 | 2 | 0 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 190 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 959 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 152 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 95 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 160 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 169 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 365 | 2 | 4 | 1 | 10 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 385 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 69 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 248 | 2 | 4 | 0 | 20 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 4 | 156 | 2 | 4 | 8 | 20 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 135 | 2 | 4 | 8 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 56 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 95 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 42 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 41 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 40 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 58 | 2 | 3 | 0 | 0 | 14 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 34 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 20 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 35 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 39 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 22 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 9 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 15 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 86 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 102 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 13 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 123 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 98 | 1 | 2 | 0 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 105 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 64 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 4 | 105 | 2 | 2 | 0 | 8 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 4 | 475 | 2 | 3 | 0 | 0 | 20 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 304 | 2 | 4 | 2 | 8 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 35 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 6 | 547 | 1 | 4 | 0 | 11 | 17 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 6 | 71 | 1 | 2 | 0 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 75 | 1 | 4 | 0 | 10 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 5806 | 1 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 1748 | 1 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 616 | 1 | 4 | 5 | 11 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 1595 | 1 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 2149 | 1 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 591 | 1 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 6 | 1033 | 1 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 73 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 140 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 586 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 375 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 187 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 552 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 237 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 272 | 2 | 4 | 0 | 20 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 311 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 662 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 205 | 2 | 4 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 961 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 259 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 494 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 367 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 12686 | 2 | 4 | 1 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 69 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 291 | 2 | 2 | 0 | 20 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 184 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 202 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 288 | 2 | 4 | 7 | 8 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 62 | 1 | 4 | 2 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 55 | 2 | 4 | 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 178 | 2 | 2 | 0 | 20 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 132 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 47 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 103 | 2 | 4 | 1 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 998 | 2 | 4 | 1 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 399 | 2 | 4 | 1 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1147 | 2 | 4 | 1 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 361 | 2 | 4 | 1 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 421 | 2 | 4 | 8 | 8 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 193 | 2 | 2 | 0 | 2 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 114 | 2 | 4 | 0 | 20 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 170 | 1 | 2 | 0 | 20 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 13567 | 2 | 4 | 1 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 10975 | 2 | 4 | 0 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 11748 | 2 | 4 | 1 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 9485 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 12175 | 2 | 4 | 2 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 10248 | 2 | 4 | 1 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 12319 | 2 | 4 | 0 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 11777 | 2 | 4 | 10 | 20 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 12339 | 2 | 4 | 10 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 6 | 11683 | 2 | 4 | 10 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 12364 | 2 | 4 | 1 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | | 2 | 4 | 8 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 147 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 208 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 12686 | 2 | 4 | 10 | 20 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 158 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 280 | 1 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 184 | 1 | 4 | 0 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 6 | 224 | 2 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 387 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 338 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 303 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 300 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 371 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 284 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 307 | 2 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 300 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 410 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 253 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 291 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 312 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 433 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 380 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 299 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 322 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 389 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 434 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 188 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 293 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 141 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 181 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 1190 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 165 | 2 | 3 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1133 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 122 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 125 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 202 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 271 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 186 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 112 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 590 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 122 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 263 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 244 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 139 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 126 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 115 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 116 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 117 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 103 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 143 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 136 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 133 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 154 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 149 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 166 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 142 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 160 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 268 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 145 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 169 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 6 | 144 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 155 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 89 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 111 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 100 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 111 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 543 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 227 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 550 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 276 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 298 | 2 | 4 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 198 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 110 | 2 | 4 | 0 | 20 | 16 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 6 | 77 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 293 | 2 | 4 | 10 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 157 | 2 | 4 | 10 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 1354 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 305 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 117 | 2 | 4 | 10 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 205 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 1744 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 6 | 145 | 2 | 4 | 0 | 20 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 110 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 142 | 2 | 3 | 0 | 0 | 11 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 482 | 2 | 4 | 2 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 113 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 45 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 47 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 151 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 194 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 121 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 65 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 81 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 81 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 65 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 59 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 94 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 47 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 47 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 58 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 157 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 211 | 2 | 3 | 0 | 0 | 14 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 168 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 533 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 303 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|---|------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 6 | 624 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 144 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 92 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 38 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 60 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 162 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 80 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 108 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 42 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 66 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 58 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 61 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 66 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 212 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 594 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 286 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 219 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 113 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 89 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 252 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 281 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 79 | 2 | 4 | 8 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 44 | 2 | 4 | 8 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 153 | 2 | 4 | 8 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 60 | 2 | 4 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 246 | 2 | 4 | 4 | 2 | 11 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 268 | 2 | 2 | 0 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 304 | 2 | 4 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 279 | 2 | 4 | 4 | 2 | 6 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 145 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 273 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 73 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 145 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 275 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 627 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | 921 | 2 | 4 | 0 | 8 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 379 | 2 | 4 | 0 | 8 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 536 | 2 | 4 | 0 | 8 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 706 | 2 | 4 | 0 | 8 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 788 | 2 | 4 | 0 | 11 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 336 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 3940 | 2 | 4 | 10 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 7876 | 2 | 4 | 10 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 880 | 2 | 4 | 0 | 20 | 11 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 2923 | 2 | 4 | 10 | 11 | 16 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 299 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 760 | 2 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 757 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1189 | 2 | 4 | 10 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 776 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1655 | 2 | 4 | 1 | 20 | 11 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 308 | 2 | 4 | 8 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 841 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 473 | 2 | 3 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 660 | 2 | 4 | 1 | 20 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 953 | 2 | 4 | 1 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 953 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 463 | 1 | 4 | 1 | 11 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | |
|---|------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 6 | 482 | 2 | 1 | 10 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 675 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 660 | 2 | 2 | 0 | 20 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 729 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 517 | 2 | 4 | 1 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 478 | 2 | 4 | 20 | 2 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 589 | 1 | 4 | 2 | 11 | 10 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 794 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 710 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 409 | 2 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 569 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 752 | 2 | 4 | 0 | 8 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 399 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1515 | 2 | 4 | 3 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 266 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 520 | 2 | 4 | 1 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 598 | 2 | 4 | 2 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 240 | 2 | 3 | 0 | 0 | 14 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 727 | 2 | 4 | 1 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 471 | 2 | 4 | 8 | 20 | 15 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 1593 | 1 | 4 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 1298 | 2 | 4 | 8 | 10 | 11 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 421 | 2 | 4 | 1 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 640 | 2 | 4 | 2 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 575 | 1 | 4 | 0 | 10 | 15 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 1098 | 2 | 4 | 8 | 8 | 11 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 408 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 578 | 2 | 4 | 2 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 449 | 2 | 4 | 8 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 552 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 259 | 2 | 3 | 0 | 0 | 12 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 510 | 2 | 4 | 8 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 379 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 265 | 2 | 4 | 8 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 669 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 614 | 2 | 4 | 1 | 2 | 11 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 686 | 2 | 4 | 8 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 399 | 2 | 4 | 0 | 8 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 591 | 2 | 4 | 8 | 20 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 6 | 228 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 396 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 630 | 1 | 4 | 0 | 11 | 11 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1606 | 2 | 4 | 1 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 667 | 2 | 4 | 1 | 8 | 11 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 519 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 317 | 2 | 4 | 8 | 0 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 243 | 2 | 3 | 0 | 0 | 14 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 840 | 2 | 4 | 10 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 241 | 2 | 4 | 1 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 1038 | 2 | 4 | 10 | 11 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 670 | 2 | 4 | 10 | 11 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 380 | 2 | 4 | 7 | 8 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1079 | 2 | 4 | 10 | 8 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 251 | 2 | 4 | 7 | 10 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 436 | 2 | 1 | 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1264 | 2 | 4 | 10 | 10 | 17 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 93 | 2 | 1 | 10 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 411 | 1 | 4 | 1 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 425 | 2 | 4 | 1 | 11 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 409 | 2 | 4 | 1 | 20 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 440 | 2 | 4 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 439 | 2 | 4 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 508 | 2 | 4 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 428 | 2 | 4 | 10 | 11 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 274 | 2 | 4 | 10 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | 245 | 2 | 4 | 0 | 8 | 6 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 73 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 287 | 2 | 4 | 4 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 1123 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 398 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 948 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|----|------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 6 | 403 | 2 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 492 | 2 | 4 | 7 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 359 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 287 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 172 | 2 | 4 | 8 | 10 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 6 | 205 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 314 | 2 | 4 | 2 | 20 | 20 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 712 | 1 | 4 | 10 | 11 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9 | 128 | 2 | 4 | 7 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 9 | 1416 | 2 | 4 | 7 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 9 | 66 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 3906 | 1 | 4 | 10 | 11 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9 | 3879 | 1 | 4 | 10 | 11 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9 | 1033 | 1 | 4 | 10 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9 | 153 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 151 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 9 | 146 | 2 | 4 | 10 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 1099 | 2 | 4 | 8 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 418 | 2 | 4 | 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 209 | 2 | 4 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 175 | 2 | 4 | 10 | 1 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 161 | 1 | 4 | 2 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9 | 77 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 357 | 2 | 1 | 10 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 206 | 2 | 2 | 0 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 343 | 2 | 4 | 0 | 1 | 20 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 450 | 2 | 4 | 7 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 9 | 101 | 2 | 4 | 0 | 8 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 9 | 216 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 176 | 2 | 4 | 7 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 174 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 9 | 1146 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 9 | 236 | 2 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 9 | 261 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 9 | 440 | 2 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9 | 141 | 2 | 4 | 8 | 11 | 20 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 178 | 2 | 4 | 1 | 11 | 20 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 9 | 283 | 2 | 4 | 0 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 310 | 2 | 4 | 10 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 354 | 2 | 4 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 635 | 2 | 4 | 10 | 10 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 9 | 169 | 2 | 4 | 8 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 829 | 2 | 4 | 10 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 175 | 2 | 4 | 10 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 507 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 482 | 2 | 4 | 10 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 9 | 138 | 2 | 1 | 8 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 64 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 168 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 202 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 167 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 70 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 1663 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 1045 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 74 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 224 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 113 | 2 | 4 | 2 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 10 | 153 | 2 | 4 | 0 | 10 | 17 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 10 | 319 | 2 | 4 | 7 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 160 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|----|------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| 10 | 109 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 176 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 75 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 97 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 895 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 154 | 2 | 4 | 8 | 10 | 15 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 10 | 207 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 175 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 84 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 206 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 161 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 613 | 2 | 4 | 8 | 8 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 296 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 630 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 640 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 300 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 528 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 357 | 2 | 4 | 8 | 0 | 15 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 386 | 2 | 3 | 0 | 0 | 11 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 10 | 380 | 2 | 4 | 0 | 8 | 11 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 516 | 2 | 4 | 8 | 8 | 11 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 154 | 2 | 4 | 0 | 20 | 20 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 833 | 2 | 4 | 1 | 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | 98 | 2 | 3 | 0 | 0 | 15 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 772 | 2 | 3 | 0 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | 174 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 160 | 2 | 4 | 7 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 153 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 812 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 4005 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 222 | 2 | 4 | 4 | 10 | 20 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | 308 | 2 | 4 | 10 | 10 | 20 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | 239 | 2 | 4 | 8 | 10 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | 88 | 2 | 4 | 7 | 10 | 16 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 113 | 2 | 4 | 7 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 140 | 2 | 4 | 7 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 134 | 2 | 3 | 10 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 121 | 2 | 3 | 10 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 351 | 2 | 3 | 10 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 86 | 2 | 3 | 10 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 63 | 2 | 3 | 10 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 82 | 2 | 3 | 10 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 98 | 1 | 2 | 0 | 10 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 11 | 98 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 158 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 170 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 429 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 317 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 378 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 117 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 462 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 140 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 11 | 1246 | 2 | 4 | 0 | 10 | 16 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11 | 180 | 2 | 3 | 0 | 0 | 16 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 1001 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 11 | 279 | 2 | 4 | 10 | 0 | 17 | 1 | 1 | 2 | 4 |

ABSTRACT

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext des derzeitigen Biobooms in Österreich. Im ersten Teil wird zunächst die Entstehungsgeschichte von Nachhaltigkeit aufgearbeitet um ein besseres Verständnis für die Thematik zu erlangen. Außerdem wird auf unterschiedliche Ausprägungen im wirtschaftlichen Bereich und den Problematiken, die rund um das Thema auftreten, eingegangen. Im zweiten Teil wird die Entwicklung des Biobooms abgehandelt. Die zwei großen Themengebiete finden schließlich im dritten großen Teil der Arbeit zueinander. Hier wird die Nachhaltigkeitskommunikation österreichischer Lebensmittelkonzerne mit besonderem Fokus auf ökologische Themen untersucht. Hauptergebnis ist unter anderem, dass die untersuchten Konzerne einen verstärkten Fokus auf ökologische und soziale Nachhaltigkeitskommunikation setzen. Der dritten nachhaltigen Dimension, nämlich der ökonomischen, wird kaum Raum gegeben.

| Monika HAIDER | Bakk.phil. | Plankenwarth 52 |

| 8113 St. Oswald | haider.monika@gmail.com |

LEBENS LAUF

Schullaufbahn

| | |
|-----------|---|
| 1991-1995 | Volksschule St. Oswald b. Plankenwarth, Stmk. |
| 1995-1999 | Musikhauptschule Gratwein (Gitarre, Querflöte, Chor), Stmk. |
| 1999-2004 | Bundesoberstufenrealgymnasium Monsbergergasse (Künstlerischer Zweig), Graz |
| 2004 | Matura am BORG Monsbergergasse, Graz |

Akademische Ausbildung

| | |
|-----------|---|
| 2004-2008 | Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt auf Werbung, Printbereich, Politik- wissenschaft und Geschichte |
| 2008 | Erlangung des akademischen Grades Bakk.phil. |
| seit 2008 | Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft |

spezialisierte Berufserfahrung

| | |
|------------------------------|---|
| Februar 2007 | Volontariat bei Antenne Steiermark in der Nachrichtenredaktion und Redaktion (Interview, Themenfindung, Recherche, Schnitt, u.v.m.) |
| März- August 2007 | Praktikum bei PeP Promotion & Hospitality GmbH im Bereich Promotion |
| August 2007- Februar 2008 | Projektassistentin bei PeP Promotions & Hospitality GmbH, Hauptprojekt: Gauloises Promotions österreichweit |
| 2008-2009 | Marketing & Sales Mitarbeiterin (Volontariat) bei Xpertmedia GmbH |
| 2009 | Projektmanagement (Volontariat) bei Wir sind Kultur, Unterstützung bei Firmengründung, PR, Homepageverwaltung u.v.m. |

Kenntnisse

| | |
|----------------|---|
| Sprachen: | Deutsch- Muttersprache Englisch- fließend |
| Kurse: | „Schlüsselqualifikation Konfliktmanagement“ |
| PC-Kenntnisse: | Word, Excel, Powerpoint, Photoshop etc. (allgemeine bis sehr gute Praxiskenntnisse mit dem Outlook-Paket) |