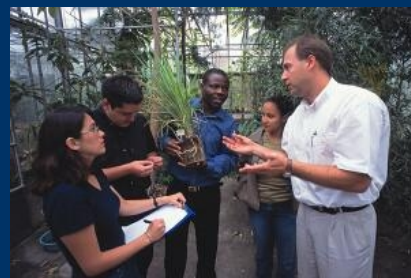
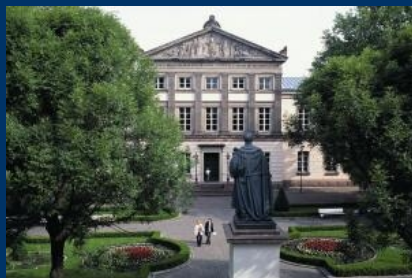


# Biotechnologische Innovationen und Corporate Social Responsibility im Agribusiness: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

**SSE** société suisse d'économie et de sociologie rurale

**SGA** Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Jahrestagung am 1. und 2. April in Naters/VS



2. April 2009

BWL des Agribusiness  
Matthias Heyder, L. Theuvsen

1

## Gliederung

1. Einleitung
2. Literaturüberblick
3. Corporate Social Responsibility
4. Empirische Ergebnisse: CSR im Agribusiness
5. Fazit und Implikationen für das Management

# 1. Einleitung – Problematik

- Stetiger Anstieg des Anbaus von GVO (Prognose 2015: 200 Mio. ha weltweit)
- In Europa überwiegende Ablehnung der Verbraucher gegenüber grüner Gentechnik
- Die Wahrnehmung von Verbrauchern und anderen Stakeholdern dem Agribusiness gegenüber wird zunehmend kritisch und risikobewusst (*Jäckel/Spiller: 2006*).
- Einflußkapazität von Stakeholdern nimmt zu (*Gerlach: 2006*).



*“General discontent with the industrialization of agricultural production and food provision systems has put agribusiness and the food industry at the core of societal debates.” (Jansen/Vellema: 2004, 1)*

➔ Bedrohung der Legitimität einzelner Unternehmen bzw. ganzer Sektoren (z.B. Biotech)

# 1. Einleitung – Forschungsfragen

- Welche Faktoren beeinflussen die Legitimität von unternehmerischem Handeln?
- Leistet CSR einen Beitrag, um unternehmerisches Handeln durch die Gesellschaft zu legitimieren?
- Wie wird der öffentliche Druck im Bereich Gentechnik wahrgenommen?
- Zusammenhang zwischen dem öffentlichen Druck der Unternehmen durch ihre Position zu GVO und den CSR-Strategien?
- Status Quo von CSR bei den Unternehmen des Agribusiness?

## 2. Literaturüberblick

- Bisher gibt es nur wenige Forschungsarbeiten zum Bereich “Stakeholder-Relations” im Agribusiness.
- ➔ Dennoch wurde die Relevanz erkannt, gesellschaftliche Forderungen, z.B. hinsichtlich Animal Welfare, Nahrungsmittelsicherheit, Umweltbelangen und der Verwendung von GVO (*Grunert et al.: 2005*), in die Strategien von Unternehmen der Lebensmittelkette zu integrieren (*Boston et al.: 2004*).
- In der allgemeinen Managementliteratur wurden,
  - (a) market-based view in der Industrieökonomie (*Drucker: 1954; Dreher: 1994*)
  - (b) Kontingenz- und Stakeholder-Theorie (*Freeman: 1984*)
  - (c) neo-institutionalistische Theorien (*DiMaggio/Powell: 1983; Scott: 1987; Oliver: 1988*),verwendet, um die wechselseitigen Beziehungen zwischen Unternehmen und Gesellschaft besser zu verstehen.
- ➔ NSI: Legitimität unternehmerischen Handelns durch Corporate Social Responsibility (“license to operate”) (*Hiss: 2006; Müller/Seuring: 2007*).

## 2. Literaturüberblick - Legitimität

Zentrales Problem einer Organisation ist die Legitimierung ihrer Ziele, Strukturen und Prozesse (*Parsons: 1956*).

*“Legitimacy in this context can be understood as the conformation with social norms, values and expectations.” (Oliver: 1996)*

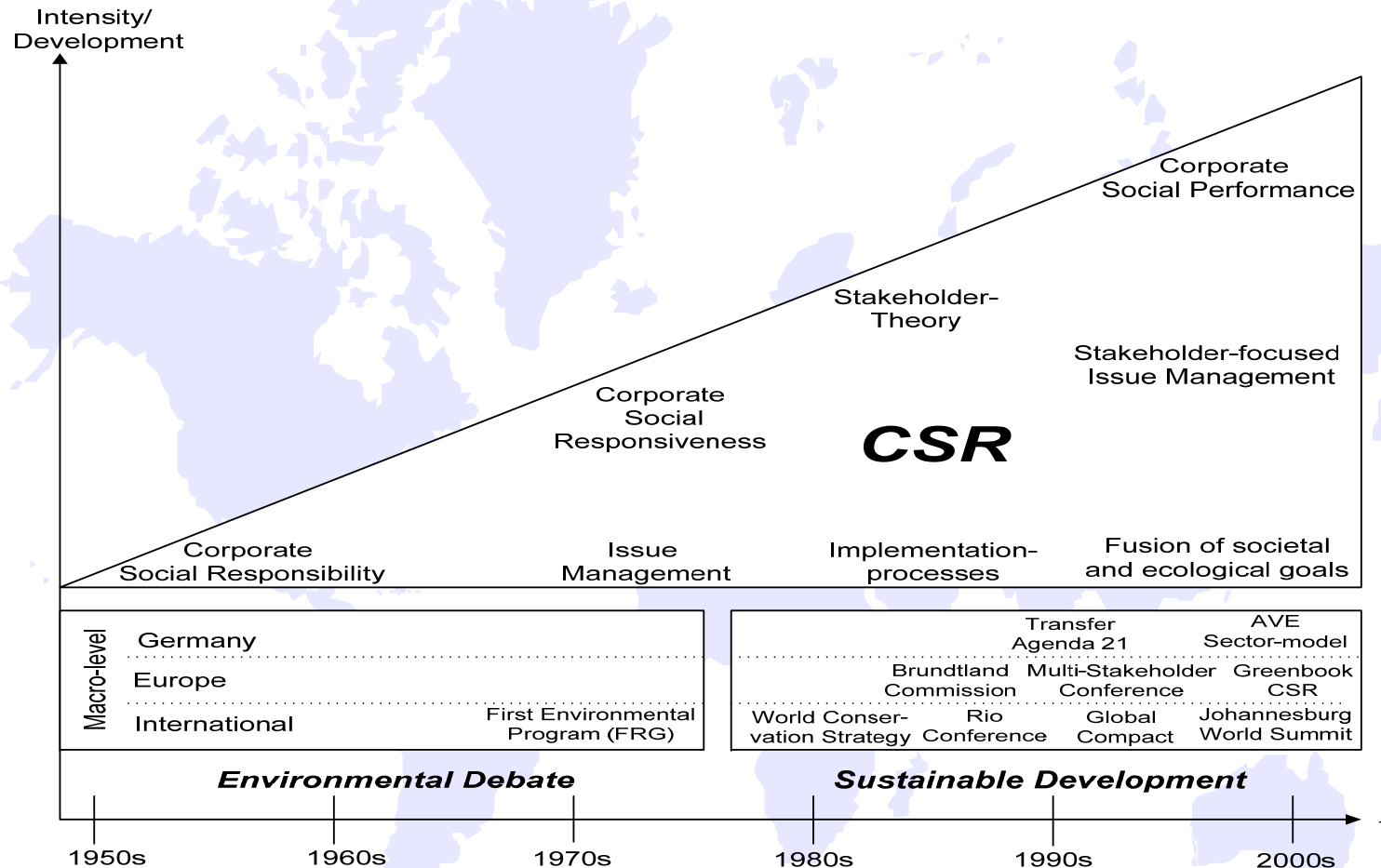
Legitimität: wird subjektiv wahrgenommen und Aktionen und Institutionen zugeschrieben, wenn diese mit gesellschaftlichen Normen, Werten und Erwartungen übereinstimmen (qualifizierte Akzeptanz).

- ➔ Unternehmen, die ihre Legitimität verloren haben, haben innerhalb von sozialen Austauschprozessen Probleme, da ihre Partner das Vertrauen in deren Übereinstimmung mit sozialen Regeln verloren haben.
- ➔ Legitimität wird als Ressource angesehen, die den langfristigen Fortbestand des Unternehmens sichert (*Palazzo/Scherer: 2006*).
- ➔ Wertorientierung einer Organisation muss entlang der allgemeingültigen gesellschaftlichen Werte erfolgen (*Türk: 2004*).

### 3. Corporate Social Responsibility - Definition

- Lange Zeit existierte keine allgemeingültige Definition zum Begriff Corporate Social Responsibility.
- Carroll (1999) listet 25 verschiedene Definitionen auf. Im Englischen werden Corporate Citizenship, Accountability, Good Corporate Governance ähnlich gebraucht.
- Im Deutschen findet sich häufig die Entsprechung „unternehmerische Verantwortung“. Besser geeignet als soziale Verantwortung eines Unternehmens, da sozial  $\neq$  social.

# 3. Corporate Social Responsibility



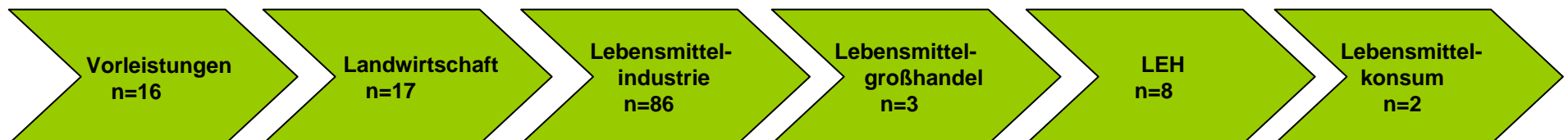
Quelle: Münstermann (2006: S. 9)

### 3. Corporate Social Responsibility



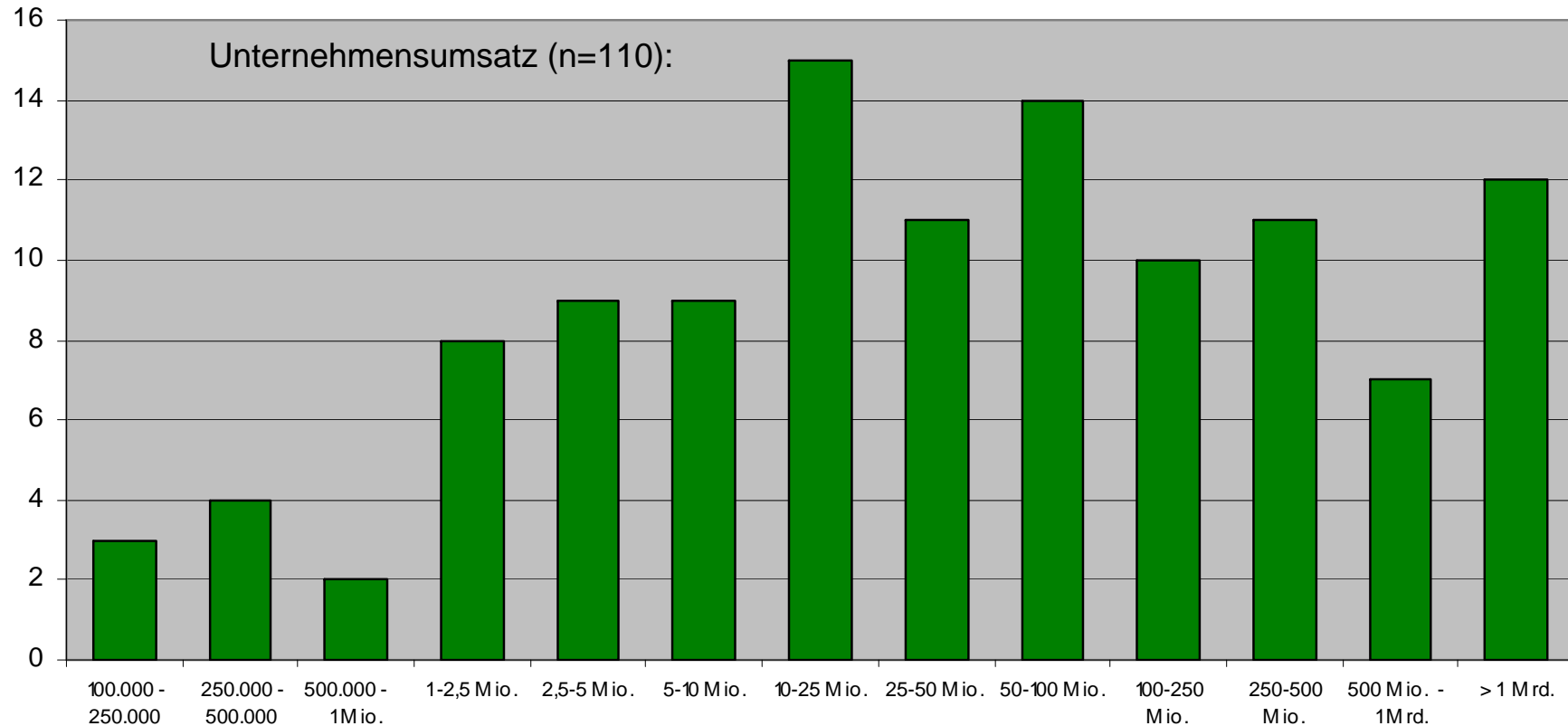
## 4. CSR im Agribusiness - Stichprobe

- Befragung von ca. 2500 Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft
- Befragungszeitraum Juli-September 2008
- standardisierter online-Fragebogen
- Einladung per E-Mail
- Empfehlungsschreiben von versch. Verbänden (u.a. BVE, VDF, Markenverband)
- 170 auswertbare Fragebögen (6,8 % Response)
- Abteilung der Befragten: Geschäftsführung (56%), Marketing (16%), PR (12,5%), QM (4%), Vertrieb (3,5%) Personal (3%), Sonstige (5%)



## 4. CSR im Agribusiness - Stichprobe

- Mitarbeiteranzahl: von 2 - 250.000 (Median 125)

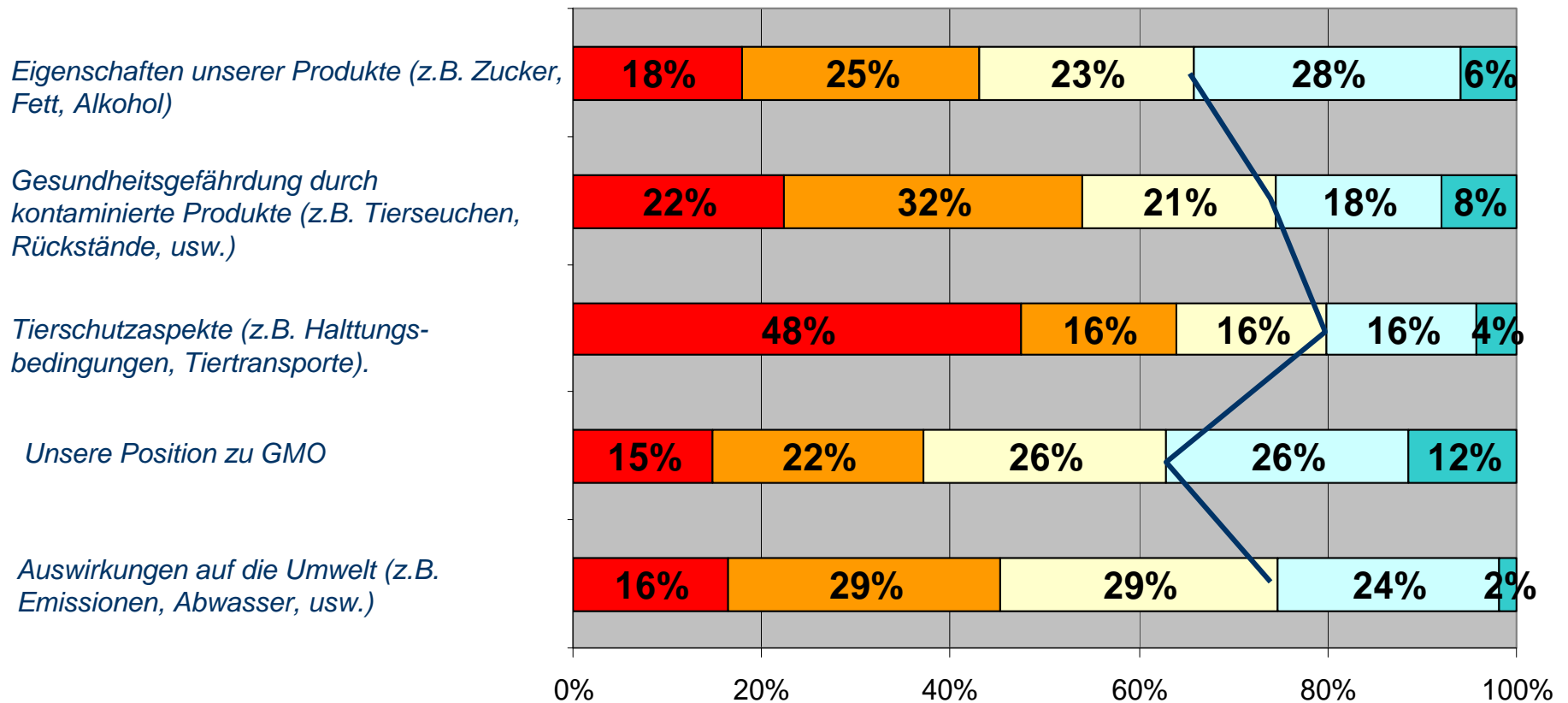


- Rechtsform: GmbH (39%), GmbH&Co. KG (26,5%), Einzelunternehmen (9,5%), AG (9%), KG (6%), eG (5 %), Sonstiges (5%)

## 4. CSR im Agribusiness – Öffentlicher Druck

**Wie stark empfinden Sie den öffentlichen Druck gegenüber Ihrem Unternehmen in den folgenden Bereichen ?**

■ sehr schwach ■ schwach ■ teils, teils ■ stark ■ sehr stark

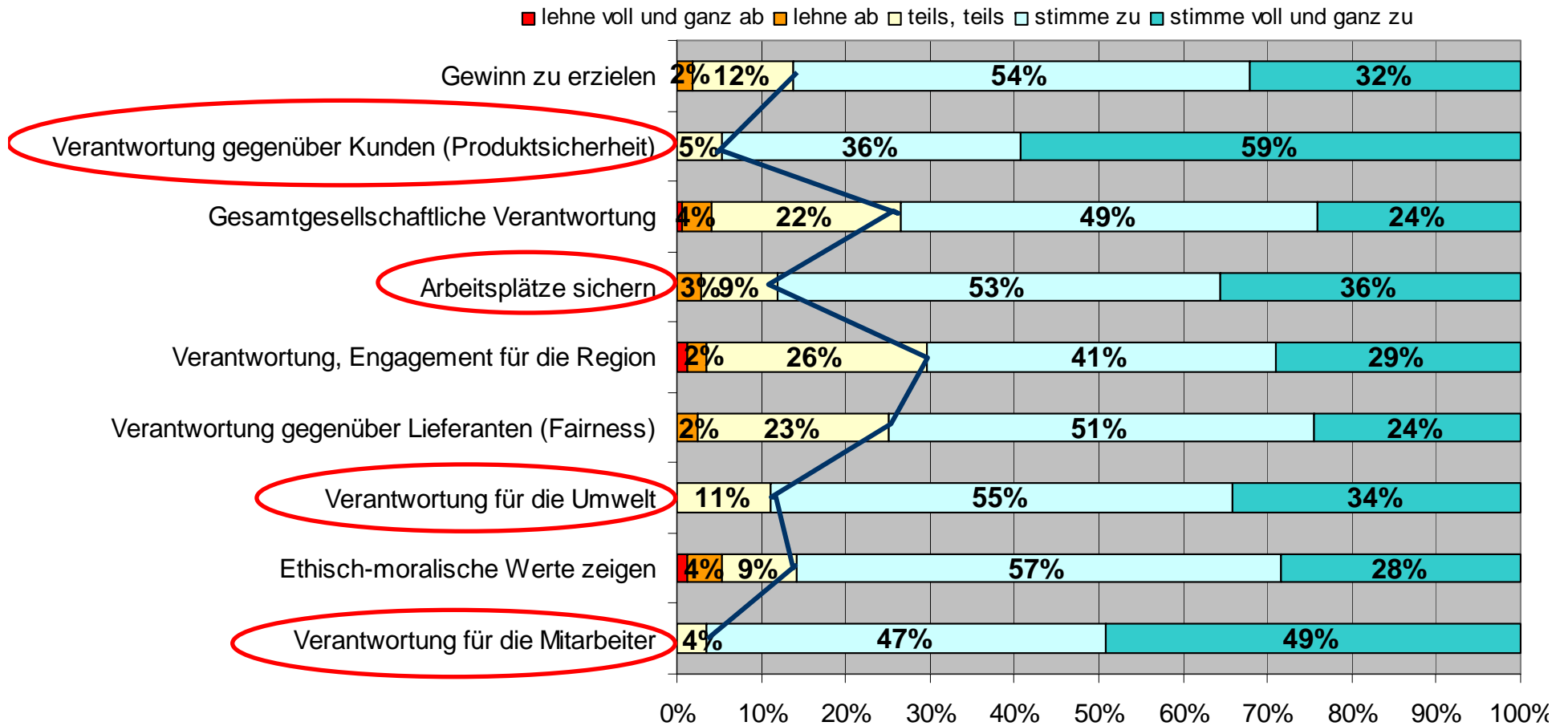


## 4. CSR im Agribusiness – Öffentlicher Druck

Unsere Position zu GMO	r	$\alpha$
Mein Unternehmen wird von der Öffentlichkeit kritisiert.	0,260**	0,01
In den Medien wird unser Unternehmen oft einseitig negativ dargestellt.	0,263**	0,03
Skandale in unserer Branche führten in unserem Unternehmen zu Umsatzeinbußen.	0,240**	0,03
Unsere Branche hat einen schlechten Ruf.	0,238**	0,03
Proteste gegen die Produktionsmethoden der Lieferanten	0,350***	0,00
Auswirkungen auf die Umwelt (z.B. Emissionen, Abwasser, usw.).	0,384***	0,00
Gesundheitsgefährdung durch kontaminierte Produkte.	0,422***	0,00
Eigenschaften der Produkte	0,231**	0,04
Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter	0,277***	0,00
Tierschutzaspekte (z.B. Haltungsbedingungen, Tiertransporte).	0,318***	0,00
Interne Angelegenheiten (z.B. Korruption, schlechte Corporate Governance, usw.)	0,236**	0,03
Wir halten CSR und Nachhaltigkeit für unwichtig	-0,256***	0,00
Wir sind im Dialog mit NGOs	0,289***	0,00

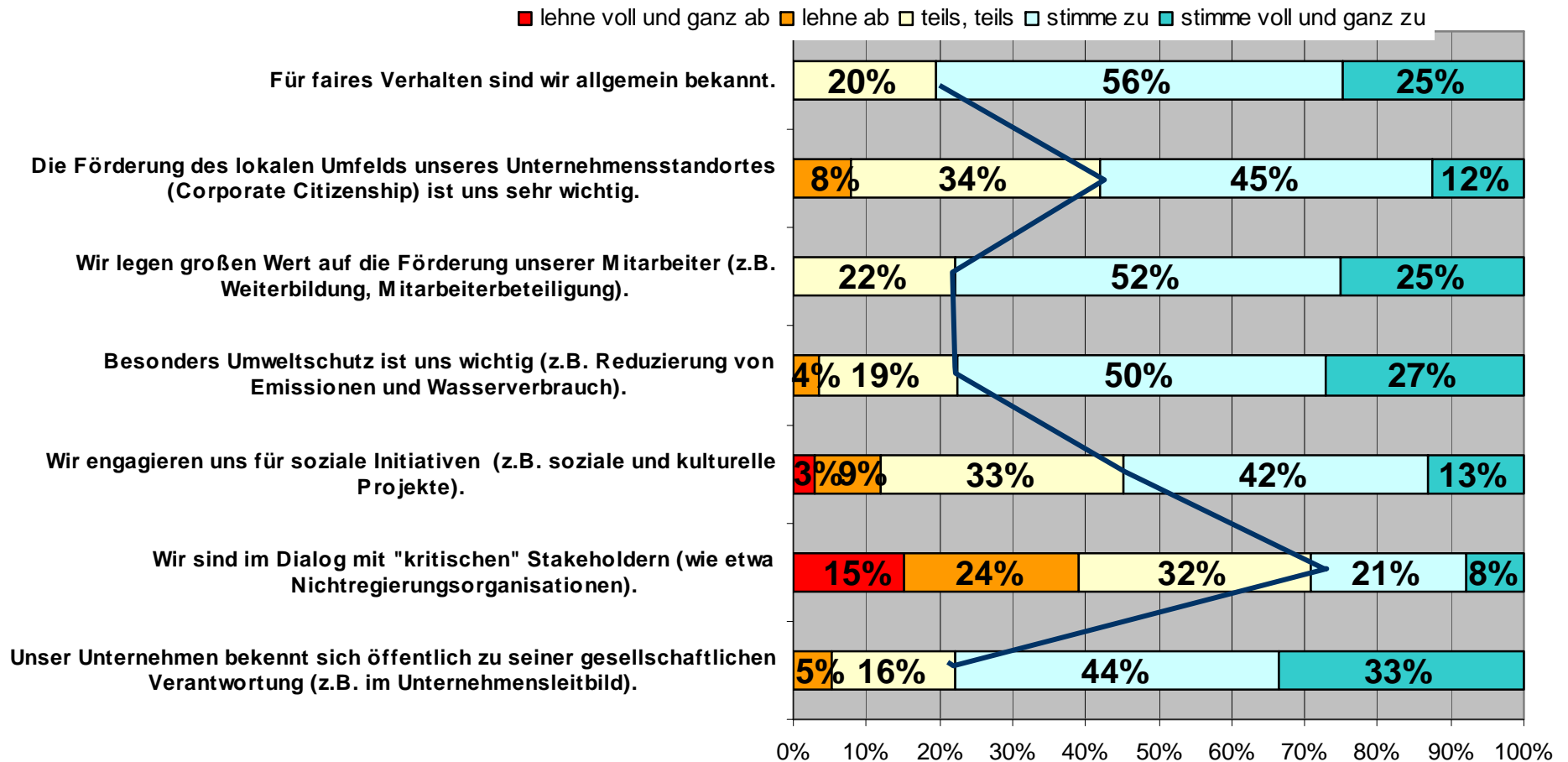
## 4. CSR im Agribusiness – Verständnis von CSR

Welche Bereiche zählen für Sie hauptsächlich zur "gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen" (CSR)?



## 4. CSR im Agribusiness – Verständnis von CSR

Wie geht Ihr Unternehmen mit dem Thema unternehmerische Verantwortung um?



## 5. Fazit und Implikationen für das Management

- Wahrnehmung starken öffentlichen Drucks im Agribusiness:  
v.a. durch die Produkt- und Prozesseigenschaften (z.B. Fett, GMO)
- CSR wird große Bedeutung und ein hohes Problemlösungspotenzial beigemessen (nur 13% der Befragten halten CSR und Nachhaltigkeit für unwichtig)
- Herstellung von Legitimität?

## 5. Fazit und Implikationen für das Management

**Pragmatische Legitimität** resultiert aus rationalen Erwägungen der Key-Stakeholders oder der weiteren Öffentlichkeit eines Unternehmens.

- Gewissenhaftes Stakeholdermanagement oder instrumentelles PR-Management (*Scherer/Palazzo: 2006*).

**Kognitive Legitimität** entsteht, wenn die Gesellschaft ein Unternehmen und dessen Output als notwendig und unverzichtbar erachtet.

- Kognitive Legitimität eines Unternehmens kann erreicht werden anhand der Orientierung an bestimmten Rollen, von denen erwartet wird, dass sie das Unternehmen erfüllt (*Scott: 1995*).

**Moralische Legitimität** bezieht sich auf bewusste moralische Bewertungen hinsichtlich des Outputs und der Produktionsprozesse eines Unternehmens.

- Moralische Legitimität ist das Resultat expliziter öffentlicher Diskussion, und gemäß *Suchman (1995)* erreichen Unternehmen moralische Legitimität durch die aktive Beteiligung an solchen Diskussionen.

## 5. Fazit und Implikationen für das Management

Innerhalb der drei Legitimitätsbereiche kann CSR anknüpfen, um Legitimität für ein Unternehmen sowie dessen Produktionsverfahren herzustellen.

- ➔ Die 4-Säulen des CSR-Hauses bilden multiple Anknüpfungspunkte.
- ➔ Glaubwürdigkeit wesentlicher Erfolgsfaktor (Green-washing!).
- ➔ Bisher sind die CSR-Diskussionen im Wesentlichen auf die pragmatische bzw. die kognitive Legitimität ausgerichtet, aber aufgrund verschiedener Ursachen (Internationalisierung) wird die moralische Legitimierung immer wichtiger für die Unternehmen (*Palazzo/Scherer: 2006*).
- ➔ Es gibt eine Reihe von Untersuchungen, die den Zusammenhang zwischen CSR und Unternehmenserfolg belegen (*Orlitzky et al.: 2003*).

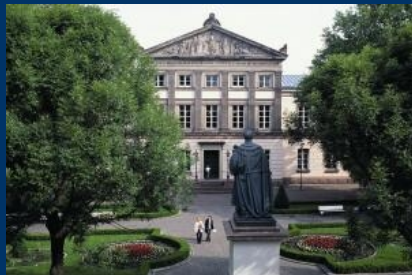
## 5. Fazit und Implikationen für das Management

- CSR könnte ein geeignetes Instrument sein, um unternehmerische Handlungen im Agribusiness zu legitimieren.
- ➔ Aber schwierig für GVO!
  - Eine verbesserte “license to operate” gemeinsam mit einer besseren Reputation, könnte Unternehmen aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft gegenüber Kampagnen von “Pressure groups” immuner machen.
  - Untersuchungen belegen, dass Unternehmen mit guter CSR-Strategie finanziell erfolgreicher sind.
- ➔ In der Agrar- und Ernährungswirtschaft werden Legitimität und Reputation zunehmend wichtig für den langfristigen Unternehmenserfolg.

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



E-Mail: [mheyder@uni-goettingen.de](mailto:mheyder@uni-goettingen.de)



2. April 2009

BWL des Agribusiness  
Matthias Heyder, L. Theuvsen