

Holger Wochele (Wien)

Die CSR-Kommunikation von international tätigen Fastfoodketten im Vergleich: Italien vs. deutschsprachiger Raum

Die Notwendigkeit von Transparenz im Hinblick auf Nachhaltigkeit ist bei Unternehmen wie Fastfoodketten, denen von vielen Kritikern u.a. ein problematischer Umgang mit Mitarbeitern und der Umwelt vorgeworfen wird, besonders dringlich. In diesem Beitrag soll vergleichend untersucht werden, wie solche Unternehmen in Italien und im deutschsprachigen Raum ihre CSR-Kommunikation anlegen, um u.a. das Vertrauen in sie, die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter und ihre Reputation als umweltfreundliche Unternehmen zu erhöhen.

Dabei soll versucht werden, auf folgenden Forschungsfragen Antworten zu finden: Wie wird der Begriff *Corporate Social Responsibility* (it. *Responsabilità sociale d'impresa*) von den international tätigen Fast-Food-Ketten im deutschsprachigen Raum, wie wird er in Italien konzeptualisiert? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich Inhalt und Textgestaltung lassen sich bei der Gestaltung der Texte (Nachhaltigkeitsberichte, Ausführungen zur Unternehmensphilosophie und CSR auf den länderspezifischen Homepages) feststellen?

Gegenstand der Untersuchung sind die drei international tätigen Fastfoodketten *Kentucky Fried Chicken*, *Burger King* und *MacDonald's*, die ein ähnliches Angebot an Produkten haben und mithin um die gleiche Kundschaft konkurrieren. Infolgedessen dürfte ihre CSR-Kommunikation – sofern man ähnliche Stakeholder im selben kulturellen Kontext voraussetzt – gut vergleichbar sein. Datengrundlage für die Beantwortung dieser Forschungsfragen bilden dabei einerseits die an alle Stakeholder (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Eigentümer, Gläubiger, Staat, Gesellschaft usw.) gerichteten Nachhaltigkeitsberichte (it. *rapporti di sostenibilità*), andererseits die italienischen und deutschen (bundesdeutschen und österreichischen) Homepages der Unternehmen, die sich in erster Linie an potenzielle Konsumenten richten.