



**Utrecht University**

**Master Thesis**

*Die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé auf Twitter im französischen  
und deutschen Kontext  
Eine vergleichende Analyse*

**Clarissa Glück**

Student number: 6825540

Supervisor 1: Dr. Marie Steffens

Supervisor 2: Doris Abitzsch

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	4
Tabellenverzeichnis .....	5
Abstract .....	6
1. Einleitung.....	7
2. Theoretischer Hintergrund.....	8
2.1. Global Player Nestlé .....	8
2.2. Begriffserklärung: Nachhaltigkeit.....	9
2.3. Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit („Food-Sustainability“) .....	11
2.4. Nachhaltigkeitskommunikation in Unternehmen .....	12
2.5. Begriffserklärung: Kultur.....	14
3. Problemstellung und Forschungsfragen.....	17
4. Analyseverfahren und methodisches Vorgehen .....	18
4.1. Definition der Untersuchungseinheiten .....	18
4.2. Bildung des Messinstruments .....	19
4.2.1. Bildung formeller Kategorien.....	20
4.2.2. Bildung inhaltlicher Kategorien .....	20
4.3. Bildung der Hypothesen.....	22
4.3.1. Machtdistanz.....	22
4.3.2. Unsicherheitsvermeidung .....	23
4.3.3. Maskulinität vs. Femininität .....	23
4.3.4. Individualismus .....	24
4.3.5. Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung .....	24
4.3.6. Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit.....	25
4.4. Durchführung der Untersuchung .....	25
5. Ergebnisse.....	27
5.1. Allgemeine formelle Unterschiede .....	27
5.2. Allgemeine inhaltliche Unterschiede .....	28
5.3. Ergebnisse zu den Hypothesen .....	34
5.3.1. Machtdistanz.....	35
5.3.2. Unsicherheitsvermeidung .....	35
5.3.3. Maskulinität vs. Femininität .....	36
5.3.4. Individualismus .....	36
5.3.5. Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung .....	37

5.3.6. Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit.....	37
6. Diskussion .....	37
6.1. Forschungsfrage 1 – Generelle Unterschiede in der Nachhaltigkeitskommunikation .....	37
6.2. Forschungsfrage 2 – Kulturdimensionen .....	39
6.2.1. Machtdistanz.....	39
6.2.2. Unsicherheitsvermeidung .....	39
6.2.3. Maskulinität vs. Femininität .....	40
6.2.4. Individualismus .....	41
6.2.5. Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung .....	41
6.3. Forschungsfrage 3 – Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit .....	42
7. Fazit und Ausblick.....	43
Literaturverzeichnis .....	46
Anhang .....	49
Messinstrument: Kategoriensystem.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit .....	10
Abbildung 2: Food Sustainability Index Score Frankreich und Deutschland .....	12
Abbildung 3: Faktoren für Corporate Sustainability in Unternehmen .....	13
Abbildung 4: Ländervergleich People Planet Profit.....	30
Abbildung 5: Themen Hierarchie "People" Nestlé Deutschland (blau), Nestlé Frankreich (grün);.....	31
Abbildung 6: Themen Hierarchie "Planet" Nestlé Deutschland (blau), Nestlé Frankreich (grün);.....	32
Abbildung 7: Themen Hierarchie "Profit" Nestlé Deutschland (blau), Nestlé Frankreich (grün); .....	33
Abbildung 8: Ergebnisdarstellung der Kulturdimensionen nach Indikatoren; .....	34

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Kulturdimensionen Einordnung Frankreich und Deutschland .....	17
Tabelle 2: Ergebnisdarstellung der formellen Kategorien.....	27
Tabelle 3: Ergebnisdarstellung der inhaltlichen Kategorien .....	28

## **Abstract**

Der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern Nestlé steht durch immer größer werdende Nachhaltigkeitsthematiken vor der Herausforderung, durch Nachhaltigkeitskommunikation die Legitimität gegenüber internationalen Stakeholdern aufrechtzuerhalten. So kann angenommen werden, dass innerhalb der wichtigen europäischen Märkte Deutschland und Frankreich, Unterschiede aufzufinden sind in Bezug auf die Art und Weise wie Nestlé über Nachhaltigkeit kommuniziert. Es stellt sich die Frage, ob sich das Unternehmen der im Management weit verbreiteten, gleichzeitig oft kritisierten Theorie der Kulturdimensionen (Hofstede et al., 2010) bedient, um auf beiden Märkten zielgruppengerecht über Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Die unterschiedliche Einordnung der beiden Länder im Food Sustainability Index 2019 macht die Frage interessant, ob Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit in den beiden Ländern unterschiedlich gewichtet und die Kommunikation darüber entsprechend verschieden ausfällt.

Diese Forschungsarbeit untersucht anhand eines deduktiv-induktiv erarbeiteten Messinstruments Unterschiedlichkeiten in der Nachhaltigkeitskommunikation der beiden Twitter-Profile Nestlé Deutschland und Nestlé Frankreich unter der Berücksichtigung von Hypothesen, die vorab auf Basis der Kulturdimensionen erstellt wurden. Weiterhin werden Unterschiede bezüglich der Kommunikation über Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit untersucht. Die Ergebnisse machen deutlich, dass eine generalisierende Einordnung der Nachhaltigkeitskommunikation im deutschen und französischen Kontext in Kulturdimensionen nicht eindeutig möglich ist. Vielmehr geben sie Hinweise auf die Komplexität und Vielschichtigkeit kultureller Verhältnisse und auf bestehende Gemeinsamkeiten zwischen den Ländern. Die Ergebnisse können in der Praxis dazu anregen, bisherige getrennte Kommunikationsstrategien zu vereinheitlichen und besonders in Bezug auf die international relevante Nachhaltigkeits-Thematik einen länderübergreifenden Weg einzuschlagen. Weitere Untersuchungen können daran anknüpfen und ein besonderes Augenmerk auf bestehende Gemeinsamkeiten, anstelle von Unterschieden zwischen Kulturen legen.

*Stichwörter: Nachhaltigkeit, Kulturdimensionen, Nachhaltigkeitskommunikation, People, Profit, Planet, Triple Bottom Line, Food-Sustainability*

## 1. Einleitung

Angesichts der zunehmenden globalen Herausforderungen, die sich durch die Erderwärmung stellen, stehen Unternehmen mittlerweile verstärkt unter Zugzwang, ihr Unternehmensprofil samt Kommunikationsstrategie auf Nachhaltigkeit auszurichten. Nicht mehr allein die Profitmaximierung und kurzfristiger Erfolg kann die Legitimität unternehmerischen Handelns in modernen Gesellschaften sichern, vielmehr geht es mittlerweile um das Streben nach ausgewogenen Verhältnissen in Bezug auf ökologische, ökonomische und soziale Aspekte, welche sich auf Unternehmensseite durch verstärkte nachhaltige Entwicklung äußert (Moutchnik, 2011). Damit einher geht die Anforderung an eine ausgeprägte Unternehmenstransparenz, in Form von Nachhaltigkeitskommunikation, die eine zentrale Rolle spielt, wenn es darum geht, dem gesellschaftlichen Druck standzuhalten (Belz & Bilharz, 2005). Der weltgrößte Lebensmittelkonzern Nestlé musste sich bereits des öfteren umfassender Kritik zu schädlichen Umweltauswirkungen stellen. Da das Unternehmen international aktiv ist, besteht die besondere Herausforderung auf verschiedensten Märkten effektiv über Nachhaltigkeit zu kommunizieren und somit dem negativen Meinungsbild entgegenzuwirken. Die beiden Nachbarländer Frankreich und Deutschland sind dabei im europäischen Kontext zentrale Märkte für Nestlé. So belegte Frankreich 2018 Platz 3 im Ranking der wichtigsten Märkte für Nestlé, während Deutschland ebenfalls in die Top 7 zählt (Jensen & Nowroth, 2019).

Da Frankreich im „Food Sustainability Index 2019“ der BCFN Foundation den ersten Platz belegte (*Food and Nutrition Sustainability Index*, 2020), kann davon ausgegangen werden, dass hier die Nachhaltigkeitskommunikation, insbesondere im Hinblick auf „Food-Sustainability“, eine besonders wichtige Rolle zu spielt. Dieser Index und der kulturelle Hintergrund des deutschen und französischen Marktes führen zu der Frage, ob sich die Art und Weise, wie Nestlé über Nachhaltigkeit kommuniziert, zwischen den Nachbarländern unterscheidet. Legen diese Unterschiede außerdem die Vermutung nahe, dass sich das Unternehmen der populären nationalen Kulturtheorie von Hofstede et al. (2010) bedient? Diese steht zwar unter Anderem in der Kritik, sich essentialistischen Merkmalen zu bedienen, dennoch gehört sie immer noch zu den relevantesten und am weitesten verbreiteten Kulturtheorien im internationalen Management. Nicht unrealistisch ist also die Annahme, dass auch der Global Player Nestlé sich dieses Regelwerks bedient, die Länder in fünf Kulturdimensionen einteilt und ihnen zentrale Merkmale zuordnet. Tatsächlich verfügt das Unternehmen über länderspezifische Kommunikationskanäle, in Form von separaten Social Media Profilen von Nestlé Deutschland und Nestlé Frankreich sowie länderspezifische Webseiten, welche als Hinweis für unterschiedliche Kommunikationsstrategien im länderspezifischen Kontext verstanden werden. Während Nestlé Frankreich Profile auf Facebook, Twitter, Youtube und LinkedIn beansprucht, findet man Nestlé Deutschland ebenfalls auf Twitter und auf Instagram. Auf Twitter ist Nestlé folglich in beiden Ländern separat aktiv. Fakt ist, dass Nestlé in beiden Ländern in großem Ausmaß Kommunikation auf der Plattform Twitter veröffentlicht. Somit ist Twitter als Kommunikationskanal relevant in der Frage, ob

sich die Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens hier zwischen Frankreich und Deutschland unterscheidet.

Ziel dieser Arbeit ist es demnach, Erkenntnisse über eventuelle Unterschiede in der Nachhaltigkeitskommunikation auf Twitter zu erhalten und diese auf Indikatoren zu untersuchen, die für die Anwendung der nationalen Kulturtheorie von Hofstede et al. (2010) sprechen. Aufgrund der Einordnung der Länder im Food Sustainability Index 2019 soll außerdem ein spezifisches Augenmerk auf die Thematisierung von Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit in der länderspezifischen Nachhaltigkeitskommunikation gelegt werden.

## **2. Theoretischer Hintergrund**

Folgender Abschnitt soll einen Überblick über bestehende Theorien geben und den relevanten Kontext der Untersuchung offenlegen.

### **2.1. Global Player Nestlé**

„Enhancing quality of life and contributing to a healthier future“ (Nestlé Global, o. D.). So stellt sich Nestlé auf der Unternehmens-Webseite dar. In der Tat ist Nestlé der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern mit über hundert aktiven Märkten weltweit (Nestlé Global, o. D.). Das Schweizer Unternehmen mit Hauptquartieren in Vevey beschäftigt rund 260.000 Menschen rund um den Globus und umfasst neunundzwanzig Marken, die einen jährlichen Umsatz von über eine Billionen Schweizer Franken verzeichnen können. Laut Statista machte Nestlé 2018 insgesamt einen Umsatz von 91,44 Milliarden Schweizer Franken (Nestlé Global, o. D.) Größter Markt von Nestlé ist dabei die USA, mit über 300 Standorte in 36 Bundesstaaten (Nestlé Global, o. D.). Gleich dahinter platzieren sich Frankreich und Deutschland.

Auch wenn Nestlé länderübergreifend auf der Website damit wirbt, auf Umwelt und Nachhaltigkeit zu achten, musste sich das Unternehmen in der Vergangenheit einiger Kritik stellen. Wasserausbeutung, Regenwaldzerstörung, ungesunde Babynahrung und Tierversuche sind Schlagworte, die in den Medien rund um das globale Unternehmen in den Medien fallen. So kritisierte die Umweltschutzorganisation Greenpeace Nestlé, durch die Verwendung von Palmöl und den damit einhergehenden Plantagen zur Regenwaldrodung beizutragen (Bayona, 2010). Im Dokumentarfilm *Bottled Life* (Schnell, 2012) wird Nestlé außerdem ein fragwürdiger Umgang mit Grundwasser vorgeworfen. Die Vorwürfe beziehen sich auf Geschäfte mit Wasser in Regionen, die unter Wasserknappheit leiden. So sei das Unternehmen unter anderem an der Austrocknung einer Region in Pakistan mitverantwortlich (Schnell, 2012). Auch zur Nestlé Wassermarke Vittel gibt es viel Kritik. So leidet der französische Ort Vittel mittlerweile unter Wasserknappheit aufgrund jahrelanger Ausschöpfung der Wasserressourcen. Laut ZEIT Online wurden die Bewohner nun ermahnt, Wasser zu sparen, während Nestlé weiterhin täglich zigtausende Flaschen abfüllt (Schmidt, 2018). Auch der vielfache Einsatz umweltschädlicher Verpackungen und die Plastikproduktion stehen unter Kritik. Nestlé gehört laut einem Greenpeace Artikel zu den schlimmsten Verursachern der globalen Plastikkrise (Kopp, 2019). Mit einer jährlichen Produktion von 1,7 Millionen



Tonnen Kunststoff, von denen 98% Einwegverpackungen sind, habe der Konzern ein „Plastikmonster“ erschaffen, für das es endlich Verantwortung übernehmen solle (Kopp, 2019). Recycling allein sei nicht die Lösung des Problems. Greenpeace fordert, die komplette Einwegplastikproduktion auslaufen zu lassen (Kopp, 2019). Nestlé steht unter Druck, auf all diese Problematiken angemessen zu reagieren und nachhaltige Maßnahmen zu ergreifen. Aus diesem Grund ist von einer ausgeprägten Nachhaltigkeitskommunikation seitens Nestlé auszugehen, die einen interessanten Untersuchungsgegenstand im länderspezifischen Kontext darstellt, da sie von internationaler Relevanz ist.

## **2.2. Begriffserklärung: Nachhaltigkeit**

Grober (2012) beschreibt Nachhaltigkeit in seinem Vortrag auf der Fachmesse Freiraum mit den Worten: „Wer sich heute für Nachhaltigkeit einsetzt ist Teil einer weltweiten agierenden, global vernetzten und wachsenden Suchbewegung. Nachhaltigkeit ist ein Kompass, kein Rezeptbuch mit fertigen Lösungen.“

Generell lässt sich der Begriff als „die Etablierung dauerhaft und global-grenzüberschreitend durchhaltbarer Lebens- und Wirtschaftsweisen“ beschreiben, die eine zentrale Herausforderung des 21. Jahrhunderts darstellt (Ekardt, 2003, S. 5). Im Zentrum der Problematik steht das westliche Wohlstandsmodell, das Streben nach Konsum, das die physikalische Endlichkeit unserer Ressourcen unserer Welt herausfordert (Ekardt, 2003). Die ökologische Belastungsgrenze steht dabei unmittelbar mit einem sozialen Konfliktpotential in Verbindung, weil soziale Armut und Ungleichheit sowohl als Ursachen als auch als der Folgen der Klima- und Ressourcenproblematik zu verstehen sind (Ekardt, 2003).

Dabei umfasst das Wort „Nachhaltigkeit“, wie bereits beispielhaft skizziert, ökologische, ökonomische und soziale Komponenten, die durch die „Triple Bottom Line“ – auch bekannt unter der Bezeichnung „Drei Säulen-Modell der Nachhaltigkeit“ beschrieben werden (Alhaddi, 2015). Ziel ist die nachhaltige Nutzung der Biosphäre im Hinblick auf die Verknüpfung ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit, um ein harmonisches Verhältnis zwischen Menschen und Umwelt herzustellen, das auch die Versorgung künftiger Generationen miteinbezieht (Alhaddi, 2015).

Die Handlungsfelder der nachhaltigen Entwicklung lassen sich in die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales unterteilen. Alle drei Aspekte müssen berücksichtigt werden, um langfristig durchhaltbare Wirtschaftsweisen zu etablieren. Konkreter lautet das Ziel, das ökonomische, ökologische und soziale Kapital zu erhalten und zu fördern (Dyllick & Hockerts, 2002). Das Konzept des „Triple Bottom Line (TBL)“ setzt an diesen Gedanken an: „TBL provides a framework for measuring the performance of the business and the success of the organization using the economic, social and environmental lines“ (Alhaddi, 2015, S. 8). Die drei Dimensionen der unternehmerischen Nachhaltigkeit können auch durch die Begriffe „People“, für soziale Nachhaltigkeit, „Planet“, für ökologische Nachhaltigkeit und „Profit“, für ökonomische Nachhaltigkeit, beschrieben werden (Braccini & Margherita, 2019). Die Dimension

„People“ umfasst dabei faire Unternehmenspraktiken, die für die Gesellschaft von großem Wert sind und das soziale Kapital stärken. Dazu gehören Gleichberechtigung & Diversität, Wohlbefinden, Gemeinschaft, Entwicklung, Arbeitsbedingungen, Gesundheit und Sicherheit (Braccini & Margherita, 2019). Weiterhin wichtig sind außerdem Zufriedenheit im Job, gute und gerechte Bildungsmöglichkeiten, Lebensqualität und soziale Integration (Braccini & Margherita, 2019). Die Dimension „Planet“ bezieht sich auf Praktiken, die die ökologischen Ressourcen und die Umwelt schonen und den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens minimieren (Braccini & Margherita, 2019). Die Förderung erneuerbarer Ressourcen gehört ebenso dazu, wie die Reduktion von Treibhausgasen und Müll, die Berücksichtigung von Biodiversität und der verantwortungsvolle Umgang mit Luft, Boden und Wasser (Braccini & Margherita, 2019). Recycling und neue Prozesse der Produktion, die die natürlichen Ressourcen schonen und das Ersetzen von nicht-erneuerbare durch erneuerbare Ressourcen können hierbei zentrale Maßnahmen sein (Braccini & Margherita, 2019). Die Dimension „Profit“ wiederum bezieht sich auf den Einfluss, den die Unternehmenspraktiken auf das ökonomische System nehmen. Hierbei soll die Fähigkeit der Wirtschaft, auch in der Zukunft erfolgreich und profitabel zu sein und damit Zukunftsgenerationen zu schützen, gestärkt werden. Aspekte sind dabei Profit, unternehmerische Stabilität, finanzielle Belastbarkeit, langfristige Beständigkeit und Kapitalrendite (Braccini & Margherita, 2019). Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit können sich überschneiden und manchmal in gegenseitigen Konflikt treten. Dennoch liegt es in der Verantwortung des Unternehmens, alle drei Dimensionen zu berücksichtigen, denn „when organizations do not support one of these dimensions, they do not act sustainability“ (Braccini & Margherita, 2019, S. 3). Diese drei von Braccini & Margherita (2019) definierten Dimensionen der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit „People“, „Planet“ und „Profit“ stellen die Basis für die Entwicklung des Kategoriensystem dar, welches als Messinstrument folgender vergleichender Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland und Frankreich auf Twitter dienen soll.

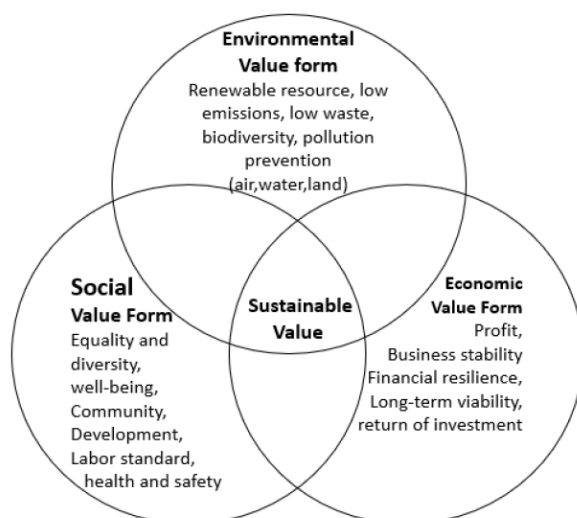


Abbildung 1: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

Quelle: Braccini & Margherita, 2019

### 2.3. Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit („Food-Sustainability“)

Ein Aspekt, der mit Merkmalen sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit einhergeht und besonders Lebensmittelkonzerne wie Nestlé betrifft, ist die *Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit*, oftmals unter dem englischen Begriff *Food-Sustainability* bekannt. Mit dem stetigen Bevölkerungswachstum geht auch die steigende Nachfrage nach Nahrungsmitteln einher. Damit steigt die Herausforderung für Unternehmen, eine Balance zwischen der Nachfragebefriedigung und den ökologischen und sozialen Anforderungen zu schaffen (Braccini & Margherita, 2019). Der *Food life cycle* bildet dabei die Grundlage für Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit (Baldwin, 2015). Er umfasst die Aspekte Produktion, Verarbeitung und Verpackung, Distribution, Konsum und Abfall (Baldwin, 2015). Alle Aspekte des *Food life cycle* sind ausschlaggebend dafür, inwieweit Nahrungsmittel nachhaltig sind. Am Anfang der Kette steht die Produktion, die durch Agrikultur erfolgt. Landwirtschaft hat dabei einen erheblichen Einfluss auf das Klima durch das Freisetzen von Treibhausgasen (Baldwin, 2015). Weitere zentrale Aspekte, die von Landwirtschaft beeinflusst werden, sind Biodiversität, die durch Übernutzung natürlicher Ressourcen, Verschmutzung, Monokulturen und der Zerstörung natürlicher Lebensräume bedroht ist sowie der Wasserverbrauch und die Pestizidbelastung (Baldwin, 2015). Diese zentralen Problematiken gilt es für Nachhaltigkeit zu berücksichtigen (Baldwin, 2015). Im Hinblick auf die Produzenten sind faire Produktionsweisen und die Unterstützung sogenannter internationaler „small farmer“, die in meist weniger entwickelten Ländern einen Großteil der Nahrungsmittelproduktion leisten, der Nachhaltigkeit dienlich (Baldwin, 2015). Im weiteren Verlauf des *Food life cycle* geht der Verarbeitungsprozess und die Verpackung mit Auswirkungen einher: diese können je nach Materialien erneuerbar, nicht-erneuerbar oder recycelbar sein, was ebenfalls das Ausmaß der Nachhaltigkeit beeinflusst (Baldwin, 2015). Ein zentraler Aspekt der Distribution ist, die mit dem Transport einhergehende Luftverschmutzung (Baldwin, 2015). Der Konsum ist ebenfalls ein wichtiger Bereich. Sicherheit und Nährwert spielen hierbei eine ausschlaggebende Rolle für die Gesundheit der Konsumenten. Umfassende Informationen über Nährwerte und Überernährung können in dieser Hinsicht die Nachhaltigkeit steigern. Die Reduktion von Zucker, Salz und tierischen Produkten und der gesteigerte Konsum von Vollkorn- und pflanzlichen Produkten wirkt sich ebenfalls positiv auf die Nachhaltigkeit aus. So sollte vermehrt auf Fleischersatzprodukte und pflanzliche Nahrung zurückgegriffen werden (Baldwin, 2015). Im letzten Schritt der Kette ist der Abfall ausschlaggebend für die Nachhaltigkeit. Der „Food Waste“, der sich durch den kompletten *Food life cycle* zieht, sollte bestenfalls auf ein Minimum reduziert werden (Baldwin, 2015).

Das Ausmaß, in dem sich die der Untersuchung zugrunde liegenden Nachbarländer Frankreich und Deutschland im Bereich der Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit bewegen, wird vom sogenannten *Food Sustainability Index* gemessen. Es handelt sich hierbei um eine globale Studie über Ernährung, Landwirtschaft und Food Waste, initiiert von der „Barilla Center for Food and Nutrition Foundation“ (*Food and Nutrition Sustainability Index*, 2020). Ziel des Index ist es, die größten nahrungsmittelbezogenen Probleme aus einer sozialen, ökologischen und ökonomischen Perspektive zu

ermitteln, um Gesundheit und Wohlergehen für Menschen und Planeten sicherzustellen (*Food and Nutrition Sustainability Index*, 2020). Da der Index einen globalen Überblick über die Verteilung von Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit in verschiedenen Ländern gibt, wird er als Teilaspekt für die Interpretation der Ergebnisse dieser Untersuchung herangezogen. Weil er Aufschlüsse über die Ausgangslage von Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit in Frankreich und Deutschland gibt, soll untersucht werden, inwiefern sich Unterschiede in der Kommunikation von Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit von Nestlé Frankreich und Deutschland in der Bewertung beider Länder des Food Sustainability Index 2019 widerspiegeln. Im aktuellen Index 2019 ist Frankreich globaler Index-Spitzenreiter. In allen drei Dimensionen „Food Loss and Waste“, „Sustainable Agriculture“ und „Nutritional Challenges“ erhielt das Land sehr gute Scores. Im Vergleich zu Deutschland lässt sich primär ein deutlich besseres Ergebnis in der Kategorie „Food Loss and Waste“ erkennen. Auch im Bereich „Nutritional Challenges“ schneidet Frankreich besser ab. Hervorzuheben ist, dass Deutschland trotz insgesamt schlechterem Score, bei „Sustainable Agriculture“ einen besseren Score erreichen konnte als Frankreich (*Food and Nutrition Sustainability Index*, 2020). Die Ergebnisse folgender vergleichender Untersuchung sollen zeigen, ob Nestlé Frankreich durch den besseren Score tatsächlich umfassender über Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit kommuniziert.

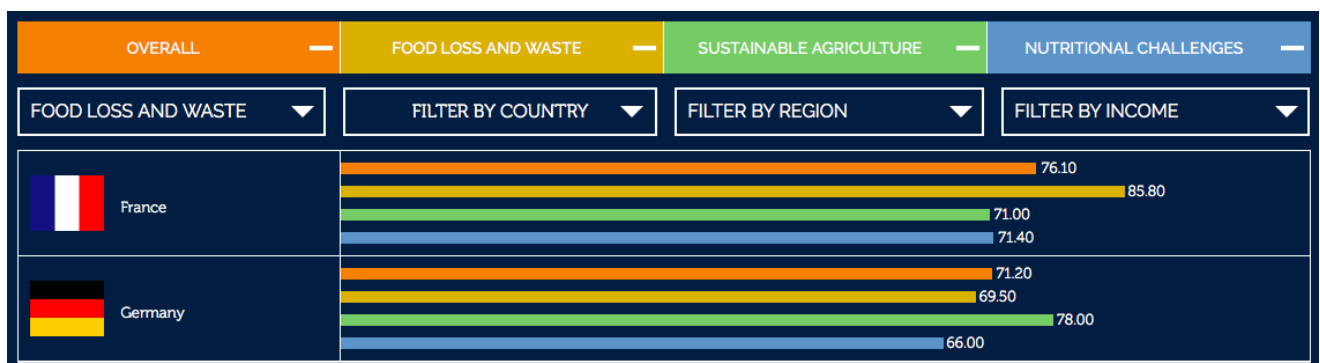


Abbildung 2: Food Sustainability Index Score Frankreich und Deutschland

Quelle: *Food and Nutrition Sustainability Index*, 2020

## 2.4. Nachhaltigkeitskommunikation in Unternehmen

Laut Thommen et al. (2017) definiert sich ein Unternehmen zwar aus Menschen, die es lenken, steuern und gestalten, dennoch bildet es gleichzeitig eine wirtschaftliche Einheit, die als Handlungssubjekt wahrgenommen wird. „Somit ist ein Unternehmen für sein Verhalten verantwortlich und hat die Konsequenzen für sein Handeln und Tun zu tragen“ (Thommen et al., 2017, S. 47). Als Übermittlungsinstanz des unternehmerischen Engagements zu Aspekten der Nachhaltigkeit dient die *Nachhaltigkeitskommunikation*, auch als *Corporate Responsibility (CSR)* bekannt, welche von der Commission of the European Communities (2002, S. 3) als „a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis“ definiert wird. Durch sie muss es, in diesem Fall Nestlé, gelingen, in den Kontakt mit seinen *Stakeholdern* zu treten. Stakeholder „sind interne und externe Personengruppen,

die in direkter oder indirekter Weise von dem Handeln des Unternehmens betroffen sind“ (Thommen et al., 2017, S. 12). Dazu gehören unterschiedliche Personengruppen, wie Kunden, Investoren und Non-Profits, die durch ihre Betroffenheit einen Anspruch an das Unternehmen haben (Baldwin, 2015). Durch die Artikulation ihrer Ansprüche können Stakeholder Macht auf das Unternehmen ausüben, dessen Handlungsspielraum und Erfolg beeinflussen (Thommen et al., 2017). Für ein Unternehmen wie Nestlé ist es folglich von hoher Relevanz, diese Ansprüche zu erkennen, in die Unternehmensstrategie miteinzubeziehen und das dementsprechend zu kommunizieren (Thommen et al., 2017). Weitere Faktoren, die Unternehmen zur Nachhaltigkeitskommunikation veranlassen sind Ressourcen, Kosten und Risiken, Chancenwachstum, das Streben nach Effizienz und globale Vorschriften (Baldwin, 2015). Botschaften von Nachhaltigkeitskommunikation sollen dabei an persönliche und konsumtypische Gewinne und Motive appellieren, statt den Verzicht zu betonen (Reisch & Kreeb, 2007). Hierbei erhoffen sie sich Differenzierungsvorteile, gesellschaftliche Anerkennung und Legitimation bei den Stakeholdern (Moutchnik, 2011). Mit seinen Hunderten von Millionen Nutzern weltweit und der Möglichkeit, in Echtzeit Informationen zu verbreiten (*Twitter Grundlagen*, 2020), bietet Twitter Nestlé die Möglichkeit, neue und bestehende Kunden weltweit zu erreichen sowie Investoren, Partner und bestehende oder neue Mitarbeiter anzusprechen und somit eine große Anzahl an Stakeholdern gleichzeitig mit Informationen zu versorgen. Twitter bietet demnach ein optimales Tool für die Verbreitung von Nachhaltigkeitskommunikation unter verschiedensten relevanten Zielgruppen und stellt die Kommunikationsplattform dieser Untersuchung dar.

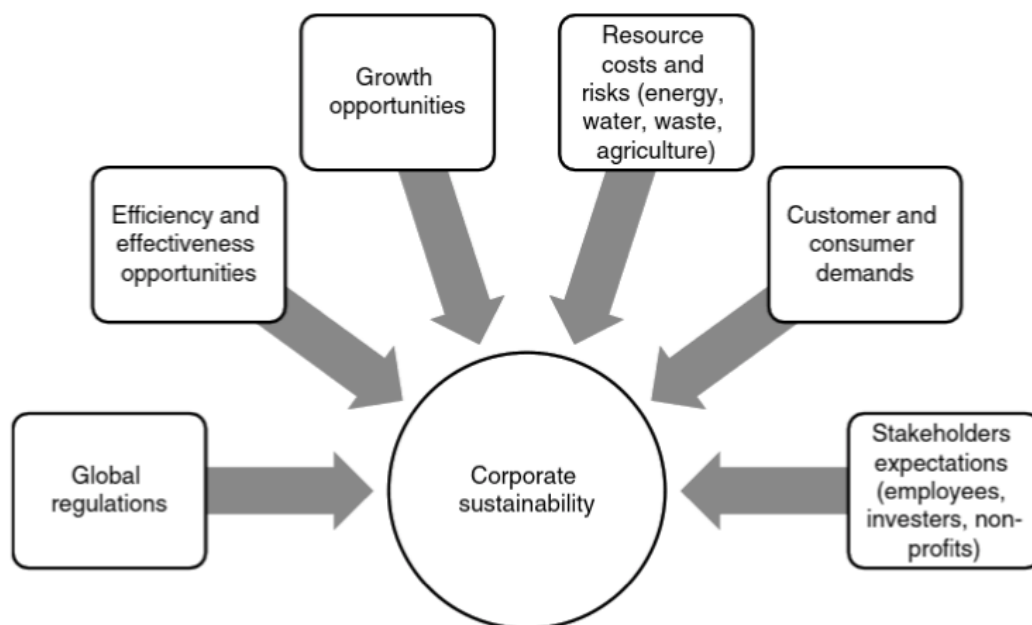


Abbildung 3: Faktoren für Corporate Sustainability in Unternehmen

Quelle: Baldwin, 2015, S. 11

## 2.5. Begriffserklärung: Kultur

Neben dem Hintergrund bezüglich Nachhaltigkeit, was sie bedeutet und warum sie kommuniziert werden muss, gibt es eine weitere Dimension, die in der länderübergreifenden Nachhaltigkeitskommunikation berücksichtigt werden muss: die jeweilige Kultur des Landes. Laut Schein and Schein (2017) ist Kultur derart tief in einer sozialen Gruppe verankert, dass diese deren Mitgliedern selbstverständlich erscheint und nicht mehr bewusst wahrgenommen wird. Sie definiert die Identität innerhalb einer Gruppe, da die Mitglieder ähnliche Denkweisen, Verhaltensmuster und Werteinstellungen teilen. Zu den Facetten von Kultur gehören Sitten, Bräuche, Werte, Normen und Sprache, die von den Angehörigen einer kulturellen Gruppe geteilt werden (Beer, 2017; Beer, Fischer, & Pauli, 2017). Die Kultur beeinflusst damit auch das Verhalten der Mitglieder einer kulturellen Gruppe im Hinblick auf die Vorgehensweise in und mit der Umwelt (Schein & Schein, 2017). Die nationale Kulturtheorie bietet dabei einen detaillierteren Erklärungsansatz, inwiefern Kultur menschliches Handeln und damit auch das Handeln von Organisationen beeinflusst.

Laut Hofstede et al. (2010) lassen sich nationale Kulturen in verschiedene Dimensionen clustern. Seine Theorie beschreibt dabei auch wie Organisationen durch ihren nationalen Ursprung beeinflusst werden. Demnach ist ein Verständnis über die kulturellen Verschiedenheiten unerlässlich, um globale Probleme zu lösen (Hofstede et al., 2010). Das „Herzstück“ einer jeden Kultur stellen demnach die Werte dar, die von Geburt an schrittweise erworben und verinnerlicht werden (Hofstede et al., 2010). Sie bilden den Ausgangspunkt eines jeden Handelns (Hofstede et al., 2010). Die nationale Kulturtheorie stand vielfältig unter Kritik. Kritiker erwähnten unter Anderem die, mit der Einteilung in Kulturdimensionen einhergehende Gefahr von Übergeneralisierung. Diese könne schnell in eine Form von „otherization“ münden: die Betrachtung von Unbekanntem als fremd und anders (Holliday, 1999, S. 237 f.). Dennoch gehört diese Theorie zu den populärsten und den häufigsten genutzten Theorien im internationalen Management, weshalb von einer Einflussnahme auf das internationale Kommunikationsmanagement von Nestlé ausgegangen werden kann. Fünf Kulturdimensionen bilden die Basis der Theorie, denen bereits einigen Untersuchungen zugrunde liegen. Folgender Abschnitt soll einen komprimierten Überblick über die fünf Dimensionen geben. Sie wurden anhand von Umfragen innerhalb einer Stichprobe von IBM Mitarbeitern verschiedener Kulturzugehörigkeiten entwickelt (Hofstede et al., 2010). Unten aufgeführte Tabelle gibt einen Überblick über die Einordnung von Deutschland und Frankreich (Tabelle 1).

### ***Kultur-Dimension 1: Machtdistanz***

Die erste kulturelle Dimension bezieht sich auf die *Machtdistanz*, die in einem Land herrscht:

*„It reflects the range of answers found in the various countries to the basic question of how to handle the fact that people are unequal“ (Hofstede et al., 2010, S. 41).*

Die Dimension beschreibt also, inwieweit eine ungleiche Machtverteilung in einer Gesellschaft besteht und/oder erwartet wird und wie die Mitglieder einer Kultur damit umgehen. Die Dimension gibt Aufschluss über Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Machtpositionen und Untergeordneten. Diese

fällt in Ländern mit hoher Machtdistanz weitaus höher aus. Besteht eine hohe Machtdistanz, wird zum Beispiel meist ein nicht partizipativer Führungsstil in Organisationen erwartet, während das Management in anderen Ländern oft auf wechselseitige Kommunikation beruht (Hofstede et al., 2010). In Ländern mit niedriger Machtdistanz wird zentralisierte Macht wiederum weniger akzeptiert. Weiterhin zeigt sich eine hohe Machtdistanz durch ungleiche Geschlechterrollen von Frau und Mann, während Länder mit niedriger Machtdistanz nach Gleichberechtigung und Diversität streben (Hofstede et al., 2010). Der in Hofstede et al. (2010) Untersuchung entwickelte PDI (Power Distance Index) reicht von 0 (= sehr geringe Machtdistanz) bis 100 (=sehr ausgeprägte Machtdistanz). Frankreich positionierte sich bei dieser Untersuchung im oberen Drittel des Index, mit einem PDI von 70, während Deutschland nur einen PDI von 35 aufweist. Nach dieser Theorie ist Frankreich von einer weitaus größeren Machtdistanz geprägt als Deutschland (Hofstede et al., 2010).

### ***Kultur-Dimension 2: Unsicherheitsvermeidung***

*Unsicherheitsvermeidung* ist eine weitere Kulturdimension (Hofstede et al., 2010). Sie gibt Aufschluss über das Maß in dem Gesellschaften in der Lage sind, mit Unsicherheiten und Unvorhersehbarem positiv umzugehen oder aber dazu neigen, diesen mit Regeln und absoluten Wahrheiten entgegenzuwirken (Hofstede et al., 2010). So werden Veränderungen oder Unbekanntes in Gesellschaften mit hoher Unsicherheitsvermeidung als potentiell gefährlich angesehen, wohingegen gegensätzliche Gesellschaften hierfür Toleranz zeigen oder diese sogar fördern (Hofstede et al., 2010). Konkret beim Lebensmittelkauf neigen Kulturen zu unterschiedlichen Verhaltensweisen: während Gesellschaften im hoher Unsicherheitsvermeidung eher zum Kauf von unbehandelten Lebensmitteln neigen und ungerne Risiken durch neue Innovationen in Kauf nehmen, konsumieren entgegengesetzte Länder mehr Fertigprodukte und sind offen für Veränderung (Hofstede et al., 2010). Der UAI (Uncertainty Avoidance Index) weist einen Score von 0 (= sehr schwache Unsicherheitsvermeidung) bis 100 (= sehr starke Unsicherheitsvermeidung) auf. Hier liegt Frankreich mit einem Score von 86 relativ weit vorne. Deutschland bewegt sich mit einem Score von 65 weiter hinten, weist also nur eine gemäßigte Unsicherheitsvermeidung auf (Hofstede et al., 2010).

### ***Kultur-Dimension 3: Maskulinität vs. Femininität***

*Maskulinität* und *Femininität* sind eine weitere Kategorie, in die sich Kulturen clustern lassen (Hofstede et al., 2010). Während zentrale Eigenschaften maskuliner Gesellschaften Gewinnorientierung, Leistung, Durchsetzungsvermögen und das Streben nach Besitz sind, beruhen feminine Gesellschaften auf Beziehungen, Kooperation, Bescheidenheit und sozialer Fürsorge (Hofstede et al., 2010). Darin spiegeln sich auch die Ziele von Unternehmen und Management wider. Während maskuline Länder erfolgreich in Herstellung, Effizienz und Geschwindigkeit sind, zeichnet sich die feminine Ökonomie verstärkt durch Service und Landwirtschaft aus (Hofstede et al., 2010). In den Bereichen Solidarität mit Schwächeren, Hilfestellung für Ärmere und Umweltschutz, gibt es die Tendenz zum größeren Einsatz seitens femininen Gesellschaften, während der ökonomische Wachstum in maskulinen Kulturen im

Vordergrund steht (Hofstede et al., 2010). Der MAS (Masculinity Index) weist einen Score von 0 (= stark feminin) nach 100 (= stark maskulin) auf. Deutschland positioniert sich hier deutlich weiter vorne mit einem MAS von 66, während Frankreich mit einem MAS von 43 femininer geprägt ist (Hofstede et al., 2010).

#### ***Kultur-Dimension 4: Individualismus vs. Kollektivismus***

Ob eine Kultur *individualistisch* oder *kollektivistisch* ausgerichtet ist weist darauf hin, ob generell das Interesse der Gesellschaft oder das von Individuen im Vordergrund steht (Hofstede et al., 2010). Während in kollektivistischen Gesellschaften die Erwartung zu lebenslanger Loyalität von Individuen zur Gemeinschaft überwiegt, sind soziale Bindungen in individualistischen Kulturen eher locker und jeder ist in erster Linie für sich selbst verantwortlich (Hofstede et al., 2010). Kollektivistische Gesellschaften beruhen auf „high-context“ Kommunikation. Nur wenig muss gesagt oder geschrieben werden, weil das meiste im kollektiven Wissensschatz verankert ist (Hofstede et al., 2010). „Low-context“ Kommunikation ist dagegen Teil von individualistischen Gesellschaften und geht mit Massen an explizitem Informationsaustausch einher. Individualisten verlassen sich im Informationsaustausch eher auf Medien als auf persönliche Kontakte (Hofstede et al., 2010). Der IDV (Individualism Index) reicht von 0 (= stark kollektivistisch) bis 100 (= stark individualistisch). Frankreich ist mit einem Score von 71 stärker individualistisch geprägt als Deutschland mit einem Score von 67. Der Unterschied ist aber gering und beide Länder lassen sich dem Individualismus zuordnen, weshalb von einer tendenziell vergleichbaren Nutzung individualistischer Indikatoren ausgegangen werden kann.

#### ***Kultur-Dimension 5: Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung***

Auch die Lang- oder Kurzzeitorientierung ist eine Eigenschaft, die laut der nationalen Kulturtheorie kulturspezifisch verschieden ausfällt (Hofstede et al., 2010). Kurzzeitig ausgerichtet Gesellschaften fokussieren sich dabei auf kurzfristige Ziele. Diese gehen mit einem sozialen Druck zu Konsum einher. Maßnahmen und Tugenden in Bezug auf die Vergangenheit und Gegenwart werden gefördert. Langfristig ausgerichtete Gesellschaften wiederum zeichnen sich durch zukunftsorientiertes Streben, Ausdauer und Sparsamkeit aus. Ziele müssen nicht unmittelbar erreicht werden, sondern sollen langfristigen Ertrag bringen (Hofstede et al., 2010). Diese Länder sind daher auch ressourcenorientierter als kurzfristig ausgerichtete Länder. Hofstede et al. (2010) heben hervor, dass zukünftig und besonders zu Zeiten des globalen Problems der Erderwärmung eine langfristige Ausrichtung verankert werden muss. Auf Grundlage der IBM Der LTO (Long-term Orientation Index) weist einen Score von 0 (= stark kurzzeitorientiert) bis 100 (= stark langzeitorientiert) auf. Frankreich ist mit einem Score von 39 leicht langzeitorientierter als Deutschland mit einem Score von 31 (Hofstede et al., 2010).



Tabelle 1: Kulturdimensionen Einordnung Frankreich und Deutschland

	<b>Macht- distanz</b>	<b>Unsicherheits- vermeidung</b>	<b>Maskulinität vs. Femininität</b>	<b>Individualismus vs. Kollektivismus</b>	<b>Langzeit- vs. Kurzeitorientierung</b>
<i>Index</i>	<i>PDI</i>	<i>UAI</i>	<i>MAS</i>	<i>IDV</i>	<i>LTO</i>
<b>Deutsch- land</b>	35	65	66	67	31
<b>Frank- reich</b>	70	86	43	71	39

Die fünf Kulturdimensionen wurden 2010 durch die sechsten Dimensionen „Indulgence vs. Restraint“ (Hofstede et al., 2010) ergänzt. Zentrale Eigenschaften von „Indulgence“ sei dabei, dass Glück im Vordergrund der Gesellschaft steht (Hofstede et al., 2010), im Gegensatz zu Gesellschaften, die von „restraint“ geprägt sind und sich durch Zurückhaltung und einem weniger ausschweifenden Lebensstil auszeichnen (Hofstede et al., 2010). Bislang gibt es zu dieser Dimension kaum Untersuchungen. Aus diesem Grund und weil die Dimension mit dem Fokus auf „Glück“ schwer auf den Aspekt der Nachhaltigkeitskommunikation anzuwenden ist – die Subjektivität des Begriffs lässt keine klare Definition von Indikatoren zu – wurde auf die Betrachtung der sechsten Dimension im Kontext dieser Untersuchung verzichtet.

### 3. Problemstellung und Forschungsfragen

Nach dem Verständnis von Hofstede et al. (2010) muss Nestlé sich zunächst mit den Eigenarten der Kulturen vertraut machen, um angemessen und zielgruppenkonform über Nachhaltigkeit zu berichten. In der Tat verfügt das Unternehmen länderspezifisch über separate Kommunikationsplattformen, was darauf hinweist, dass sich die Kommunikation von Land zu Land unterscheidet. Twitter, als zeit- und ortsunabhängige Plattform, bietet dem Unternehmen dabei optimale Möglichkeiten, unmittelbar über Aktualitäten zu berichten und schnell zu verbreiten. Durch das Limit von 140 Zeichen pro Tweet, sieht sich Nestlé hier gezwungen, prägnant und aussagekräftig zu kommunizieren. Darum ist diese Plattform von besonderem Interesse, wenn es um die Identifikation von Kommunikationsunterschieden geht. Untersucht werden soll nun, inwiefern die Unterschiedlichkeit in der länderspezifischen Kommunikation auf den beiden Twitter-Profilen sichtbar wird und inwiefern sich die Kulturdimensionen in der Nachhaltigkeitskommunikation über ökologische, soziale und ökonomische Themen wiederfinden lassen und damit als Erklärungsansatz für Unterschiede herangezogen werden können.

Durch die unterschiedliche Platzierung im Food Sustainability Index von Frankreich und Deutschland, soll weiterhin untersucht werden, inwiefern konkret Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation auf den beiden Twitter-Profilen aufgegriffen wird. Durch das Ranking wird davon ausgegangen, dass diese in Frankreich für wichtiger empfunden wird als in Deutschland und daher mehr in der Nachhaltigkeitskommunikation vertreten ist. Auf dieser Grundlage ergibt sich folgende grundlegende Forschungsfrage:

## **Inwiefern unterscheidet sich die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé auf Twitter im deutschen und französischen Kontext?**

Weitere drei untergeordnete Forschungsfragen, dienen dazu, den Untersuchungsgegenstand näher zu beleuchten und eine Antwort auf obige Forschungsfrage zu finden:

1. Welche generellen Unterschiede lassen sich in der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland und Nestlé Frankreich identifizieren?
2. Inwiefern lassen sich die länderspezifischen Unterschiede in der Nachhaltigkeitskommunikation mithilfe der Kulturdimensionen von Hofstede et al. (2010) erklären?
3. Welche Unterschiede zeigen sich konkret in der Kommunikation über Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit zwischen Nestlé Frankreich und Nestlé Deutschland?

### **4. Analyseverfahren und methodisches Vorgehen**

Folgender Abschnitt dient zur Beschreibung des Analyseverfahrens und zeigt das methodische Vorgehen von der Definition der Untersuchungseinheiten, der Erstellung des Messinstruments über die letztendliche Durchführung der Untersuchung schrittweise auf.

#### **4.1. Definition der Untersuchungseinheiten**

Die vergleichende Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé konzentriert sich auf die Twitter-Veröffentlichungen der deutschen und französischen Nestlé Profile. Als Untersuchungszeitraum wurden die ersten drei Monate des Jahres 2019 herangezogen. Diese wurden ausgewählt, weil mit Beginn eines neuen Geschäftsjahres mit umfassender strategischer Kommunikation auf den Unternehmensprofilen zu rechnen ist. Es wird davon ausgegangen, dass neue Management- und Kommunikations-Strategien meist mit dem neuen Geschäftsjahr eingeläutet werden, was sich auch in der Nachhaltigkeitskommunikation widerspiegeln dürfte. Ein erster Überblick über die in 2019 veröffentlichten Tweets, verschaffte die Erkenntnis, dass so gut wie alle Veröffentlichungen auf den beiden Twitter-Profilen einer der drei Nachhaltigkeitsdimensionen der Triple Bottom Line (Braccini & Margherita, 2019) zuordenbar sind. Relevant sind folglich alle Tweets und Retweets auf beiden Profilen die zwischen dem 01.01.2019 und dem 31.03.2019 veröffentlicht wurden. Das sind bei Nestlé Deutschland 134 und bei Nestlé Frankreich 307. Diese bilden die Grundgesamtheit der Untersuchung. Alle Tweets und Retweets, inklusive Fotos, Abbildungen und Videos sind vom Stand des 18.02.2020, da sie an diesem Tag abgerufen wurden. Dieser Stand wurde für die Analyse verwendet (Anhang 50, Anhang 51).

## 4.2. Bildung des Messinstruments

Diese Untersuchung wurde anhand eines qualitativ-quantitativen Messverfahrens vorgenommen. Die Untersuchungseinheiten wurden im ersten Schritt in zwei, den Ländern zugeordneten Worddokumente übertragen, die beiden Word-Dokumente schließlich in das Analyseprogramm NVivo eingefügt. In der qualitativen Voranalyse sollte zunächst die Basis des Messinstruments in Form eines Kategoriensystems erarbeitet werden. Dies geschah durch eine Mischform aus induktiver und deduktiver Kategorienbildung.

Im ersten Untersuchungsschritt wurden die Untersuchungseinheiten dabei induktiv auf formelle Auffälligkeiten untersucht. Hierbei sollte zunächst ein Augenmerk auf Grundsätzlichkeit in der Publikationsform gelegt werden, um formelle Muster zu identifizieren. Diese Formalitäten wurden in NVivo bereits in Kategorien geclustert.

Im zweiten Schritt wurden die Untersuchungseinheiten schließlich im Hinblick auf Inhalt und Nachhaltigkeitsmerkmale betrachtet und in erste inhaltliche Kategorien geordnet, die durch mehrfache darauffolgende induktive Recodierung weiter ergänzt wurden. Durch die dabei angewendete Kombination von Merkmalen aus der Nachhaltigkeits-Theorie mit Merkmalen aus der Food-Sustainability-Theorie, ergänzt durch induktive Merkmalsfindung, wurde ein umfassendes Messinstrument zur Betrachtung der Nachhaltigkeitskommunikation erarbeitet. Dieses ermöglicht auf der Macro-Ebene sowohl einen Überblick über generelle Gewichtungen in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen „People“, „Planet“ und „Profit“ (Braccini & Margherita, 2019), identifiziert detaillierte kulturelle Themenunterschiede auf der Micro-Ebene und lässt zusätzlich eine Untersuchung der Kommunikationsunterschiede im Hinblick auf Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit im Länderkontext zu. Die detaillierte Hierarchiestruktur des Messinstruments sollte es ermöglichen, Abstand von einer essentialistischen Betrachtungsweise zu nehmen und eine zu oberflächliche Untersuchung auf Unterschiede zu vermeiden (siehe Messinstrument: Kategoriensystem).

Im dritten Schritt ermöglichte der Pretest eine erste Überprüfung des Messinstruments im Hinblick auf Validität und Reliabilität. Dabei wurden jeweils die ersten zehn Untersuchungseinheiten der französischen und deutschen Twitter-Profile zur Zählung durch Codierung in NVivo herangezogen. Ziel war es, die Anwendbarkeit des Messinstruments im Sinne einer passenden Trennschärfe und Genauigkeit der Kategorien zu überprüfen und die Erkenntnisse im Nachhinein zu adaptieren. Anpassungen in Genauigkeit und Trennschärfe wurden schließlich im laufenden Prozess der Zählung weiter fortgesetzt und optimiert, um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Messinstruments bestmöglich zu gewährleisten. Detaillierte Definitionen und Anker-Beispiele wurden als weitere Maßnahme zur Sicherstellung des intersubjektiven Verständnisses für jede Kategorie hinzugefügt, stetig überprüft, teilweise verworfen, adaptiert oder perfektioniert. Das finale Messinstrument wurde schließlich in einem Codebogen festgehalten (siehe Messinstrument: Kategoriensystem).

#### 4.2.1. Bildung formeller Kategorien

Im Zuge der deduktiv-induktiven Recherche nach formellen Merkmalen wurden grundlegend charakterisierende Kategorien gebildet, die sich in „Tweet“ und „Retweet“ gliedern. Ziel sollte sein, später auf formeller Ebene Unterschiede im Kommunikationsmuster zu messen. Bei der Suche nach weiteren formellen Merkmalen fiel auf, dass unterschiedlichste Quellen in der Nachhaltigkeitskommunikation herangezogen wurden. So können Retweets von Nestlé internen und Nestlé externen Experten, wie Führungskräfte, Politiker, Nachhaltigkeitsexperten, Journalisten, etc. sein oder von Nestlé zugehörigen Twitter-Profilen, wie Nestlé-Markenprofilen und internationale Nestlé-Profilen. Außerdem gehören Veröffentlichungen von Profilen externer Organisationen und Unternehmen oder von Zeitungs-Profilen dazu. Hierfür wurden jeweils separate Kategorien gebildet. Inhaltlich enthalten einige Tweets und auch Retweets außerdem Verweise auf Quellen und Experten. An dieser Stelle konnten die Kategorien für Verweise auf und/oder Zitat(e) von internen Experten, externen Experten, externen Profilen und Zeitungen gebildet werden.

#### 4.2.2. Bildung inhaltlicher Kategorien

Der Hauptbestandteil des Messinstruments besteht aus inhaltlichen Kategorien, die wie oben beschrieben, deduktiv-induktiv gebildet wurden.

Folgende drei übergeordneten Kategorien zur Definition von Nachhaltigkeitsmerkmalen wurden dabei vorab deduktiv aus obiger Nachhaltigkeits-Theorie abgeleitet (Braccini & Margherita, 2019):

1. Unter die Kategorie **soziale Nachhaltigkeit (People)** fallen alle Tweets und Retweets, die Themen und Maßnahmen zu sozialer Fürsorge, Bildung, Gerechtigkeit, sozialen Ressourcen, Gesundheit und Lebensqualität aufgreifen.
2. Unter die Kategorie **ökologische Nachhaltigkeit (Planet)** fallen alle Tweets und Retweets, die Themen und Maßnahmen zu natürlichen Ressourcen, Wasser, Biodiversität, Reinhaltung von Meeren und Umwelt und nachhaltige Bewirtschaftung von Land aufgreifen.
3. Unter die Kategorie **ökonomische Nachhaltigkeit (Profit)** fallen alle Tweets und Retweets, die die Ausbildung künftiger Arbeitskräfte, Recruiting, Erhaltung der ökonomischen Wirtschaftskraft und Maßnahmen zu deren Steigerung thematisieren.

Nach der Festlegung dieser drei deduktiven Überkategorien erfolgte eine weitere deduktiv-induktive Themenrecherche, um dazugehörige Themencluster zu bilden. Braccinis and Margheritas (2019) Definition der Tripple Bottom Line sowie die Kriterien von Food-Sustainability (Baldwin, 2015) wurden als Ausgangskriterien verwendet, am Untersuchungsmaterial auf Brauchbarkeit überprüft und schließlich verworfen, übernommen und induktiv ergänzt. Die Erkenntnisse dieses Untersuchungsschrittes wurden in Kategorien geclustert und in eine logische Struktur unter die drei übergeordneten Nachhaltigkeitskategorien gebracht. Des weiteren wurde ganz unabhängig vom Ausgangsmaterial durch mehrfache Lektüre der Untersuchungseinheiten nach weiteren Merkmalen für

Nachhaltigkeitskommunikation gesucht, um diese schließlich ebenfalls in Kategorien zu erfassen und den drei Überkategorien zuzuordnen.

Eine wichtige inhaltliche Kategorie, die induktiv gebildet wurde und nicht den Nachhaltigkeitskategorien „People“, „Planet“, „Profit“ unterzuordnen ist, ist der „Produktbezug“. Er gewährt Aufschluss darüber, ob durch die Veröffentlichung einer Nachhaltigkeitskommunikation direkt oder indirekt für ein Nestlé Produkt geworben wird.

Die übergeordneten Nachhaltigkeitskategorien „People“, „Planet“ und „Profit“ wurden zunächst jeweils induktiv, basierend auf in den Untersuchungseinheiten aufgefundenen Merkmalen, durch drei funktionale Kategorien „Aufklärung“, „Erfolge“ und „Ziele“ untergliedert. Diese funktionalen Kategorien beziehen sich auf die funktionale Aussagekraft der Veröffentlichung. So kann eine Untersuchungseinheit entweder zur „Aufklärung“ über eine Nachhaltigkeits-Problematik dienen oder über bereits erreichte „Erfolge“ berichten, oder aber „Ziele“ zu Nachhaltigkeits-Problematiken mit konkretem Abschlussdatum kommunizieren (siehe Messinstrument: Kategoriensystem).

Schließlich weisen alle drei Nachhaltigkeits-Theorien deduktiv-induktiv erarbeitete Themenkategorien auf. Das bedeutet, dass diese Themenkategorien teils auf selbst identifizierte Merkmale, teils auf aus der Theorie übernommene Merkmale basieren. Für die Nachhaltigkeits-Kategorie „People“ wurden „Gleichberechtigung & Diversität“, „Gesundheit“, „Bildung & Job“ aus der Theorie abgeleitet (Braccini & Margherita, 2019), auf Brauchbarkeit geprüft und in das Kategoriensystem übernommen. Durch die Theorie zu Food-Sustainability ergänzt wurden diese Kategorien durch „lokale Produktion“, die die Unterstützung lokaler Landwirte umfasst und „internationale Landwirte“, die mit der Unterstützung von sogenannten „small farmern“ kompatibel ist (Baldwin, 2015). Auch die Kategorie „Produkttransparenz“, wurde durch Lektüre der Untersuchungseinheiten induktiv gebildet, schließlich gemeinsam mit „Gesundheit“ unter der, aus der Food-Sustainability Theorie abgeleiteten, Überkategorie „Nahrungsmittelsicherheit“ geclustert. Schließlich wurde induktiv die Kategorie „Hilfsprojekte“ ergänzt, die jegliche Kommunikation über Projekte zugunsten Hilfsbedürftiger umfasst (siehe Messinstrument: Kategoriensystem).

Die Themenkategorien für die Nachhaltigkeits-Kategorie „Planet“ wurden nach dem gleichen deduktiv-induktiven Muster gebildet. Zunächst wurden die Untersuchungseinheiten nach thematischen Auffälligkeiten untersucht, wodurch sich Themencluster mit den Überschriften „Biodiversität“, „Wasser“, „Plastik & Recycling“, „Food Waste“ und „Fleischersatzprodukte“ herauskristallisierten. Diese waren mit der Theorie über ökologische Nachhaltigkeit kompatibel (Braccini & Margherita, 2019) und wurden in das Kategoriensystem übernommen. Schließlich wurden aus der Food-Sustainability Theorie des Food Life Cycle (Baldwin, 2015) die übergeordneten Kategorien „Produktion“, „Konsum“ und „Distribution“ gebildet, denen im nächsten Schritt die induktiven Themencluster „Biodiversität“ und „Wasser“ (untergeordnete Kategorien von „Produktion“) und „Food-Waste“ und „Fleischersatzprodukte“ (untergeordnete Kategorien von „Konsum“) zugeordnet wurden (siehe Messinstrument: Kategoriensystem).

Die Themenkategorien für die Nachhaltigkeits-Kategorie „Profit“ wurden induktiv gebildet und schließlich auf Kompatibilität mit der Theorie überprüft. Kompatibilität zeichnete sich dadurch aus, dass selbst definierte Kategorien sinngemäß mit der theoretischen Grundlage der Definition der ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension „Profit“ (Braccini & Margherita, 2019) übereinstimmen. Die hier induktiv identifizierten Themencluster lauten „Humankapital“, „Innovation“, „Expansion“, „Start Ups“, „Vernetzung“ und „Umsatz“. Diese sind mit der Theorie kompatibel, da sie allesamt der ökonomischen Beständigkeit und Förderung dienen (Braccini & Margherita, 2019). Für die wenigen Untersuchungseinheiten, die unter keine der drei Nachhaltigkeitsdimensionen fallen, wurde schließlich die Kategorie „Other“ ergänzt (siehe Messinstrument: Kategoriensystem). Unter „Other“ fallen demnach nur sehr wenige Ausnahmen an Veröffentlichungen, die weder auf Kommunikation über ökonomische, ökologische, noch über soziale Nachhaltigkeit abzielen, sondern inhaltlich aus der Reihe fallen. So fällt beispielsweise ein Tweet in dem Nestlé lediglich ein gutes neues Jahr wünscht unter diese Kategorie, da hier inhaltlich kein Nachhaltigkeitsbezug aufzufinden ist. Insgesamt wurde „Other“ bei Nestlé Deutschland lediglich 2 mal codiert und bei Nestlé Frankreich 9 mal. Im Vergleich zu Gesamtanzahl der Veröffentlichungen fallen diese Zahlen sehr gering aus.

### **4.3. Bildung der Hypothesen**

Auf Basis der nationalen Kulturtheorie (Hofstede et al., 2010) wurden, unter Anwendung daraus hervorgehender Merkmale auf Nachhaltigkeitskommunikation, eigenständig Hypothesen formuliert, die im empirischen Teil einer Prüfung auf Falsifizierung unterlaufen sollten und somit zur Beantwortung obiger Forschungsfragen herangezogen wurden. Die Hypothesen werden im empirischen Teil durch selbst festgelegte Indikatoren, in Form von Kategorien des Messinstruments abgedeckt. Falls Nestlé sich in der Nachhaltigkeitskommunikation auf den französischen und deutschen Twitter-Profilen der Kulturdimensionen bedient, gilt die Annahme, dass folgende Hypothesen einem Falsifikationsversuch standhalten und die Indikatoren signifikante Unterschiede zwischen Nestlé Frankreich und Nestlé Deutschland zeigen würden. Die Ergebnisdarstellung (Abbildung 8) gibt einen Überblick über die Zuordnung der Indikatoren, nach Land und Kulturdimension geordnet.

#### **4.3.1. Machtdistanz**

*H1: Die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Frankreich ist zentrierter, während Nestlé Deutschland einen größeren Wert auf Vielfalt legt. Dies zeigt sich sowohl im Hinblick auf die publizierten Nachhaltigkeits-Thematiken als auch in formeller Hinsicht.*

Für eine höhere Machtdistanz würde eine höhere Anzahl an Veröffentlichungen zu „Nachhaltigkeit“ stehen, da hauptsächlich Nestlé selbst für die Kommunikation derartiger Themen verantwortlich wäre. Außerdem würden mehr Tweets und eine höhere Anzahl an Retweets und/oder Zitaten und Verweisen auf „interne Experten“, „Nestlé zugehörige Profile“ oder „Zeitungen und Artikel“ darunterfallen. Diese

wären Indikatoren für zentralisierte Kommunikation, da Nestlé selbst und einige Medien als Machtinstanzen im Fokus der Kommunikation stünden.

Im Gegensatz dazu würde eine vielfältigere Nutzung von Quellen, durch die häufigere Publikation von Retweets, insbesondere von „externen Organisationen“ und „externen Experten“ und eine höhere Nutzung von „Zitaten und Verweisen“ allgemein sowie der Unterkategorien „Zitat Experte extern“ und „Zitat externes Profil“ für eine niedrige Machtdistanz stehen, da diese auf eine weniger zentralisierte Kommunikation hinweisen würden.

*H2: Die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland thematisiert im sozialen Aspekt Gleichberechtigung und Diversität stärker als Nestlé Frankreich.*

Die inhaltliche Kategorie für soziale Nachhaltigkeit „Gleichberechtigung & Diversität“ dient in diesem Fall als Indikator. Eine signifikant häufigere Thematisierung würde demnach für eine signifikant niedrigere Machtdistanz in der Nachhaltigkeitskommunikation sprechen.

#### **4.3.2. Unsicherheitsvermeidung**

*H3: Die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Frankreich zeigt eine Tendenz zu Unsicherheitsvermeidung in Form von Meidung von Unbekanntem, während die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland eine Tendenz zu stärkerer Innovationsbereitschaft in Form von Offenheit für Neues aufweist.*

In formeller Hinsicht ist die Anzahl der Veröffentlichungen im definierten Untersuchungszeitraum ein Indikator für die Ausprägung der Unsicherheitsvermeidung. Eine höhere Anzahl würde demnach für eine höhere Ausprägung sprechen, da viel Kommunikation Unsicherheiten vorbeugt. Inhaltlich wären das häufigere Auftreten von „Nahrungsmittelsicherheit“, zusammen mit „Gesundheit“, und „Produkttransparenz“ sowie die Kategorie „lokale Produktion“ Indikatoren für Unsicherheitsvermeidung, da sie für Transparenz sorgen, Ängste von Kunden ansprechen und auf Vertrautes verweisen. Indikatoren für eine geringe Unsicherheitsvermeidung wären hingegen eine häufigere Verwendung der Kategorie „Aufklärung“, da diese über bestehende Problematiken aufklärt und somit Unsicherheiten eher auslösen könnte sowie die Kategorien „Innovation“, „Start Ups“, „Expansion“, da diese für eine Offenheit gegenüber Neuem sprechen.

#### **4.3.3. Maskulinität vs. Femininität**

*H4: Die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Frankreich basiert mehr auf Empathie und Mitgefühl für das soziale und ökologische Umfeld, während Nestlé Deutschland einen stärkeren Fokus auf die Kommunikation von langfristigen Unternehmenswachstum legt.*

Indikatoren für Maskulinität wären das häufigere Auftreten von ökonomischen Nachhaltigkeitsthemen, unter der Kategorie „Profit“ vermerkt, gemeinsam mit der häufigeren Thematisierung von „Expansion“, „Umsatz“, „Innovation“ und „Humankapital“, da diese mit ökonomischem Wachstum einhergehen.

Auch ein häufigerer „Produktbezug“ würde für eine maskuline Ausrichtung der Kommunikation sprechen, da dieser durch die Anregung zum Konsum ebenfalls ökonomisches Wachstum steigert. Femininität würde sich hingegen durch das umfangreichere Aufgreifen von Themen zeigen, die mit Solidarität und Empathie in Verbindung stehen. Darunter würden ein häufigeres Auftreten der Kategorien „Planet“ und „People im Allgemeinen sowie eine höhere Anzahl der Indikatoren „Hilfsprojekte“ und „internationale Landwirte“ fallen, da diese auf soziale Fürsorge schließen lassen.

#### **4.3.4. Individualismus**

*H5: Sowohl Nestlé Frankreich als auch Nestlé Deutschland heben in der sozialen Nachhaltigkeitskommunikation Themen hervor, die das Wohlergehen einzelner Individuen, der Kunden, betreffen. Kollektive Themen werden vergleichsweise weniger thematisiert.*

In formeller Hinsicht würde eine hohe Anzahl an Veröffentlichungen zu „Nachhaltigkeit“ für Individualismus sprechen, da diese der von Hofstede et al. (2010) beschriebenen „low-context“ Kommunikation entspricht. Inhaltlich dienen „Gesundheit“, „Produkttransparenz“ und die übergeordnete Kategorie „Nahrungsmittelsicherheit“ als Indikatoren, ebenso wie „Bildung & Job“, da diese auf das Wohl einzelner Individuen ausgerichtet sind. Die Kategorie „Internationale Landwirte“ steht in Bezug zu der Unterstützung von „small farmern“ durch faire Produktionsweisen (Baldwin, 2015). „Hilfsprojekte“ wiederum bezieht sich auf die Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen in Entwicklungsländern (siehe Messinstrument: Kategoriensystem). Beide wären demnach Indikatoren für Kollektivismus, da das Wohl der Gesellschaft im Fordergrund steht. Wären die obigen Indikatoren für Individualismus signifikant häufiger in der Nachhaltigkeitskommunikation beider Länder vertreten als diese kollektivistischen Indikatoren, würde das auf Individualismus hinweisen.

#### **4.3.5. Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung**

*H6: Die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Frankreich ist verstärkt auf langfristiges Engagement ausgerichtet, während Nestlé Deutschland mehr Wert auf Geschwindigkeit und die Kommunikation von Lösungen legt.*

Funktionale Indikatoren für Kurzzeitorientierung wären das häufigere Auftreten der Kategorien „Erfolge“ und „Ziele“ innerhalb der „Triple Bottom Line“, da diese für die Kommunikation von schnellen Lösungen stehen. Auch eine allgemein häufigere Thematisierung von „Profit“ sowie von „Umsatz“ und eine höhere Anzahl von „Produktbezug“ wären Indikatoren für Kurzzeitorientierung, da sie auf eine kurzfristige Ausrichtung hinweisen und den Konsumdruck steigern (Hofstede et al., 2010). Im Vergleich dazu wären Indikatoren für Langzeitorientierung die häufigere Thematisierung von Umweltthemen „Planet“, die tiefgreifende Problematiken aufgreifen und keine kurzfristige Lösung, sondern langfristiges Engagement mit sich bringen, wie „Biodiversität“, „Wasser“ und „Plastik & Recycling“.



#### **4.3.6. Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit**

*H7: Nestlé Frankreich berichtet im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitsthemen sowie im Vergleich zur Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland umfassender über die Aspekte von Food-Sustainability.*

Indikatoren wären hierbei eine signifikant höhere Anzahl der Food-Sustainability-Kategorien „lokale Produktion“, „Nahrungsmittelsicherheit“, „Produktion“, „Plastik & Recycling“, „Konsum“ und „Distribution“ bei Nestlé Frankreich. Diese entsprechen Aspekten des Food life cycle, der Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit definiert (Baldwin, 2015). Durch den besseren Score im Food Sustainability Index wird davon ausgegangen, dass Nestlé Frankreich generell umfassender über entsprechende Indikatoren berichtet, da demnach Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit für die französischen Stakeholder von größerer Relevanz wären als für Stakeholder in Deutschland.

#### **4.4. Durchführung der Untersuchung**

Um die Zählung der Kategorien vorzunehmen, wurde das finale Messinstrument in NVivo auf die Untersuchungseinheiten angewendet. Durch die Codierung der Untersuchungseinheiten anhand des Messinstruments über NVivo, wurde automatisch die Zählung der Kategorien und damit der Indikatoren vorgenommen. Die Codierung erfolgte dabei immer pro Tweet bzw. Retweet. Codiert wurde also immer die komplette Veröffentlichung, samt Postingtext, eventuelle Links, Abbildungen oder Videos. Die Untersuchungseinheiten wurden jeweils so oft codiert, wie sich Kategorien in ihnen wiederfinden ließen, demnach für jede auffindbare Kategorie separat gezählt. Dabei wurde jede, gemäß der Kategoriendefinition identifizierte, Kategorie der entsprechenden Untersuchungseinheit zugeordnet (siehe Messinstrument: Kategoriensystem).

Nachdem die Codierung der Untersuchungseinheiten der französischen und deutschen Untersuchungseinheiten abgeschlossen war, wurden die, den Kategorien zugeordneten Untersuchungseinheiten, erneut auf Passgenauigkeit überprüft, schließlich einzeln gezählt, um mögliche Doppelcodierungen zu identifizieren.

Da jede Untersuchungseinheit Merkmale von mehreren Kategorien aufweisen und darum auch mehrfach codiert sein kann, weicht die Summe aller Codierungen pro Land von der Anzahl der Untersuchungseinheiten ab. Nach der Zählung aller Codierungen pro Kategorie wurden daher jeweils Prozentwerte ermittelt, weil die erste Untersuchung auf Basis von prozentualer Abdeckung erfolgen sollte (Tabelle 2, Tabelle 3). Die Basis der Prozentwerte für die übergeordneten Kategorien auf erster Hierarchieebene (z.B. „People“, „Planet“, „Profit“) ist dabei die Gesamtheit aller Untersuchungseinheiten pro Land, ausgenommen der wenigen unter „Other“ codierten Untersuchungseinheiten. Insgesamt sind das 298 Untersuchungseinheiten in Deutschland und 132 in Frankreich. Die Prozentwerte für die untergeordneten Kategorien zweiter Hierarchieebene (funktionale Kategorien & Themekategorien) wurden auf Basis der Gesamtheit aller, unter der übergeordneten Kategorie codierten, Untersuchungseinheiten pro Land ermittelt (Tabelle 3). Durch das Heranziehen der

Codierungsanzahl, gemäß der Kategorien-Hierarchie für die Ermittlung der Prozentwerte, konnte im Anschluss eine Betrachtung der prozentualen Vorkommnisse von Themen auf über- und untergeordneter Ebene erfolgen.

Die in diesen Arbeitsschritten identifizierten Unterschiede und Tendenzen im Hinblick auf die Indikatoren der Hypothesen, wurden im nächsten Schritt über das Statistikprogramm SPSS durch den Chi<sup>2</sup>-Test auf Signifikanz überprüft. Ziel war es hierbei, beobachtete Unterschiede zwischen den deutschen und französischen Untersuchungseinheiten auf Signifikanz durch die Anwendung des Chi<sup>2</sup>-Tests zu überprüfen und damit Erkenntnisse über die Wahrhaftigkeit der, durch die Indikatoren verkörperten Unterschiede zwischen der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Frankreich und Nestlé Deutschland zu erlangen. Insofern der Wert der asymptotischen Signifikanz kleiner oder gleich 0,05 war, konnte ein signifikanter Unterschied festgehalten werden. Die jeweilige Nullhypothese zu oben aufgeführten Hypothesen, dass es keinen signifikanten Unterschied in den entsprechenden Indikatoren zwischen der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland und Nestlé Frankreich gibt, konnte dann verworfen werden. Die Indikatoren, die jeweils für die Überprüfung der Hypothesen herangezogen wurden und sich in einer Form als signifikant unterschiedlich zwischen Nestlé Deutschland und Nestlé Frankreich herausstellten, wurden im nächsten Schritt teilweise auf Korrelation überprüft. Angewendet wurde hierfür wieder der Chi<sup>2</sup>-Test, kombiniert mit einer Betrachtung des Phi-Koeffizienten. Dadurch sollten Erkenntnisse über einen tatsächlichen Zusammenhang der Indikatoren erlangt werden. Der Phi-Koeffizient beschreibt dabei durch die Ausprägung von 0 bis 1 oder -1 die Stärke des Zusammenhangs zweier Variablen und gibt Aufschlüsse über dessen Richtung. Im Hinblick auf H7, wurde schließlich die Signifikanz im Unterschied der Länder bezüglich der Indikatoren für Food-Sustainability untersucht. Diejenigen Indikatoren, die sich erwartungsgemäß als signifikant unterschiedlich herausstellten, wurden schließlich ebenfalls durch den Phi-Koeffizienten auf Korrelation überprüft.

## 5. Ergebnisse

Zunächst soll ein Überblick über generelle Tendenzen in der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland und Nestlé Frankreich gegeben werden, bevor schließlich auf Ergebnisse bezüglich Kulturdimensionen und Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit eingegangen wird.

### 5.1. Allgemeine formelle Unterschiede

Insgesamt fällt die Nachhaltigkeitskommunikation auf Twitter von Nestlé Frankreich mit insgesamt 298 veröffentlichten Untersuchungseinheiten erheblich umfangreicher aus als bei Nestlé Deutschland mit insgesamt 132 Veröffentlichungen mit Nachhaltigkeitsbezug im definierten Untersuchungszeitraum.

In formeller Hinsicht veröffentlicht Nestlé Deutschland mit einem Prozentwert von 93,9 größtenteils Tweets, während Nestlé Frankreich zu 65,8% auf Retweets zurückgreift (Tabelle 2). In 35,9% der Untersuchungseinheiten, handelt es sich um Retweets von Nestlé zugehörigen Profilen, gefolgt von Retweets von externen Organisationen mit 17,8% (Tabelle 2). Der Anteil von Zitaten und Verweisen liegt bei Nestlé Deutschland bei 44,7% und bei Nestlé Frankreich leicht niedriger bei 34,2% (Tabelle 2). Verwiesen wird in beiden Ländern am häufigsten auf interne Experten (Deutschland 28%, Frankreich 13,8% aller Zitate/Verweise), in der französischen Kommunikation dicht gefolgt von Verweisen oder Zitaten auf / von Zeitungen und Artikel (12,42%) (Tabelle 2).

Tabelle 2: Ergebnisdarstellung der formellen Kategorien

Formelle Kategorien	Deutschland			Frankreich		
	n	Absolut	Relativ	n	Absolut	Relativ
<b>Tweet</b>	132	124	93,94%	298	102	34,23%
<b>Retweet</b>	132	8	6,06%	298	196	65,77%
Retweet - <b>Experte Intern</b>	132	0	0,00%	298	7	2,35%
Retweet - <b>Experte Extern</b>	132	0	0,00%	298	15	5,03%
Retweet - <b>Nestlé zugehöriges Profil</b>	132	2	1,52%	298	107	35,91%
Retweet - <b>Externe Organisation</b>	132	6	4,55%	298	53	17,79%
Retweet - <b>Zeitung/Artikel</b>	132	0	0,00%	298	14	4,70%
<b>Zitat/Verweis</b>	132	59	44,70%	298	102	34,23%
Zitat/Verweis - <b>Experte Intern</b>	132	37	28,03%	298	41	13,76%
Zitat/Verweis - <b>Experte Extern</b>	132	10	7,58%	298	12	4,03%
Zitat/Verweis - <b>Externes Profil</b>	132	6	4,55%	298	8	2,68%
Zitat/Verweis - <b>Zeitung &amp; Artikel</b>	132	5	3,79%	298	37	12,42%

## 5.2. Allgemeine inhaltliche Unterschiede

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über Ergebnisse in Bezug auf inhaltliche Kategorien.

Tabelle 3: Ergebnisdarstellung der inhaltlichen Kategorien

<b>Inhaltliche Kategorien</b>	<b>Deutschland</b>			<b>Frankreich</b>		
	<b>n</b>	<b>Absolut</b>	<b>Relativ</b>	<b>n</b>	<b>Absolut</b>	<b>Relativ</b>
<b>Other</b>	134	2	1,49%	307	9	2,93%
<b>Nachhaltigkeit</b>	134	132	98,51%	307	298	97,07%
Nachhaltigkeit - <b>People</b>	132	38	28,79%	298	125	41,95%
Nachhaltigkeit - People - <b>Aufklärung</b>	38	9	23,68%	125	44	35,20%
Nachhaltigkeit - People - <b>Erfolge</b>	38	5	13,16%	125	13	10,40%
Nachhaltigkeit - People - <b>Ziele</b>	38	3	7,89%	125	6	4,80%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - <b>Bildung &amp; Job</b>	38	5	13,16%	125	36	28,80%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - <b>Lokale Produktion</b>	38	0	0,00%	125	16	12,80%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - <b>Internationale Landwirte</b>	38	17	44,74%	125	12	9,60%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - <b>Nahrungsmittelsicherheit</b>	38	7	18,42%	125	51	40,80%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - Nahrungsmittelsicherheit - <b>Gesundheit</b>	38	3	7,89%	125	28	22,40%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - Nahrungsmittelsicherheit - <b>Produkttransparenz</b>	38	4	10,53%	125	26	20,80%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - <b>Gleichberechtigung &amp; Diversität</b>	38	1	2,63%	125	20	16,00%
Nachhaltigkeit - People - Themenkategorien - <b>Hilfsprojekte</b>	38	17	44,74%	125	7	5,60%
Nachhaltigkeit - <b>Planet</b>	132	65	49,24%	298	181	60,74%
Nachhaltigkeit - Planet - <b>Aufklärung</b>	65	42	64,62%	181	27	14,92%
Nachhaltigkeit - Planet - <b>Erfolge</b>	65	3	4,62%	181	5	2,76%
Nachhaltigkeit - Planet - <b>Ziele</b>	65	2	3,08%	181	34	18,78%
Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - <b>Produktion</b>	65	39	60,00%	181	69	38,12%
Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - Produktion - <b>Biodiversität</b>	65	3	4,62%	181	30	16,57%
Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - Produktion - <b>Wasser</b>	65	33	50,77%	181	21	11,60%

Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - <b>Plastik &amp; Recycling</b>	65	9	13,85%	181	101	55,80%
Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - <b>Konsum</b>	65	38	58,46%	181	10	5,52%
Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - Konsum - <b>Food Waste</b>	65	2	3,08%	181	2	1,10%
Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - Konsum - <b>Fleischersatzprodukte</b>	65	26	40,00%	181	1	0,55%
Nachhaltigkeit - Planet - Themenkategorien - <b>Distribution</b>	65	2	3,08%	181	13	7,18%
Nachhaltigkeit - <b>Profit</b>	132	79	59,85%	298	104	34,90%
Nachhaltigkeit - Profit - <b>Aufklärung</b>	79	44	55,70%	104	16	15,38%
Nachhaltigkeit - Profit - <b>Erfolge</b>	79	2	2,53%	104	11	10,58%
Nachhaltigkeit - Profit - <b>Ziele</b>	79	2	2,53%	104	2	1,92%
Nachhaltigkeit - Profit - Themenkategorien - <b>Humankapital</b>	79	5	6,33%	104	40	38,46%
Nachhaltigkeit - Profit - Themenkategorien - <b>Innovation</b>	79	51	64,56%	104	35	33,65%
Nachhaltigkeit - Profit - Themenkategorien - <b>Expansion</b>	79	13	16,46%	104	6	5,77%
Nachhaltigkeit - Profit - Themenkategorien - <b>Start Ups</b>	79	20	25,32%	104	0	0,00%
Nachhaltigkeit - Profit - Themenkategorien - <b>Vernetzung</b>	79	28	35,44%	104	58	55,77%
Nachhaltigkeit - Profit - Themenkategorien - <b>Umsatz</b>	79	2	2,53%	104	3	2,88%
<b>Produktbezug</b>	132	38	28,79%	298	41	13,76%

Mit insgesamt 125 Codierungen im Bereich „People“ und 181 im Bereich „Planet“ enthalten knapp 42% der französischen Untersuchungseinheiten Inhalte über soziale Nachhaltigkeit und ganz 60,7% über ökologische Nachhaltigkeit. Die ökonomische Nachhaltigkeitskategorie „Profit“ ist bei Nestlé Frankreich mit einem Wert von knappen 35% weniger stark vertreten (Tabelle 3). Die Kategorie „Planet“ ist bei Nestlé Deutschland in 49,2% der Untersuchungseinheiten enthalten. Gleichzeitig fallen bei Deutschland ganze 59,9% aller Untersuchungseinheiten unter die Kategorie „Profit“. Mit 28,8% zeigt sich dagegen die soziale Nachhaltigkeitskategorie „People“ bei Nestlé Deutschland als am schwächsten vertreten (Tabelle 3).

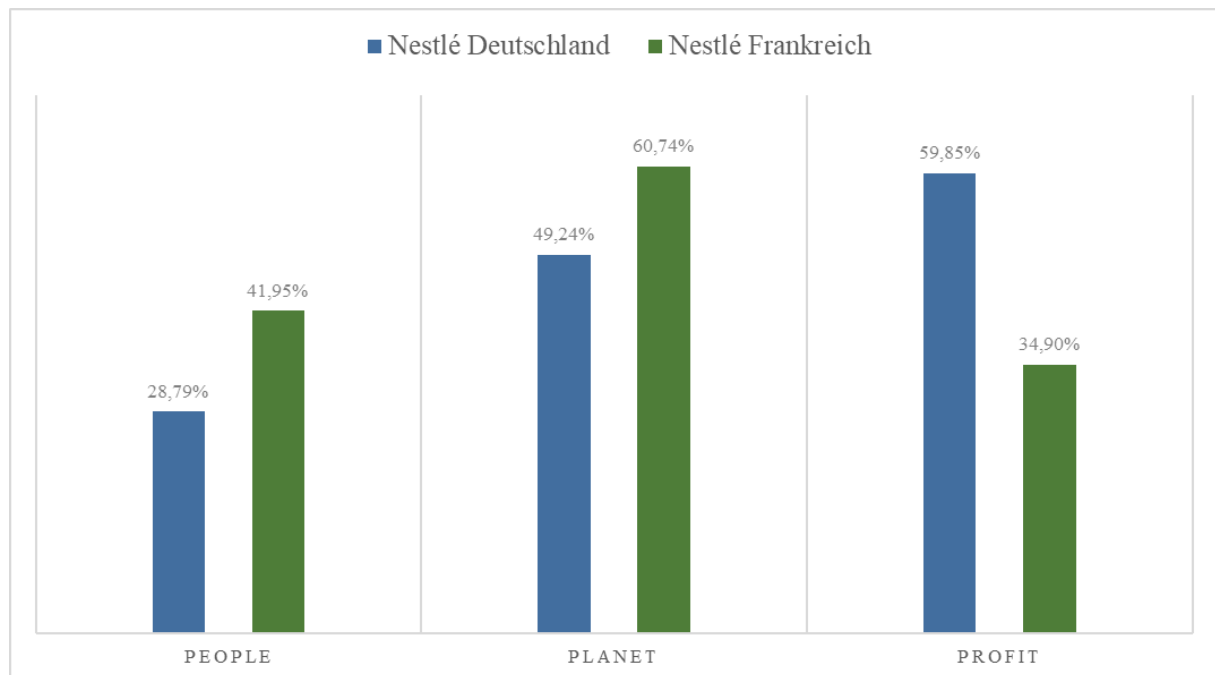


Abbildung 4: Ländervergleich People Planet Profit

Quelle: eigene Darstellung

Die Kategorie übergeordnete „Produktbezug“ wird bei Nestlé Deutschland von 28,8% aller Untersuchungseinheiten abgedeckt und bei Nestlé Frankreich von 13,8% (Tabelle 3).

Betrachtet man wiederum die Hierarchiegrafiken aus NVivo der Themenkategorien, innerhalb „People“, „Planet“ und „Profit“, lassen sich ebenfalls Unterschiede erkennen. Während sich bei Nestlé Deutschland 44,7% aller unter „People“ codierten Einheiten auf „internationale Landwirte“ und ebenso viele auf „Hilfsprojekte“ beziehen, sind bei Nestlé Frankreich „Nahrungsmittelsicherheit“ mit 40,8% und „Bildung & Job“ mit 28,8% die zwei am häufigsten codierten Themenkategorien innerhalb von „People“. Mit einer Abdeckung von 0% wird „lokale Produktion“ von Nestlé Deutschland nicht thematisiert, während Nestlé Frankreich am seltensten über „Hilfsprojekte“ kommuniziert, das nur mit 5,6% im Bereich „People“ abgedeckt ist.

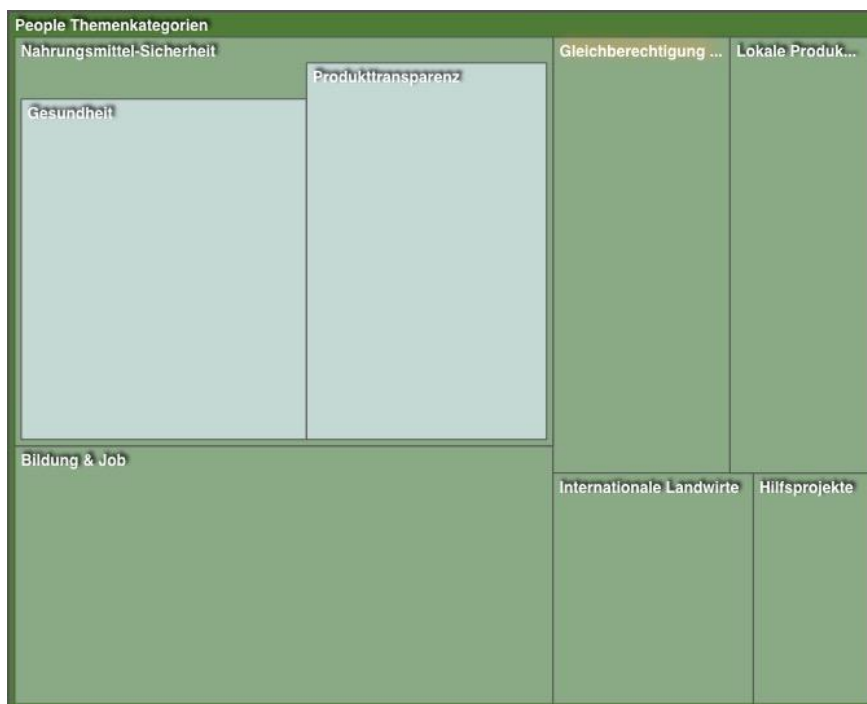
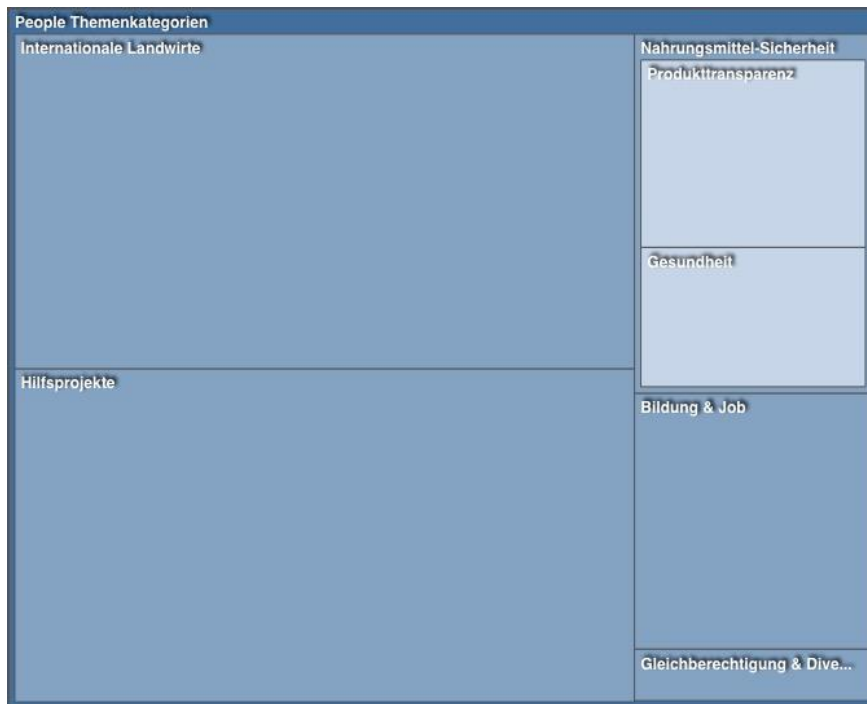


Abbildung 5: Themen Hierarchie "People" Nestlé Deutschland (blau), Nestlé Frankreich (grün);

Quelle: NVivo

Innerhalb der Nachhaltigkeitskategorie „Planet“ beziehen sich die Schwerpunktthemen bei Nestlé Deutschland auf „Produktion“, mit einer Abdeckung von 50,8% der Unterkategorie „Wasser“ und auf „Konsum“, mit einer Abdeckung von 40% der Unterkategorie „Fleischersatzprodukte“. Nestlé Frankreich kommuniziert hingegen in 55,8% aller, zum Thema „Planet“ veröffentlichten, Untersuchungseinheiten über „Plastik & Recycling“. Diese Kategorie deckt bei Deutschland nur 13,9%

ab. Weiterhin kommuniziert Nestlé Frankreich im Bereich der „Produktion“ verstärkt über „Biodiversität“, welche in vergleichbar hohen 16,6% der Untersuchungseinheiten „Planet“ thematisiert wird. „Wasser“ kommt im Vergleich dazu deutlich weniger vor. Die Schwerpunktthemen unterscheiden sich also auch im ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeitskommunikation zwischen den Ländern.

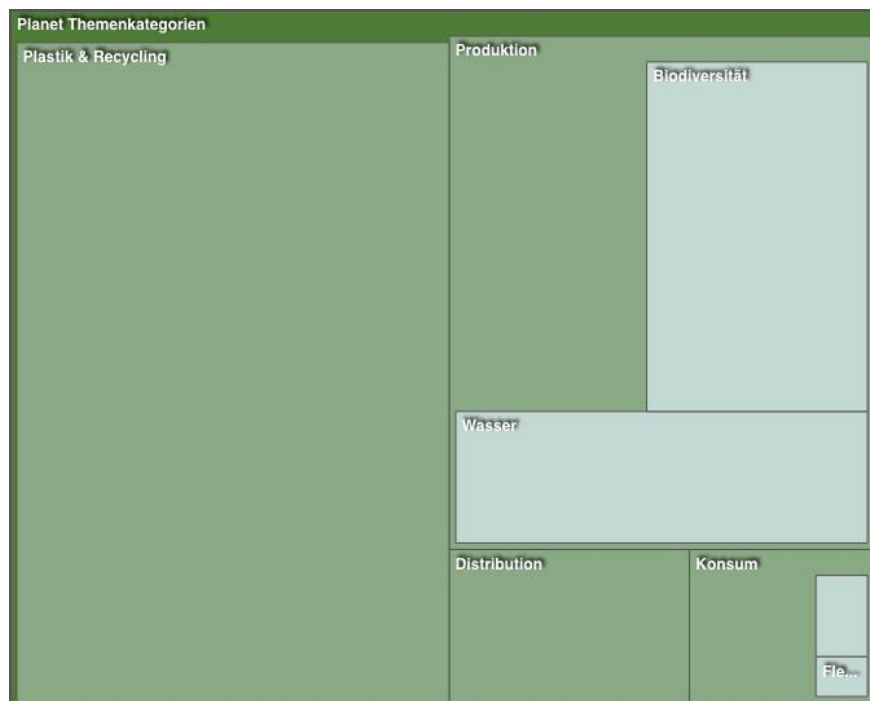
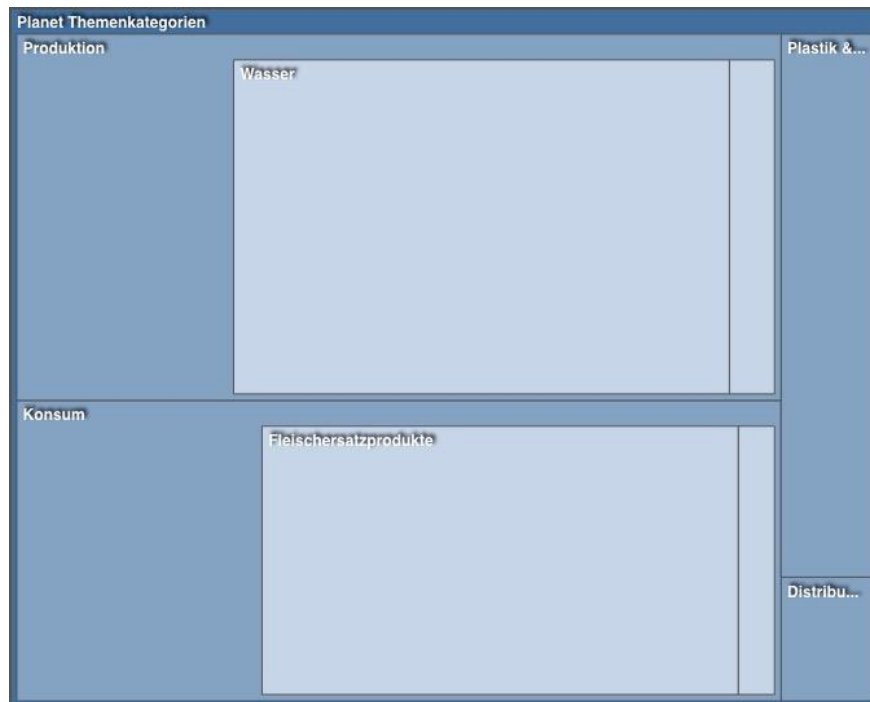


Abbildung 6: Themen Hierarchie "Planet" Nestlé Deutschland (blau), Nestlé Frankreich (grün);

Quelle: NVivo



Betrachtet man wiederum das Kommunikationsverhalten beider Länder innerhalb der Nachhaltigkeitskategorie „Profit“ zeigt sich, dass das Thema „Innovation“ mit einer Abdeckung von 64,6% aller, unter „Profit“ veröffentlichter Untersuchungseinheiten von Nestlé Deutschland von zentraler Bedeutung ist. Weiterhin oft thematisiert werden hier „Vernetzung“ und „Start Ups“. „Start Ups“ werden in 25,2% der Untersuchungseinheiten thematisiert, während diese Kategorie bei Nestlé Frankreich überhaupt nicht vorkommt. Neben der Kategorie „Vernetzung“ ist bei Nestlé Frankreich hingegen besonders die Thematisierung von „Humankapital“ auffällig. Diese weist eine Abdeckung von ganzen 38,5% auf.

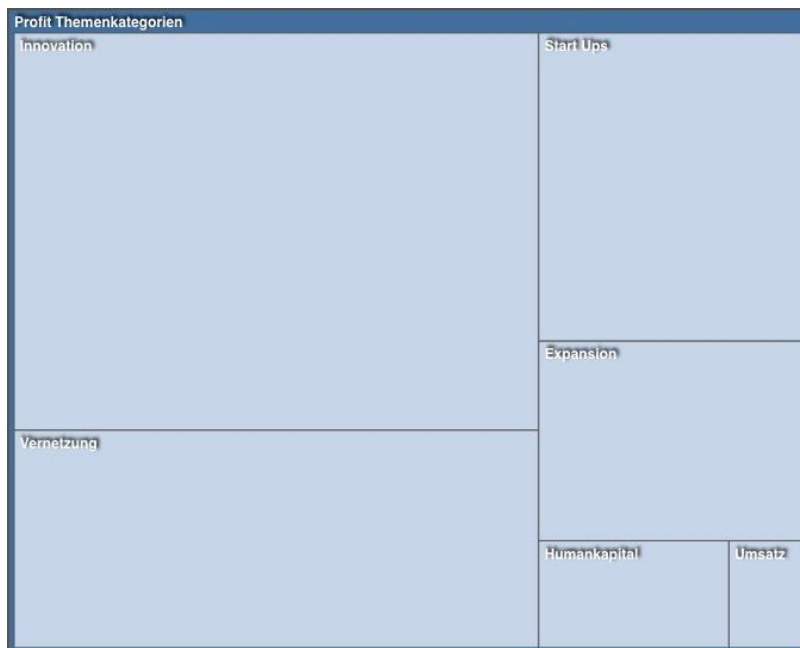


Abbildung 7: Themen Hierarchie "Profit" Nestlé Deutschland (blau), Nestlé Frankreich (grün);

Quelle: Nvivo

### 5.3. Ergebnisse zu den Hypothesen

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse bezüglich der Hypothesen zu den Kulturdimensionen beschrieben. Abbildung 8 veranschaulicht alle Indikatoren nach Ländern und Kulturdimensionen geordnet. Die Visualisierung der Ergebnisse nach Indikatoren ermöglicht einen schnellen Überblick über entsprechend erwartete Signifikanzen, hier dunkelblau markiert, umgekehrte Signifikanzen, hier rot markiert und nicht bestehende Signifikanzen, hier weiß markiert (Abbildung 8). Umgekehrte Signifikanzen bestehen dann, wenn der signifikante Unterschied in die entgegengesetzte Richtung besteht, als laut der Hypothese erwartet. Da bei Individualismus erwartet wird, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich gibt, werden hier die Indikatoren für Individualismus länderübergreifend dargestellt. Diese wurden in der Untersuchung auf Signifikanz den Indikatoren für Kollektivismus (siehe Kapitel 4.3.4.) gegenübergestellt. Teils bestehende Korrelationen zwischen signifikanten Indikatoren werden in der Abbildung nicht aufgezeigt, aber weiter unten im Text beschrieben.

	Erwartet signifikant	Umgekehrt signifikant	Nicht signifikant
	<b>Machtdistanz PDI</b>	<b>Unsicherheitsvermeidung UAI</b>	<b>Maskulinität vs. Femininität MAS</b>
	<b>Individualismus IDV</b>	<b>Langzeit- vs. Kurzzeit-orientierung LTO</b>	
<b>Frankreich</b>	Zitat Zeitung / Artikel <b>Tweet</b> <b>Zitat Experte Intern</b> Nachhaltigkeit Retweet Experte Intern Retweet Zeitung / Artikel Retweet Nestlé zugehörig	Nachhaltigkeit Nahrungsmittelsicherheit Gesundheit Produkttransparenz Lokale Produktion	Planet People <b>Hilfsprojekte</b> <b>Internationale Landwirte</b>
<b>Deutschland</b>	Zitat / Verweis <b>Retweet</b> <b>Gleichberechtigung &amp; Diversität</b> Zitat Experte Extern Zitat Externes Profil Retweet Externe Organisation Retweet Experte Extern	Aufklärung Planet Aufklärung People Aufklärung Profit Innovation Expansion Start Ups Fleischersatzprodukte	Planet People <b>Hilfsprojekte</b> <b>Internationale Landwirte</b> Umsatz
			<b>Individualismus IDV</b>
			<b>Langzeit- vs. Kurzzeit-orientierung LTO</b>
			Planet Biodiversität Plastik & Recycling <b>Wasser</b>
			Nachhaltigkeit Nahrungsmittelsicherheit
			Bildung & Job
			Erfolge Profit Produktbezug Profit <b>Ziele Planet</b> Ziele People Ziele Profit Erfolge Planet Erfolge People Umsatz

Abbildung 8: Ergebnisdarstellung der Kulturdimensionen nach Indikatoren;

Quelle: eigene Darstellung

### 5.3.1. Machtdistanz

Bezüglich der formellen Indikatoren für die Hypothese Machtdistanz lässt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Ländern in der Publikationsform identifizieren. So weist die Publikationsform „Tweet“ eine Signifikanz von  $p = 0,00$  auf (Anhang 1), die folglich ebenso für „Retweet“ besteht. Nestlé Frankreich veröffentlicht allerdings signifikant mehr Retweets, und Nestlé Deutschland mehr Tweets (Tabelle 2). Es besteht also eine umgekehrte Signifikanz (Abbildung 8).

Die beiden Retweet-Kategorien als Indikatoren für eine geringe Machtdistanz bei Nestlé Deutschland können daher bereits hier verworfen werden. Mit  $p = 0,039$  ist der Unterschied in der Kategorie „Zitat/Verweis“ wiederum erwartet signifikant und kommt häufiger bei Nestlé Deutschland vor (Anhang 2, Tabelle 2). Innerhalb dieser Kategorie weisen allerdings nur „Zitat Experte intern“ und „Zitat Zeitung/Artikel“ einen signifikanten Unterschied auf (Anhang 3, Anhang 4). Nestlé Deutschland verweist und zitiert demnach mehr interne Experten. Dieser Indikator erweist sich also als umgekehrt signifikant, während Nestlé Frankreich wie die Hypothese erwartet, mehr auf Zeitungen/Artikel zurückgreift (Tabelle 2). Der Unterschied in der inhaltlichen Kategorie „Gleichberechtigung & Diversität“ mit  $p = 0,008$  ist ebenfalls zwar signifikant, wird aber häufiger von Nestlé Frankreich als von Nestlé Deutschland thematisiert (Anhang 5, Tabelle 3). Auch hier besteht eine umgekehrte Signifikanz.

### 5.3.2. Unsicherheitsvermeidung

In Bezug auf die Indikatoren zur Hypothese Unsicherheitsvermeidung gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Ländern bezüglich der Anzahl der Veröffentlichungen zu „Nachhaltigkeit“ im Vergleich zu Veröffentlichungen zu „Other“, da  $p > 0,05$ . (Anhang 6). Für die Verwendung von „Aufklärung“ weisen nur die Kategorien „Aufklärung Planet“ und „Aufklärung Profit“ einen signifikanten Unterschied auf (Anhang 7, Anhang 8). Nestlé Deutschland klärt in diesen Bereichen wesentlich mehr auf (Tabelle 3). Die inhaltlichen Kategorien „Innovation“, „Start Ups“, und „Expansion“ zeigen ebenfalls einen signifikanten Unterschied und werden von Nestlé Deutschland weitaus häufiger thematisiert (Anhang 9 bis Anhang 12, Tabelle 3). Interessant ist, dass auch „Fleischersatzprodukte“ signifikant häufiger von Nestlé Deutschland thematisiert werden (Anhang 11), was ebenfalls als Hinweis auf eine geringere Unsicherheitsvermeidung verstanden werden kann, da es sich dabei um eine moderne Ernährungsweise handelt, die nicht dem „Altbekanntem“ entspricht. Signifikante positive Korrelationen bestehen in dieser Gruppierung zwischen der Kategorie „Innovation“ mit „Start Ups“ mit einem mittleren Effekt von  $PHI = 0,27$ , „Expansion“ mit einem mittleren Effekt von  $PHI = 0,34$  und „Fleischersatzprodukte“ mit  $PHI = 0,21$  (Anhang 13 bis Anhang 15). „Nahrungsmittelsicherheit“ und „Gesundheit“ zeigen mit  $p < 0,5$  einen signifikanten Unterschied und werden von Nestlé Frankreich häufiger thematisiert (Anhang 16, Anhang 17, Tabelle 3), ebenso wie „lokale Produktion“ (Anhang 18). Diese steht innerhalb der französischen Kommunikation zu „Nahrungsmittelsicherheit“ in einer signifikant positiven Korrelation mit einem eher kleinen Effekt von

PHI = 0,19 (Anhang 19). „Produkttransparenz“ ist, wie die Hypothese erwartet, ebenfalls signifikant mehr bei Nestlé Frankreich enthalten (Anhang 20, Tabelle 3).

### **5.3.3. Maskulinität vs. Femininität**

In Bezug auf Indikatoren für Maskulinität und Femininität besteht ein signifikanter Unterschied in den übergeordneten Kategorien „People“, „Planet“ und „Profit“ zwischen Frankreich und Deutschland ( $p < 0,5$ ). Nestlé Frankreich berichtet dabei signifikant mehr über „People“ und „Planet“ (Anhang 21, Anhang 22), Nestlé Deutschland dagegen über „Profit“ (Anhang 23). Der Indikator „Produktbezug“ weist einen signifikanten Unterschied zwischen den Ländern auf und ist bei Nestlé Deutschland mehr enthalten (Anhang 24, Tabelle 3). Dieser steht außerdem in einem positiven Zusammenhang mit „Profit“, mit einem mittleren Effekt von  $PHI = 0,31$  (Anhang 25). Auch „Innovation“ und „Expansion“ zeigen einen signifikanten Unterschied zwischen den Ländern (Anhang 9, Anhang 12) und eine mittlere positive Korrelation miteinander, mit  $PHI = 0,34$  (Anhang 14). Weiterhin besteht ein signifikanter Unterschied in den Kategorien „Hilfsprojekte“ und „internationale Landwirte“ indem ebenfalls Nestlé Deutschland diese Kategorien häufiger thematisiert (Anhang 26, Anhang 27, Tabelle 3). Hier besteht also eine umgekehrte Signifikanz (Abbildung 8). Diese beiden Kategorien stehen wiederum in einer negativen Korrelation zu „Innovation“, nicht aber zu „Expansion“ (Anhang 28 bis Anhang 31). „Humankapital“ findet sich signifikant häufiger bei Nestlé Frankreich wieder (Anhang 32, Tabelle 3) und ist somit umgekehrt signifikant (Abbildung 8). In der Kategorie „Umsatz“ zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Ländern (Anhang 33).

### **5.3.4. Individualismus**

Wie laut Hypothese erwartet, gibt es in Bezug auf Individualismus keinen signifikanten Unterschied zwischen der Anzahl der Kommunikation über Nachhaltigkeit und „Other“ zwischen den Ländern (Anhang 6), dennoch sollte in Betracht gezogen werden, dass die Gesamtanzahl der Veröffentlichungen bei Nestlé Frankreich deutlich größer ist (Tabelle 3). „Bildung&Job“ ist mit  $p = 0,007$  jedoch signifikant unterschiedlich (Anhang 34) und wird von Nestlé Frankreich häufiger thematisiert (Tabelle 3). Ein signifikanter Unterschied besteht ebenfalls im Hinblick auf „Nahrungsmittelsicherheit“, welche „Gesundheit“ und „Produkttransparenz“ beinhaltet (Anhang 16, Anhang 17, Anhang 20), die ebenfalls von Nestlé Frankreich mehr thematisiert werden (Tabelle 3). Interessant ist hier, ob es innerhalb der Kommunikation Ambivalenzen zwischen den Indikatoren für Individualismus und Kollektivismus gibt. In der Kommunikation von Nestlé Deutschland zeigt sich bei „Bildung & Job“ tatsächlich ein signifikant negativer Zusammenhang mit den Indikatoren für Kollektivismus „Hilfsprojekte“ und „internationale Landwirte“. Der Effekt ist mit jeweils  $PHI = 0,16$  als klein zu werten (Anhang 35, Anhang 36). Ebenso besteht hier eine negative Korrelation zwischen „Nahrungsmittelsicherheit“ und „Hilfsprojekte“ und „internationale Landwirte“ (Anhang 37, Anhang 38). Dieser Zusammenhang besteht innerhalb der Kommunikation von Nestlé Frankreich aber nicht.

### **5.3.5. Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung**

Hinsichtlich der Indikatoren für Langzeit- und Kurzzeitorientierung lässt sich in der Kategorie „Erfolge“ nur bei „Erfolge Profit“ ein signifikanter Unterschied erkennen (Anhang 39), indem Nestlé Frankreich diese Kategorie verstärkt aufweist (Tabelle 3). In der Kategorie „Ziele“ wiederum besteht lediglich ein signifikanter Unterschied bei „Ziele Planet“ (Anhang 40). Auch diese Kategorie kommt bei Nestlé Frankreich häufiger vor (Tabelle 3). Hier liegen also umgekehrte Signifikanzen vor (Abbildung 8). Die Thematisierung von „Planet“ kommt wie erwartet signifikant mehr bei Frankreich vor (Anhang 22, Tabelle 3). „Planet“ und „Erfolg Profit“ zeigen dabei innerhalb der französischen Kommunikation einen signifikant negativen Zusammenhang, der mit einem Wert von  $PHI = -0,6$  als recht groß zu werten ist (Anhang 41). „Biodiversität“ und „Plastik & Recycling“ erweisen sich weiterhin als erwartet signifikant im Unterschied (Anhang 42, Anhang 43) und kommen bei Nestlé Frankreich häufiger vor (Tabelle 3). Sie stehen allerdings auch in einem mittleren negativen Zusammenhang zueinander, mit  $PHI = -0,29$  (Anhang 44). „Wasser“ wird dagegen häufiger von Nestlé Deutschland thematisiert (Anhang 45, Tabelle 3) und zeigt sich somit als umgekehrt signifikant (Abbildung 8). Auch wird hier „Profit“ und „Produktbezug“ (Anhang 23, Anhang 24, Tabelle 3) mehr thematisiert, die einen mittleren positiven Zusammenhang von  $PHI = 0,31$  aufweisen (Anhang 46).

### **5.3.6. Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit**

Hinsichtlich der Indikatoren für Food-Sustainability zeigt sich zum einen ein signifikanter Unterschied bei „Lokale Produktion“, „Nahrungsmittelsicherheit“ und „Plastik & Recycling“ (Anhang 18, Anhang 16, Anhang 43). Diese Themen sind in der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Frankreich mehr enthalten (Tabelle 3). Auch „Konsum“ zeigt einen Signifikanzwert von  $p < 0,05$  (Anhang 47). Dieser Indikator kommt allerdings bei Nestlé Deutschland mehr vor (Tabelle 3) weist also eine umgekehrte Signifikanz auf. „Produktion“ und „Distribution“ gehen mit keinem signifikanten Unterschied zwischen den Ländern einher (Anhang 48, Anhang 49).

## **6. Diskussion**

Folgender Abschnitt soll die Ergebnisse auf obige Forschungsfragen anwenden, bezüglich der Hypothesen beleuchten und ergänzt durch das Fazit einen Interpretationsvorschlag liefern.

### **6.1. Forschungsfrage 1 – Generelle Unterschiede in der Nachhaltigkeitskommunikation**

Im Hinblick auf die erste untergeordnete Forschungsfrage, welche generellen Unterschiede sich in der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé Deutschland und Nestlé Frankreich vorliegen, sollen zunächst Unterschiede in der Themengewichtung festgehalten werden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Nestlé Frankreich innerhalb der Kommunikation über „Planet“ mit einem Prozentwert von 55,8% besonders die Thematik „Plastik und Recycling“ hervorhebt. Verantwortungsbewusstsein und Maßnahmen aufzuzeigen, die sich auf diese zentrale Umweltproblematik beziehen, mit der das Unternehmen bereits häufig konfrontiert wurde, scheinen in der Kommunikation mit französischen

Stakeholdern von besonderer Relevanz. Hier kann gemutmaßt werden, dass besonders Plastikflaschen Nestlé zugehöriger Marken im französischen Markt von zentralerer Bedeutung sind als in Deutschland. So sind global verbreitete Nestlé-Getränkemarken wie Vittel, Evian und Volvic in Frankreich ansässig, die herkömmlich in Plastikflaschen in den Umlauf kommen. Im deutschen Kontext sind es wiederum besonders lokale, von Nestlé unabhängige Produzenten, die den Getränkemarkt bestimmen. Außerdem verfügt Deutschland über ein ausgereiftes Pfandsystem, welches in Frankreich noch auf Umsetzung wartet. Nestlé Deutschland legt hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit wiederum ein großes Augenmerk auf Wasserressourcen. „Verantwortungsvoller Umgang mit Wasser“ lautete hier der Slogan des Nestlé-Auftritts auf der Internationalen Grünen Woche 2019 (*Nestlé Auf Der Grünen Woche 2019: Verantwortungsvoller Umgang Mit Wasser*, 2019), welcher sich als wichtige Thematisierung herausstellte. Dies könnte eine Reaktion auf einige Artikel deutscher Medien zum Thema Wasserausbeutung und die Privatisierung von Wasser sein (z.B. Schmidt, 2018; Springs, 2019; Supp, 2019). Verwunderlich ist dennoch, warum die „Wasser“ im französischen Kontext vergleichsweise wenig zum Thema wird. Bei Vittel handelt es sich schließlich um eine französische Region, die derzeit die Auswirkung eines stetig sinkenden Grundwasserspiegels zu spüren bekommt (Schmidt, 2018). Die hierfür zumindest teilweise verantwortliche Wasserentnahme seitens Nestlé, ist vermutlich gleichzeitig mit vielen Arbeitsplätzen verbunden, was in anderer Hinsicht der ökonomischen Nachhaltigkeit des Landes zugutekommen dürfte.

Bezüglich der generellen Gewichtung der Nachhaltigkeitsaspekte der „Triple Bottom Line“ (Alhaddi, 2015), lassen sich ebenfalls klare Tendenzen identifizieren. Auffällig ist, dass so gut wie alle Veröffentlichungen beider Länder einer der drei Nachhaltigkeitsaspekte zuordenbar sind. So liegt der Wert von Tweets, die keinen Nachhaltigkeitsaspekt thematisieren jeweils unter 3%. Twitter stellt für das Unternehmen demnach in der Tat einen sehr wichtigen Kanal für Nachhaltigkeitskommunikation dar, was mit dessen Unmittelbarkeit und Relevanz für verschiedenste Stakeholder zu tun haben könnte (*Twitter Grundlagen*, 2020). Nachhaltigkeit, als ein Versuch der Kombination von Konsum mit einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise, scheint länderübergreifend von großer Relevanz zu sein. Nestlé Frankreich berichtet jedoch weitaus ausführlicher über Nachhaltigkeitsthemen und veröffentlichte im Untersuchungszeitraum mehr als doppelt so viele Tweets und Retweets als Nestlé Deutschland. Außerdem zeigen die Ergebnisse bei Nestlé Frankreich eine signifikante Tendenz zu mehr sozialen und ökologischen Themen. Faire Unternehmenspraktiken, die für die Gesellschaft von Wert sind sowie Praktiken, die die natürlichen Ressourcen der Umwelt schonen scheinen im französischen Kontext generell in der Kommunikation gegenüber den Stakeholdern wichtiger zu sein, während Nestlé Deutschland einen Schwerpunkt auf unternehmerische Stabilität und Beständigkeit legt sowie die Unterstützung von Start Ups hervorhebt. Zwar werden diese beispielsweise auf der Nestlé Webseite in einen ökologisch nachhaltigen Bezug gebracht mit den Worten „die jungen Unternehmen bieten neue Ansätze, wie die Ernährung der Zukunft sinnvoller, ressourcenschonender und effizienter gestaltet werden kann“ (*Die Nestlé Startup Arena Geht in Die 3. Runde*, 2020), gleichzeitig bietet der hiermit

einhergehende Aspekt der Vernetzung mit Start Ups dem Unternehmen sicherlich wirtschaftliche Vorteile, die beispielsweise für Mitarbeiter und Investoren von großer Relevanz sein dürften. Die Kommunikation über Start Ups wird daher als wichtiger Aspekt der ökonomischen Nachhaltigkeitskommunikation verstanden, der nur bei Nestlé Deutschland auffindbar ist.

## **6.2. Forschungsfrage 2 – Kulturdimensionen**

Im Hinblick auf die zweite untergeordnete Forschungsfrage, inwiefern sich die Kulturdimensionen in den Ergebnissen widerspiegeln, sollen die Ergebnisse weiterhin im Hinblick auf die Hypothesen betrachtet werden.

### **6.2.1. Machtdistanz**

Die Ergebnisse zur Kulturdimension „Machtdistanz“ (Hofstede et al., 2010) zeigen ein tendenziell gegensätzliches Muster, als jenes, das auf Basis der Ländereinanderordnung der Autoren vermutet werden kann. Deutschland berichtet durch mehr Tweets zentralisierter als Frankreich. Dadurch dass Nestlé Deutschland aber signifikant mehr zitiert und verweist, zeigt sich die Nachhaltigkeitskommunikation in dieser Hinsicht wiederum vielfältiger. Da jedoch auch innerhalb der Kategorie „Zitat/Verweis“ kein, der Hypothese entsprechendes, klares Muster identifiziert werden konnte, indem Nestlé Deutschland mehr auf externe und unterschiedliche Quellen verweisen würde und Nestlé Frankreich mehr auf interne Experten, kann H1 nicht bestätigt werden. Die Nullhypothese, dass kein signifikanter Unterschied in Vielfalt und Zentralisierung der Nachhaltigkeitskommunikation besteht, ist somit gültig. Interessant ist dennoch, dass Nestlé Frankreich signifikant häufiger auf Zeitungen und Artikel verweist. Dies könnte als ein Hinweis auf eine höhere Machtdistanz im Sinne eines starken Vertrauens in Leitmedien verstanden werden. In der Kategorie „Gleichberechtigung & Diversität“ ergab sich ein umgekehrt signifikanter Unterschied zwischen den Ländern, weshalb H2 verworfen werden kann. Insgesamt geht die länderübergreifende Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé also mit keinen eindeutigen Merkmalen für unterschiedliche Machtdistanz einher.

### **6.2.2. Unsicherheitsvermeidung**

Bezüglich H3 zur Kulturdimension „Unsicherheitsvermeidung“ (Hofstede et al., 2010), ist der Unterschied in der Anzahl der Veröffentlichungen zum Thema Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen Veröffentlichungen zwischen den Ländern nicht signifikant nachweisbar, dennoch fällt sofort der weitaus größere Umfang aller Veröffentlichungen bei Nestlé Frankreich auf, welcher ebenfalls ein Hinweis für Unsicherheitsvermeidung sein könnte. Schließlich könnte dieser durch den Wunsch nach Information seitens der Stakeholder bestehen und ein Zeichen für den Versuch von Unsicherheitsvermeidung sein. Nestlé Deutschland verwendet zumindest in den Dimensionen „Planet“ und „Profit“ häufiger die Dimension „Aufklärung“, und vermeidet in dieser Hinsicht weniger Unsicherheiten als Nestlé Frankreich, da somit über Nachhaltigkeits-Problematiken aufgeklärt wird. Diese Aufklärung kann Unsicherheiten auslösen. Auch die inhaltlichen Indikatoren für eine geringere

Unsicherheitsvermeidung konnten bestätigt werden. Die häufige Berichterstattung über Innovation geht dabei mit einer häufigen Berichterstattung über Expansion, Start Ups und der Thematisierung von Fleischersatzprodukten einher. Dieser Zusammenhang ist teilweise aber mit Vorsicht zu betrachten, da „Start Ups“ in den Untersuchungseinheiten häufig mit einer Thematisierung der Innovationsmesse „Internorga“ verbunden ist und „Fleischersatzprodukte“ ebenfalls mit der Kommunikation über neuartige Produkte, also Innovationen wie dem „Incredible Burger“ zusammenhängen. Bezüglich der Indikatoren für eine ausgeprägte Unsicherheitsvermeidung berichtet Nestlé Frankreich signifikant mehr über „Nahrungsmittelsicherheit“ und dazugehörig über die Unterkategorien „Gesundheit“ und „Produkttransparenz“ sowie über „lokale Produktion“. Sicherheit und Vertrautes scheinen also wichtiger als bei Nestlé Deutschland. Außerdem hängt hier eine hohe Anzahl von „lokale Produktion“ mit einer hohen Anzahl von „Nahrungsmittelsicherheit“ zusammen. Die Hypothese, dass Nestlé Frankreich mehr Anzeichen für Unsicherheitsvermeidung zeigt und Nestlé Deutschland in der Kommunikation größere Risikobereitschaft zeigt, kann demnach größtenteils bestätigt werden.

### **6.2.3. Maskulinität vs. Femininität**

H4 zu Maskulinität und Femininität (Hofstede et al., 2010) bestätigt sich im Hinblick auf die Themengewichtung zwischen „People“, „Planet“ und „Profit“. So werden ökonomische Themen weitaus häufiger von Nestlé Deutschland aufgegriffen, wohingegen ökologische und soziale Themen signifikant mehr bei Nestlé Frankreich vorkommen. Auch die häufigere Thematisierung von „Expansion“, „Innovation“ und die Verwendung eines „Produktbezugs“ bestätigen sich in der deutschen Nachhaltigkeitskommunikation, was auf eine, von Hofstede et al. (2010) definierte, maskuline Ausrichtung in der Kommunikation hinweist. Der positive Zusammenhang von „Profit“ und „Produktbezug“ weist ebenso auf die Erfüllung maskuliner Merkmale hin. Es kann geschlussfolgert werden, dass Nestlé Deutschland häufiger ökonomische Themen kommuniziert und die Nachhaltigkeitskommunikation auch mehr zur Produktbewerbung nutzt, was wiederum wirtschaftliche Interessen erfüllt. Dennoch zeigen die Ergebnisse eine Ambivalenz in der Kommunikation von Nestlé Deutschland: die Thematiken „Hilfsprojekte“ und „internationale Landwirte“ tauchen hier ebenfalls häufiger auf, auch wenn diese beiden sozialen Kategorien in einem negativen Zusammenhang mit den ökonomischen Kategorien stehen. Es wird deutlich, dass in der deutschen Nachhaltigkeitskommunikation maskuline Themen, feminine nicht ausschließen. Dass „Humankapital“ mehr von Frankreich thematisiert wurde, kann an einem Zusammenhang zur sozialen Kategorie „Bildung & Job“ liegen, welche ebenfalls signifikant häufiger bei Nestlé Frankreich aufzufinden ist. Schließlich geht die Kommunikation über Ausbildung und Recruiting häufig auch mit der Kommunikation über Maßnahmen zur sozialen Kategorie „Bildung & Job“ einher. Letztendlich können durch die Ergebnisse nur Tendenzen in Bezug auf Maskulinität und Femininität identifiziert, H4 grundsätzlich aber nicht bestätigt werden.



#### **6.2.4. Individualismus**

Hofstede et al. (2010) ordnen Frankreich und Deutschland dem Individualismus zu. Sollte sich dies in den Untersuchungseinheiten widerspiegeln, wäre laut H5 zu erwarten, dass es gewisse Gemeinsamkeiten im Hinblick auf die Indikatoren für Individualismus im Vergleich zu Indikatoren für Kollektivismus gibt. Zunächst gibt es, wie es die Hypothese erwartet, keinen signifikanten Unterschied in der Anzahl der Kommunikation über Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen Themen „Other“. Die insgesamt allerdings deutlich höhere Anzahl der Veröffentlichungen kann bei Nestlé Frankreich auf eine ausgeprägtere „low context“ Kommunikation hinweisen – ein Merkmal für Individualismus, das somit auf Frankreich mehr zutreffen würde (Hofstede et al., 2010). Im Individualismus-Indikator „Bildung & Job“ gibt es i außerdem den Unterschied, dass Nestlé Frankreich signifikant mehr darüber berichtet, ebenso wie über „Nahrungsmittelsicherheit“. Die Indikatoren für Kollektivismus „Hilfsprojekte“ und „internationale Landwirte“ sind in der Kommunikation von Nestlé Deutschland wiederum signifikant häufiger enthalten. Diesbezüglich lässt sich also keine Tendenz einer Übereinstimmung zwischen den Ländern feststellen. Die negative Korrelation, die in der deutschen Kommunikation zwischen „Bildung & Job“ und diesen beiden Kollektivismus-Indikatoren besteht, könnte zwar ein Hinweis auf eine Ambivalenz in diesem Bereich sein, da diese in der französischen Kommunikation zwischen entsprechenden Indikatoren nicht besteht, ist hier aber keine allgemeine Aussage möglich. Eine individualistische Ausrichtung beider Länder spiegelt sich, zumindest mithilfe der definierten Indikatoren, nicht in der Nachhaltigkeitskommunikation wider. H5 kann somit nicht bestätigt werden.

#### **6.2.5. Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung**

In Bezug auf H6, kann anhand der Ergebnisse nicht bestätigt werden, dass Nestlé Deutschland mehr über Erfolge und Ziele kommuniziert als Nestlé Frankreich. Der identifizierte signifikante Unterschied lässt eher auf eine entgegengesetzte Tendenz schließen, jedoch kann durch den negativen Zusammenhang zwischen „Planet“ und „Erfolg Profit“ in der Kommunikation von Nestlé Frankreich, auf eine Ambivalenz zwischen der Thematisierung ökologischer Thematiken und ökonomischer Erfolge geschlossen werden. Bestätigt werden konnte die Signifikanz im Unterschied der Indikatoren für Langzeitorientierung „Planet“, „Biodiversität“ und „Plastik & Recycling“, die häufiger bei Nestlé Frankreich auftauchen. Die leicht negative Korrelation zwischen „Biodiversität“ und „Plastik & Recycling“ ist nicht überraschend. Schließlich handelt es sich hierbei um Umweltproblematiken unterschiedlicher Ausrichtung, die nicht viel miteinander zu tun haben. Offenbar besteht aber tatsächlich eine Tendenz, dass Nestlé Frankreich mehr auf langfristige Umweltproblematiken eingeht, welche sich durch die signifikant häufigere Nennung eben genannter Umweltthemen auszeichnet. Diese gehen nicht mit kurzfristigen Lösungen einher, sondern benötigen langfristiges Engagement. „Wasser“ schlägt hierbei aus der Norm und wird bei Nestlé Deutschland signifikant mehr zum Thema. Zwar steht dies auch mit der Internationalen Grünen Woche im Zusammenhang, auf der „Wasser“ das zentrale Thema des Unternehmens war (*Nestlé Auf Der Grünen Woche 2019: Verantwortungsvoller Umgang Mit*

Wasser, 2019), dennoch zeigt auch diese Tatsache, welche zentrale Bedeutung diese Thematik für Nestlé Deutschland hat. „Profit“ und „Produktbezug“ kommen zwar ebenfalls signifikant häufiger bei Nestlé Deutschland vor, eine eindeutige Tendenz, die H6 bestätigen würde, kann aber nicht festgehalten werden.

### **6.3. Forschungsfrage 3 – Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit**

Bezüglich der dritten untergeordneten Forschungsfrage über Unterschiede im Bereich „Food-Sustainability“, berichtet Nestlé Frankreich in „lokale Produktion“, „Nahrungsmittelsicherheit“ und „Verpackung“ signifikant ausführlicher, Nestlé Deutschland dafür mehr über „Konsum“ und „internationale Landwirte“, die auch als „small farmer“ bezeichnet werden (Baldwin, 2015). Dies spiegelt tendenziell die Ergebnisse des Food Sustainability Index 2019 wider, indem Frankreich besonders stark in den Dimensionen „Food Loss and Waste“, was mit „Plastik & Recycling“ in Verbindung gebracht werden kann und „Nutritional Challenges“, was mit „Nahrungsmittelsicherheit“ zusammenhängen kann, abschneiden konnte. Deutschland lag im Index wiederum im Bereich „Sustainable Agriculture“ vorne, was mit der Kategorie „Produktion“ übereinstimmen könnte, welche wiederum „Wasser“ umfasst, über das Nestlé Deutschland umfassender berichtet. Auch „internationale Landwirte“ können unter „Sustainable Agriculture“ gelistet werden und wurden von Nestlé Deutschland signifikant häufiger thematisiert. Insgesamt spiegelt die Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé in beiden Ländern also Tendenzen des Food Sustainability Index wider, es kann allerdings nicht bestätigt werden, dass Nestlé Frankreich generell ausführlicher über alle Indikatoren berichtet. Die thematische Hervorhebung weniger Themenschwerpunkte in beiden Ländern, hängt mutmaßlich mit den zentralen Problematiken zusammen, mit denen Nestlé gegenwärtig konfrontiert wird. So sind Wasser und Plastik unumgänglich in der Nachhaltigkeitskommunikation, da das Unternehmen zahlreiche negative Reputationen in diesen Bereichen vermerken musste (Kopp, 2019; Supp, 2019). Dass „Konsum“ besonders in der deutschen Kommunikation zentral ist, steht auch mit der häufigen Erwähnung von „Fleischersatzprodukten“ im Zusammenhang und hat für das Unternehmen den Vorteil, gleichzeitig sowohl auf die eigene Innovationskraft hinzuweisen, durch die Ausrichtung des Angebots an eine neue ernährungsbewusste Zielgruppe und einen Produktbezug miteinzubeziehen, der zu nachhaltigem Konsum, anstatt zu Verzicht anregt. Hier kann auch ein Rückschluss auf die Tendenz zu stärkeren Innovationsbereitschaft und die stärkere Gewichtung der ökonomischen Nachhaltigkeit gezogen werden. In der Kommunikation über Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit von Nestlé Frankreich sind wiederum Indikatoren, die für „Unsicherheitsvermeidung“ stehen stark vertreten, nämlich „Nahrungsmittelsicherheit“, bestehend aus den Aspekten „Gesundheit“ und „Produkttransparenz“ sowie „lokale Produktion“.

## 7. Fazit und Ausblick

Genauso wie Kultur tief in einer sozialen Gruppe verankert ist, ist sie auch vielschichtig, komplex und dynamisch. Die Ergebnisse zeigen, dass sie sich schwierig auf fünf Dimensionen herunterbrechen lässt. Zwar lassen sich Tendenzen zur Unterschiedlichkeit zwischen Nestlé Frankreich und Nestlé Deutschland erkennen und es konnte die Hypothese zu großer und kleiner Unsicherheitsvermeidung in der Nachhaltigkeitskommunikation größtenteils bestätigt werden, doch lassen die teils bestätigten, teils umgekehrten Signifikanzen der anderen Hypothesen keine klaren Rückschlüsse über eine mögliche Einordnung der beiden Länder in die Kulturdimensionen zu. Die erkannten Tendenzen bieten dennoch einen Ansatz für künftige Forschungen in diesem Bereich. So scheint Nestlé Deutschland mehr über ökonomische Nachhaltigkeit zu kommunizieren, mehr Produktbezug zu integrieren und thematisch mehr auf Innovation und unternehmerische Nachhaltigkeit einzugehen, während Frankreich soziale und umweltbezogene Thematiken präferiert und größeren Wert auf Nahrungsmittelsicherheit und lokale Herkunft legt. Die Interpretation der Ergebnisse muss reflektiert erfolgen. Absolute Wahrheiten werden nicht formuliert, denn verschiedenste Einflüsse können hierbei eine Rolle spielen.

Eine Einschränkung der Untersuchung besteht darin, dass die Indikatoren für die Hypothesen eigenständig auf Basis der Definitionen der Kulturdimensionen, kombiniert mit induktiver Merkmalrecherche definiert wurden. Diese können daher nicht vollständig objektiv sein, sondern obliegen zu einem gewissen Grad der subjektiven Wahrnehmung. Die Passgenauigkeit der Indikatoren als Messinstanzen für die Kulturdimensionen in der Nachhaltigkeitskommunikation müsste durch weitere Untersuchungen überprüft werden. Dabei sollten besonders die Indikatoren für jene Hypothesen in Betracht gezogen werden, die in dieser Untersuchung zu widersprüchlichen Ergebnissen geführt haben, wie zum Beispiel das Auftreten teils erwarteter, teils umgekehrter Signifikanzen in den Indikatoren zur Hypothese „Maskulinität vs. Femininität“ (siehe Kapitel 5.4.3.). Hierzu sollten außerdem weitere Kommunikationsplattformen herangezogen werden, denn die Fokussierung auf eine Plattform geht automatisch mit einer Limitation der Aussagekraft einher. Schließlich bedeuten unterschiedliche Kommunikationsplattformen, wie Webseiten, Pressemitteilungen und Social-Media-Kanäle nicht selten auch unterschiedliche Kommunikationsstrategien, die Einfluss auf formelle und thematische Merkmale nehmen können.

Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass sich Frankreich und Deutschland, als zwei europäische Nachbarländer, nicht durch extreme Gegensätzlichkeit in der Einordnung in Kulturdimensionen auszeichnen. Um genauere allgemeine Aussagen zum Unterschied in der Nachhaltigkeitskommunikation auf Basis von Kulturdimensionen treffen zu können, sollten weitere Länder von größerer Verschiedenheit in Betracht gezogen werden. Hierbei könnten die Indikatoren ebenfalls auf Passgenauigkeit überprüft werden, da von einem stärkeren Effekt auszugehen wäre, als es in dieser Untersuchung der Fall ist. Weiterhin können künftige Untersuchungen auch die sechste Kulturdimension „Indulgence vs. Restraint“ (Hofstede et al., 2010) miteinbeziehen, um erste Erkenntnisse über deren Aussagekraft zu erhalten.

Eine weitere Limitation der Aussagekraft der Ergebnisse liegt in der Natur von Kultur an sich und damit in der zugrundeliegenden Theorie der Kulturdimensionen. Kultur als dynamischer Prozess ist stetig im Wandel und seit der Veröffentlichung der nationalen Kulturtheorie ist von einer großen Veränderung auszugehen. Die immer wichtiger werdende Umweltproblematik spielt sicherlich eine große Rolle im Veränderungsprozess von Werten und Einstellungen. Diese Problematik verlangt durch ihre globale Relevanz auch nach globalen Maßnahmen, die mit globalen Werten einhergehen müssen und diese Werte bilden schließlich das Herzstück einer jeden Kultur (Hofstede et al., 2010). Daher ist von einer immer stärker werdenden Vereinheitlichung der Einstellungen und Werte bezüglich der Nachhaltigkeitsthematik auszugehen, die in länderübergreifender Hinsicht spürbar sein dürfte. Der europäische Kontext dürfte ebenfalls in der Identifikation nur weniger Unterschiede eine Rolle spielen: die Durchmischung und Vernetzung, die mit der europäischen Union und generell mit der immer weiter fortschreitenden Globalisierung einhergeht, dürfte gleichzeitig zu einer stetigen Durchmischung kultureller Merkmale führen, die sich auch im Management von Unternehmen und damit auch in der Nachhaltigkeitskommunikation bemerkbar macht. Generell bleibt es also fraglich, ob die Einteilung zweier europäischer Länder in Kulturdimensionen Sinn ergibt, da diese durch interne und externe Komplexität beeinflusst und kaum durch essentialistische Merkmale abzubilden sind. Die Ergebnisse dieser Untersuchung unterstützen tendenziell eine kritische Betrachtung der essentialistischen Kulturdimensionen, geben einen Hinweis auf die Vielschichtigkeit kultureller Phänomene und auf einige bestehende Gemeinsamkeiten. Schließlich weisen einige, den Ländern gemäß der Kulturdimensionen zugeordnete Indikatoren, keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ländern auf. Besonders die Indikatoren der Kulturdimension „Machtdistanz“ zeigen wenige signifikante Unterschiede zwischen den Ländern. Vielschichtigkeit zeigt sich wiederum dadurch, dass die Ergebnisse oftmals keine Regelmäßigkeit zeigen, indem sich einige Indikatoren als signifikant unterschiedlich erwiesen, andere genau umgekehrte Signifikanzen aufzeigten und wieder andere nicht signifikant sind. Dies zeigt, dass Generalisierungen kaum möglich sind. Da Kultur größtenteils unbewusst gelebt wird und tief in der Identität von Individuen verankert ist, können sich auch regulatorisch gesetzte Kulturtheorien, die unternehmerischen Handlungsweisen eine Orientierung geben sollen, nur bedingt durchsetzen. Es bleibt also ebenso fraglich, ob die Anwendung nationaler Kulturdimensionen seitens Unternehmen im internationalen Nachhaltigkeitsmanagement Sinn ergibt. Weiterhin scheinen die Kulturdimensionen überholt und teils zu unpräzise, speziell bei der Einordnung der beiden Nachbarländer Deutschland und Frankreich. So verfügt Frankreich aktuell beispielsweise über eine ausgeprägte Familienpolitik, die Frauen den Spagat zwischen Familie und Beruf erleichtern (Veil, 2020). Dass Nestlé Frankreich mehr über „Gleichberechtigung & Diversität“ kommuniziert als Nestlé Deutschland, kann mit dieser politischen Ausrichtung zu tun haben. Dennoch wird Frankreich in der nationalen Kulturtheorie unter „hohe Machtdistanz“, mit großen Unterschieden zwischen den Geschlechtern gelistet.

Fraglich bleibt, weshalb das Unternehmen trotz aller Argumente entgegen einer Einteilung in separate Kulturdimensionen auf separate Kommunikationskanäle für beide Länder setzt. Da es sich bei Nachhaltigkeit um eine globale Thematik handelt, die international die gleichen Handlungsnotwendigkeiten mit sich bringt, wäre es sicherlich vorteilhaft, einheitliche globale Kommunikationskanäle zu verwenden, zumal sich herausgestellt hat, dass die Veröffentlichungen auf Twitter kaum zur Verbreitung länderspezifischer Produktinformationen verwendet wird, sondern fast alle Veröffentlichungen dem Nachhaltigkeits-Image dienen sollen. Informationen über Messen, Events oder auch länderspezifische Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit sind außerdem besonders im europäischen Kontext länderübergreifend relevant. Die Vernetzung beider Länder könnte sicherlich Vorteile in der Überzeugungskraft gegenüber Stakeholdern mit sich bringen, da sie einen Überblick über das internationale Engagement des Global Players geben würde. Dieser ist besonders durch die internationale hohe Relevanz von sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsproblematiken nicht zu unterschätzen. Unterschiede, die sich im Bereich Nahrungsmittel-Nachhaltigkeit herausgestellt haben, könnten durch eine Vereinheitlichung der Kommunikationskanäle ebenfalls behoben werden, indem dann für alle Länder die gleichen Inhalte veröffentlicht werden. So beweist die Existenz des internationalen Food Sustainability Index, dass auch dieser Aspekt der Nachhaltigkeit von globaler Relevanz ist.

Möchte man künftig weitere Unterschiedlichkeiten in Bezug auf die Kulturdimensionen in der Nachhaltigkeitskommunikation untersuchen, bietet es sich an, die signifikanten Unterschiede und auch die Widersprüchlichkeiten dieser Untersuchung als Ausgangspunkt zu verwenden, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen. Interessant wäre im Hinblick auf oben genannte Argumente allerdings auch eine Untersuchung auf Gemeinsamkeiten. Diese könnte einen Global Player wie Nestlé dazu anregen, eine neue Richtung hin zu einem vernetzten, internationalen Nachhaltigkeitsmanagement einzuschlagen, das sicherlich dabei helfen würde, ein globales Bewusstsein zu globalen Thematiken zu fördern, das gemeinschaftliche verantwortungsvolle Handeln der Gesellschaft in Bezug auf Nachhaltigkeit zu stimulieren und ganz nebenbei mit einer umfassenden, integrierenden Nachhaltigkeitskommunikation das Vertrauen der Stakeholder zu vertiefen. Dies wäre ein logischer Schritt zur weiteren europäischen oder sogar globalen Vernetzung und könnte länderübergreifend zu einer Verbesserung der Food Sustainability Scores beitragen, da ein gemeinsames, kulturübergreifendes Bewusstsein für die Thematik gefördert würde.

## Literaturverzeichnis

- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Baldwin, C. (2015). *The 10 principles of food industry sustainability*. Wiley Blackwell. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4035456> <https://doi.org/10.1002/9781118447697>
- Bayona, M. (2010). *Kampagnen-Update 2: Nestlé, Kitkat und das Palmöl*. <https://www.greenpeace.de/themen/waelder/kampagnen-update-2-nestle-kitkat-und-das-palmoel>
- Beer, B. (2017). Kultur und Ethnizität. In B. Beer, H. Fischer, & J. Pauli (Eds.), *Ethnologische Paperbacks. Ethnologie: Einführung in die Erforschung kultureller Vielfalt*. Reimer.
- Beer, B., Fischer, H., & Pauli, J. (Eds.). (2017). *Ethnologische Paperbacks. Ethnologie: Einführung in die Erforschung kultureller Vielfalt* (Neunte Auflage, erweiterte und aktualisierte Neufassung). Reimer.
- Belz, F., & Bilharz, M. (Eds.). (2005). *Wirtschaftswissenschaft. Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis: Das 5. St. Galler Forum für Nachhaltigkeitsmanagement mit dem Titel "Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen und Potenziale", das am 25. November 2003 an der Universität St. Gallen stattfand* (1. Aufl.). Dt. Univ.-Verl.
- Braccini, A., & Margherita, E. (2019). Exploring Organizational Sustainability of Industry 4.0 under the Triple Bottom Line: The Case of a Manufacturing Company. *Sustainability*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.3390/su11010036>
- Commission of the European Communities. (2002). *Communication from the Commission. Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Ekardt, F. (2003). *Theorie der Nachhaltigkeit: Ethische, rechtliche, politische und transformative Zugänge - am Beispiel von Klimawandel, Ressourcenknappheit und Welthandel* (2. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845254593>
- Food and Nutrition Sustainability Index: By The Economist Intelligence Unit - Sponsored by Barilla Foundation*. (2020, March 29). <https://foodsustainability.eiu.com/>
- Grober, U. (2012). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit – Kulturgeschichte eines Begriffs* (Vortrag, 26.4.2012). Högling: Fachmesse Freiraum.
- Hofstede, G [Geert], Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind ; intercultural cooperation and its importance for survival* (Rev. and expanded 3. ed.). McGraw-Hill.

- Holliday, A. (1999). Small cultures. *Applied Linguistics*, 20(2), 237–264. <https://doi.org/10.1093/applin/20.2.237>
- Jensen, M., & Nowroth, M. (2019). *Niemand produziert so viel Nahrung wie Nestlé. Diese Marken solltest du kennen*. <https://orange.handelsblatt.com/artikel/43330>
- Kopp, M. (2019). *Nestlé hat ein Plastikmonster geschaffen - Greenpeace: Nestlé hat ein Plastikmonster geschaffen - Greenpeace*. <https://www.greenpeace.ch/de/story/21017/nestle-hat-ein-plastikmonster-geschaffen/>
- Moutchnik, A. (2011). Verästelungen der Umwelt-, Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation von Unternehmen. *Uwf UmweltWirtschaftsForum*, 19(3-4), 123–134. <https://doi.org/10.1007/s00550-012-0232-5>
- (2019, January 16). *Nestlé auf der Grünen Woche 2019: Verantwortungsvoller Umgang mit Wasser* [Press release]. <https://www.nestle.de/medien/medieninformationen/nestl%C3%A9-auf-der-gr%C3%BCnen-woche-2019>
- Nestlé Global. (o. D.). *Home*. <https://www.nestle.com/>
- Die Nestlé Startup Arena geht in die 3. Runde*. (2020, March 29). <https://www.nestle.de/storystartup-arena>
- Reisch, L. A., & Kreeb, M. (2007). Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In G. Michelsen & J. Godemann (Eds.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis* (2nd ed.). Oekom-Verl.
- Schein, E. H., & Schein, P. (2017). *Organizational culture and leadership* (5th edition). *The Jossey-Bass Business & Management Series*. Wiley. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1433117>
- Schmidt, R. (2018). *Nestlé: Die Wasserschlacht*. <https://www.zeit.de/2018/22/nestle-vittel-mineralwasser-trinkwasser>
- Schnell, U. (Director). (2012). *Bottled Life: Nestle's Business with Water*.
- Springs, G. (2019). *Nestlé will täglich Millionen Liter Wasser in Florida abpumpen – Umweltschützer protestieren*. <https://www.stern.de/wirtschaft/news/nestl%C3%A9-will-taeglich-millionen-liter-wasser-in-florida-abpumpen-8874880.html>
- Supp, B. (2019). *Vittel: Was Nestlé mit einer Stadt macht, die das Wasser hat - DER SPIEGEL - Panorama*. <https://www.spiegel.de/panorama/vittel-was-nestle-mit-einer-stadt-macht-die-von-ihr-abhaengig-ist-a-00000000-0002-0001-0000-000162286245>
- Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert, D. U., Hachmeister, D., & Kaiser, G. (2017). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07768-6>
- (2020, April 8). *Twitter Grundlagen* [Tweet]. Twitter. <https://business.twitter.com/de/basics.html>

Veil, M. (2020, April 8). *Familienpolitik in Frankreich - France-Allemagne.fr*. <https://www.france-allemande.fr/Familienpolitik-in-Frankreich,1914.html>



## Anhang

### Anhang 1

#### Publikationsland \* Tweet Kreuztabelle

		Tweet		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	124	8	132
	Erwartete Anzahl	69,4	62,6	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	102	196	298
	Erwartete Anzahl	156,6	141,4	298,0
Gesamt	Anzahl	226	204	430
	Erwartete Anzahl	226,0	204,0	430,0

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	130,807 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	128,423	1	,000		
Likelihood-Quotient	151,669	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang mit-linear	linear-130,503	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 62,62.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Anhang 2

**Publikationsland \* Zitat/Verweis Kreuztabelle**

		Zitat/Verweis		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	59	73	132
	Erwartete Anzahl	49,4	82,6	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	102	196	298
	Erwartete Anzahl	111,6	186,4	298,0
Gesamt	Anzahl	161	269	430
	Erwartete Anzahl	161,0	269,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,280 <sup>a</sup>	1	,039		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	3,845	1	,050		
Likelihood-Quotient	4,233	1	,040		
Exakter Test nach Fisher				,041	,025
Zusammenhang linear mit-linear	4,270	1	,039		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 49,42.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Publikationsland \* Zitat Experte Intern Kreuztabelle

			Zitat Experte Intern		
			Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland	Nestlé Deutschland	Anzahl	37	95	132
		Erwartete Anzahl	23,9	108,1	132,0
	Nestlé Frankreich	Anzahl	41	257	298
		Erwartete Anzahl	54,1	243,9	298,0
Gesamt	Anzahl		78	352	430
	Erwartete Anzahl		78,0	352,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat	nach 12,548 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	11,606	1	,001		
Likelihood-Quotient	11,867	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,000
Zusammenhang linear mit-linear	-12,519	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,94.

## Publikationsland \* Zitat Zeitung/Artikel Kreuztabelle

			Zitat Zeitung/Artikel		Gesamt
			Ja	Nein	
Publikationsland	Nestlé Deutschland	Anzahl	5	127	132
		Erwartete Anzahl	12,9	119,1	132,0
	Nestlé Frankreich	Anzahl	37	261	298
		Erwartete Anzahl	29,1	268,9	298,0
Gesamt	Anzahl		42	388	430
	Erwartete Anzahl		42,0	388,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,727 <sup>a</sup>	1	,005		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,779	1	,009		
Likelihood-Quotient	9,029	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,005	,003
Zusammenhang mit-linear	7,709	1	,005		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,89.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Publikationsland \* Gleichberechtigung & Diversität Gesamt Kreuztabelle

		Gleichberechtigung & Diversität Gesamt		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	1	131	132
	Erwartete Anzahl	6,4	125,6	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	20	278	298
	Erwartete Anzahl	14,6	283,4	298,0
Gesamt	Anzahl	21	409	430
	Erwartete Anzahl	21,0	409,0	430,0

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,981 <sup>a</sup>	1	,008		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	5,758	1	,016		
Likelihood-Quotient	9,327	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,006	,004
Zusammenhang mit-linear	linear-6,965	1	,008		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,45.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Publikationen zu Nachhaltigkeit Kreuztabelle**

Publikationsland	Nestlé Deutschland	Anzahl	Publikationen zu Nachhaltigkeit		Gesamt
			Nachhaltigkeit	Other	
		Anzahl	132	2	134
		Erwartete Anzahl	130,7	3,3	134,0
	Nestlé Frankreich	Anzahl	298	9	307
		Erwartete Anzahl	299,3	7,7	307,0
Gesamt		Anzahl	430	11	441
		Erwartete Anzahl	430,0	11,0	441,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach,794 <sup>a</sup>	1	,373		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,313	1	,576		
Likelihood-Quotient	,873	1	,350		
Exakter Test nach Fisher				,516	,300
Zusammenhang linear mit-linear	linear-,792	1	,373		
Anzahl der gültigen Fälle	441				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,34.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Publikationsland \* Aufklärung Planet Kreuztabelle

		Aufklärung Planet		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	42	23	65
	Erwartete Anzahl	18,2	46,8	65,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	27	154	181
	Erwartete Anzahl	50,8	130,2	181,0
Gesamt	Anzahl	69	177	246
	Erwartete Anzahl	69,0	177,0	246,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig) (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 58,531 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	56,094	1	,000		
Likelihood-Quotient	54,987	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	58,293	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	246				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,23.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Aufklärung Profit Kreuztabelle**

		Aufklärung Profit		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	44	35	79
	Erwartete Anzahl	25,9	53,1	79,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	16	88	104
	Erwartete Anzahl	34,1	69,9	104,0
Gesamt	Anzahl	60	123	183
	Erwartete Anzahl	60,0	123,0	183,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 33,107 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	31,303	1	,000		
Likelihood-Quotient	33,764	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	32,926	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	183				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



## Publikationsland \* Innovation Gesamt Kreuztabelle

		Innovation Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	51	81	132
	Erwartete Anzahl	26,4	105,6	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	35	263	298
	Erwartete Anzahl	59,6	238,4	298,0
Gesamt	Anzahl	86	344	430
	Erwartete Anzahl	86,0	344,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 41,346 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	39,682	1	,000		
Likelihood-Quotient	38,593	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	41,249	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 26,40.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Start Ups Gesamt Kreuztabelle**

		Start Ups Gesamt		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	20	112	132
	Erwartete Anzahl	6,1	125,9	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	0	298	298
	Erwartete Anzahl	13,9	284,1	298,0
Gesamt	Anzahl	20	410	430
	Erwartete Anzahl	20,0	410,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 47,354 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	43,999	1	,000		
Likelihood-Quotient	49,490	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	47,244	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,14.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Fleischersatzprodukte Gesamt Kreuztabelle**

		Fleischersatzprodukte		
		Gesamt		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	26	106	132
	Erwartete Anzahl	8,3	123,7	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	1	297	298
	Erwartete Anzahl	18,7	279,3	298,0
Gesamt	Anzahl	27	403	430
	Erwartete Anzahl	27,0	403,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 58,272 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	55,029	1	,000		
Likelihood-Quotient	57,357	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	58,137	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,29.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Expansion Gesamt Kreuztabelle**

			Expansion Gesamt			
			Ja	Nein	Gesamt	
Publikationsland	Nestlé Deutschland	Anzahl	13	119	132	
		Erwartete Anzahl	5,8	126,2	132,0	
	Nestlé Frankreich	Anzahl	6	292	298	
		Erwartete Anzahl	13,2	284,8	298,0	
	Gesamt	Anzahl		19	411	430
		Erwartete Anzahl		19,0	411,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach 13,297 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	11,506	1	,001		
Likelihood-Quotient	12,001	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear mit-linear	-13,266	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,83.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Korrelation Innovation - StartUps \* Enthalten Kreuztabelle**

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Korrelation	Innovation	Anzahl	51	81	132
Inno_StartUps		Erwartete Anzahl	35,5	96,5	132,0
	Start Ups	Anzahl	20	112	132
		Erwartete Anzahl	35,5	96,5	132,0
Gesamt		Anzahl	71	193	264
		Erwartete Anzahl	71,0	193,0	264,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 18,514 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	17,339	1	,000		
Likelihood-Quotient	19,003	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	18,444	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 35,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl. Phi	,265	,000
	Cramer-V	,265	,000
	Kontingenzkoeffizient	,256	,000
Anzahl der gültigen Fälle		264	

## Korralltion Innovation - Expansion \* Enthalten Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt
		Ja	Nein	
Korralltion Inno_ Expan Innovation	Anzahl	51	81	132
	Erwartete Anzahl	32,0	100,0	132,0
Expansion	Anzahl	13	119	132
	Erwartete Anzahl	32,0	100,0	132,0
Gesamt	Anzahl	64	200	264
	Erwartete Anzahl	64,0	200,0	264,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach 29,783 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	28,236	1	,000		
Likelihood-Quotient	31,385	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	29,670	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle 264					

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 32,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,336	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,336
	Kontingenzkoeffizient	,318
Anzahl der gültigen Fälle		264

## Korrelation Innovation - Fleischersatzprodukte \* Enthalten Kreuztabelle

			Enthalten		
			Ja	Nein	Gesamt
Korrelation	Innovation	Anzahl	51	81	132
Inno_Fleischersatz		Erwartete Anzahl	38,5	93,5	132,0
	Fleischersatzprodukte	Anzahl	26	106	132
		Erwartete Anzahl	38,5	93,5	132,0
Gesamt		Anzahl	77	187	264
		Erwartete Anzahl	77,0	187,0	264,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 11,459 <sup>a</sup>	1	,001		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	10,561	1	,001		
Likelihood-Quotient	11,618	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear- mit-linear	11,416	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 38,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal-	bzgl. Phi	,208	,001
Nominalmaß	Cramer-V	,208	,001
	Kontingenzkoeffizient	,204	,001
Anzahl der gültigen Fälle		264	



**Publikationsland \* Nahrungsmittelsicherheit Gesamt Kreuztabelle**

		Nahrungsmittelsicherheit		
		Gesamt		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	7	125	132
	Erwartete Anzahl	17,8	114,2	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	51	247	298
	Erwartete Anzahl	40,2	257,8	298,0
Gesamt	Anzahl	58	372	430
	Erwartete Anzahl	58,0	372,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 10,936 <sup>a</sup>	1	,001		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	9,947	1	,002		
Likelihood-Quotient	12,665	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,001	,000
Zusammenhang linear mit-linear	linear-10,911	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,80.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Gesundheit Gesamt Kreuztabelle**

			Gesundheit		Gesamt	
			Ja	Nein		
Publikationsland	Nestlé Deutschland	Anzahl	3	129	132	
		Erwartete Anzahl	9,5	122,5	132,0	
	Nestlé Frankreich	Anzahl	28	270	298	
		Erwartete Anzahl	21,5	276,5	298,0	
	Gesamt	Anzahl		31	399	430
		Erwartete Anzahl		31,0	399,0	430,0
Anzahl						

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach 6,939 <sup>a</sup>	1	,008		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	5,915	1	,015		
Likelihood-Quotient	8,404	1	,004		
Exakter Test nach Fisher				,008	,004
Zusammenhang linear mit-linear	6,923	1	,009		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,52.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Lokale Produktion Gesamt Kreuztabelle**

		Lokale Produktion Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	0	132	132
	Erwartete Anzahl	4,9	127,1	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	16	282	298
	Erwartete Anzahl	11,1	286,9	298,0
Gesamt	Anzahl	16	414	430
	Erwartete Anzahl	16,0	414,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 7,361 <sup>a</sup>	1	,007		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	5,939	1	,015		
Likelihood-Quotient	12,006	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,004	,002
Zusammenhang linear mit-linear	-7,344	1	,007		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,91.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Korrelation Nahrungsmittelsicherheit – Lokale Produktion \* Enthalten

### Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Koorelation	Nahrungsmittelsicherh	Anzahl	51	247	298
Nahrungsmittelsicherh	eit	Erwartete Anzahl	33,5	264,5	298,0
eit_LokaleProduktion	Lokale Produktion	Anzahl	16	282	298
		Erwartete Anzahl	33,5	264,5	298,0
Gesamt		Anzahl	67	529	596
		Erwartete Anzahl	67,0	529,0	596,0

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach 20,599 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	19,439	1	,000		
Likelihood-Quotient	21,539	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	20,565	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	596				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 33,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsw eise Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl.Phi	,186	,000
	Cramer-V	,186	,000
	Kontingenzkoeffizient	,183	,000
Anzahl der gültigen Fälle		596	

**Publikationsland \* Produkttransparenz Gesamt Kreuztabelle**

		Produkttransparenz Gesamt		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	4	128	132
	Erwartete Anzahl	9,2	122,8	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	26	272	298
	Erwartete Anzahl	20,8	277,2	298,0
Gesamt	Anzahl	30	400	430
	Erwartete Anzahl	30,0	400,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 4,571 <sup>a</sup>	1	,033		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	3,735	1	,053		
Likelihood-Quotient	5,272	1	,022		
Exakter Test nach Fisher				,039	,021
Zusammenhang linear mit-linear	4,560	1	,033		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,21.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Publikationsland \* Enthält People Kreuztabelle

		Enthält People		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	38	94	132
	Erwartete Anzahl	50,0	82,0	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	125	173	298
	Erwartete Anzahl	113,0	185,0	298,0
Gesamt	Anzahl	163	267	430
	Erwartete Anzahl	163,0	267,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,729 <sup>a</sup>	1	,009		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,182	1	,013		
Likelihood-Quotient	6,888	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,010	,006
Zusammenhang mit-linear	linear-6,714	1	,010		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 50,04.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Publikationsland \* Enthält Planet Kreuztabelle

		Enthält Planet		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	65	67	132
	Erwartete Anzahl	75,5	56,5	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	181	117	298
	Erwartete Anzahl	170,5	127,5	298,0
Gesamt	Anzahl	246	184	430
	Erwartete Anzahl	246,0	184,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach 4,938 <sup>a</sup>	1	,026		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	4,480	1	,034		
Likelihood-Quotient	4,912	1	,027		
Exakter Test nach Fisher				,034	,017
Zusammenhang linear mit-linear	4,927	1	,026		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 56,48.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



**Publikationsland \* Enthält Profit Kreuztabelle**

		Enthält Profit		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	79	53	132
	Erwartete Anzahl	56,2	75,8	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	104	194	298
	Erwartete Anzahl	126,8	171,2	298,0
Gesamt	Anzahl	183	247	430
	Erwartete Anzahl	183,0	247,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat	nach 23,293 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	22,283	1	,000		
Likelihood-Quotient	23,204	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	23,239	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 56,18.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Publikationsland \* Produktbezug Kreuztabelle

		Produktbezug		Gesamt	
		Ja	Nein		
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	38	94	132	
	Erwartete Anzahl	24,3	107,7	132,0	
Nestlé Frankreich	Anzahl	41	257	298	
	Erwartete Anzahl	54,7	243,3	298,0	
Gesamt		Anzahl	79	351	430
		Erwartete Anzahl	79,0	351,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 13,779 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	12,795	1	,000		
Likelihood-Quotient	13,017	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	13,747	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24,25.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Korrelation Profit - Produktbezug \* Enthalten Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Korrelation	Profit	Anzahl	79	53	132
Profit_Produktbezug	Produktbezug	Erwartete Anzahl	58,5	73,5	132,0
		Anzahl	38	94	132
Gesamt		Erwartete Anzahl	58,5	73,5	132,0
		Anzahl	117	147	264
		Erwartete Anzahl	117,0	147,0	264,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 25,803 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	24,560	1	,000		
Likelihood-Quotient	26,266	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	25,705	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle 264					

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswei- se Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl. Phi	,313	,000
	Cramer-V	,313	,000
	Kontingenzkoeffizient	,298	,000
Anzahl der gültigen Fälle		264	

**Publikationsland \* Hilfsprojekte Gesamt Kreuztabelle**

		Hilfsprojekte gesamt		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	17	115	132
	Erwartete Anzahl	7,4	124,6	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	7	291	298
	Erwartete Anzahl	16,6	281,4	298,0
Gesamt	Anzahl	24	406	430
	Erwartete Anzahl	24,0	406,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,247 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	17,301	1	,000		
Likelihood-Quotient	17,403	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang mit-linear	linear-19,202	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,37.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Internationale Landwirte Gesamt Kreuztabelle**

		Internationale Landwirte		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	17	115	132
	Erwartete Anzahl	8,9	123,1	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	12	286	298
	Erwartete Anzahl	20,1	277,9	298,0
Gesamt	Anzahl	29	401	430
	Erwartete Anzahl	29,0	401,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 11,397 <sup>a</sup>	1	,001		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	10,033	1	,002		
Likelihood-Quotient	10,396	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear mit-linear	11,371	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Korrelation Hilfsprojekte - Innovation \* Enthalten Kreuztabelle**

			Enthalten		Gesamt
			Ja	Nein	
Korrelation	Hilfsprojekte	Anzahl	17	115	132
		Erwartete Anzahl	34,0	98,0	132,0
	Innovation	Anzahl	51	81	132
		Erwartete Anzahl	34,0	98,0	132,0
Gesamt		Anzahl	68	196	264
		Erwartete Anzahl	68,0	196,0	264,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 22,898 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	21,571	1	,000		
Likelihood-Quotient	23,718	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	22,811	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 34,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungswei- se Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl. Phi	,295	,000
	Cramer-V	,295	,000
	Kontingenzkoeffizient	,283	,000
Anzahl der gültigen Fälle		264	

**Korrelation Hilfsprojekte - Expansion \* Enthalten Kreuztabelle**

			Enthalten		Gesamt
			Ja	Nein	
Korrelation	Hilfsprojekte	Anzahl	17	115	132
Hilfsprojekte_Expan		Erwartete Anzahl	15,0	117,0	132,0
	Expansion	Anzahl	13	119	132
		Erwartete Anzahl	15,0	117,0	132,0
Gesamt		Anzahl	30	234	264
		Erwartete Anzahl	30,0	234,0	264,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach ,602 <sup>a</sup>	1	,438		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,338	1	,561		
Likelihood-Quotient	,603	1	,437		
Exakter Test nach Fisher				,561	,281
Zusammenhang linear mit-linear	linear-,599	1	,439		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi		,048	,438
Nominalmaß	Cramer-V	,048	,438
	Kontingenzkoeffizient	,048	,438
Anzahl der gültigen Fälle		264	

## Korrelation Internationale Landwirte - Innovation \* Enthalten Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Korrelation	Internationale Landwirte	Anzahl	17	115	132
internationaleLandwi_Inn		Erwartete Anzahl	34,0	98,0	132,0
ovation	Innovation	Anzahl	51	81	132
		Erwartete Anzahl	34,0	98,0	132,0
Gesamt		Anzahl	68	196	264
		Erwartete Anzahl	68,0	196,0	264,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 22,898 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	21,571	1	,000		
Likelihood-Quotient	23,718	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	22,811	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 34,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal-	bzgl. Phi	-,295	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,295	,000
	Kontingenzkoeffizient	,283	,000
Anzahl der gültigen Fälle		264	

## Korrelation Internationale Landwirte - Expansion \* Enthalten Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Korrelation	Internationale	Anzahl	17	115	132
Internationale	Landwirte	Erwartete Anzahl	15,0	117,0	132,0
e_Expansion	Expansion	Anzahl	13	119	132
		Erwartete Anzahl	15,0	117,0	132,0
Gesamt		Anzahl	30	234	264
		Erwartete Anzahl	30,0	234,0	264,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach ,602 <sup>a</sup>	1	,438		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,338	1	,561		
Likelihood-Quotient	,603	1	,437		
Exakter Test nach Fisher	nach			,561	,281
Zusammenhang linear mit-linear	,599	1	,439		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsw eise Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl.Phi	,048	,438
	Cramer-V	,048	,438
	Kontingenzkoeffizient	,048	,438
Anzahl der gültigen Fälle		264	

**Publikationsland \* Humankapital Gesamt Kreuztabelle**

		Humankapital Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	5	127	132
	Erwartete Anzahl	13,8	118,2	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	40	258	298
	Erwartete Anzahl	31,2	266,8	298,0
Gesamt	Anzahl	45	385	430
	Erwartete Anzahl	45,0	385,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 9,063 <sup>a</sup>	1	,003		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	8,064	1	,005		
Likelihood-Quotient	10,686	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,002	,001
Zusammenhang linear mit-linear	-9,042	1	,003		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,81.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Umsatz Gesamt Kreuztabelle**

		Umsatz Gesamt		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	2	130	132
	Erwartete Anzahl	1,5	130,5	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	3	295	298
	Erwartete Anzahl	3,5	294,5	298,0
Gesamt	Anzahl	5	425	430
	Erwartete Anzahl	5,0	425,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach ,206 <sup>a</sup>	1	,650		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,196	1	,658		
Exakter Test nach Fisher				,645	,487
Zusammenhang linear mit-linear	,205	1	,650		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,53.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Publikationsland \* Bildung & Job Gesamt Kreuztabelle

		Bildung & Job Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	5	127	132
	Erwartete Anzahl	12,6	119,4	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	36	262	298
	Erwartete Anzahl	28,4	269,6	298,0
Gesamt	Anzahl	41	389	430
	Erwartete Anzahl	41,0	389,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 7,293 <sup>a</sup>	1	,007		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,363	1	,012		
Likelihood-Quotient	8,494	1	,004		
Exakter Test nach Fisher				,007	,004
Zusammenhang linear mit-linear	-7,276	1	,007		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,59.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Korrelation Bildung & Job - Hilfsprojekte Deutschland \*

### Enthalten Kreuztabelle

			Enthalten		
			Ja	Nein	Gesamt
Korrelation	Bildung & Job	Anzahl	5	127	132
BildungJob_Hilfsprojekte		Erwartete Anzahl	11,0	121,0	132,0
Deutschland	Hilfsprojekte	Anzahl	17	115	132
		Erwartete Anzahl	11,0	121,0	132,0
Gesamt		Anzahl	22	242	264
		Erwartete Anzahl	22,0	242,0	264,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 7,140 <sup>a</sup>	1	,008		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,000	1	,014		
Likelihood-Quotient	7,512	1	,006		
Exakter Test nach Fisher				,013	,006
Zusammenhang linear mit-linear	7,113	1	,008		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal-	bzgl. Phi	-,164	,008
Nominalmaß	Cramer-V	,164	,008
	Kontingenzkoeffizient	,162	,008
Anzahl der gültigen Fälle		264	



## Korrelation Bildung & Job – Internationale Landwirtschaft Deutschland \* Enthalten Kreuztabelle

			Enthalten		Gesamt
			Ja	Nein	
Korrelation	Bildung & Job	Anzahl	5	127	132
BildungJob_International		Erwartete Anzahl	11,0	121,0	132,0
eLanw Deutschland	Internationale Landwirte	Anzahl	17	115	132
		Erwartete Anzahl	11,0	121,0	132,0
Gesamt		Anzahl	22	242	264
		Erwartete Anzahl	22,0	242,0	264,0

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 7,140 <sup>a</sup>	1	,008		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,000	1	,014		
Likelihood-Quotient	7,512	1	,006		
Exakter Test nach Fisher				,013	,006
Zusammenhang linear mit-linear	7,113	1	,008		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal-	bzgl. Phi	-,164	,008
Nominalmaß	Cramer-V	,164	,008
	Kontingenzkoeffizient	,162	,008
Anzahl der gültigen Fälle		264	

## Korrelation Nahrungsmittelsicherheit – Hilfsprojekte Deutschland \*

### Enthalten Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Korrelation	Nahrungsmittelsicherheit	Anzahl	7	125	132
Nahrungsmittelsicherheit		Erwartete Anzahl	12,0	120,0	132,0
_Hilfsprojekte_De	Hilfsprojekte	Anzahl	17	115	132
		Erwartete Anzahl	12,0	120,0	132,0
Gesamt		Anzahl	24	240	264
		Erwartete Anzahl	24,0	240,0	264,0

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat	nach 4,583 <sup>a</sup>	1	,032		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	3,713	1	,054		
Likelihood-Quotient	4,713	1	,030		
Exakter Test nach Fisher				,052	,026
Zusammenhang linear mit-linear	4,566	1	,033		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal-	bzgl. Phi	,132	,032
Nominalmaß	Cramer-V	,132	,032
	Kontingenzkoeffizient	,131	,032
Anzahl der gültigen Fälle		264	

## Korrelation Nahrungsmittelsicherheit – Internationale Landwirte Deutschland\* Enthalten Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Korrelation	Nahrungsmittelsicherheit	Anzahl	7	125	132
		Erwartete Anzahl	12,0	120,0	132,0
_internationaleLandwirte	internationale Landwirte	Anzahl	17	115	132
		Erwartete Anzahl	12,0	120,0	132,0
Gesamt		Anzahl	24	240	264
		Erwartete Anzahl	24,0	240,0	264,0

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 4,583 <sup>a</sup>	1	,032		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	3,713	1	,054		
Likelihood-Quotient	4,713	1	,030		
Exakter Test nach Fisher				,052	,026
Zusammenhang linear mit-linear	-4,566	1	,033		
Anzahl der gültigen Fälle	264				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl. Phi	,132	,032
	Cramer-V	,132	,032
	Kontingenzkoeffizient	,131	,032
Anzahl der gültigen Fälle		264	

**Publikationsland \* Erfolge Profit Kreuztabelle**

		Erfolge Profit		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	2	77	79
	Erwartete Anzahl	5,6	73,4	79,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	11	93	104
	Erwartete Anzahl	7,4	96,6	104,0
Gesamt	Anzahl	13	170	183
	Erwartete Anzahl	13,0	170,0	183,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 4,404 <sup>a</sup>	1	,036		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	3,269	1	,071		
Likelihood-Quotient	4,942	1	,026		
Exakter Test nach Fisher				,043	,031
Zusammenhang linear mit-linear	4,379	1	,036		
Anzahl der gültigen Fälle	183				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,61.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Ziele Planet Kreuztabelle**

		Ziel Planet		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	2	63	65
	Erwartete Anzahl	9,5	55,5	65,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	34	147	181
	Erwartete Anzahl	26,5	154,5	181,0
Gesamt	Anzahl	36	210	246
	Erwartete Anzahl	36,0	210,0	246,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 9,446 <sup>a</sup>	1	,002		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	8,230	1	,004		
Likelihood-Quotient	12,086	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,002	,001
Zusammenhang linear mit-linear	-9,407	1	,002		
Anzahl der gültigen Fälle	246				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,51.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



## Korrelation Erfolge Profit - Planet \* Enthalten Kreuztabelle

		Enthalten		Gesamt	
		Ja	Nein		
Korrelation	Erfolg profit	Anzahl	11	287	298
Erfolg_profit_Planet	Planet	Erwartete Anzahl	96,0	202,0	298,0
		Anzahl	181	117	298
Gesamt		Erwartete Anzahl	96,0	202,0	298,0
		Anzahl	192	404	596
		Erwartete Anzahl	192,0	404,0	596,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 222,055 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	219,451	1	,000		
Likelihood-Quotient	255,711	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	221,683	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	596				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 96,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

	Wert	Näherungswei- se Signifikanz	
Nominal- Nominalmaß	bzgl. Phi	,610	,000
	Cramer-V	,610	,000
	Kontingenzkoeffizient	,521	,000
Anzahl der gültigen Fälle	596		

**Publikationsland \* Biodiversität Gesamt Kreuztabelle**

		Biodiversität Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	3	129	132
	Erwartete Anzahl	10,1	121,9	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	30	268	298
	Erwartete Anzahl	22,9	275,1	298,0
Gesamt	Anzahl	33	397	430
	Erwartete Anzahl	33,0	397,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach 7,844 <sup>a</sup>	1	,005		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,782	1	,009		
Likelihood-Quotient	9,577	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,005	,002
Zusammenhang linear mit-linear	7,825	1	,005		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,13.

## Publikationsland \* Plastik & Recycling Gesamt Kreuztabelle

			Plastik & Recycling Gesamt		
			Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland	Nestlé Deutschland	Anzahl	9	123	132
		Erwartete Anzahl	33,8	98,2	132,0
	Nestlé Frankreich	Anzahl	101	197	298
		Erwartete Anzahl	76,2	221,8	298,0
Gesamt	Anzahl		110	320	430
	Erwartete Anzahl		110,0	320,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 35,224 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	33,816	1	,000		
Likelihood-Quotient	41,681	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	35,142	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle 430					

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 33,77.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Korrelation Biodiversität – Plastik & Recycling \* Enthalten Kreuztabelle

			Enthalten		Gesamt
			Ja	Nein	
Korrelation	Biodiversität	Anzahl	30	268	298
Biodiversität_		Erwartete Anzahl	65,5	232,5	298,0
Plastik&Re					
ycling	Plastik & Recycling	Anzahl	101	197	298
		Erwartete Anzahl	65,5	232,5	298,0
Gesamt		Anzahl	131	465	596
		Erwartete Anzahl	131,0	465,0	596,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 49,322 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	47,942	1	,000		
Likelihood-Quotient	51,512	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	49,239	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	596				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 65,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal-	bzgl. Phi	-,288	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,288	,000
	Kontingenzkoeffizient	,276	,000
Anzahl der gültigen Fälle		596	

**Publikationsland \* Wasser Gesamt Kreuztabelle**

		Wasser Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	33	99	132
	Erwartete Anzahl	16,6	115,4	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	21	277	298
	Erwartete Anzahl	37,4	260,6	298,0
Gesamt	Anzahl	54	376	430
	Erwartete Anzahl	54,0	376,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 26,850 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	25,240	1	,000		
Likelihood-Quotient	24,645	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	26,788	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,58.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Korrelation Profit - Produktbezug \* Enthalten Kreuztabelle**

			Enthalten		Gesamt
			Ja	Nein	
Korrelation	Profit	Anzahl	79	53	132
Profit_Produktbezug	Produktbezug	Erwartete Anzahl	58,5	73,5	132,0
		Anzahl	38	94	132
Gesamt		Erwartete Anzahl	58,5	73,5	132,0
		Anzahl	117	147	264
		Erwartete Anzahl	117,0	147,0	264,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat	nach 25,803 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	24,560	1	,000		
Likelihood-Quotient	26,266	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	25,705	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle 264					

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungswei- se Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl. Phi	,313	,000
	Cramer-V	,313	,000
	Kontingenzkoeffizient	,298	,000
Anzahl der gültigen Fälle		264	

## Publikationsland \* Konsum Gesamt Kreuztabelle

		Konsum Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	38	94	132
	Erwartete Anzahl	14,7	117,3	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	10	288	298
	Erwartete Anzahl	33,3	264,7	298,0
Gesamt	Anzahl	48	382	430
	Erwartete Anzahl	48,0	382,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 59,665 <sup>a</sup>	1	,000		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	57,128	1	,000		
Likelihood-Quotient	54,904	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear mit-linear	-59,526	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,73.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



## Publikationsland \* Produktion Kreuztabelle

		Produktion		Gesamt
		Ja	Nein	
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	39	93	132
	Erwartete Anzahl	33,2	98,8	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	69	229	298
	Erwartete Anzahl	74,8	223,2	298,0
Gesamt	Anzahl	108	322	430
	Erwartete Anzahl	108,0	322,0	430,0

## Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat Pearson	nach 1,987 <sup>a</sup>	1	,159		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,661	1	,197		
Likelihood-Quotient	1,949	1	,163		
Exakter Test nach Fisher				,185	,099
Zusammenhang mit-linear	linear-1,982	1	,159		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 33,15.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Publikationsland \* Distribution Gesamt Kreuztabelle**

		Distribution Gesamt		
		Ja	Nein	Gesamt
Publikationsland Nestlé Deutschland	Anzahl	2	130	132
	Erwartete Anzahl	4,6	127,4	132,0
Nestlé Frankreich	Anzahl	13	285	298
	Erwartete Anzahl	10,4	287,6	298,0
Gesamt	Anzahl	15	415	430
	Erwartete Anzahl	15,0	415,0	430,0

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat	nach 2,203 <sup>a</sup>	1	,138		
Pearson					
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,438	1	,230		
Likelihood-Quotient	2,554	1	,110		
Exakter Test nach Fisher				,165	,111
Zusammenhang linear mit-linear	-2,198	1	,138		
Anzahl der gültigen Fälle	430				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,60.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Anhang 50: URLs Frankreich

<https://twitter.com/NestleFr/status/1079876138183335936>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1080237260656787457](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1080237260656787457)  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1080363666938187776>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1080749118987952128>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1080740287398494208>  
<https://twitter.com/LeuhGube/status/1080898450579959808>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1081097931757928448>  
<https://twitter.com/AurelieCoudouel/status/1081134704336818176>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1081105476350369793](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1081105476350369793)  
<https://twitter.com/Nestle/status/1081919911801352192>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1082215290447036416>  
<https://twitter.com/Nespresso/status/1081943536952639488>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1082208395535503362>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1082220245639663616>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1082275876753076225>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1081269532751147008>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1082917169699192832>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1083367195231563776>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1084706703122329601>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1084858378906730498>  
<https://twitter.com/xavierbertrand/status/1084869757466230784>  
<https://twitter.com/xavierbertrand/status/1084869757466230784>  
<https://twitter.com/uimm/status/1085092719914074123>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1085183111346835458>  
<https://twitter.com/endoceanplastic/status/1085183611823947776>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1085218690688339976>  
<https://twitter.com/SustAbility/status/1085181064694386688>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1085448123756040192>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1085450472876584960>  
<https://twitter.com/cyberguerre/status/1085450277598232579>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1085469761960636416>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1085512711830671361>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1085508229080190976>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1085597596561883138>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1085537199582523394>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1085805775451185155>

<https://twitter.com/Nestle/status/1085813080431448069>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1085852620491763712>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1086166680341020673>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1086181256042332161>  
[https://twitter.com/ANIA\\_FRANCE/status/1085912572052660224](https://twitter.com/ANIA_FRANCE/status/1085912572052660224)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1087237908975751168>  
<https://twitter.com/wef/status/1085859431080972291>  
<https://twitter.com/Davos/status/1085858236371107841>  
<https://twitter.com/NESCAFE/status/1086216670463561729>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1087262215047180289](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1087262215047180289)  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1087324901252517888>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1087359790144200704>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1087613486857895936>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1087636015542607872>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1087649222344798208>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1087696413499248640>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1087707215891435520>  
<https://twitter.com/beschabo/status/1087746447603322881>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1087978205129199616>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1087995041296064512>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1088064168769605632>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1088072860831281152>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1088337511527653377>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1088338110428209152>  
<https://twitter.com/NESCAFE/status/1085527519170883584>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1088460737658273794>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1088463044273946627>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1088377791165464577>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1088418245017784320>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1088712222002606080>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1088728532241604608>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1088717824938463232>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1088743948145885189>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1088803419094204416>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1087993015648612352>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1089799643247116293>  
<https://twitter.com/QuickTake/status/1089787661722673152>

[https://twitter.com/Loop\\_France/status/1089929694919692288](https://twitter.com/Loop_France/status/1089929694919692288)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1090151504709853185>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1090160122696003584>  
<https://twitter.com/CNNBusiness/status/1089645474372452352>  
<https://twitter.com/Nespresso/status/1090157601260744706>  
<https://twitter.com/CCheminal/status/1090186230212583424>  
<https://twitter.com/jonathb/status/1090180781547364357>  
<https://twitter.com/BlockchainMC247/status/1090179924558794753>  
[https://twitter.com/MiiMOSA\\_fr/status/1090174859085262848](https://twitter.com/MiiMOSA_fr/status/1090174859085262848)  
[https://twitter.com/Loop\\_France/status/1090222108402216960](https://twitter.com/Loop_France/status/1090222108402216960)  
<https://twitter.com/ComersoFr/status/1090496591126061061>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1090518586186256386>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1090316169926586370>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1090532645623205888>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1090593790434439168>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1090890903101890567>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1090791943028772864>  
[https://twitter.com/deafi\\_officiel/status/1091268588378435585](https://twitter.com/deafi_officiel/status/1091268588378435585)  
<https://twitter.com/Nestle/status/1091358466340515842>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1091365744540041219>  
<https://twitter.com/NestleUSA/status/1091796672429113344>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1092434568265781251>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1092406286518505474>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1092353971426131968>  
<https://twitter.com/Nespresso/status/1091969600760233984>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1092690274273366017>  
<https://twitter.com/brunepoirson/status/1092470359457218560>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1092708775163817985>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1092696460712464385>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1093058972515483648>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1092951043296645120>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1093085706560421890>  
<https://twitter.com/helenegemahling/status/1093164109229686784>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1093425504848359424](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1093425504848359424)  
<https://twitter.com/mikejenningsCH/status/1093443645670330369>  
<https://twitter.com/MatinsCereales/status/1093518635057008643>  
<https://twitter.com/MarleneSchiappa/status/1093527823531343873>

<https://twitter.com/NestleEU/status/1093496379245252608>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1094871036011708421>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1094634621462032384>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1094880098426204160>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1094955242473615361>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1093782688975204352>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1095259150404239361>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1095247828069347328>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1095952621695877120>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1095736902542594048>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1095930524529500160>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1095940917448663040>  
<https://twitter.com/jeanmanuelbluet/status/1095981004790087680>  
<https://twitter.com/meetingforjob/status/1096047377411198976>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1096054191666155520>  
<https://twitter.com/OlivierBitoun/status/1096049327456337920>  
<https://twitter.com/baslespailles/status/1095992294908547072>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1096341471916101637>  
[https://twitter.com/agro\\_media/status/1095594576168001536](https://twitter.com/agro_media/status/1095594576168001536)  
[https://twitter.com/\\_mind/status/1097431426709024768](https://twitter.com/_mind/status/1097431426709024768)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1097443375589003264>  
<https://twitter.com/Nespresso/status/1097058131396489216>  
[https://twitter.com/EU\\_Social/status/1097424014308458497](https://twitter.com/EU_Social/status/1097424014308458497)  
<https://twitter.com/Nestle/status/1096808953542045696>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1097774537280815104>  
[https://twitter.com/EchosParisien\\_M/status/1097819393311035392](https://twitter.com/EchosParisien_M/status/1097819393311035392)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098131660988665856>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1097803000528154625>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1098001810252619785>  
<https://twitter.com/jeanmanuelbluet/status/1098191199893098496>  
<https://twitter.com/EnviroMag/status/1098225680003813376>  
<https://twitter.com/Processalim/status/1098273451054370816>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1098494233147854849>  
<https://twitter.com/RTLPetitMatin/status/1098496658474717184>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098512414167969792>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098513583745449984>  
<https://twitter.com/laurentbec/status/1098512322606305280>

<https://twitter.com/NestleFr/status/1098517290239315968>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098518656378695680>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098519650093142021>  
<https://twitter.com/laurentbec/status/1098474942734180352>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098520844748406784>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098522394434699265>  
<https://twitter.com/ULesCommerçants/status/1098526904150380544>  
<https://twitter.com/jeanmanuelbluet/status/1098518204488531968>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098531635593662464>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1098535115238658050>  
[https://twitter.com/ID\\_LinfoDurable/status/1098537871357685761](https://twitter.com/ID_LinfoDurable/status/1098537871357685761)  
[https://twitter.com/Ecologie\\_Gouv/status/1098528828002107393](https://twitter.com/Ecologie_Gouv/status/1098528828002107393)  
[https://twitter.com/Ecologie\\_Gouv/status/1098529759762567168](https://twitter.com/Ecologie_Gouv/status/1098529759762567168)  
<https://twitter.com/EnviroMag/status/1098545630891438082>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098549699890556928>  
<https://twitter.com/20minutesplanet/status/1098451509249855488>  
<https://twitter.com/ConsultantSeas/status/1098557064522145792>  
<https://twitter.com/brunepoirson/status/1098633181014695937>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1098536278080000000>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1098857084425261057>  
<https://twitter.com/NestleESAR/status/1098141302015746049>  
<https://twitter.com/YouGovFrance/status/1098871529822134272>  
<https://twitter.com/TaraOcean/status/1098520654587088897>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1098932797270605824>  
<https://twitter.com/Salondelagri/status/1099222359255498753>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1099947292042375168>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1098927747966078976>  
<https://twitter.com/KITKAT/status/1098891663102169089>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1099964246002143232>  
[https://twitter.com/Earthworm\\_Fr/status/1099970245895380992](https://twitter.com/Earthworm_Fr/status/1099970245895380992)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1099995940843413504>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100044083144392704>  
[https://twitter.com/FICT\\_FRANCE/status/1100075129491652610](https://twitter.com/FICT_FRANCE/status/1100075129491652610)  
<https://twitter.com/PositiveEco/status/1100076204714065921>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100303442885644289>  
[https://twitter.com/Herta\\_France/status/1099967747528802305](https://twitter.com/Herta_France/status/1099967747528802305)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100314026989576192>

<https://twitter.com/meetingforjob/status/1100350502179688449>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100377624420016128>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100388023433416704>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100407962508521480>  
<https://twitter.com/jeanmanuelbluet/status/1100408504358101000>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100414844069502976>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100424672032763904>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100432562147786753>  
<https://twitter.com/TerresInnov/status/1100435533308837889>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100439505398566915>  
<https://twitter.com/brunepoirson/status/1100095990122627072>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100444990986248194>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100445266027704321>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100447021843009536>  
<https://twitter.com/LinkUpFactory/status/1100443694325530626>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100677576262070272>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1100680695997972482>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1100454725999386629>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1100667132533198849>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1100712172768935937](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1100712172768935937)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1101024511569350656>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1101386844607008770>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1101394810588594176](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1101394810588594176)  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1101427972085633024>  
<https://twitter.com/KusmiTea/status/1101376558189694976>  
<https://twitter.com/SylvainOrebi/status/1101432170080550912>  
<https://twitter.com/KusmiTea/status/1101769167580082176>  
[https://twitter.com/le\\_Parisien/status/1102278009590042624](https://twitter.com/le_Parisien/status/1102278009590042624)  
<https://twitter.com/LeHuffPost/status/1102518351975366656>  
<https://twitter.com/morandiniblog/status/1102576682567909376>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1102594779995688967>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1102604967641337857>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1102628383039651844>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1102546770368888833>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1102841197863800832>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1102856876474150912>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1102852344629395456>



<https://twitter.com/bleubesancon/status/1102891828540571648>  
<https://twitter.com/allianceforets/status/1102920480305172480>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1102917956164640768>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1102962022956916736>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1103219939639521280>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1103290655319691269>  
<https://twitter.com/KusmiTea/status/1103289520781447168>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1103203452702871552>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1103556962934030336>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1103568936086454272>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1103573543160291328](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1103573543160291328)  
[https://twitter.com/Herta\\_France/status/1103232755100471296](https://twitter.com/Herta_France/status/1103232755100471296)  
<https://twitter.com/Nestle/status/1103566002195976192>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1103641481036906498>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1103918593916395520>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1103932798593728516>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1103645224855916544>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1103941411085246464>  
<https://twitter.com/lesmarches/status/1103668922228781056>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1103953445780967424>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1103964063502139393>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1103958574525571077>  
<https://twitter.com/EUClimateAction/status/1103945118535565312>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1104015755601944579>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1104003912535818240>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1105014736402481152>  
[https://twitter.com/Fond\\_Nestle\\_Fr/status/1105377686111899649](https://twitter.com/Fond_Nestle_Fr/status/1105377686111899649)  
<https://twitter.com/DeschampsArno/status/1105404448136925185>  
<https://twitter.com/ChocolatFrance/status/1105424979095683072>  
<https://twitter.com/ChocolatFrance/status/1105426145200271361>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1105410078784524290>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1105762335539515395>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1105819370599731200>  
<https://twitter.com/NESCAFE/status/1105377929188433925>  
<https://twitter.com/oneplanetsummit/status/1106078751677341696>  
<https://twitter.com/francediplo/status/1106087032349229056>  
[https://twitter.com/Ecologie\\_Gouv/status/1106084862652542976](https://twitter.com/Ecologie_Gouv/status/1106084862652542976)

<https://twitter.com/YouGovFrance/status/1106122073456472064>  
<https://twitter.com/allianceforets/status/1106148755429117952>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1106216212730703874>  
<https://twitter.com/NestleWatersHQ/status/1106191968252674048>  
<https://twitter.com/bluenove/status/1106466225637548032>  
<https://twitter.com/KusmiTea/status/1106471988560834561>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1106532115921989635>  
<https://twitter.com/circulareconomy/status/1106118409962573826>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1107549608148955136>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1107568591161970688>  
<https://twitter.com/choosemycompany/status/1106602811104600064>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1107610791782612992>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1107650574609272832>  
<https://twitter.com/LaurentBoiron/status/1107647899662536705>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1107688091039485953>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1107912170891870209>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1107579832035094528>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1107990156009709568>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1108269938698084359>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1085442005432446977>  
<https://twitter.com/NESCAFE/status/1107929750767632384>  
<https://twitter.com/NestleEU/status/1108637198482636800>  
<https://twitter.com/engagementjeune/status/1108716645541916672>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1108789416007471105>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1109003147190644736>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1109005287086833664>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1108702333200973831>  
<https://twitter.com/NestleWatersHQ/status/1108774720428822530>  
<https://twitter.com/NestleWatersFra/status/1109031230723510272>  
<https://twitter.com/BanquesAlim/status/1109040511501955072>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1109074659948023813>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1109117402334351360>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1109847399063867392>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1109164364744060928>  
<https://twitter.com/NestleWatersHQ/status/1109128971332083712>  
<https://twitter.com/NestleFr/status/1110137529129422849>  
<https://twitter.com/ChocolatFrance/status/1110162986872852480>

<https://twitter.com/MatinsCereales/status/1110181676284604417>

<https://twitter.com/NestleFr/status/1110450638436093963>

<https://twitter.com/NestleEU/status/1110447009272680451>

<https://twitter.com/NestleEU/status/1110804808582291457>

<https://twitter.com/NestleFr/status/1110813914571382785>

<https://twitter.com/ChocolatFrance/status/1109012303532433409>

<https://twitter.com/NestleFr/status/1111183048362602496>

<https://twitter.com/NestleEU/status/1110945095543652353>

<https://twitter.com/NestleEU/status/1111562573311299585>

<https://twitter.com/Nestle/status/1111539758663127040>

Anhang 51: URLs Deutschland

<https://twitter.com/NestleGermany/status/1080403337110044674>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1085185849816281093>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1085831586082361344>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1085906808957476864>  
[https://twitter.com/BVE\\_online/status/1085908936237051904](https://twitter.com/BVE_online/status/1085908936237051904)  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1085918863504490497>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1085925549971816448>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1085955424350863360>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086148453342896128>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086165783863062528>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086179936463921152>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086186179794472960>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086193349982408706>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086197192585560064>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086202382214750209>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086211657695674369>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086217601162858496>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086231982273634304>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086246917242114053>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086259818988556288>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086263188084178944>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086277065551147008>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086326605419630592>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086551084301078528>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086551343098224640>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086566612616962048>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086594705037672448>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086596886050586624>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086602706217771008>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086611490302504961>  
[https://twitter.com/BVE\\_online/status/1086605162150531072](https://twitter.com/BVE_online/status/1086605162150531072)  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086617004365176832>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086620618387275776>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086622401171988481>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086636277364113408>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086637468487577600>

<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086654768074948608>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086950016684576768>  
[https://twitter.com/BVE\\_online/status/1086937151177146368](https://twitter.com/BVE_online/status/1086937151177146368)  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1086989333243064320>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087013570519465986>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087028863870398464>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087258748110790656>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087313974541144064>  
<https://twitter.com/Imverband/status/1087377285722894336>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087406166983016454>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087667635096039425>  
[https://twitter.com/IFC\\_org/status/1087339867519049729](https://twitter.com/IFC_org/status/1087339867519049729)  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087691708798775296>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087736701554958337>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1087751740596867073>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088009381143285761>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088027567075061760>  
<https://twitter.com/UmweltDialog/status/1088044570024296449>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088076459036557313>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088113945985142788>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088121207931711488>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088122411877306368>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088124144720535553>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088149088292532225>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088430159617802242>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088436450293620737>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1088452514792407046>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088479228302159873>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088486154008227840>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1088808340954714112>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1089089057660043264>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1092404887848136704>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1092710689523855360>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1093073082137432064>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1093435465473187841>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1094885009314533376>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1095930524529500160>

<https://twitter.com/NestleGermany/status/1096763681285828619>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1097782861921509378>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1097840736513519617>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1097858364149776384>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1097931189485273088>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098218757061791744>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098245918632148992>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098323619820785665>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098506191779577856>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098522732457873408>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098585478771687426>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098871863437131776>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1098960615929012226>  
<https://twitter.com/Nestle/status/1098927747966078976>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1102591016820002817>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1103624318519599104>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1103978785890807808>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1104044747067396104>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106172105647943680>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106460577902325760>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106482497385304064>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106493237936689152>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106500548436598784>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106506547193171969>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106514246551158784>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106520404909277185>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106527843415220224>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106537654609432576>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106550333231321091>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106573517494124545>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106587610166640640>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106599437919346688>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106865440607735809>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106893878064340992>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106925590794240001>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1106947481051369473>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107601275556892672>

<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107624899617669120>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107654545096753154>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107661480068087809>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107683610650394624>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107957940860977152>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107968111955853313>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1107997650241179649>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108038740616900610>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108080618720714753>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108092901349867520>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108320708365553665>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108345304187895808>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108357952413540352>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108403543000653826>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1108418715358584832>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109016873583009792>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109026814196961280>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109047317519228930>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109077267693617154>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109128018813952000>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109128655786123269>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109129302531026944>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109131003845636096>  
<https://twitter.com/NestleGermany/status/1109148572979785728>

## Messinstrument: Kategoriensystem

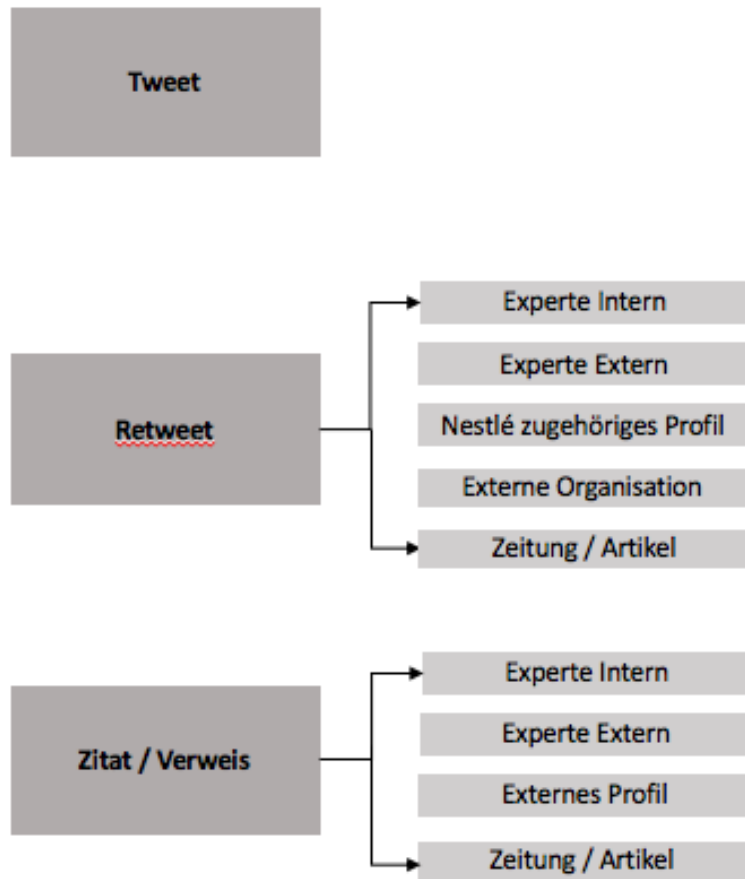
### Inhaltsverzeichnis

Messinstrument: Kategoriensystem.....	120
Inhaltsverzeichnis.....	120
Übersichtsgrafik – Formelle Kategorien .....	122
Übersichtsgrafik – Inhaltliche Kategorien.....	123
Formelle Kategorien.....	124
1.    Tweet.....	124
2.    Retweet.....	124
2.1.    Experte Intern .....	124
2.2.    Experte Extern .....	124
2.3.    Nestlé zugehöriges Profil.....	124
2.4.    Externe Organisation .....	124
2.5.    Zeitung / Artikel .....	124
3.    Zitat / Verweis .....	124
3.1.    Experte Intern .....	124
3.2.    Experte Extern .....	124
3.3.    Externes Profil .....	125
3.4.    Zeitung / Artikel .....	125
Inhaltliche Kategorien .....	126
1.    Produktbezug.....	126
2.    Nachhaltigkeit (People, Planet, Profit).....	126
2.1.1.    Aufklärung .....	126
2.1.2.    Erfolge.....	126
2.1.3.    Ziele.....	126
2.1.4.    Weitere Themenkategorien „People“:.....	127
2.1.4.1.    Bildung & Job.....	127
2.1.4.2.    Lokale Produktion .....	127
2.1.4.3.    Internationale Landwirte.....	127
2.1.4.4.    Nahrungsmittel Sicherheit .....	127
2.1.4.4.1.    Gesundheit .....	127
2.1.4.4.2.    Produkttransparenz .....	128
2.1.4.5.    Gleichberechtigung & Diversität.....	128
	120

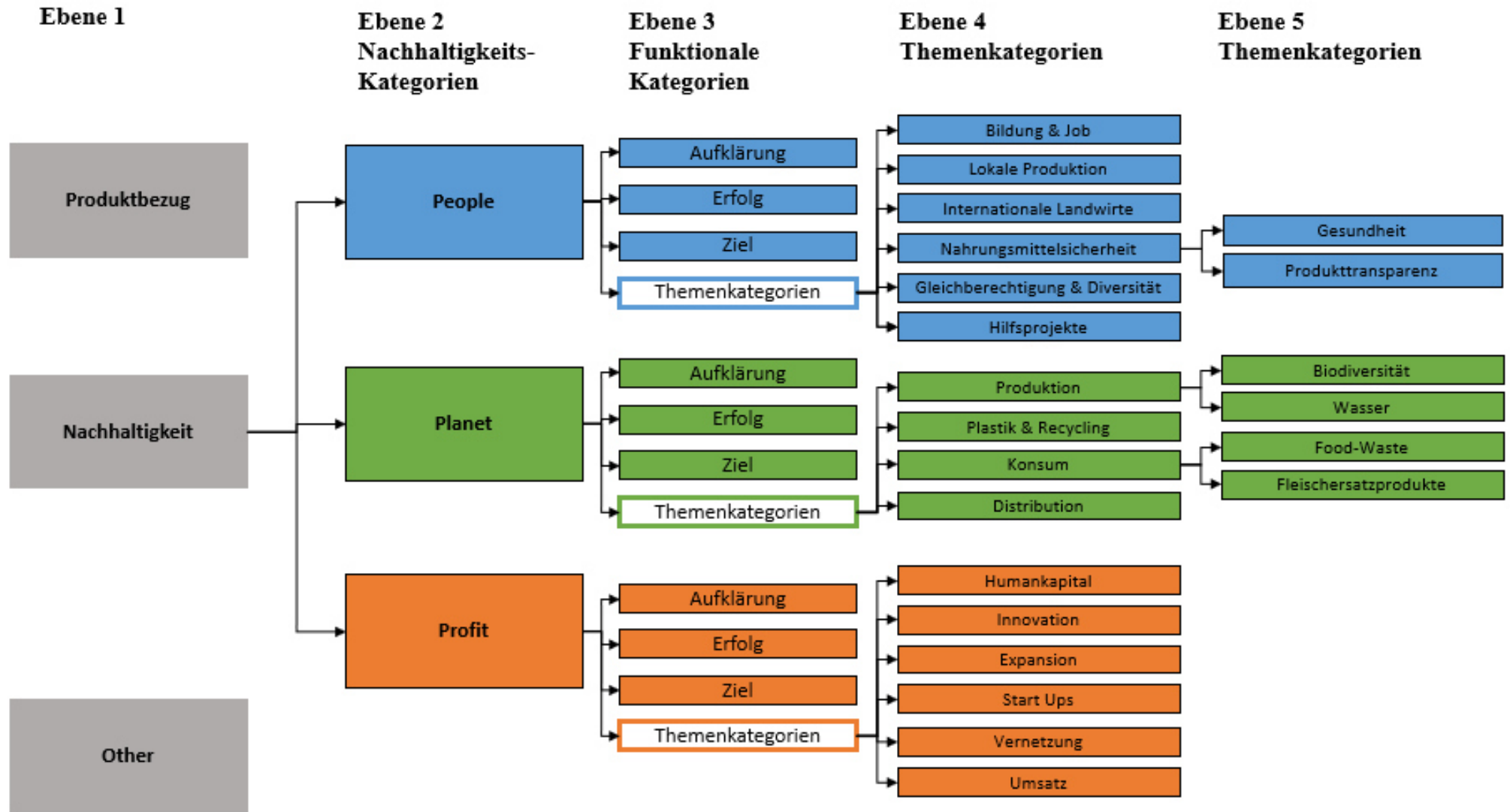


2.1.4.6. Hilfsprojekte .....	128
2.1.5. Weitere Themenkategorien „Planet“:.....	128
2.1.5.1. Produktion .....	128
2.1.5.1.1. Biodiversität.....	128
2.1.5.1.2. Wasser .....	129
2.1.5.2. Plastik & Recycling.....	129
2.1.5.3. Konsum.....	129
2.1.5.3.1. „Food Waste“.....	129
2.1.5.3.2. Fleischersatzprodukte .....	129
2.1.5.4. Distribution.....	129
2.1.6. Weitere Themenkategorien „Profit“:.....	130
2.1.6.1. Humankapital.....	130
2.1.6.2. Innovation.....	130
2.1.6.3. Expansion .....	130
2.1.6.4. Start Ups .....	130
2.1.6.5. Vernetzung .....	131
2.1.6.6. Umsatz.....	131
Codierungsregeln.....	132
Sonderfälle .....	132

## Übersichtsgrafik – Formelle Kategorien



## Übersichtsgrafik – Inhaltliche Kategorien



## Formelle Kategorien

### 1. *Tweet*

→ Inhalt wurde vom eigentlichen Nestlé-Profil (Nestlé Deutschland oder Nestlé France) veröffentlicht.

### 2. *Retweet*

→ Inhalt wurde von einem anderen Profil übernommen.

#### 2.1. *Experte Intern*

→ Übernommen vom Profil eines Nestlé internen Experten.

#### 2.2. *Experte Extern*

→ Übernommen vom Profil eines Nestlé externen Experten.

#### 2.3. *Nestlé zugehöriges Profil*

→ Übernommen von einem dem Unternehmen Nestlé zugehörigen (Produkt-)Profil, internationalen Nestlé Profil oder einer Nestlé zugehörigen Seite wie „Fondation Nestlé Fr“.

#### 2.4. *Externe Organisation*

→ Übernommen vom Profil einer externen Organisation.

#### 2.5. *Zeitung / Artikel*

→ Übernommen vom Profil einer Zeitung.

### 3. *Zitat / Verweis*

→ Inhalte, die Zitate oder Verweise enthalten

**Hinweis:** Verweise auf ein Nestlé-internes Profil werden nicht codiert.

#### 3.1. *Experte Intern*

→ Enthält ein Zitat/Verweis eines internen Experten.

**Hinweis:** Diese wird nur codiert, insofern mindestens ein Teil des Inhalts auf die genannte Person zurückgeht. Eine Namensnennung reicht nicht aus. Sobald auf das Profil eines Experten verwiesen wird, wird „Externes Profil“ codiert.

#### 3.2. *Experte Extern*

→ Enthält ein Zitat/Verweis eines externen Experten

**Hinweis:** Diese wird nur codiert, insofern mindestens ein Teil des Inhalts auf die genannte Person zurückgeht. Eine Namensnennung reicht nicht aus. Sobald auf das Profil eines Experten verwiesen wird, wird „Externes Profil“ codiert.

### 3.3. *Externes Profil*

→ Enthält ein Zitat/Verweis eines anderen Twitter-Profiles

### 3.4. *Zeitung / Artikel*

→ Enthält ein Zitat / einen Verweis auf eine Zeitung / einen Artikel.

**Hinweis:** Sobald auf das Twitter-Profil einer Zeitung verwiesen wird, wird „Externes Profil“ codiert.

## **Inhaltliche Kategorien**

**Hinweis: Untersuchungseinheiten (= Tweets/Retweets) können je nachb Inhalte unter mehrere Kategorien fallen.**

### *1. Produktbezug*

→ Bezieht sich auf Inhalte, die ein konkretes Nestlé Produkt thematisieren.

**Hinweis:** Dies beinhaltet Retweets einer konkreten Nestlé Marke z.B. Nespresso oder Tweets / Retweets die sich inhaltlich auf ein Nestlé Produkt beziehen. Tweets vom Profil „Nestlé Waters“ sind dabei ausgeschlossen, da sie nicht mit einem einzelnen Produkt, sondern einer ganzen Produktgruppe in Zusammenhang stehen, außer sie beziehen sich wiederum auf ein konkretes Nestlé Produkt.

### *2. Nachhaltigkeit (People, Planet, Profit)*

→ Alle Inhalte, die die Nachhaltigkeitskategorien People, Planet, Profit betreffen.

#### *2.1.1. Aufklärung*

→ Über bestehende Problematiken und Themen zu People, Planet oder Profit wird aufgeklärt.

**Hinweis:** Inhalte über Messen / Events / Interviews fallen ebenfalls darunter

#### *2.1.2. Erfolge*

→ Bereits erreichte Erfolge über People Planet Profit werden erwähnt.

#### *2.1.3. Ziele*

→ Ziele in den Kategorien People Planet Profit mit konkretem Enddatum werden erwähnt.

#### 2.1.4. Weitere Themenkategorien „People“:

##### 2.1.4.1. Bildung & Job

→ Inhalte zu den Thematiken (Aus-)Bildung & Job.

**Hinweis:** Inhalte die Ausbildung und Job bei Nestlé thematisieren und somit unter diese Kategorie fallen, fallen auch unter “Humankapital“.

*Anker-Beispiel:* „Gemeinsam gegen Jugendarbeitslosigkeit: Unser Laurent Freixe diskutiert heute auf dem #wef19 ab 17h mit 19 Top-Führungskräften der #ALLiance4YOUth über die gemeinsame Vision, junge Menschen fit für den Arbeitsmarkt zu machen . Seid live dabei!“

##### 2.1.4.2. Lokale Produktion

→ Inhalte die sich auf die Förderung von und die Zusammenarbeit mit lokalen Landwirten beziehen.

**Hinweis:** „Lokal“ bedeutet dabei im Herkunftsland ansässig.

*Anker-Beispiel:* „HERTA® s’associe à @MiiMOSA\_fr transition pour soutenir les éleveurs #français engagés dans le développement durable, la transition vers l’#agriculture #biologique ou le développement du bien-être animal.

##### 2.1.4.3. Internationale Landwirte

→ Inhalte die sich auf die Förderung von und die Zusammenarbeit mit internationalen Landwirten beziehen.

*Anker-Beispiel:* „Lokale digitale Lösungen können Kleinbauern helfen, Wasser zu sparen. Deshalb haben wir zB. Wassersensoren auf Feldern in Pakistan unterstützt. Unser Experte Stefan Canz auf dem #GFFA“

##### 2.1.4.4. Nahrungsmittel Sicherheit

→ Inhalte, die sich auf Gesundheit und Produkttransparenz beziehen.

###### 2.1.4.4.1. Gesundheit

→ Inhalte die sich unmittelbar oder mittelbar auf die Förderung / Erhaltung von individualistischer Gesundheit von Verbrauchern beziehen, auf die inhaltliche Zusammensetzung von Produkten, insofern diese funktional auf den Gesundheitsaspekt hinweisen oder genrelle Inhalte über gesunde Ernährung.

*Anker-Beispiel:* „Keeping the same great taste we love in our chocolate with only a fraction of the sugar? Our researchers have found a way: <http://bit.ly/2ErSjwA> #EUSugarsReduction @CAOBISCO\_EU @EIT\_Food @EU\_Health @EU\_ScienceHub“

#### 2.1.4.4.2. *Produkttransparenz*

→ Inhalte die Produkttransparenz thematisieren, indem sie die Zusammensetzung oder Herkunft von Produkten betreffen oder über Maßnahmen berichten, um diese Informationen den Kunden zugänglich zu machen.

*Anker-Beispiel:* „#KitKatMatcha mit zarter weißer Schokolade aus 100% UTZ-zertifizierte Kakaobohnen und aromatisch-herbem Geschmack! Unser neuer Riegel wird mit echtem Matcha-Grüntee hergestellt und in unserem Nestlé Chokoladenwerk in Hamburg produziert.“

#### 2.1.4.5. *Gleichberechtigung & Diversität*

→ Inhalte die die Förderung von geschlechtlicher Gleichberechtigung und Diversität thematisieren.

*Anker-Beispiel:* „Zum #Weltfrauentag stellen wir unseren Aktionsplan vor: Nestlé möchte mehr Frauen in Führungspositionen bringen. Heute sind es weltweit bereits 43%.  
<https://nestle.de/medien/news/nestle-moechte-bis-2020-mehr-frauen-in-fuehrungspositionen-bringen...> #IWD2019 #BalanceforBetter #genderbalance #genderequality“

#### 2.1.4.6. *Hilfsprojekte*

→ Inhalte über Hilfestellung und/oder die Förderung Hilfsbedürftiger in Entwicklungsländern und deren Versorgung mit Nahrungsmitteln.

*Anker-Beispiel:* „Zugang zu Wasser - wir unterstützen Dörfer im Umfeld unserer Werke und in unseren Lieferketten. Z.B. in Papua Neuguinea und Pakistan. Erfahrt mehr - hier oder auf der Grünen Woche #IGW2019 <https://nestle.de/wasser> #ZukunftSchmeckt #SDG6“

### 2.1.5. *Weitere Themenkategorien „Planet“:*

#### 2.1.5.1. *Produktion*

→ Inhalte über Landwirtschaft / Agrikultur und/ oder Herstellung von Produkten und/oder zu folgenden Themen:

##### 2.1.5.1.1. *Biodiversität*

→ Inhalte, die sich auf Biodiversität allgemein und/oder auf konkret auf Boden oder Wälder beziehen.

*Anker-Beispiel:* „La démarche Préférence permet aux #agriculteurs d’élaborer et de choisir des pistes concrètes d’amélioration pour leurs exploitations. L’accent est porté sur les sols, l’eau et la biodiversité en lien avec les enjeux économiques et sociaux.“



#### 2.1.5.1.2. *Wasser*

→ Inhalte über Wasserressourcen und / oder Maßnahmen gegen deren Verschwendung.

**Hinweis:** Sobald sich der Inhalt auf die Wasserversorgung Hilfsbedürftiger bezieht, wird stattdessen „Hilfsprojekte“ codiert. Sobald sich ein Inhalt auf den Wasserbedarf / die gesundheitliche Wasserversorgung von Menschen bezieht wird stattdessen „Gesundheit“ codiert.

*Anker-Beispiel:* „Lokale digitale Lösungen können Kleinbauern helfen, Wasser zu sparen. Deshalb haben wir zB. Wassersensoren auf Feldern in Pakistan unterstützt. Unser Experte Stefan Canz auf dem #GFFA“

#### 2.1.5.2. *Plastik & Recycling*

→ Inhalte über umweltschädliche Produktverpackungen, Plastikmüll und Recycling-Maßnahmen.

*Anker-Beispiel:* „#Emballage : #Nestlé accélère son action pour des solutions de #recyclage et de #compostage #IAA #Agro #Agroalimentaire #DéveloppementDurable #EnvIronnement #food #matériaux #PET #Bouteilles #plastique #pailles“

#### 2.1.5.3. *Konsum*

→ Inhalte, die sich auf Konsum allgemein und/ oder einer der Unterkategorien beziehen:

##### 2.1.5.3.1. *„Food Waste“*

→ Inhalte über Portionsgrößen und/oder die Verschwendung von Lebensmitteln durch „Food Waste“.

*Anker-Beispiel:* „#Foodwaste ist ein Thema, das uns alle betrifft. Was jeder von uns dagegen beitragen kann? Unsere zehn "Anti-Foodwaste-Tipps" verraten es: <https://nestle.de/stories/zehn-tipps-lebensmittelmittelweniger-abfall...> #zerowaste #lebensmittelverschwendung“

##### 2.1.5.3.2. *Fleischersatzprodukte*

→ Inhalte die sich auf Fleischersatzprodukten und/oder deren Konsum, Veganismus oder Vegetarismus beziehen.

*Anker-Beispiel:* „Unser Star auf der Grünen Woche #IGW2019 Der Incredible Burger. 0 Gramm Fleisch, 100 Prozent saftiger Geschmack! #ZukunftSchmeckt“

#### 2.1.5.4. *Distribution*

→ Inhalte, die sich auf Distribution allgemein und/oder Transport(-wege) bzw. Regionalität von Produkten beziehen.

*Anker-Beispiel:* „[#LeSaviezVous ?] Chez Nestlé céréales, le blé utilisé dans les produits conventionnels est 100 % français #SIA2019 #agriculture Plus d'infos sur notre #filierePreference ici <http://bit.ly/DémarchePréférenceNestléCéréales...>“

## 2.1.6. Weitere Themenkategorien „Profit“:

### 2.1.6.1. Humankapital

→ Inhalte, die das unternehmerische Humankapital in Form von Mitarbeitern betreffen, indem sie Ausbildung und/oder Recruiting thematisieren und/oder die Zufriedenheit/Förderung von Mitarbeitern.

*Anker-Beispiel:* „Gemeinsam mit 19 Partnern haben wir die „Global Alliance for YOUth“ gegründet. Unsere Mission: Bis 2022 wollen wir weltweit 6 Millionen junge Menschen fit für den zukünftigen Arbeitsmarkt zu machen. Erfahrt mehr: <https://nestle.de/medien#wef19#ALLiance4YOUth>“

### 2.1.6.2. Innovation

→ Inhalte die interne Innovationen betreffen, indem sie interne Produktionsinnovationen, innovative Unternehmensstrategien oder neuartige Produkte thematisieren.

**Hinweis:** Inhalte über den Auftritt auf Innovations-Messen/-Events fallen ebenfalls darunter.

*Anker-Beispiel:* „Unsere Head of Consumer Engagement Service - Nora Möbus - auf der #CCW2019 über die Veränderung des Kundenservice durch künstliche Intelligenz :-) Spannendes Thema, oder?“

### 2.1.6.3. Expansion

→ Inhalte, die sich auf den Wachstum von Nestlé durch die Übernahme von neuen Marken oder die Verbreitung von lokalen Produkten auf dem internationalen Markt, beziehen.

*Anker-Beispiel:* [„Article du jour] "Nestlé lance les premières capsules @Starbucks " A lire aujourd'hui dans @LesEchos“

### 2.1.6.4. Start Ups

→ Inhalte, die sich auf die Förderung von Start Ups beziehen.

**Hinweis:** Nachhaltigkeits-Strategien seitens der Start Ups, werden nicht codiert, da diese nicht Nestlé intern sind. Die Funktionalität der Kommunikation ist in diesem Fall, die Unterstützung von Start Ups hervorzuheben und nicht auf deren Nachhaltigkeit hinzuweisen. Darum wird in solchen Fällen lediglich die Themenkategorie „Start Ups“ codiert.

*Anker-Beispiel:* „Sie gestalten die #Trends von morgen mit: #FoodStartups. In der kommenden Woche startet unsere zweite Startup-Arena, in der an drei Tagen jeweils zwei #Startups ein kulinarisches #Battle austragen werden. Mehr dazu und den Sieger von 2018 gibt's hier:“

#### 2.1.6.5. Vernetzung

→ Inhalte, die sich auf Vernetzung oder Kollaboration mit anderen Unternehmen/Organisationen zur Förderung des ökonomischen Erfolgs beziehen.

*Anker-Beispiel:* „Gemeinsam mit 19 Partnern haben wir die „Global Alliance for YOUth“ gegründet. Unsere Mission: Bis 2022 wollen wir weltweit 6 Millionen junge Menschen fit für den zukünftigen Arbeitsmarkt zu machen. Erfahrt mehr: <https://nestle.de/medien#wef19#ALLiance4YOUth>“

#### 2.1.6.6. Umsatz

→ Inhalte die sich auf den Umsatz von Nestlé in einer bestimmten Sache /einer bestimmten Zeit beziehen .

*Anker-Beispiel:* “Nestlé 2018 FY results: Sales CHF 91.4 BN, Organic growth 3.0%, Real Internal Growth 2.5%. More here: <https://bddy.me/2RX4TsJ#GoodLife>”

## **Codierungsregeln**

### **Sonderfälle**

**Hinweis:** Diese Codierungsregeln wurden aufgrund der Bedeutung unten genannter Begriffe erstellt. Sie gelten bei Tweets / Retweets über unten aufgeführten Themen, insofern keine andere Nachhaltigkeits-Thematik hervorgehoben wird. Sobald eine andere Nachhaltigkeits-Thematik enthalten ist, wird entsprechend der genannten Thematik codiert.

#### **„Démarche Préférence“:**

→ Produktion, Distribution, Produkttransparenz, Lokale Produktion

#### **„Internationale Grüne Woche (IGW)“:**

→ Planet Aufklärung, Produktion, Konsum

#### **„Cocoa Action Plan“:**

→ Biodiversität

#### **„Blockchain“:**

→ Produkttransparenz

### **Declaration of authorship**

I hereby declare that the thesis submitted is my own unaided work. All direct or indirect sources used are acknowledged as references.

I am aware that the thesis in digital form can be examined for the use of unauthorized aid and in order to determine whether the thesis as a whole or parts incorporated in it may be deemed as plagiarism. For the comparison of my work with existing sources I agree that it shall be entered in a database where it shall also remain after examination, to enable comparison with future theses submitted. Further rights of reproduction and usage, however, are not granted here. This paper was not previously presented to another examination board and has not been published.

Clarissa Glück

---

first and last name

Utrecht, 09/04/2020

---

city, date and signature

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C Glück', written over a horizontal line.