

Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Institut für interdisziplinäre Arbeitswissenschaft

Professur für Innovationsmanagement

Brancheneffekte und Nachhaltigkeitsorientierung – Eine quantitative Analyse

Masterarbeit

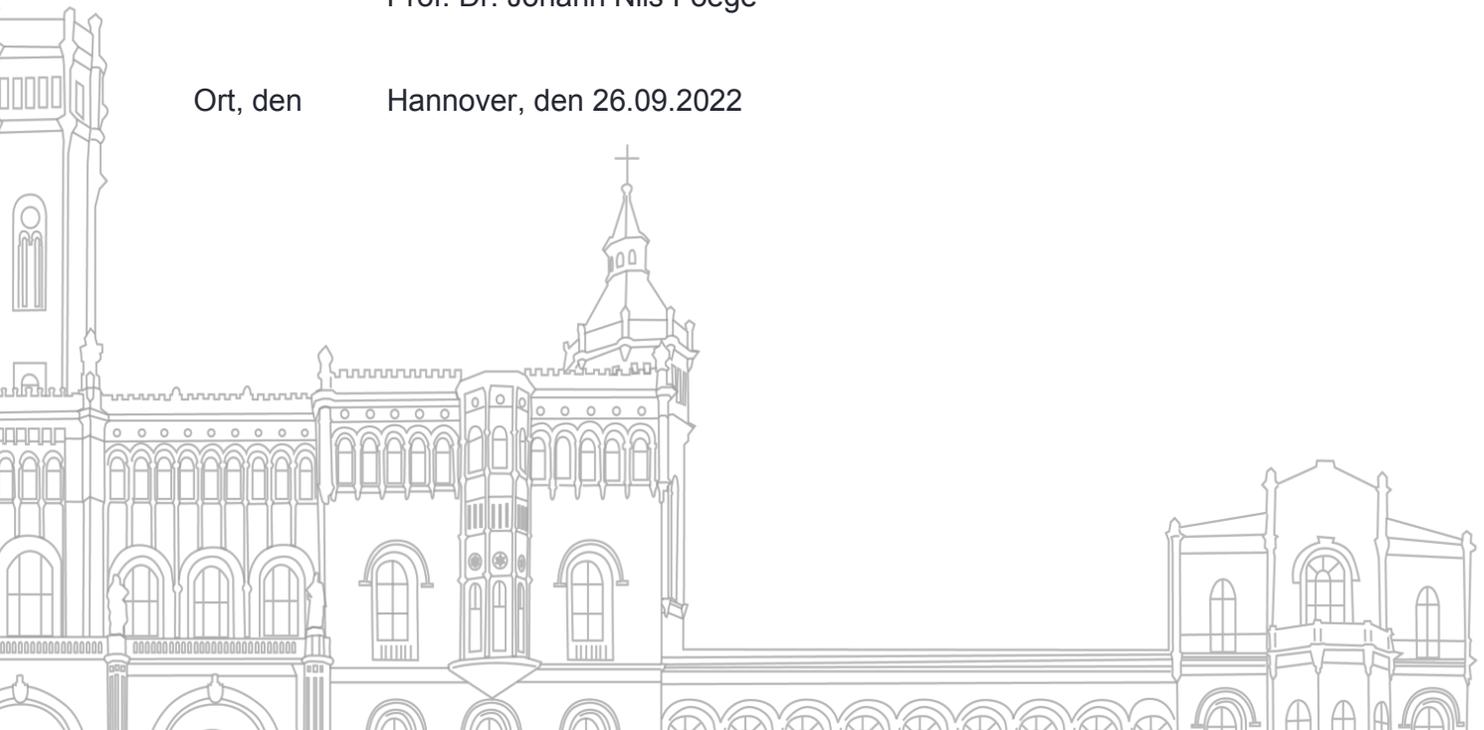
zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M. Sc.)“ im Studiengang
Wirtschaftswissenschaft
der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover
vorgelegt von

Name: Wagner

Vorname: Peer

Prüfer: M. Sc. Frederik Maibaum
Prof. Dr. Johann Nils Foege

Ort, den Hannover, den 26.09.2022



INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	I
Kurzzusammenfassung	III
Abbildungsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	2
1 Einleitung	3
2 Theoretischer Hintergrund	7
2.1 Einführende Grundlagen unternehmerische Nachhaltigkeit	7
2.2 Stakeholder-Theorie als Erklärungsansatz für die Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien	10
3 Hypothesen	15
3.1 Einfluss Stakeholder-Druck auf strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit	15
3.2 Einfluss Branchenzugehörigkeit auf strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit	19
3.3 Moderation von Stakeholder-Druck auf Brancheneffekt	23
4 Methodik	24
4.1 Zugrundeliegende Dateien und Forschungsdesign	24
4.1.1 Datenauswahl	24
4.1.2 Methodisches Vorgehen der Datenerhebung und -bearbeitung	26
4.2 Datenanalyse	28
4.2.1 Statistisches Vorgehen der Datenanalyse	28
4.2.2 Abhängige Variable	29
4.2.3 Unabhängige Variablen	30
4.2.4 Kontrollvariablen	32
5 Ergebnisse	33
5.1 Prüfung der Validität des Nachhaltigkeits-Scores	33
5.2 Deskriptive statistische Kennzahlen vorliegender Variablen	34
5.3 Ergebnisse der Panelregression hinsichtlich strategischer Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit	36
6 Diskussion	38
6.1 Zusammenfassung empirischer Ergebnisse im Kontext generierter Hypothesen	38
6.2 Implikationen für die Theorie	42
6.3 Implikationen für die Praxis	43
6.4 Limitationen der Untersuchung und Möglichkeiten weiterer Forschung	44

7 Fazit	47
Literaturverzeichnis	47
Anhang.....	53
Eigenständigkeitserklärung	58

BRANCHENEFFEKTE UND NACHHALTIGKEITSORIENTIERUNG:

EINE QUANTITATIVE ANALYSE

KURZZUSAMMENFASSUNG

Die Gefährdung des Ökosystems sowie der fortschreitende Klimawandel haben große Auswirkungen auf das Handeln und Leben der Menschheit. Angesehen als Hauptverursacher, nehmen die Forderungen an Unternehmen zu, nachhaltiger zu agieren. Zahlreiche Studien untersuchten diesbezüglich Faktoren von Unternehmen, die deren strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit beeinflussen. Basierend auf der Stakeholder-Theorie und anhand eines Nachhaltigkeits-Scores, als textbasiertes Maß für die Nachhaltigkeit von Unternehmen, wird der Einfluss negativer Medienpräsenz von Unternehmen sowie die Zugehörigkeit zu einer kontroversen Branche auf die strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit untersucht. Anhand einer Stichprobe von 1.173 US-Unternehmen des S&P 1500 für den Zeitraum 2009-2018 wurden mithilfe der Panelregressions-Methode Brancheneffekte signifikant nachgewiesen, jedoch kein signifikanter (direkter) Einfluss durch Negativ-Meldungen der Medien, die in dieser Arbeit stellvertretend für sekundären Stakeholder-Druck stehen. Die vorliegende Arbeit leistet somit einen Beitrag im Kontext des Stakeholder-Drucks sowie bezüglich Brancheneffekten. Darüber hinaus liefert sie wichtige Erkenntnisse hinsichtlich Nachhaltigkeitsstrategien in Theorie und Praxis.

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeit; Stakeholder-Theorie/-Druck; Brancheneffekte

1 EINLEITUNG

Die letzten Jahrzehnte waren geprägt durch stetiges Wirtschaftswachstum und eine fortschreitende industrielle Entwicklung, die Unternehmen verhalf, eine Reihe an Vorteilen zu generieren, jedoch auf Kosten der natürlichen Umwelt (Shubham, Charan & Murty, 2018; Meixell & Luoma, 2015; Braam, de Weerd, Hauck & Huijbregts, 2016). Als eine der größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts, hat der fortschreitende Klimawandel nach Howard-Grenville, Buckle, Hoskins und George (2014) Jahr für Jahr größere Auswirkungen auf die Menschheit und das Ökosystem der Erde. Die mit der wachsenden Wirtschaft zunehmenden Treibhausgasemissionen und die damit einhergehende Erderwärmung zeigen, dass sich industrielles Handeln dringend ändern muss (Howard-Grenville et al., 2014).

Die Gesellschaft sieht Unternehmen als Hauptverursacher für den fortschreitenden Klimawandel sowie die Umweltzerstörung und -ausbeutung, weshalb von ihnen ein Umdenken erwartet wird und deshalb der Druck erhöht wird, verantwortungsbewusster bezüglich der Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft zu handeln (Nguyen, Elmagrhi, Ntim & Wu, 2021; Braam et al., 2016; Govindan, Kannan & Shankar, 2014). So war bspw. der Ölkonzern BP in den letzten Jahren aufgrund von Sicherheitsmängeln und daraus folgenden Umweltkatastrophen mehrfach in den Medien negativ präsent (vgl. Mouawad, 2010). Ebenso war der Konzern Nestlé im Jahr 2009 aufgrund der Abholzung des Regenwaldes für die Ernte von Palmöl, negativ in den Medien präsent (Wolf, 2014).

Einige Branchen erlangen dabei besondere Aufmerksamkeit von Medien und Gesellschaft (Chithambo, Taringana, Tingbani & Achiro, 2022). Branchen, die aufgrund der Tätigkeiten von Unternehmen mit Kontroversen wie Umweltverschmutzung oder mit gesundheitsschädlichen Produkten (bspw. Tabakbranche) in Verbindung gebracht werden, sind diesbezüglich in stärkerem Maße mit Legitimitätsproblemen seitens der

Stakeholder belastet als weniger kontroverse Branchen (Palazzo & Richter, 2005), was wiederum das Handeln dieser Unternehmen beeinflussen kann (González-Benito & González-Benito, 2010).

In der Literatur werden seit Jahren Faktoren untersucht, die Einfluss auf die strategische Ausrichtung der Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben (vgl. Oberhofer & Dieplinger, 2014). Die Stakeholder-Theorie stellt in diesem Zusammenhang einen Ansatz dar, der zur Erklärung dienen kann, warum Unternehmen verschiedene Nachhaltigkeitspraktiken in ihre Strategie integrieren. Nach der Stakeholder-Theorie gilt es, nicht nur die Interessen der Anteilseigner zu berücksichtigen, sondern auch die Interessen anderer Stakeholder, die vom jeweiligen Unternehmen betroffen sind bzw. von denen das Unternehmen abhängig ist (Dmytriyev, Freeman & Hörisch, 2021). Die Befriedigung der Stakeholder-Interessen stellt dabei eine wichtige Bedingung für das Funktionieren eines Unternehmens dar (Clarkson, 1995; Frooman, 1999).

Der Einfluss verschiedener Stakeholder sowie der Einfluss der Branchen-zugehörigkeit auf die Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien, wurde diesbezüglich noch nicht umfänglich genug untersucht. Hinsichtlich des Stakeholder-Managements wurde publiziert, dass Stakeholder einen vorwiegend positiven Einfluss auf die Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien haben, es jedoch zu wenige Untersuchungen gibt, die den Einfluss einzelner Stakeholder-Gruppen untersuchen (Shubham et al., 2018). Somit bleibt zu erforschen, welche einzelnen Einflüsse Unternehmen dazu bewegen, nachhaltige Praktiken in ihre Strategie zu integrieren. Für eine detaillierte Ergebnislage ist die separate Betrachtung einzelner Stakeholder-Gruppen notwendig (Hyatt & Berente, 2017).

Damit aus Sicht des Unternehmens Nachhaltigkeitsstrategien passend an die Interessen der wichtigsten Stakeholder ausgerichtet werden können (Buysse & Verbeke,

2003), ist bspw. der Einfluss seitens der Medien durch negative Berichterstattung (negative Medienpräsenz), auf die strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit, zu klären. Auch aus politischer bzw. gesellschaftlicher Sicht ist es notwendig, herauszufinden, welche Interessengruppen die Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien am stärksten beeinflussen können, damit die Umwelt geschützt und das menschliche Wohlbefinden ausreichend respektiert werden kann (Reid & Toffel, 2009).

Aufgrund eines unterschiedlich hohen Stakeholder-Drucks auf die verschiedenen Branchen (Brammer & Pavelin, 2006), veranlasst bspw. durch das Maß an Kontroversität der Geschäftstätigkeiten, sowie den generellen Einfluss von Branchenmerkmalen auf die Strategie von Unternehmen (Mauri & Michaels, 1998), kann es in Bezug auf das Maß an Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie zwischen Branchen zu Unterschieden kommen (Zhu & Sarkis, 2006). Unternehmen unterliegen daher aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Branche, unterschiedlichen Gegebenheiten, weshalb sich der strategische Stellenwert unternehmerischer Nachhaltigkeit somit je nach Branche unterscheiden kann (Chithambo et al., 2022). Die Literatur verfügt nur über wenige Studien, die Branchenvergleiche oder Brancheneffekte hinsichtlich des Themas Nachhaltigkeit thematisieren, viele Studien haben ihre Untersuchungen in einzelnen Branchen durchgeführt (vgl. Govindan et al., 2014; vgl. Sharma & Henriques, 2005). Darüber hinaus fehlt es an Studien, die negative Medienpräsenz als Moderator hinsichtlich des Brancheneinflusses auf Nachhaltigkeitsstrategien, untersucht haben.

Die vorliegende Arbeit soll in dem angesprochenen Kontext einen Beitrag leisten, indem weitere Erkenntnisse hinsichtlich des Stakeholder-Drucks sowie des Einflusses der Zugehörigkeit zu einer jeweiligen Branche auf die strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit, erarbeitet werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen aus diesem Grund die beiden Forschungsfragen: *Welchen Einfluss haben sekundäre Stakeholder,*

speziell die Medien mit negativer Berichterstattung über Unternehmen, auf deren strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit? Und: Welchen Einfluss hat die Zugehörigkeit von Unternehmen zu einer kontroversen Branche, auf die strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit?

Auf Basis der Stakeholder-Theorie wird zunächst der Frage des Einflusses negativer Medienpräsenz von Unternehmen auf deren strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit nachgegangen. Anschließend wird der Einfluss der Zugehörigkeit zu einer kontroversen Branche ebenfalls auf die strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit beleuchtet und schlussendlich dient ein Interaktionsterm dazu, die zusätzliche Wirkung negativer Medienpräsenz von Unternehmen, zugehörig zu kontroversen Branchen, zu bestimmen.

Nachdem zunächst anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse mit vorliegenden Daten (Datei A) die Validität des Nachhaltigkeits-Scores von Maibaum und Foege (2021) geprüft wird, steht dieser im Folgenden für die strategische Ausrichtung eines Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit. Anhand einer Datei B werden daraufhin mithilfe der Panelregressions-Methode und durch Verwendung von „Random-Effects-Modellen“ die entsprechenden Parameter geschätzt, um die zuvor aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Einzig für die Zugehörigkeit von Unternehmen zu einer kontroversen Branche, konnte dabei ein (positiver) signifikanter Einfluss auf die strategische Ausrichtung in Bezug auf Nachhaltigkeit festgestellt werden. Der negativen Medienpräsenz hingegen konnte kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden.

Auf theoretischer Ebene bestärken und erweitern die Erkenntnisse dieser Arbeit bisherige Feststellungen in der Literatur bezüglich des Stakeholder-Drucks und Brancheneffekten. Auf praktischer Ebene stellen sie den Managern von Unternehmen

sowie den politischen Entscheidungsträgern und der Öffentlichkeit wichtige Informationen über Einflussfaktoren und ihre Wirkung zur Verfügung.

7 FAZIT

Die in der Datei B betrachteten Unternehmen richteten sich im Zeitraum zwischen 2009-2018 im Durchschnitt und strategisch betrachtet, zunehmend in Bezug auf Nachhaltigkeit aus. Die Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien wurde dabei nicht statistisch signifikant durch die negative Medienpräsenz von Unternehmen beeinflusst, die stellvertretend für sekundären Stakeholder-Druck steht. Diese Erkenntnis passt zu bisherigen Erkenntnissen der Literatur, nach denen sekundären Stakeholdern weitestgehend kein Einfluss nachgewiesen werden konnte. Für den Verfasser dieser Arbeit ist dies mit der Theorie der Ressourcenabhängigkeit zu erklären. Demgegenüber wurde ein statistisch signifikanter positiver und stärkerer Einfluss aufgrund der Zugehörigkeit zu einer kontroversen Branche festgestellt. Es liegen somit Brancheneffekte vor und die jeweilige Branche hat einen Einfluss auf die strategischen Überlegungen von Unternehmen, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht. Die vorliegenden Brancheneffekte werden jedoch nicht zusätzlich durch die negative Medienpräsenz verstärkt.