

Erfolgsfaktor Unternehmensethik in der Ernährungswirtschaft

Ökosozialer Unternehmenstest[©]



Prof. Dr. Walter Schiebel & Dr. Siegfried Pöchtrager
Boku Agrarmarketing

Zweite Österreichische TA-Konferenz, 27. Mai 2002, Wien

Zu Ihrer Information

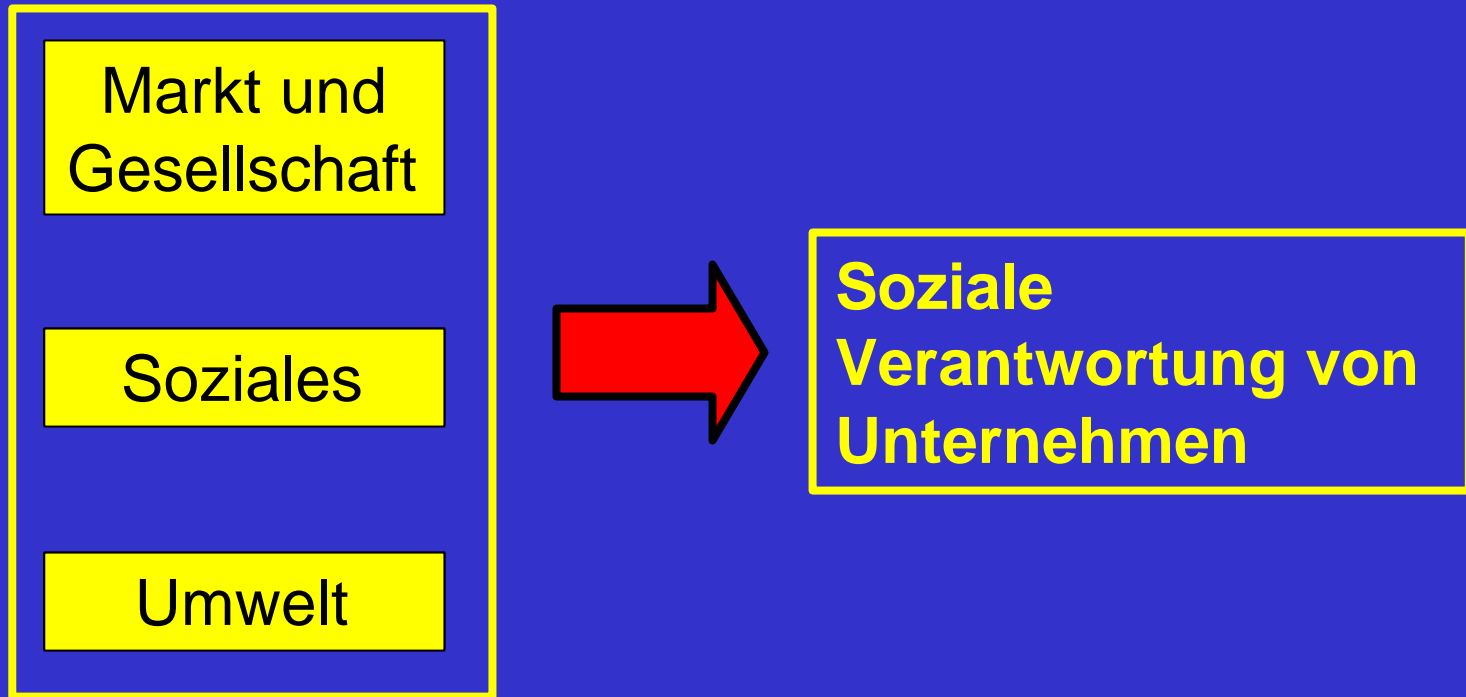
- Zweck des Ökosozialen Unternehmenstests[©] 2001
- Theoretischer Hintergrund
- Conclusio

Zweck des ökosozialen Unternehmenstests[©] 2001

- Feststellung der Unternehmensethik
(CSR – Corporate Social Responsibility)
- Information für den Konsumenten über die
Unternehmensethik in den
Verantwortungsbereichen
 - Markt und Gesellschaft
 - Soziales und
 - Umwelt

Ökosozialer Unternehmenstest[©]

Das BOKU Messinstrument



Markt und Gesellschaft

- Beteiligung am Unternehmenstest
- Qualitätssicherungssystem in der Produktion/Verarbeitung
- Bearbeitung von Verbraucheranliegen
 - Kontaktmöglichkeit für Verbraucher
- Verwendung von Lebensmittel-Zusatzstoffen
 - Kundenzufriedenheitsmessung
 - Produktionsstandort In-/ Ausland
 - Herkunftsland der Rohstoffe
- Kontakt mit Verbraucherorganisationen
 - Unterstützung regionaler gesellschaftlicher Aktivitäten

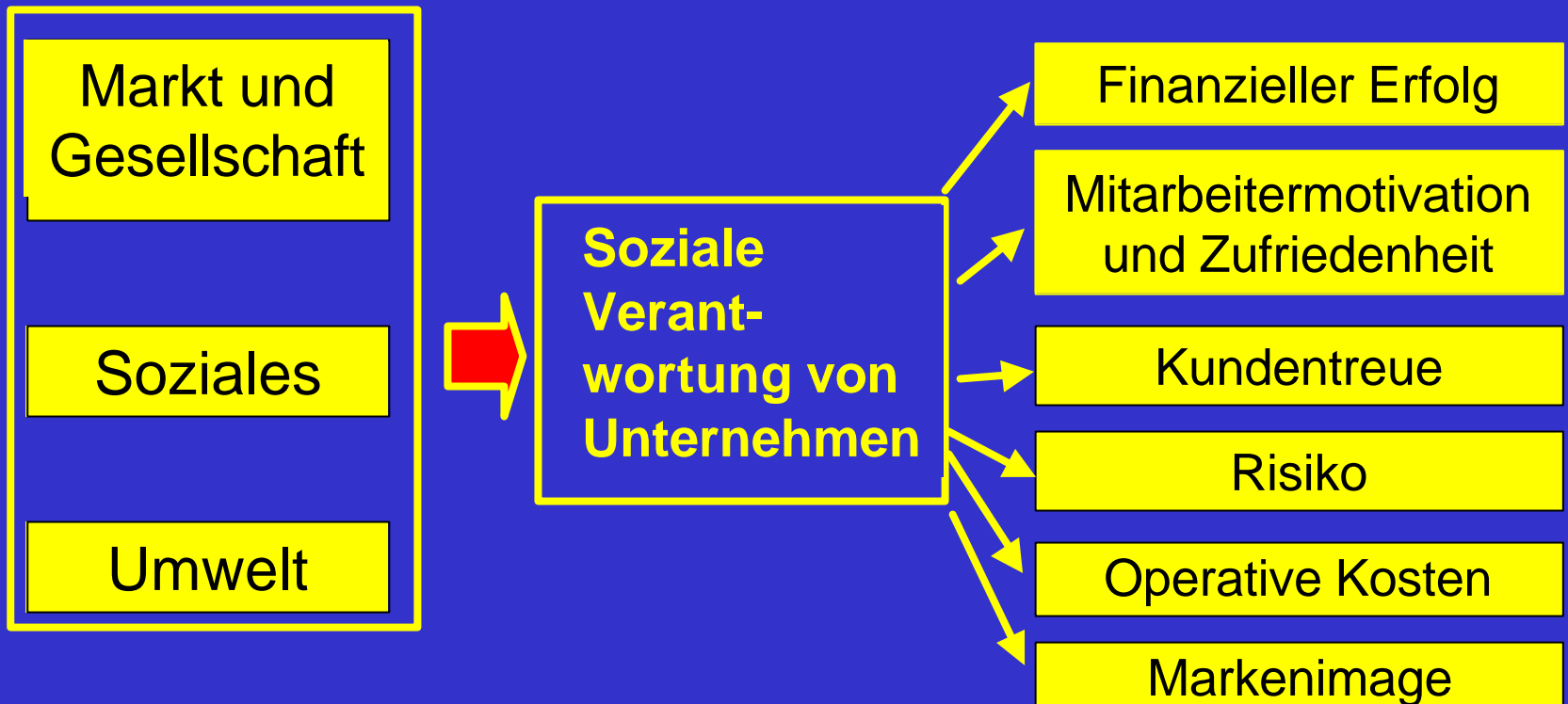
Soziales

- Maßnahmen zur Beschäftigungsförderung
 - Teilzeitbeschäftigung
 - Gesundheitsförderung
- Teilnehmer an Fort- und Weiterbildung
 - Familienfreundliche Angebote
- Ermittlung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Systematische Frauenförderungsmaßnahmen
 - Erweiterung des Erziehungsurlaubs
- Erfüllung der Beschäftigungsquote bei Behinderten
 - Aufträge an Behindertenwerkstätten
 - Integrationsmaßnahmen für ethnische Minderheiten/ausländische Beschäftigte
 - Zusatzleistungen für Beschäftigte (z.B.: Prämien)

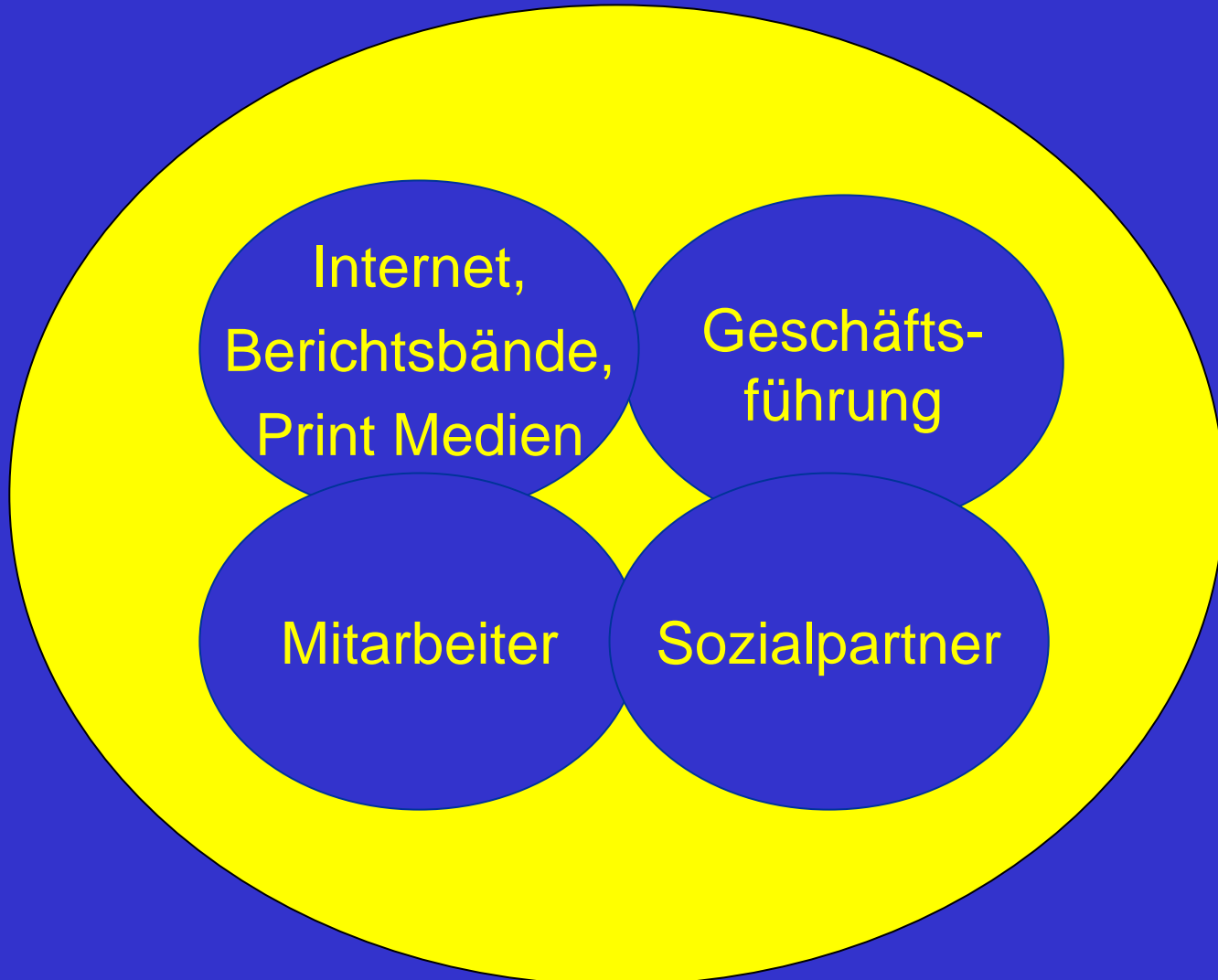
Umwelt

- Minderung
der Umweltbelastung (Wasserverbrauch,
Abwasserfrachten, Luftschadstoffemissionen,
Rohstoffverbrauch, Verpackung, Transport,
Bürobedarf, Energieverbrauch, Abfallkonzepte,...)
- Verpflichtungen zum Umweltschutz
- Zuständigkeiten für Umweltschutz
im Unternehmen geregelt

Ergebnis: Modell für Sie



Informationsquellen für das Ergebnis



Testumsetzung

- Produktbezogen
 - Konfitüre
 - Kakao
 - Bier
 - Kaffee
- Betriebsbezogen
 - Lebensmitteleinzelhandel



Consumer benefits

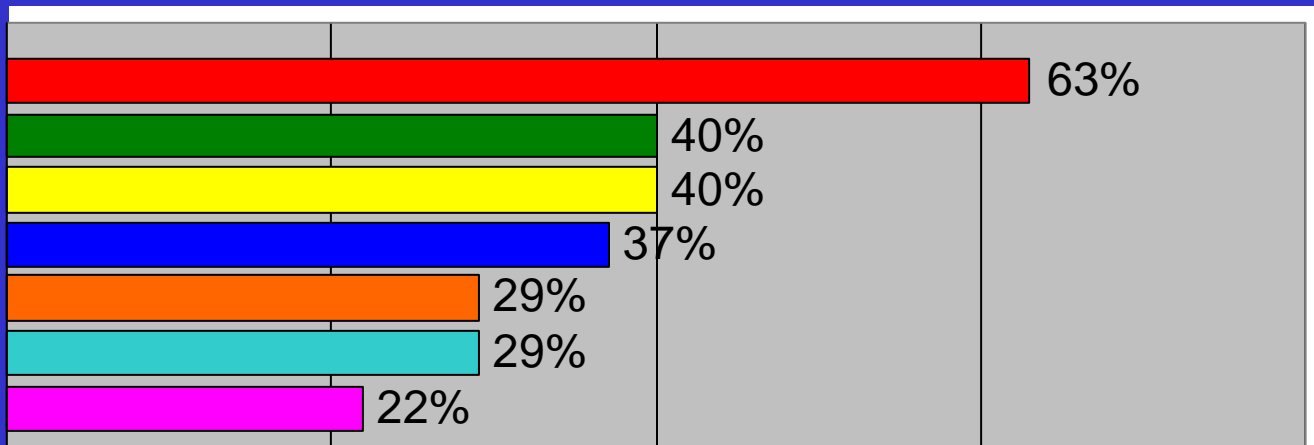
- Informationsgrundlage für ökosoziale Kaufentscheidung
- Schaffung von Zusatznutzen
- Impulse für Verhaltensveränderungen

„Eine Erleichterung für das Entscheidungsverhalten ist auch deshalb wahrscheinlich, da viele Produkte im Urteil der Konsumenten aufgrund ihrer Homogenität im Preis- und Qualitätsbereich kaum noch differenziert werden können.“

Aspekte, welche die Kaufentscheidung positiv beeinflussen

„Würde ich immer bevorzugen“

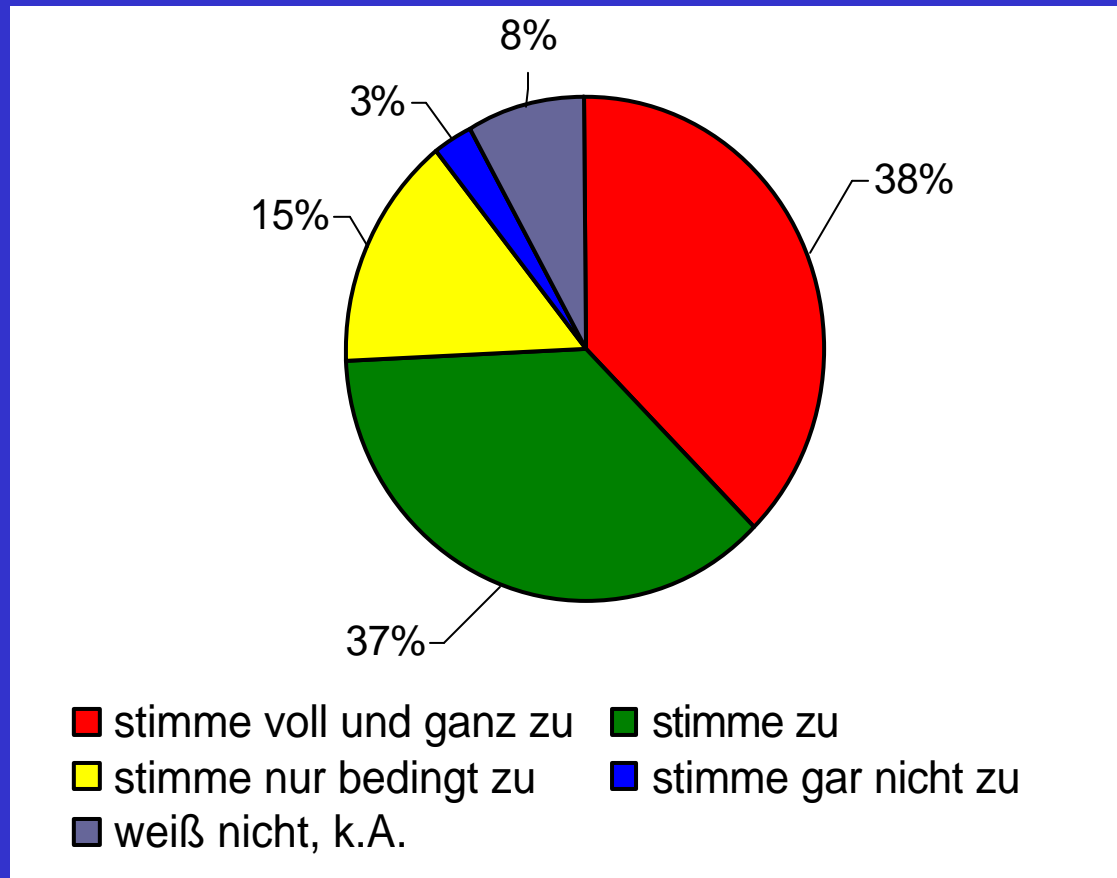
Unternehmen, die ...



- ... im besonderen Maße die Umwelt schützen
- ... Verbraucherrechte schützen
- ... Arbeitnehmerinteressen berücksichtigen
- ... Arbeitsplätze für Behinderte schaffen
- ... sich für die Gleichstellung der Frau einsetzen
- ... gerechten Handel mit den Entwicklungsländern betreiben
- ... Beiträge zur Integration von Ausländern leisten

Einschätzung des Einflusses von Konsumenten

„Die Konsumenten können durch ihre Kaufentscheidung erheblichen Druck auf Unternehmen ausüben“



Conclusio:

Der Ökosoziale Unternehmenstest[©] bietet:

- ✓ Sensibilisierung (Betriebe, Kunden)
- ✓ Benchmarking (für CSR Interessierte)
- ✓ gesteigerte Wertschätzung in der Öffentlichkeit

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Prof. Dr. Walter Schiebel
schiebel@boku.ac.at



Dr. Siegfried Pöchtrager
poechtrager@boku.ac.at

Tel.: 01-476543566

www.boku.ac.at/iao/