

- ▷ Corporate Social Responsibility
als Verbraucherinformation

▷ Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation

imug Arbeitspapier 17 / 2007

Erstellt im Rahmen eines vom BMELV geförderten Projektes „Die Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility (CSR) – Aktivitäten von Unternehmen als Handlungsoption für Verbraucherinnen und Verbraucher“



**Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz**

Autoren:

Dr. Ingo Schoenheit, Maren Bruns, Markus Grünewald

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.

- an der Universität Hannover

Brühlstr. 11

D-30169 Hannover

Tel.: 0511/ 91115-0

Fax: 0511/ 91115-95

Email: contact@imug.de

www.imug.de



Inhalt

Inhalt	3
Abbildungen	4
Einleitung	5
1 CSR – ein neues Feld der Verbraucherinformation	6
1.1 CSR als erklärungsbedürftige Eigenschaft	6
1.2 Was Verbraucher unter CSR verstehen	8
1.3 Signalling und Screening von CSR	13
2 Definition von CSR-Informationen	15
3 Systematisierung von CSR-Informationsangeboten	5
3.1 Unternehmen als Sender von CSR-Informationen	21
3.1.1 Corporate Branding	22
3.1.2 Cause Related Marketing	22
3.1.3 Klassische Werbung und Verkaufsgespräche	23
3.1.4 Labelling	24
3.1.5 Nachhaltigkeitsberichte	25
3.1.6 Code of Conducts	25
3.1.7 Gesetzliche Vorgaben: Kennzeichnungs- und Berichtspflichten	26
3.2 Verbraucherorganisationen und NGOs als Sender von CSR-Informationen	27
3.2.1 CSR-Informationen als ergänzender Bestandteil von Produkttests	27
3.2.2 Shopping Guides	28
3.2.3 Kampagnen	28
3.3 Kommerzielle Informationsanbieter als Sender von CSR-Informationen	29
3.3.1 Unternehmensrankings	29
3.3.2 SRI-Indizes	30
3.3.3 Auszeichnungen und Preise	30
3.3.4 Medienberichterstattung mit CSR-Bezug	31
4 CSR-Informationen für Verbraucher in fünf europäischen Ländern – ein Überblick	32
Literaturverzeichnis	38



Abbildungen

Abbildung 1	Was Konsumenten unter Unternehmensverantwortung verstehen	9
Abbildung 2	CSR-Leistungen als Bestrafungs- und/ oder Belohnungseigenschaften	11
Abbildung 3	Handlungsfelder und Themen unternehmerischer Verantwortungsübernahme	12
Abbildung 4	Typologie von CSR-Informationsangeboten für Verbraucher	21
Abbildung 5	Beispiele für verbraucherbezogene CSR-Informationen in fünf europäischen Ländern	33



Einleitung

Seit ungefähr 15 Jahren mehren sich die Anzeichen dafür, dass es innerhalb der Konsumenten eine relevante Zielgruppe gibt, die in Aussicht stellt, das soziale und ökologische Engagement von Unternehmen zu „belohnen“. „Produkte von Unternehmen, die sich nachweislich verantwortlich verhalten, würde ich jederzeit bevorzugen“ heißt ein seit 1993 regelmäßig zur Diskussion gestelltes Statement, das nicht von allen, aber von einem Teil der Konsumenten zustimmend beantwortet wird (vgl. Hansen/Schoenheit 1993). Auch wenn erfahrene Marketingpraktiker eine solche Absichtserklärung nicht mit dem realen Kaufverhalten verwechseln, haben einige den in diesem Statement aufscheinenden Mega-Trend verstanden, der 1988 in der Zeitschrift des Markenverbandes bereits besonders markant formuliert wurde: Der Bürger als Kunde, der Kunde als Bürger (vgl. Bennigsen-Foerder 1988). Konsumieren wird in diesem Fall zur Ausdrucksform gesellschaftspolitischer Präferenzen und Meinungen.

Deutlich bevor die Europäische Union den Begriff der Corporate Social Responsibility salonfähig machte, griffen Vorreiterunternehmen in Deutschland diese sich verändernde Bedürfnislage bei Teilen der Konsumenten (und auch anderer Stakeholder) auf. Sie akzeptierten und akzentuierten die unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft, praktizierten eine umweltorientierte Unternehmensführung, identifizierten das neue Aufgabenfeld der sozial verträglichen Herstellungsbedingungen in der Zulieferindustrie und unterstrichen durch soziales und ökologisches Engagement in der Nachbarschaft und in den Gemeinden den offenen Dialog mit ihren Stakeholdern.

Aufgeschreckt durch die im politischen Raum belebte Diskussion um die unternehmerische Verantwortung, die starke Impulse aus der Europäischen Union erhält und in weiten Teilen auch Problemlagen der Globalisierung thematisiert, betreten nun nicht mehr nur Vorreiterunternehmen, sondern auch Nachzügler und Trittbrettfahrer den Positionierungsraum „CSR“. Die Folge ist eine wachsende Irritation und Unübersichtlichkeit. Eine CSR-Mitteilung der EU (EU-Kommission 2006: KOM(2006)136) betont, dass für den Erfolg von CSR ihre Glaubwürdigkeit von zentraler Bedeutung sei. Hier müsse man sich fragen, wie gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen nachvollziehbar gemacht werden könne. Insbesondere Konsumenten sind auf Informationsangebote angewiesen, die belastbare Aussagen zur tatsächlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen verständlich transportieren. Nur wenn Konsumenten zutreffende Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten von Unternehmen erhalten, können sie ihre belohnende Rolle auf den Märkten ausüben.

Das hier vorliegende imug Arbeitspapier 17 ist im Rahmen eines vom BMELV finanzierten Forschungsprojektes mit dem Kurztitel „CSR und Verbraucher“ entstanden. Es greift die Relevanz von CSR als neuem Feld der Verbraucherinformation auf, leitet eine Definition des Begriffes CSR-Information her und macht Vorschläge für eine Systematisierung existierender Informationsangebote.