

# CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern

## Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR

Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung  
Februar 2006

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



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

- an der Universität Hannover

Brühlstr. 11

30169 Hannover

Fon: 511.91115-0

Fax: 511.91115-95

Email: [contact@imug.de](mailto:contact@imug.de)

## Inhaltsverzeichnis

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief	3
Abstract	7
Ergebnisse	
Wahrnehmung und Verständnis von CSR	10
Subjektiver Informationsbedarf über CSR	16
Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote	23
Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“	32
Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR	42
Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“	51
Anhang	
Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten	69
Demographie	77
Das imug Institut	86

## Hintergrund

- Auf die zunehmende Bedeutung des Herstellungsprozesses für Kaufentscheidungen von Konsumenten und die damit projizierte Erwartungshaltung an Unternehmen, umfassend verantwortlich zu handeln, wird in zahlreichen empirischen Studien verwiesen.
- So zeigen die Studien, dass ein relevanter Anteil von Verbrauchern bereit ist, Produkte von verantwortungsbewussten Unternehmen zu präferieren und damit deren sozial-ökologischen Herstellungskontext bewusst in Kaufentscheidungen zu berücksichtigen, insbesondere wenn durch eine Informationsquelle glaubwürdige Informationen über das Unternehmensverhalten vorliegen.
- Damit nehmen Verbraucher als Käufer von Produkten und Leistungen in vielen Konsumgüterbranchen eine wichtige Rolle als Stakeholdergruppe ein, die als Treiber aber auch Bremser bei der Umsetzung von Corporate Social Responsibility (CSR)-Konzepten fungieren kann.
- Ob CSR in Zukunft von den Unternehmen aktiv und erfolgreich vorangetrieben werden wird, hängt entscheidend davon ab, ob Konsumenten ein entsprechendes gesellschaftliches Engagement der Unternehmen am Markt durch ihr Einkaufsverhalten belohnen werden.
- Voraussetzung dafür sind aussagekräftige und glaubwürdige Informationen, die über die klassischen Produktinformationen hinaus gehen und die über soziale und ökologische Aspekte der Herstellung der Produkte informieren. Erst dann können Konsumenten verlässlich beurteilen, wie gut oder schlecht die sozial-ökologische Verantwortungsübernahme der Unternehmen tatsächlich ist.
- Es stellt sich die Frage, welche Wahrnehmung Verbraucher mit dem Thema CSR verbinden, ob und wie sie existierende Informationsangebote wahrnehmen und welchen Einfluss entsprechende Informationsangebote auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben.
- Die vorliegende Haushaltsbefragung schließt an die Ergebnisse von sieben Gruppendiskussionen und einer adaptiven Conjoint-Analyse (ACA) an, die ebenfalls im Rahmen des vom BMELV geförderten Forschungsprojektes „CSR und Verbraucher“ durchgeführt wurden.

## Ziele

- Die vorliegende repräsentative Haushaltsbefragung hat das Ziel, das Informations- und Einkaufsverhalten von Verbrauchern im Kontext von CSR zu untersuchen.
- Dabei soll die Befragung im Wesentlichen zeigen,
  - wie Verbraucher das Konstrukt CSR wahrnehmen und verstehen,
  - welche relative Bedeutung einzelnen CSR-Aspekten aus Verbrauchersicht beigemessen wird,
  - ob und wie stark Verbraucher an CSR-Informationen interessiert sind und aktiv danach suchen,
  - ob Verbraucher existierende CSR-Informationsangebote kennen und als nützlich erachten,
  - wie wahrscheinlich Verbraucher auf Grund von CSR-Informationen, Produkte bestimmter Unternehmen präferieren oder vermeiden würden und
  - ob sich ausgewählte, von Unternehmen erbrachte CSR-Leistungen als Belohnungs- und Bestrafungseigenschaften klassifizieren lassen.

## Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit	deutschsprachige Haushalte im Bundesgebiet
Stichprobengröße	1.008 Haushalte
Auswahlverfahren	Zufallsverfahren mit Filter auf Haupteinkäufer des Haushalts
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens
Durchführung	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover
Befragungszeitraum	25.11.2005 – 23.12.2005
Datenaufbereitung	imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., Hannover

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

## Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze I

### **Verbraucher haben kein umfassendes Verständnis von CSR**

- Das Verbraucherverständnis von Unternehmensverantwortung (CSR) konzentriert sich zumeist auf einzelne soziale und/oder ökologische Aspekte der Unternehmensverantwortung und wird durch „situativ exponierte“ Aspekte beeinflusst (z.B. Arbeitsplätze oder Managerethik), die im Befragungszeitraum einen hohen Stellenwert in der öffentlichen Diskussion eingenommen haben.
- Verbraucher subsumieren unter CSR auch Aspekte, die in der Diskussion über CSR keinen Stellenwert einnehmen, wie beispielsweise ein „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten“.
- Transparenz und Informationsoffenheit werden selten spontan genannt, obwohl beide Aspekte wichtige Dimensionen einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen sind.

### **Der subjektive Informationsbedarf an CSR-Informationen ist sehr unterschiedlich**

- Während 61% der Befragten Interesse an CSR-Informationen bekunden, haben bisher lediglich 26% explizit nach CSR-Informationen gesucht.
- 39% der Verbraucher fühlen sich schlecht über CSR informiert und geben an, nicht an ausreichend Informationen zu gelangen.

### **Verbraucher sind nicht gut über CSR informiert**

- Obwohl sich 24% der Befragten gut über CSR informiert fühlen, kennen nur 21% den Begriff CSR, haben bisher weniger als 5% einen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht und weniger als 1% einen der CSR-Tests der Stiftung Warentest gelesen.
- Verbraucher schätzen insbesondere CSR-Informationen von Verbraucherorganisationen, Medien und Umweltverbänden als nützlich ein.

## Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze II

### **Verbrauchertypologien „CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“**

- Eine Verbrauchertypologie auf Basis des subjektiven CSR-Informationsbedarfs ergibt für 21% der Befragten einen hohen Bedarf für CSR-Informationen.
- Verbraucher mit hohem CSR-Informationsbedarf sind überdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, weniger bequem und stärker informationssuchend.
- Eine Verbrauchertypologie auf Basis der subjektiven Informiertheit, der Bekanntheit des CSR-Begriffs sowie ausgewählter Informationsinstrumente klassifiziert 4% der Befragten als „gut über CSR informiert“.
- Gut über CSR informierte Verbraucher sind überdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, stark informationssuchend und kommunikationsorientiert sowie weniger bequem und preisorientiert.

### **Verbraucher sind bereit, Produkte bestimmter Unternehmen auf Grund bekannter CSR-Leistungen zu bevorzugen oder zu vermeiden**

- Mehr als 80% der Befragten bekunden auf Grund von CSR-Informationen sowohl Präferenz- als auch Boykottbereitschaft für bestimmte Unternehmen, unter der Voraussetzung Preis und Qualität der Produkte sind gleich.
- Die von Unternehmen erwarteten CSR-Leistungen (Informationsoffenheit, Umweltschutzmaßnahmen, Arbeitsplatzzerhaltung, Einhaltung von Sozialstandards etc.) unterscheiden sich in ihrer Relevanz für eine Berücksichtigung bei Einkaufsentscheidungen der Verbraucher.
- Befragte mit einem hohen CSR-Informationsbedarf haben eine höhere Präferenz- und Boykottbereitschaft als der Durchschnitt.

### **Nur wenige CSR-Leistungen von Unternehmen sind eindeutige Belohnungs- oder Bestrafungseigenschaften**

- Nur wenige der untersuchten CSR-Leistungen von Unternehmen lassen sich auf Grund von Präferenz- oder Boykottbereitschaften der Verbraucher als eindeutige „Belohnungs- oder Bestrafungseigenschaften“ klassifizieren.

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

# Wahrnehmung und Verständnis von CSR

*Das CSR-Verständnis einzelner Befragter konzentriert sich bei spontaner Nennung auf nur einen oder zwei CSR-Aspekte. Im Gesamtbild aller Befragter werden die wesentlichen CSR-Dimensionen genannt und wahrgenommen.*

*Soziale und ökologische Aspekte der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen stehen im Vergleich zu Transparenz und Informationsoffenheit klar im Vordergrund des Verständnisses.*

# Wahrnehmung und Verständnis von CSR

## Wahrnehmung und Verständnis von ‚Unternehmensverantwortung‘ (offene Abfrage)

„Worin drückt sich Ihrer Meinung nach verantwortliches Verhalten von Unternehmen aus? Welche Erwartungen haben Sie persönlich an ein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen? Bitte nennen Sie mir einige Beispiele oder Themen.“

Soziales	Ökologie	Markt / Gesellschaft	Ethische Werte
<p><b>Umgang mit Beschäftigten</b> (n = 279)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>verantwortliches, solidarisches Verhalten gegenüber Mitarbeitern (n = 138)</li> <li>Sozialleistungen, soziale Absicherung (n = 72)</li> <li>Vergütung (Löhne, Gehälter, Beteiligungen) (n = 42)</li> <li>Gleichstellung benachteiligter Gruppen (n = 18)</li> <li>Gesundheitsschutz (n = 5)</li> <li>Mitarbeiterförderung (n = 4)</li> </ul> <p><b>Arbeitsplatzerhaltung</b> (n = 175)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeits- / Ausbildungsplätze (n = 94)</li> <li>Standort Deutschland (n = 81)</li> </ul> <p><b>Sozialstandards, fairer Handel</b> (n = 162)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>keine Kinderarbeit (n = 63)</li> <li>Menschenrechte / Sozialstandards einhalten (n = 62)</li> <li>fairer Handel (n = 33)</li> <li>Unterstützung der Wirtschaft in ärmeren Ländern (n = 4)</li> </ul>	<p><b>Umweltschutzmaßnahmen</b> (n = 301)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reinhaltung von Luft, Böden, Gewässer (n = 268)</li> <li>sparsamer Einsatz von Rohstoffen und Energie, nachwachsende Rohstoffe nutzen (n = 29)</li> <li>verantwortlicher Umgang mit neuen Technologien (n = 3)</li> <li>kurze Transportwege (n = 1)</li> </ul> <p><b>Umweltverträgliche Produkte, Verpackungen</b> (n = 84)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>umweltfreundliche Produkte, Verpackungen (n = 69)</li> <li>regionale Produkte (n = 10)</li> <li>Geräterücknahme, Recycling, Dosenpfand (n = 5)</li> </ul>	<p><b>Qualität zu fairen Preisen</b> (n = 122)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>qualitativ hochwertige, „sichere“ Produkte (n = 78)</li> <li>gutes Preis-Leistungsverhältnis (n = 44)</li> </ul> <p><b>Kundenorientierung und Service</b> (n = 30)</p> <p><b>Verbraucherinformation</b> (n = 73)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produkt- und Herstellerinformationen (n = 57)</li> <li>transparente Produktionsprozesse (n = 16)</li> </ul> <p><b>Wirtschaftlichkeit</b> (n = 6)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>rentabel wirtschaften, guter Umsatz (n = 2)</li> <li>solide Finanzpolitik (n = 3)</li> <li>Gewinne reinvestieren (n = 1)</li> </ul> <p><b>Informationsoffenheit</b> (n = 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitarbeiter über Unternehmensstand informieren (n = 2)</li> <li>offen (n = 1)</li> </ul> <p><b>Unterstützung sozialer, ökologischer Projekte</b> (n = 17)</p>	<p><b>mehr Verantwortung, weniger Gewinnorientierung</b> (n = 26)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>moralisch vertretbar handeln (n = 20)</li> <li>mehr Verantwortung für Gesellschaft übernehmen (n = 3)</li> <li>weniger egoistisch, weniger Machtstreben (n = 2)</li> <li>weniger Shareholderorientierung (n = 1)</li> </ul> <p><b>artgerechte Tierhaltung</b> (n = 16)</p> <p><b>Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit</b> (n = 17)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ehrlichkeit (n = 14)</li> <li>Zuverlässigkeit (n = 3)</li> </ul> <p><b>Sonstiges</b> (n = 4)</p> <p><b>wn / kA</b> (n = 29)</p>

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

Stichprobe n = 1.008; inhaltsanalytische Kategorisierung offener Antworten, Mehrfachnennungen möglich

## Relative Bedeutung einzelner CSR-Aspekte – Gewichtung nach Häufigkeit offener Nennungen

„Worin drückt sich Ihrer Meinung nach verantwortliches Verhalten von Unternehmen aus? Welche Erwartungen haben Sie persönlich an ein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen? Bitte nennen Sie mir einige Beispiele oder Themen.“



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent aller Befragten, Mehrfachnennungen möglich; von den fettgedruckten „zentralen“ „CSR-Dimensionen“ wurden mehrheitlich nur 1 bis 2 Aspekte je Befragter benannt; Quantifizierung auf Basis inhaltsanalytischer Kategorisierung offener Antworten

## Relative Bedeutung ausgewählter CSR-Aspekte – gestützte Abfrage auf Basis von Wichtigkeitskennziffern

„Es gibt verschiedene Auffassungen darüber, für welche gesellschaftlichen Themen Unternehmen Verantwortung übernehmen sollten. Ich lese Ihnen einige zentrale Bereiche vor, die in diesem Zusammenhang zur Diskussion stehen. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig Ihnen persönlich die Verantwortungsübernahme von Unternehmen in diesen Bereichen ist.“



### Umrechnungsformel

Mittelwert --> Wichtigkeitskennziffer

MW: von 1 (bester Wert) bis 5 (schlechtester Wert)

WKZ: von 100 (bester Wert) bis 0 (schlechtester Wert)

$WKZ = (5 \cdot 100 / 4 - 100 / 4 \cdot MW)$

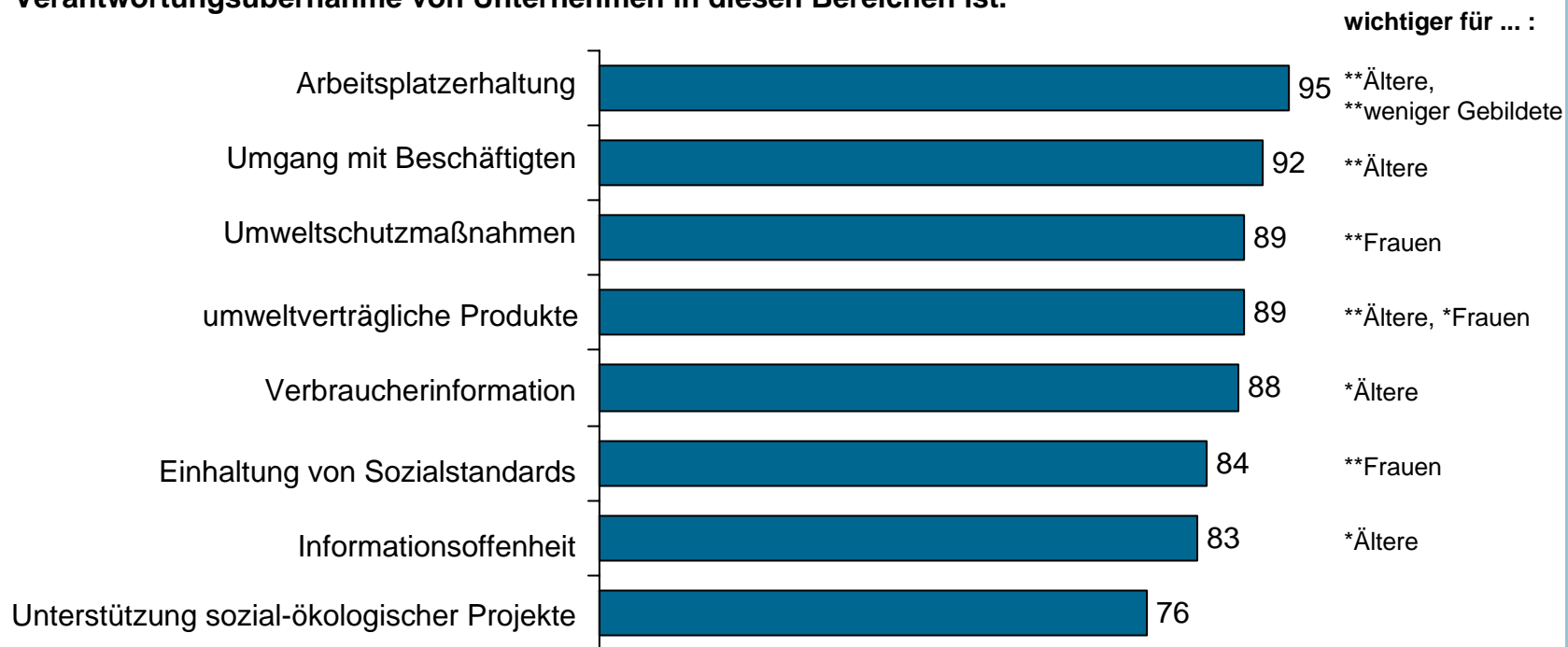
Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

Stichprobe n = 1.008; Angaben in Wichtigkeitskennziffern

Antwortmöglichkeiten: „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „weder noch“, „eher unwichtig“, „völlig unwichtig“

## Sozio-demographische Unterschiede in der relativen Bedeutung ausgewählter CSR-Aspekte

„Es gibt verschiedene Auffassungen darüber, für welche gesellschaftlichen Themen Unternehmen Verantwortung übernehmen sollten. Ich lese Ihnen einige zentrale Bereiche vor, die in diesem Zusammenhang zur Diskussion stehen. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig Ihnen persönlich die Verantwortungsübernahme von Unternehmen in diesen Bereichen ist.“



### Umrechnungsformel

Mittelwert --> Wichtigkeitskennziffer

MW: von 1 (bester Wert) bis 5 (schlechtester Wert)

WKZ: von 100 (bester Wert) bis 0 (schlechtester Wert)

WKZ =  $(5 \cdot 100/4 - 100/4 \cdot MW)$

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

Stichprobe n = 1.008; Angaben in Wichtigkeitskennziffern

Signifikante Unterschiede gekennzeichnet mit \*: Signifikanzniveau p = 0,05 oder \*\*: Signifikanzniveau p = 0,01

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

## Subjektiver Informationsbedarf über CSR

*Etwa 60 Prozent aller Befragten bekunden ein latentes Interesse an CSR-Informationen.*

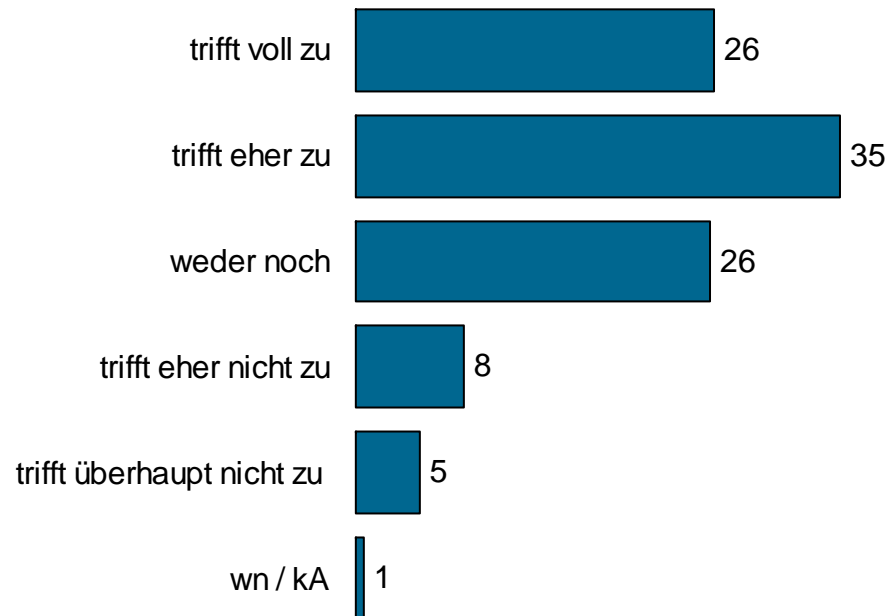
*Mehr als ein Drittel der Befragten fühlt sich schlecht informiert und weniger als die Hälfte der an CSR-Informationen Interessierten haben schon einmal aktiv nach CSR-Informationen gesucht.*

*Verbraucher schätzen insbesondere CSR-Informationen von Verbraucherorganisationen, Medien und Umweltverbänden als nützlich ein.*

## Interesse an CSR-Informationen

„Sagen Sie mir bitte, ob Sie persönlich an Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten von Unternehmen interessiert sind. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor und Sie sagen mir, inwieweit diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen.“

„Ich bin sehr an Informationen über die Verantwortungsübernahme von Unternehmen interessiert“:

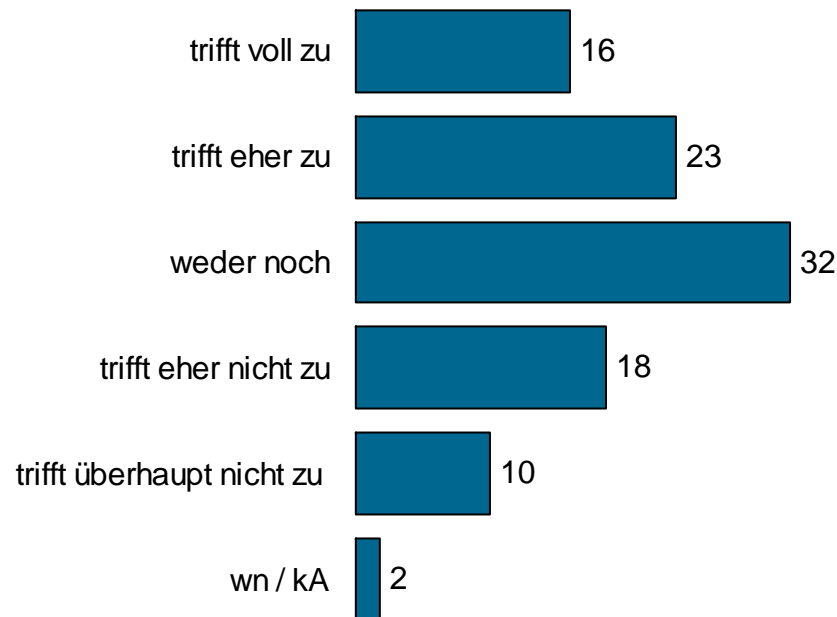


Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

## Wahrgenommenes Informationsdefizit an CSR-Informationen

„Sagen Sie mir bitte, ob Sie persönlich an Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten von Unternehmen interessiert sind. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor und Sie sagen mir, inwieweit diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen.“

„Ich bekomme einfach nicht genügend Informationen“:

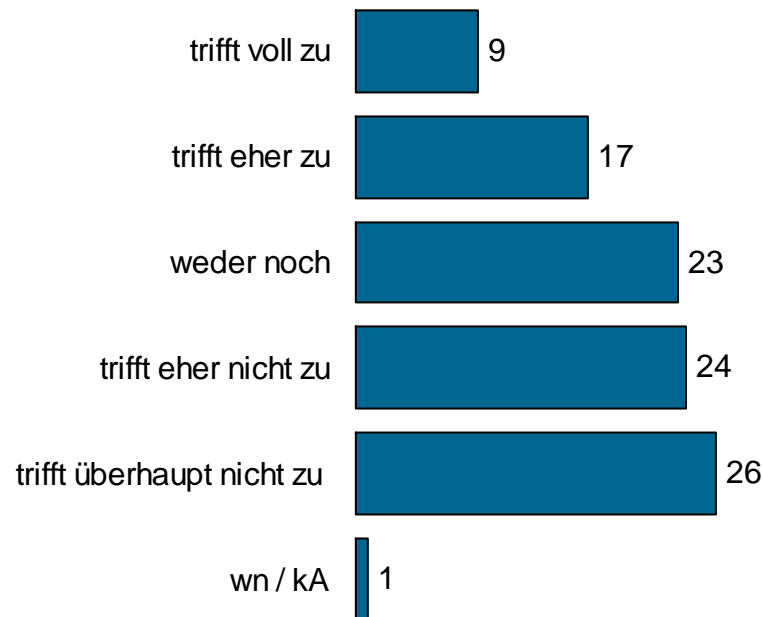


Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent.

## Suche nach CSR-Informationen

„Sagen Sie mir bitte, ob Sie persönlich an Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten von Unternehmen interessiert sind. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor und Sie sagen mir, inwieweit diese Aussagen auf Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen.“

„Ich habe schon häufig gezielt nach Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Unternehmensverhalten gesucht“:

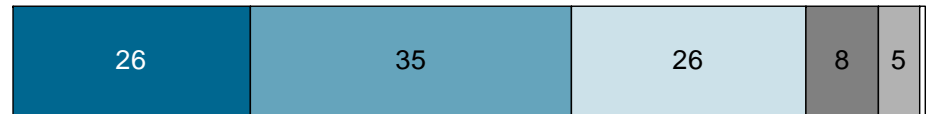


Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

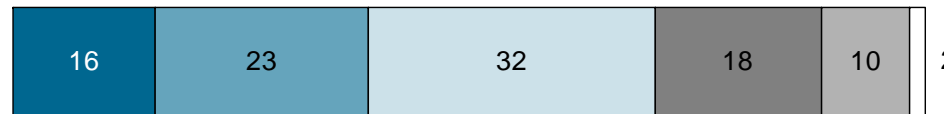
## Zusammenfassung des subjektiven CSR- Informationsbedarfs

CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern  
Februar 2006

Ich bin an Informationen über die  
Verantwortungsübernahme von  
Unternehmen interessiert.



Ich bekomme einfach nicht genügend  
Informationen.



Ich habe schon gezielt nach Informationen  
über die Verantwortungsübernahme von  
Unternehmen gesucht



Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

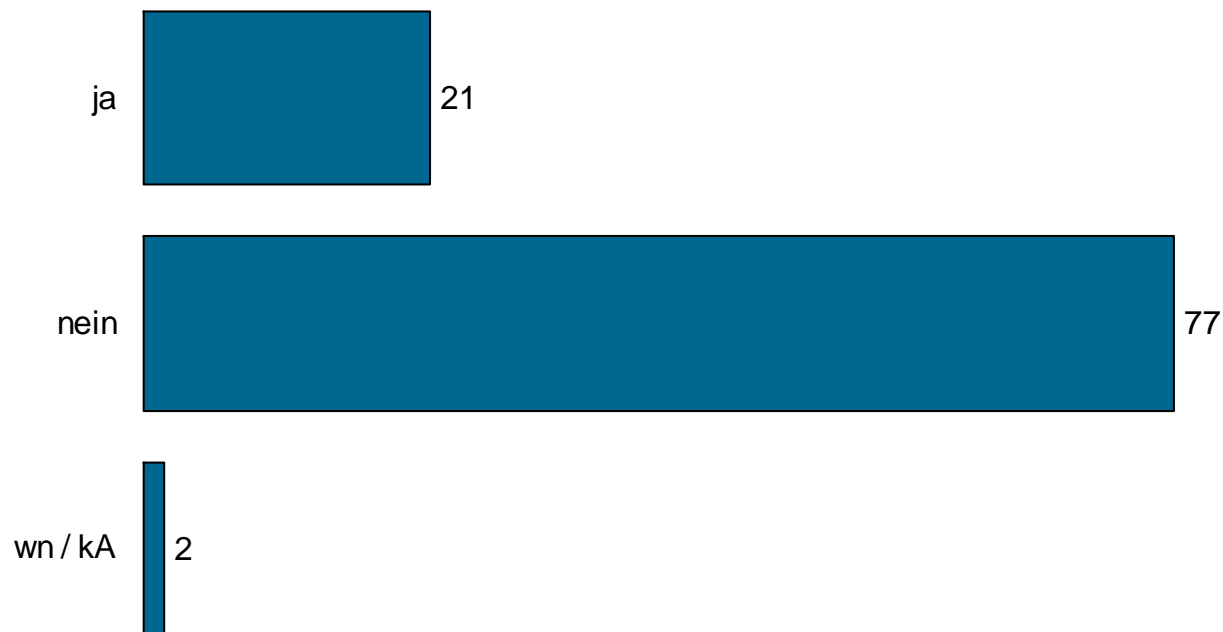
## Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

*Etwa 25 Prozent der Befragten fühlen sich über CSR gut informiert.*

*Allerdings sind selbst dieser Gruppe bereits existierende Informationsangebote wie z.B. die CSR-Tests der Stiftung Warentest (0,2% der Befragten) oder von Unternehmen veröffentlichte Nachhaltigkeitsberichte (4,2% der Befragten) nur selten bekannt.*

## Bekanntheit des Begriffs „CSR“

„Die „Verantwortungsübernahme von Unternehmen“ wird in den Medien auch unter dem englischen Begriff „Corporate Social Responsibility – kurz CSR“ diskutiert. Haben Sie diesen englischen Begriff schon einmal gehört?“

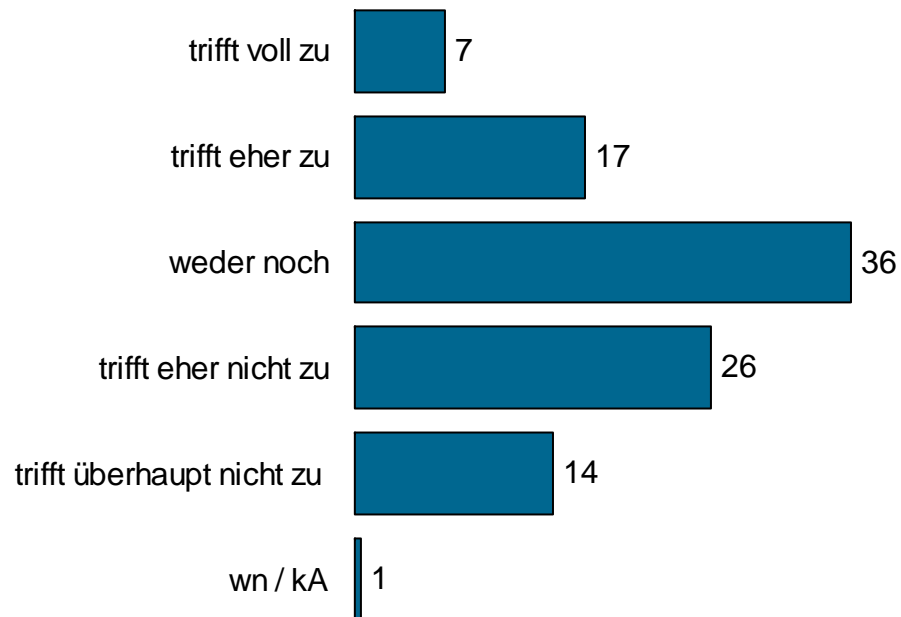


Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

## Subjektive Informiertheit über CSR

„Sagen Sie mir bitte, ob Sie sich persönlich eher schlecht oder gut über dieses Thema informiert fühlen. Ich lese Ihnen dazu eine Aussage vor und Sie sagen mir, inwieweit diese Aussage auf Sie persönlich zutrifft oder nicht zutrifft.“

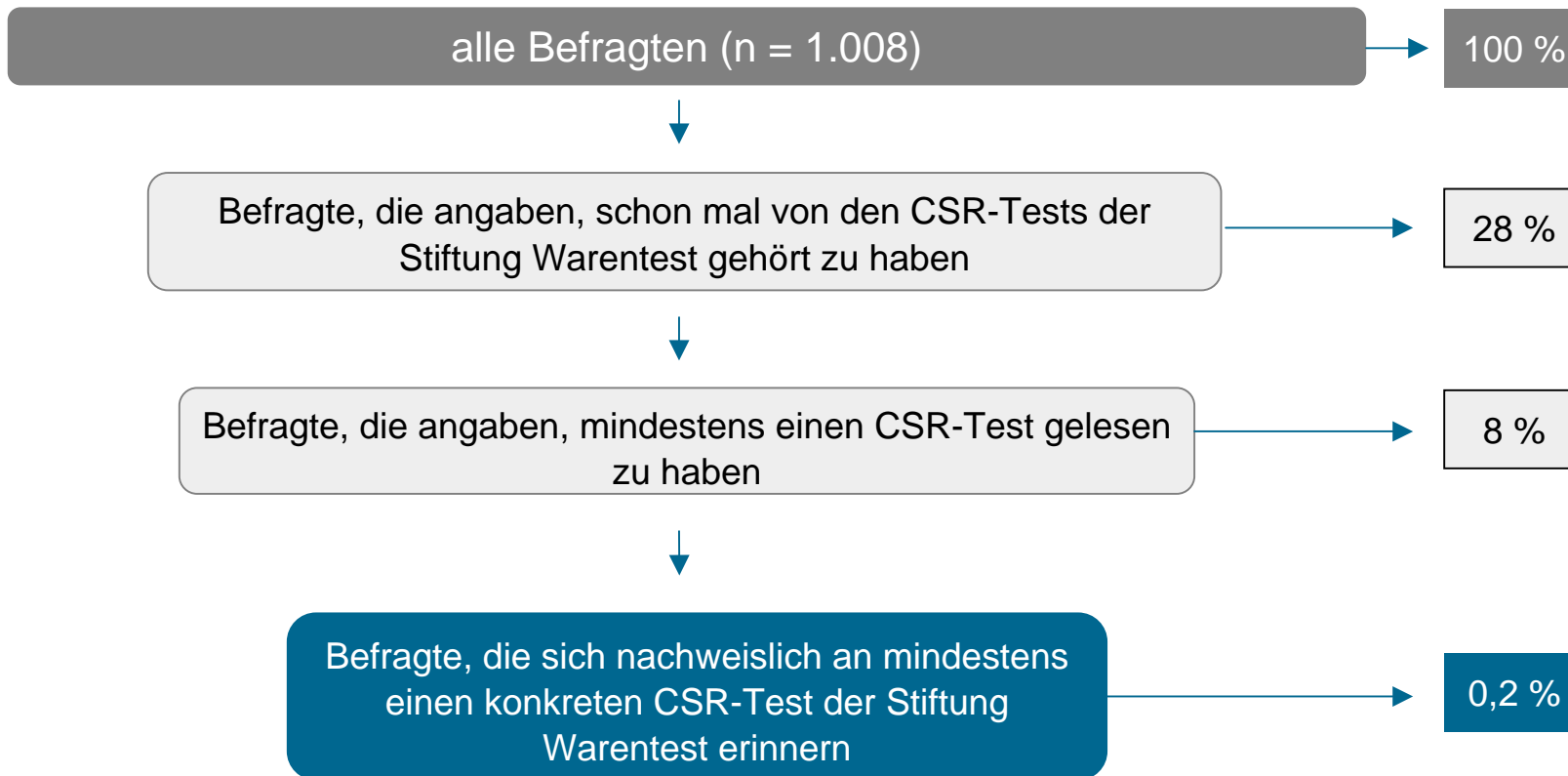
„Ich fühle mich sehr gut informiert“:



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

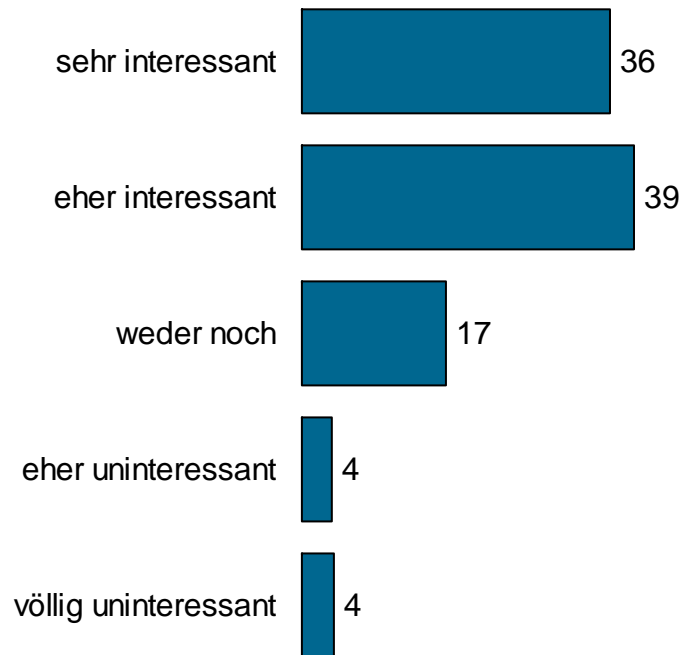
## Bekanntheit der CSR-Tests der Stiftung Warentest

„Die Stiftung Warentest hat dieses Jahr erstmalig Informationen über die Verantwortungsübernahme von Unternehmen ergänzend zu ihrem klassischen Produkttest veröffentlicht. Haben Sie von diesen Untersuchungen der Stiftung Warentest gehört und haben die Testberichte gelesen?“



## Interesse an den CSR-Tests der Stiftung Warentest

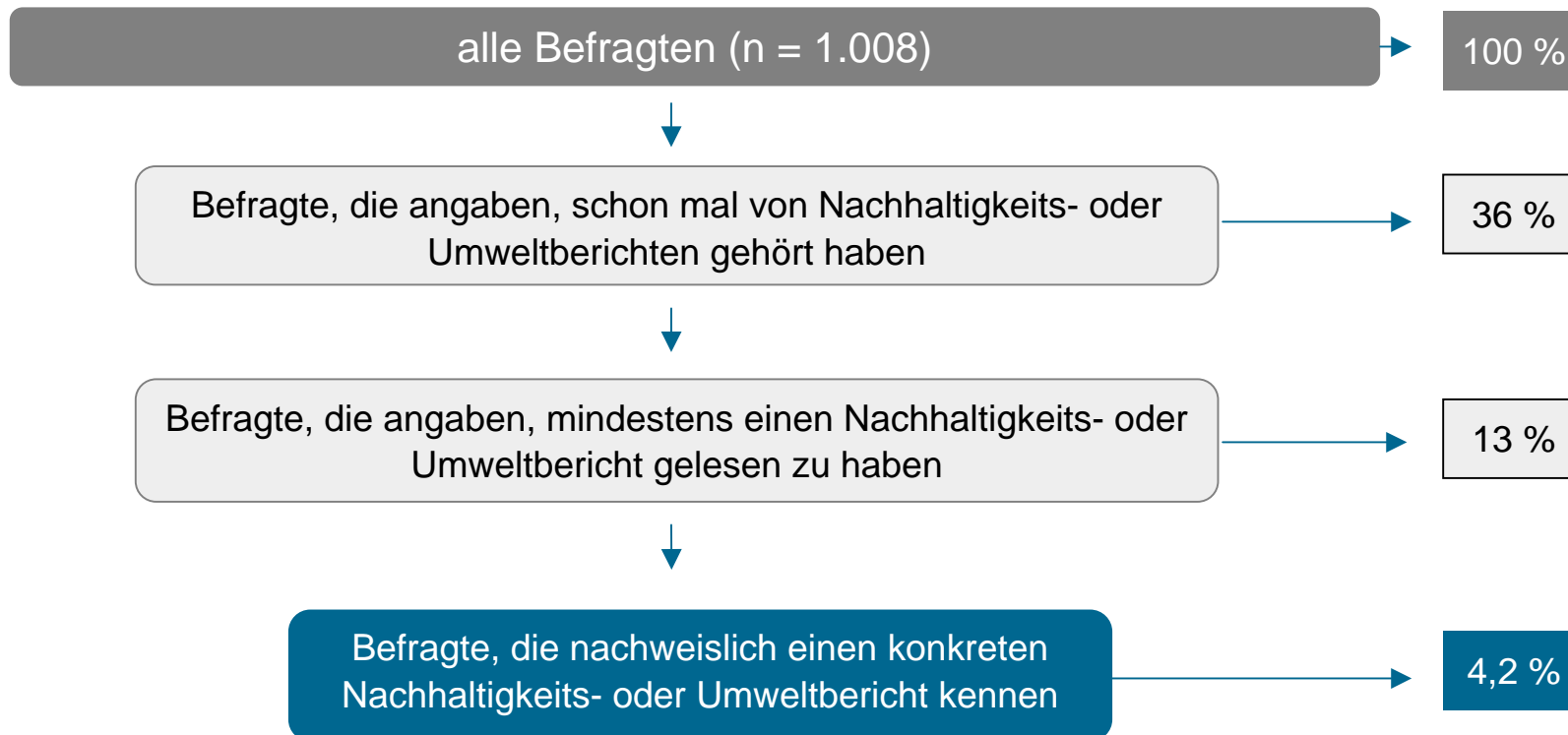
„Wir wollen nun insgesamt Ihre Meinung zu solchen CSR-Pilottests hören, bei denen die Stiftung Warentest Aussagen zur Unternehmensverantwortung trifft. Ist eine solche Untersuchung der Unternehmensverantwortung für Sie interessant?“



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

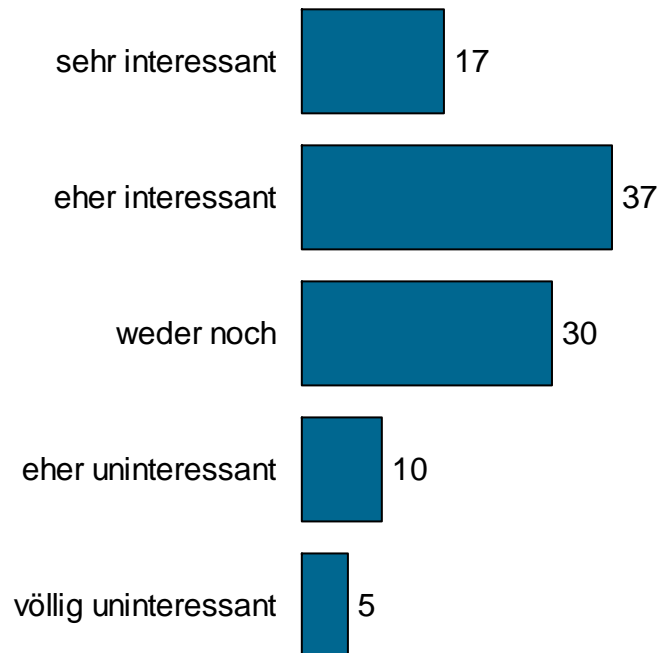
## Bekanntheit Nachhaltigkeits- bzw. Umweltberichterstattung

„Einige Unternehmen informieren über ihre Verantwortungsübernahme durch sogenannte Nachhaltigkeits- oder auch Umweltberichte. Haben Sie schon einmal von derartigen Berichten gehört oder schon mal einen gelesen?“



## Interesse an Nachhaltigkeits- bzw. Umweltberichterstattung

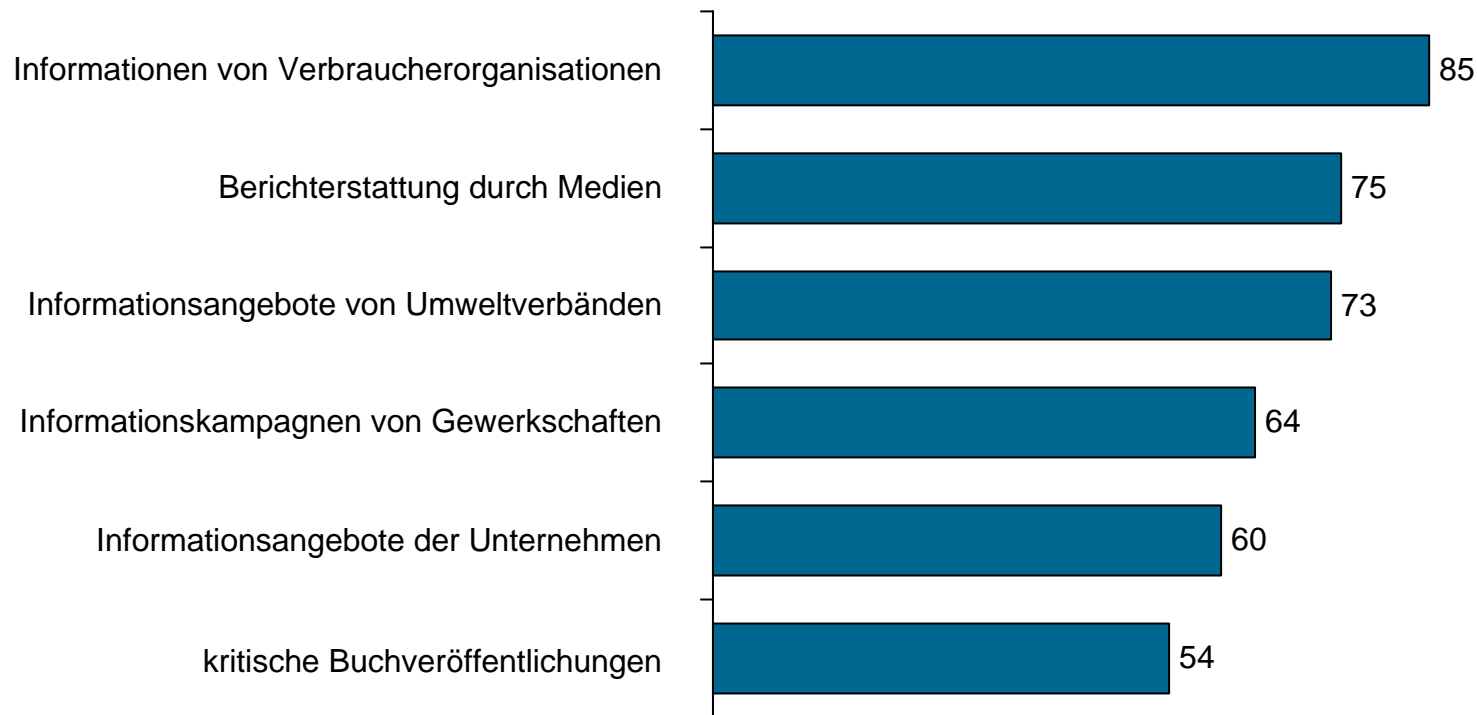
„Einige Unternehmen informieren über ihre Verantwortungsübernahme durch sogenannte Nachhaltigkeitsberichte oder auch Umwelt-/Sozialberichte. Sind solche Berichte für Sie interessant?“



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

## Subjektive Nützlichkeit von CSR-Informationsangeboten

„Wenn Sie sich über die Verantwortungsübernahme eines Unternehmens informieren wollen, wie nützlich schätzen Sie persönlich folgende Informationen ein?“



**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung**  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Nützlichkeitskennziffern

### Umrechnungsformel

#### Mittelwert --> Nützlichkeitskennziffer

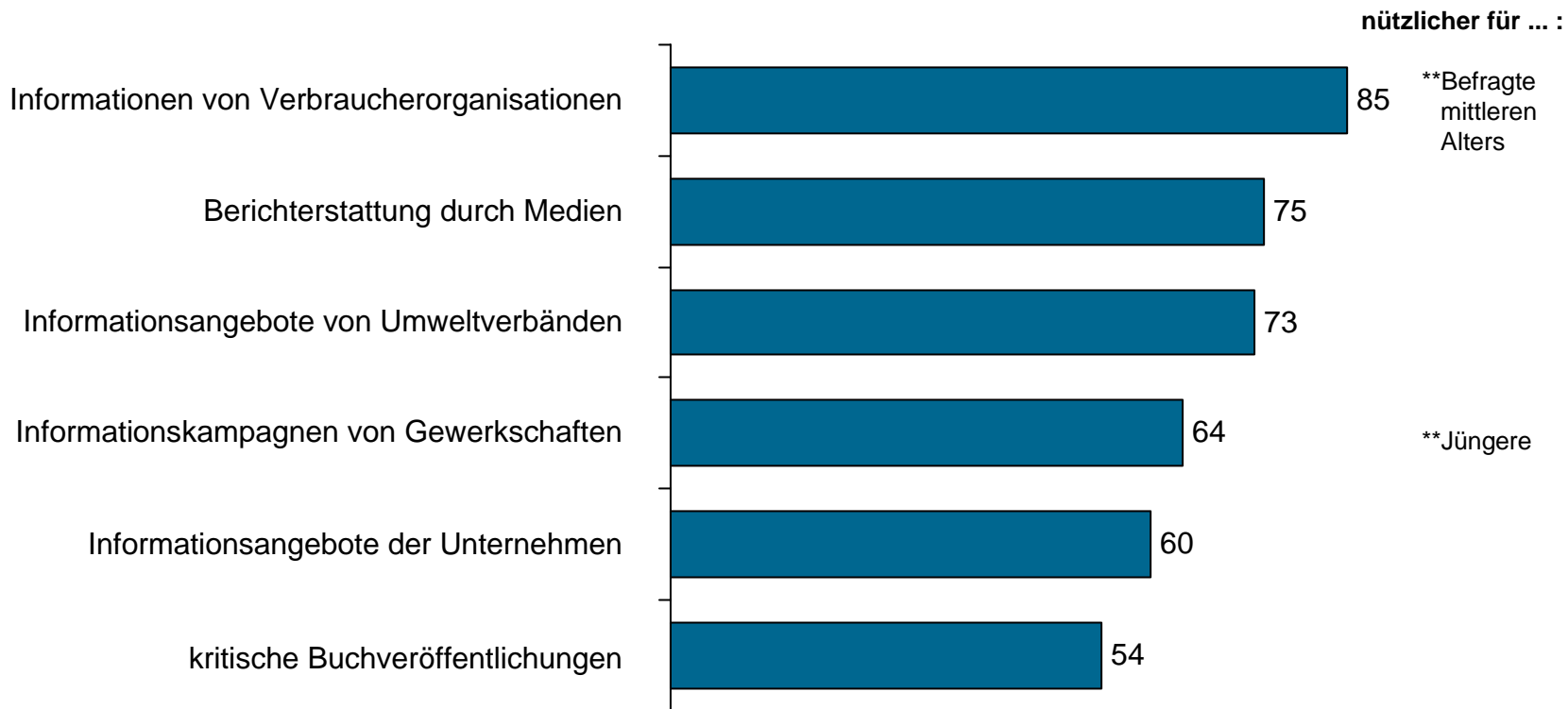
MW: von 1 (sehr nützlich) bis 5 (überhaupt nicht nützlich)

NKZ: von 100 (bester Wert) bis 0 (schlechtester Wert)

$NKZ = (5 \cdot 100 / 4 - 100 / 4 \cdot MW)$

## Sozio-demographische Unterschiede in der subjektiven Nützlichkeit von CSR-Informationsangeboten

„Wenn Sie sich über die Verantwortungsübernahme eines Unternehmens informieren wollen, wie nützlich schätzen Sie persönlich folgende Informationen ein?“



**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung**  
**Stichprobe n = 1.008; Angaben in Nützlichkeitskennziffern**  
**Kennzeichnung signifikanter Unterschiede – Irrtumswahrscheinlichkeit:**  
**\*: p = 0,05 oder \*\*: p = 0,01**

**Umrechnungsformel**  
**Mittelwert --> Nützlichkeitskennziffer**  
MW: von 1 (sehr nützlich) bis 5 (überhaupt nicht nützlich)  
NKZ: von 100 (bester Wert) bis 0 (schlechtester Wert)  
NKZ =  $(5 \cdot 100/4 - 100/4 \cdot \text{MW})$

CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern  
Februar 2006

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

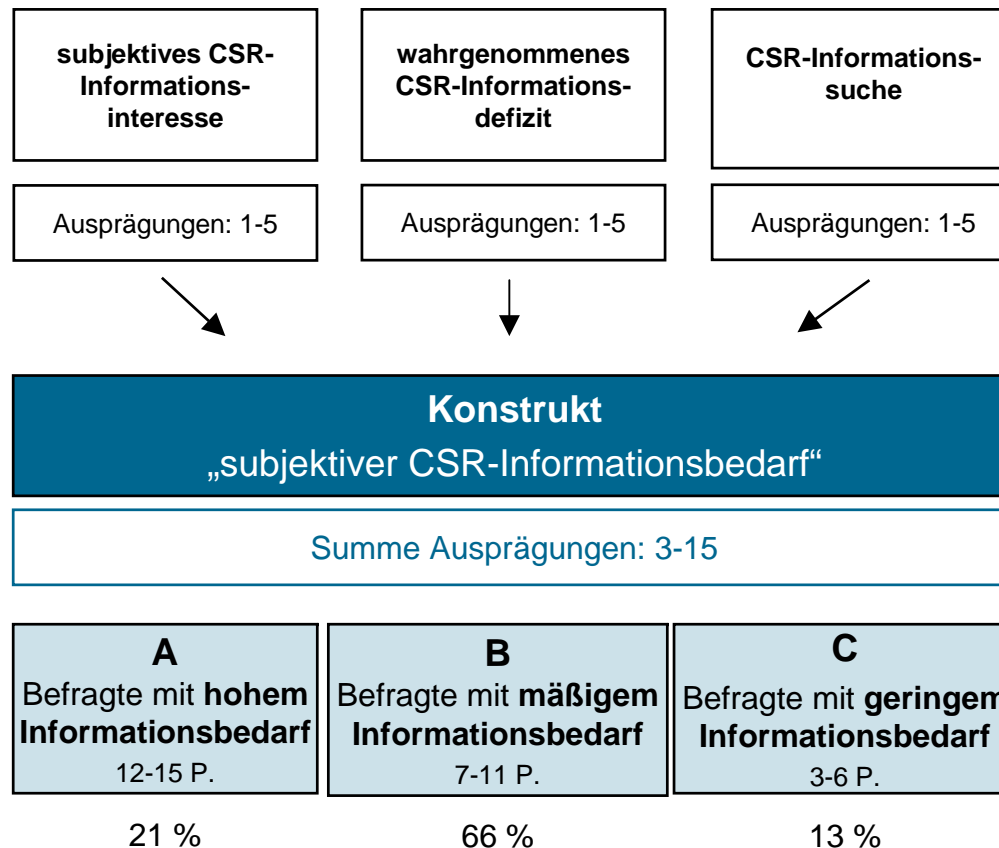
Das imug Institut

## Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

*21 Prozent der Befragten konnten auf Grundlage einer Typisierung als „Befragte mit hohem CSR-Informationsbedarf“ identifiziert werden.*

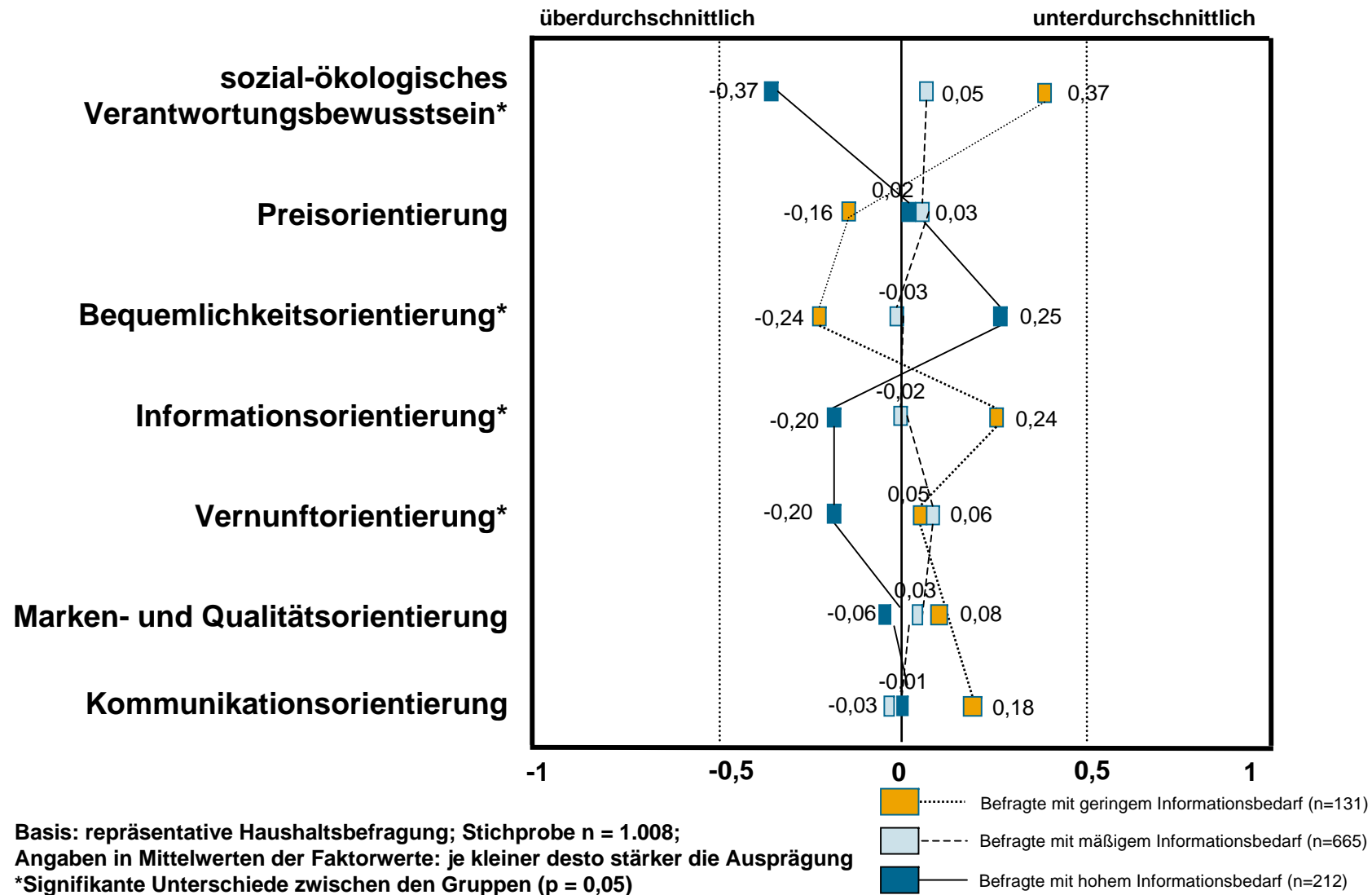
*Nur 4 Prozent der Befragten konnten auf Grundlage einer Typisierung als „über CSR gut Informierte“ identifiziert werden.*

## Summenindex und Verbrauchertypologie „subjektiver CSR-Informationsbedarf“



## Cluster nach Einstellungen und Kaufverhaltensaspekten - Verbrauchertypologie „CSR-Informationsbedarf“

CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern  
Februar 2006

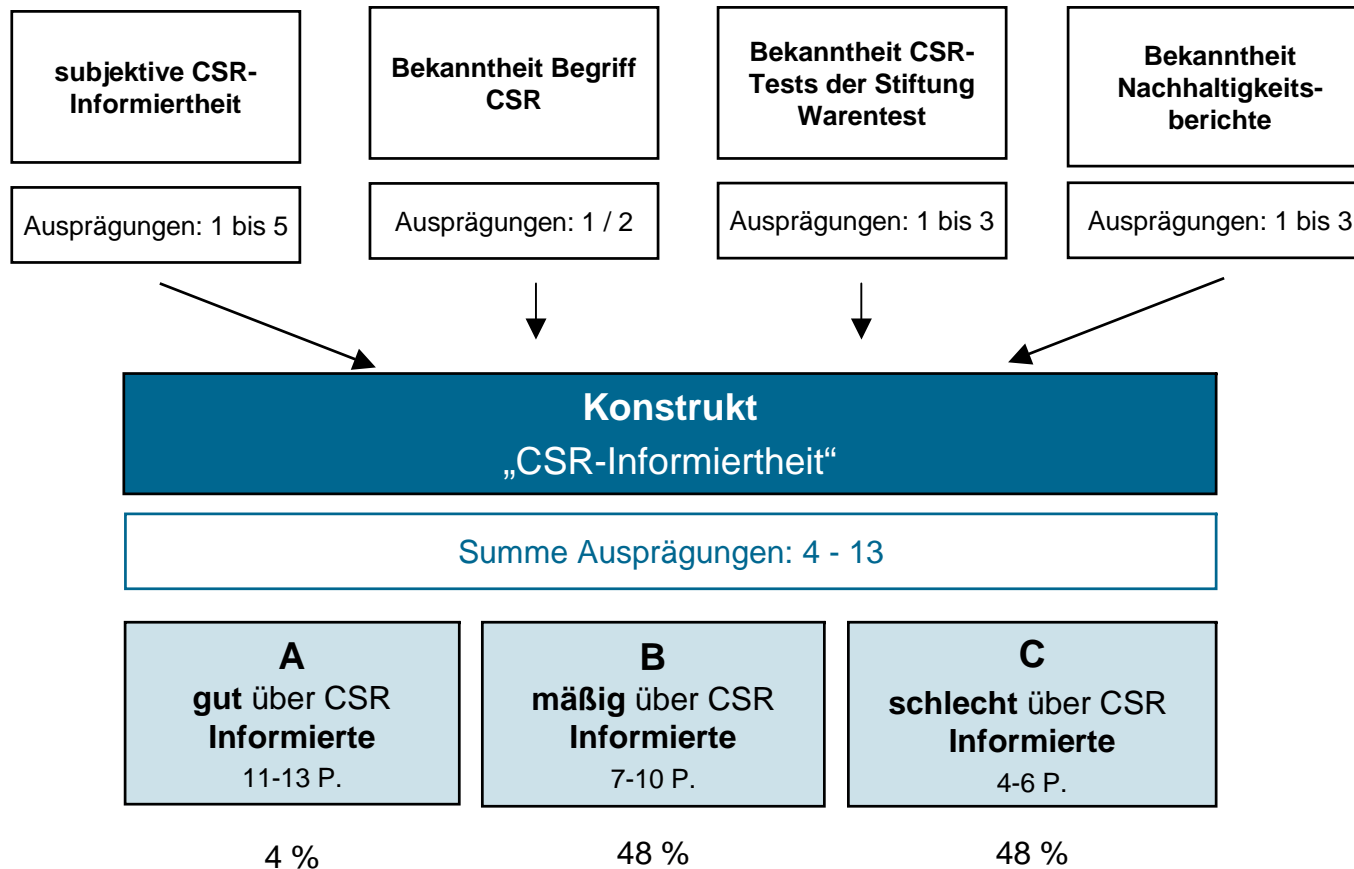


## Zusammenfassende Beschreibung der Typen nach dem „CSR-Informationsbedarf“

	Befragte mit hohem CSR- Informationsbedarf (21%)	Befragte mit mäßigem CSR-Informationsbedarf (66%)	Befragte mit geringem CSR-Informationsbedarf (13%)
<b>Einkommen*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ hohes Einkommen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ mittleres Einkommen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ niedriges Einkommen</li> </ul>
<b>Alter*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ hohes Alter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ mittleren Alters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ junge Befragte</li> </ul>
<b>Einstellungs- und Kaufver- haltensaspekte*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ überdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, informationsorientiert und weniger bequem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ weichen in Einstellungen und Kaufverhaltensaspekten nicht stark vom Durchschnitt ab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ unterdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst und informationsorientiert sowie überdurchschnittlich bequem</li> </ul>
<b>CSR-Infor- miertheit**</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ überdurchschnittlich gut über CSR informiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durchschnittlich über CSR informiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ unterdurchschnittlich über CSR informiert</li> </ul>
<b>Präferenz-/ Boykott- bereitschaft**</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ überdurchschnittlich viele Befragte mit Bereitschaft zu Boykott oder Präferenz bei besonders schlechter bzw. besonders guter CSR-Performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durchschnittliche Präferenz- bzw. Boykottbereitschaft beim Einkauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ unterdurchschnittlich viele Befragte mit Bereitschaft zu Boykott oder Präferenz bei besonders schlechter bzw. besonders guter CSR-Performance</li> </ul>

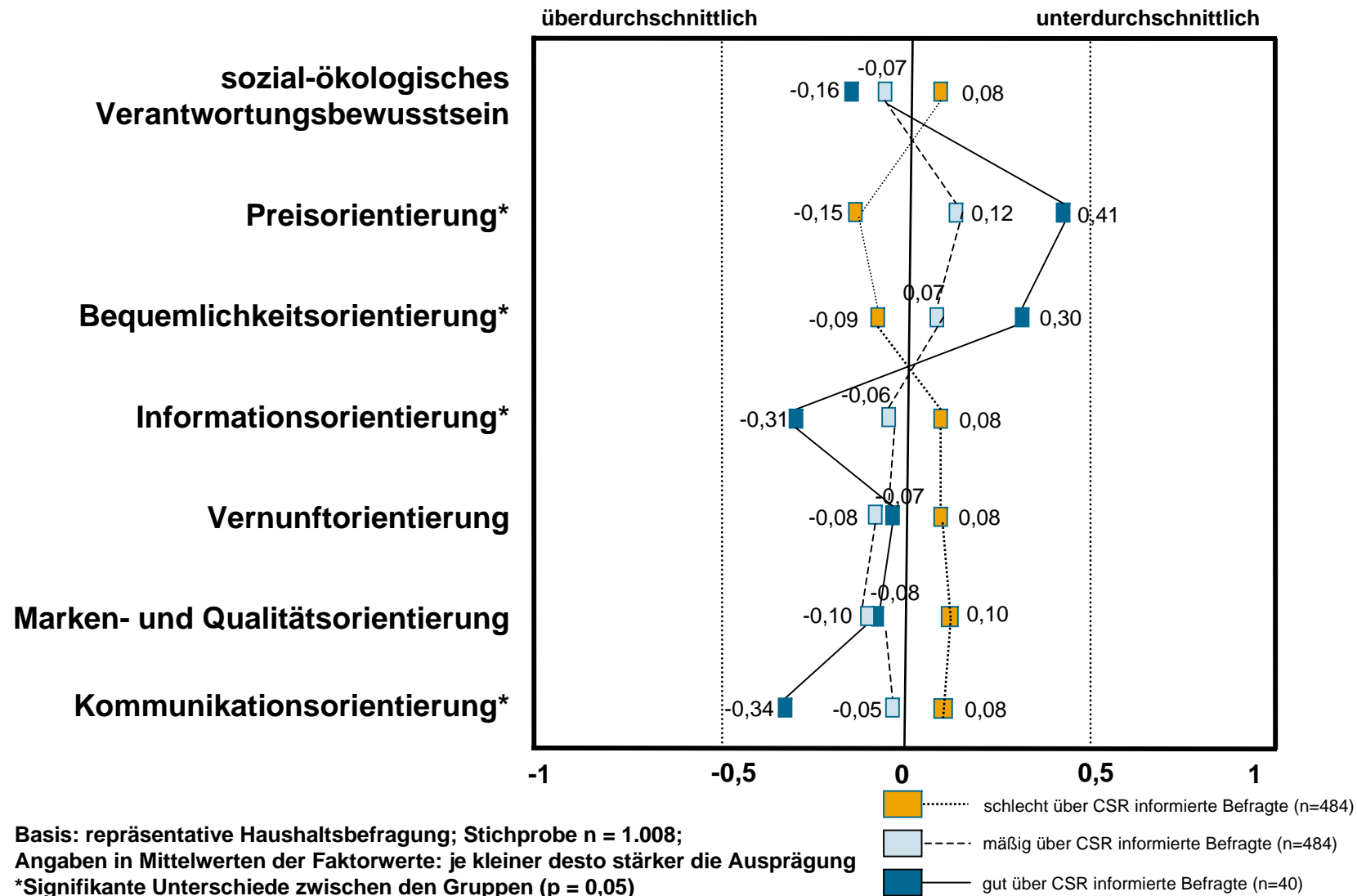
**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008;**  
**Kennzeichnung signifikanter Unterschiede – Irrtumswahrscheinlichkeit: \*: p = 0,05 oder \*\*: p = 0,01**

## Summenindex und Verbrauchertypologie „CSR-Informiertheit“



## Cluster nach Einstellungen und Kaufverhaltensaspekten - Verbrauchertypologie „CSR-Informiertheit“

CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern  
Februar 2006



## Zusammenfassende Beschreibung der Typen nach der „CSR-Informiertheit“

	gut Informierte (4%)	mäßig Informierte (48%)	schlecht Informierte (48%)
<b>Einkommen Alter**</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ hohes Einkommen</li> <li>■ relativ hohes Alter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ mittleres Einkommen</li> <li>■ mittleren Alters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ niedriges Einkommen</li> <li>■ relativ junge Befragte</li> </ul>
<b>Einstellungs- und Kaufverhaltens- aspekte*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ überdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, überdurchschnittliche Kommunikations-, Informations- und Marken-/Qualitätsorientierung sowie unterdurchschnittlich bequem und preisorientiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, durchschnittliche Kommunikations-, Informations-, Bequemlichkeits- und Preisorientierung sowie überdurchschnittlich vernunfts- und marken-/qualitätsorientiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ unterdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, unterdurchschnittliche Kommunikations-, Informations-, Vernunfts- und Marken-/Qualitätsorientierung sowie überdurchschnittlich bequem und preisorientiert</li> </ul>
<b>CSR- Informations- bedarf**</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ hoher CSR-Informationsbedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durchschnittlicher CSR-Informationsbedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativ geringer CSR-Informationsbedarf</li> </ul>
<b>Präferenz-/Boy- kottbereitschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durchschnittlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durchschnittlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ durchschnittlich</li> </ul>

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

Stichprobe n = 1.008;

Kennzeichnung signifikanter Unterschiede – Irrtumswahrscheinlichkeit: \*: p = 0,05 oder \*\*: p = 0,01

## Zusammenhang zwischen „CSR-Informationsbedarf“ und der „Informiertheit über CSR“

		Verbrauchercluster „CSR-Informiertheit“		
		gut über CSR Informierte	mäßig über CSR Informierte	schlecht über CSR Informierte
Verbrauchercluster „CSR-Informationsbedarf“	Alle Befragten (100 %)	4 %	48 %	48 %
	Befragte mit hohem Informationsbedarf (21 % aller Befragten)	6 %	49 %	45 %
	Befragte mit mäßigem Informationsbedarf (66 % aller Befragten)	4 %	50 %	46 %
	Befragte mit geringem Informationsbedarf (13 % aller Befragten)	2 %	32 %	65 %

## Zusammenhang zwischen der „Informiertheit über CSR“ und dem „CSR-Informationsbedarf“

**Verbrauchercluster „CSR-Informationsbedarf“**

		hoher Informationsbedarf	mäßiger Informationsbedarf	geringer Informationsbedarf
<b>Alle Befragten (100 %)</b>		21 %	66 %	13 %
<b>Verbrauchercluster „CSR-Informiertheit“</b>	<b>gut über CSR informierte Befragte</b> (4 % aller Befragten)	32 %	60 %	8 %
	<b>mäßig über CSR informierte Befragte</b> (48 % aller Befragten)	22 %	70 %	9 %
	<b>schlecht über CSR informierte Befragte</b> (48 % aller Befragten)	20 %	63 %	17 %

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

## Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

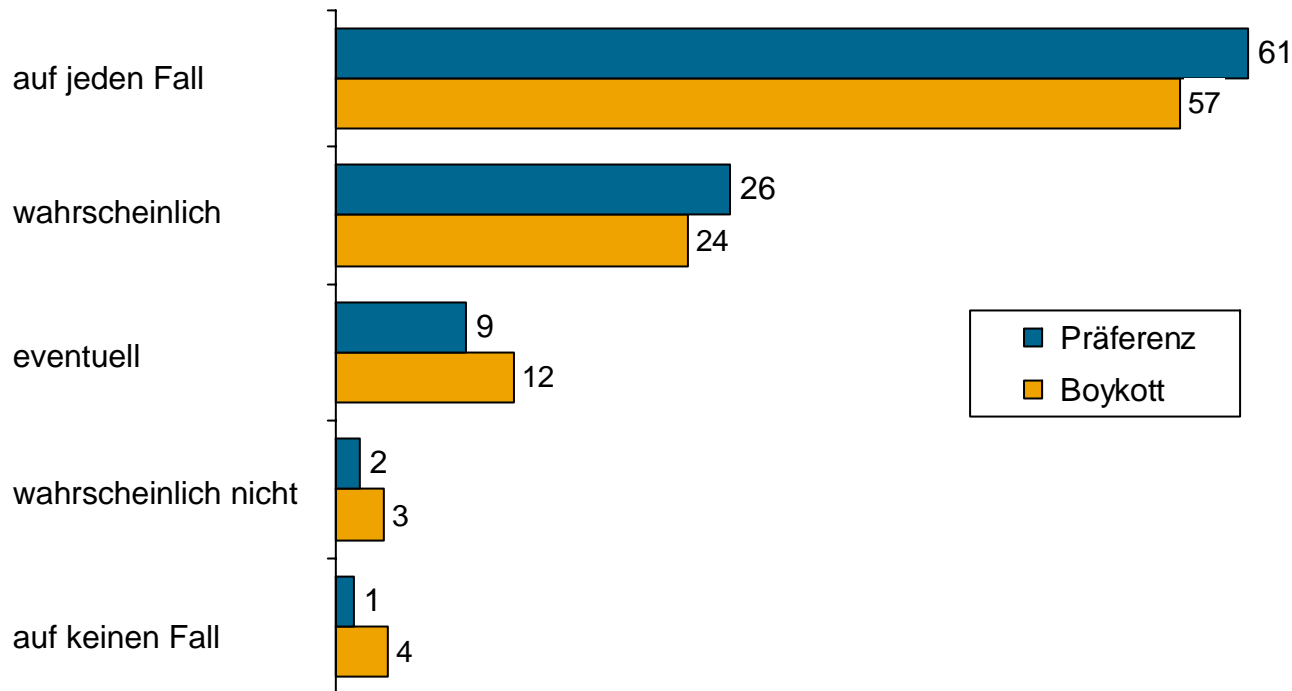
*Die Handlungsoptionen „Präferenz“ und „Boykott“ von Produkten auf Grund vorliegender positiver oder negativer CSR-Informationen sind bei gleicher Qualität und gleichem Preis für mehr als 80 Prozent der Befragten bei Kaufentscheidungen wahrscheinlich.*

*Die Präferenz- und Boykottbereitschaft unterscheidet sich stark für unterschiedliche CSR-Eigenschaften.*

*Befragte mit einem hohen CSR-Informationsbedarf haben eine höhere Präferenz- und Boykottbereitschaft als der Durchschnitt.*

## Präferenz und Boykott\* von besonders verantwortungsvoll bzw. wenig verantwortungsvoll handelnden Unternehmen

„Sagen Sie mir bitte jetzt auch, ob Sie beim Einkaufen das Produkt eines Unternehmens bei gleichem Preis und Qualität vermeiden bzw. bevorzugen würden, von dem Sie wissen, dass dieses Unternehmen definitiv keine oder besonders wenig Verantwortung bzw. in einem besonderen Maße Verantwortung übernimmt.“



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

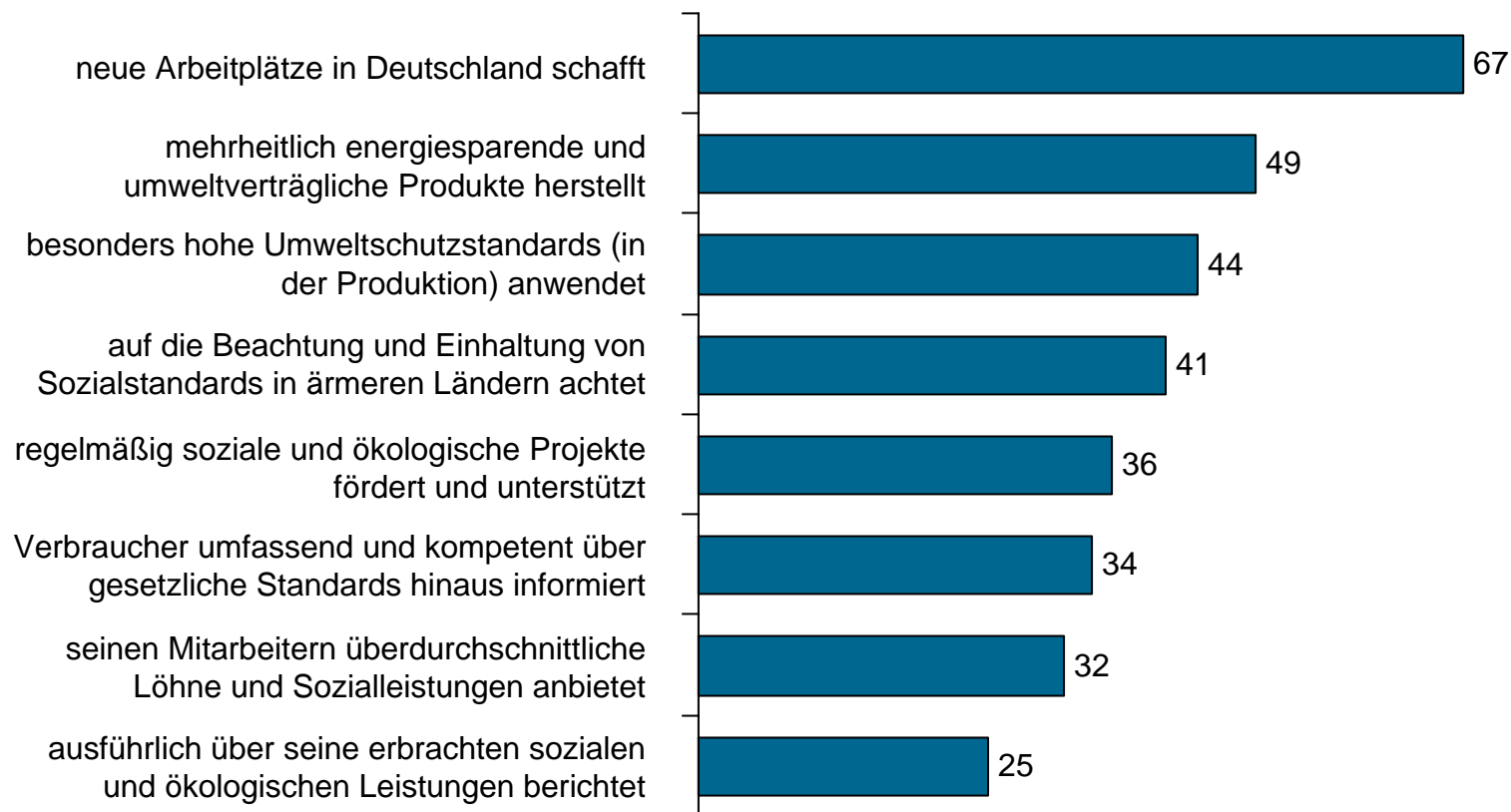
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

Anmerkung: die Gruppen der „auf jeden Fall Handlungsbereiten (Boykott/Präferenz)“ hat eine Schnittmenge von n = 455;

\* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.

## Relevanz ausgewählter CSR-Leistungen für Präferenzbereitschaft

**Präferenz verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...**

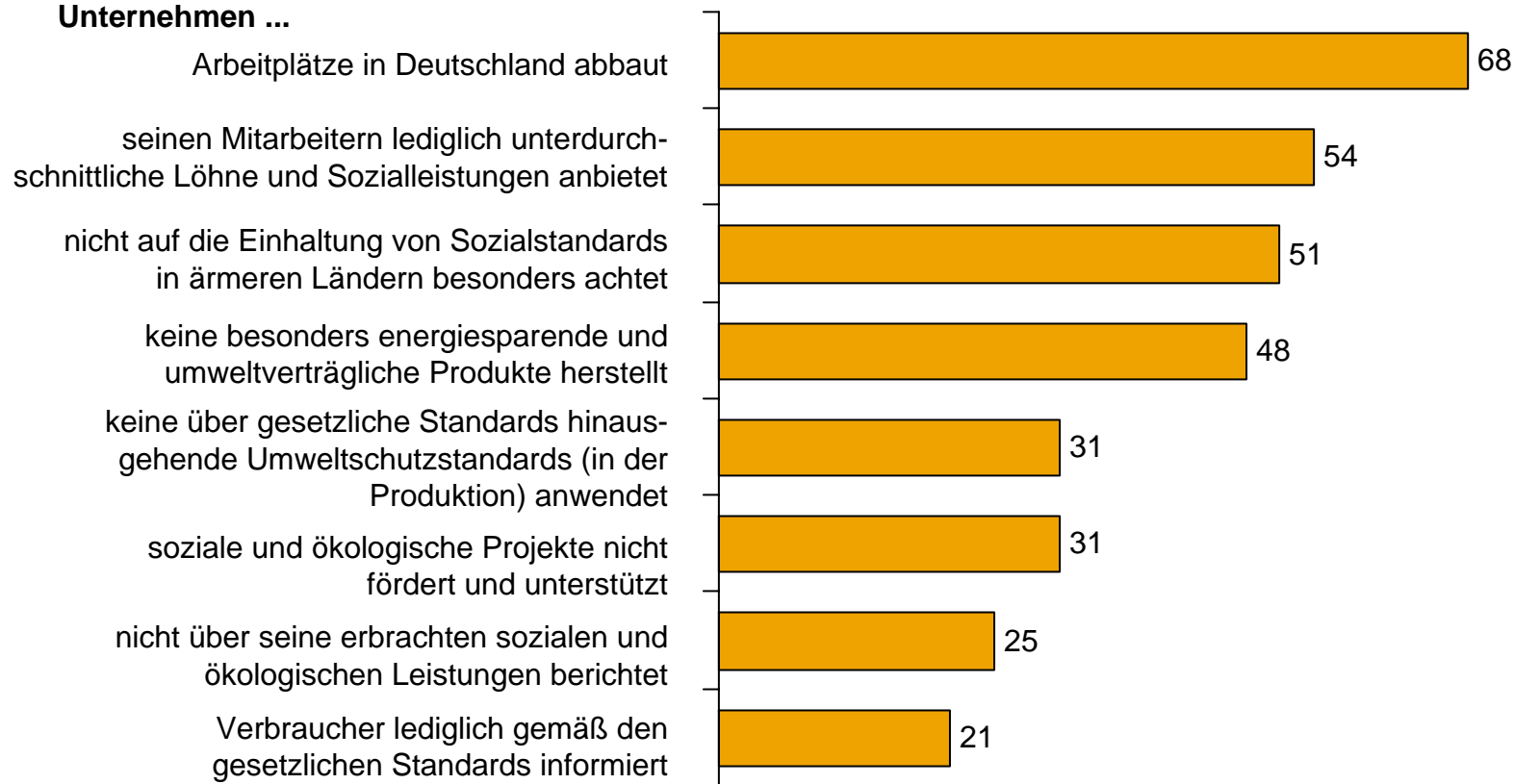


CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern  
Februar 2006

## Relevanz ausgewählter CSR-Leistungen für Boykottbereitschaft

CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern  
Februar 2006

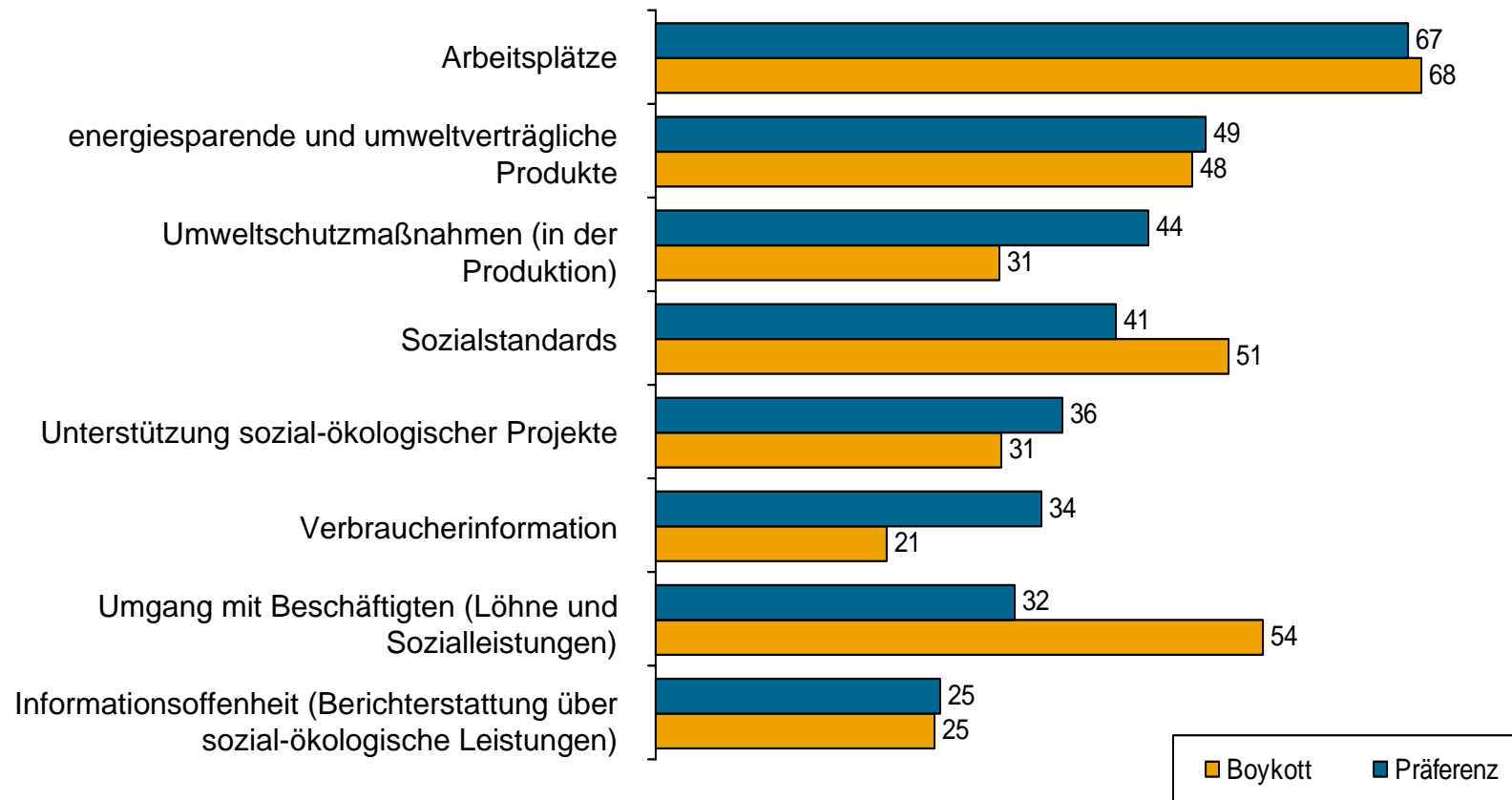
**Boykott nicht-verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...**



**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);  
\* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.**

## Relevanz ausgewählter CSR-Leistungen für Boykott- und Präferenzbereitschaft

**Präferenz/ Boykott verantwortungsvoll bzw. wenig verantwortungsvoll handelnder Unternehmen auf Grund von:**



**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung**  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“)

## Zusammenhang zwischen „CSR-Informationsbedarf“ und der Verhaltensbereitschaft beim Einkauf

		Indikatoren für die Berücksichtigung von CSR-Informationen im Kaufverhalten	
		Präferenzen für Produkte von verantwortungsvollen Unternehmen	Boykott von Produkten von wenig verantwortungsvollen Unternehmen
Verbrauchercluster „CSR-Informationsbedarf“	Alle Befragten (100%)	87 %	80 %
	Befragte mit hohem Informationsbedarf (21% aller Befragten)	94 %	87 %
	Befragte mit mäßigem Informationsbedarf (66% aller Befragten)	88 %	80 %
	Befragte mit geringem Informationsbedarf (13% aller Befragten)	72 %	67 %

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (p = 0,01)  
 Anmerkung: Unter Präferenzen und Boykott wurden die „Top Two Boxes“ („auf jeden Fall“, „wahrscheinlich“) zusammengefasst.  
 \* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.

## Zusammenhang zwischen „CSR-Informiertheit“ und der Verhaltensbereitschaft beim Einkauf

		Indikatoren für die Berücksichtigung von CSR-Informationen im Kaufverhalten	
		Präferenzen für Produkte von verantwortungsvollen Unternehmen	Boykott von Produkten von wenig verantwortungsvollen Unternehmen
Alle Befragten (100%)		88 %	80 %
Verbrauchercluster „CSR-Informiertheit“	gut über CSR informierte Befragte (4% aller Befragten)	90 %	79 %
	mäßig über CSR informierte Befragte (48% aller Befragten)	89 %	81 %
	schlecht über CSR informierte Befragte (48% aller Befragten)	86 %	79 %

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (p = 0,01)  
 Anmerkung: Unter Präferenzen und Boykott wurden die „Top Two Boxes“ („auf jeden Fall“, „wahrscheinlich“) zusammengefasst.  
 \* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

# Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs- und Bestrafungseigenschaften“

*Nur wenige von Unternehmen erbrachte CSR-Leistungen sind als eindeutige Belohnungs- oder Bestrafungseigenschaften klassifizierbar.*

*Die CSR-Leistung „Verbraucherinformation“ ist tendenziell eine „Belohnungseigenschaft“, „Löhne und Sozialleistungen“ sind eher als „Bestrafungseigenschaft“ einzustufen.*

## Anwendung des Kano-Modells zur Klassifizierung von CSR-Leistungen in „Belohnungs- bzw. Bestrafungseigenschaften“

- Auf die zunehmende Bedeutung des Herstellungsprozesses für die Kaufentscheidungen von Konsumenten und die damit projizierte Erwartungshaltung an die Unternehmen, umfassend verantwortlich zu handeln, wird in zahlreichen empirischen Studien verwiesen.
- Die Studien zeigen, dass ein relevanter Anteil von Verbrauchern bereit ist, Produkte von verantwortungsbewussten Unternehmen zu präferieren und damit deren sozial-ökologischen Herstellungskontext bewusst in Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Gleichzeitig zeigen Kaufboykotts immer wieder, dass Verbraucher ebenso bereit sind, Unternehmen für „bad-Practise“ im sozial-ökologischen Handeln zu bestrafen (z.B. Shell-Boycott).
- Es stellt sich die Frage, ob Unternehmen die CSR-Leistungen vorbildlich durchführen oder von Verbrauchern bewusst bei Kaufentscheidungen bevorzugt („Belohnungseigenschaften“) oder vermieden („Bestrafungseigenschaften“) werden.
- Ziel dieser Untersuchung ist es, die möglicherweise existierenden Unterschiede von CSR-Eigenschaften im Sinne einer Bevorzugung / Belohnung verantwortlicher handelnder Unternehmen oder einer Vermeidung / Bestrafung nicht verantwortlicher handelnder Unternehmen bei Kaufentscheidungen heraus zu arbeiten.
- Die in dieser Untersuchung thematisierte Charakterisierung von CSR-Eigenschaften baut
  - auf die Ergebnisse von sieben im Rahmen des Projektes „CSR und Verbraucher“ im Sommer 2005 durchgeführten Gruppendiskussionen mit Verbrauchern,
  - auf eine ebenfalls im Projekt durchgeführten explorativen Befragung zu CSR-Eigenschaften von Unternehmen
  - und einer Auswertung des aktuellen wissenschaftlichen Meinungsstands zur Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen bei Verbrauchern.
- Die Befragung erfolgt in Anlehnung an das Kundenzufriedenheitsmodell nach Kano\*, mit dem der Einfluss verschiedener Leistungskomponenten auf die wahrgenommene Produktqualität und Zufriedenheit des Kunden gemessen und strukturiert werden kann.

\*vgl. hierzu u.a. Sauerwein, E. (2000): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, Wiesbaden.

# CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

## Vorgehensweise bei der Befragung

### Schritt 1: Identifikation relevanter CSR-Eigenschaften

- Ausgangspunkt für die Identifizierung relevanter CSR-Aspekte sind die in diesem Projekt in qualitativen Interviews mit Verbrauchern und einer durchgeführten explorativen Befragung benannten Aspekte unternehmerischer Verantwortungsübernahme.
- Die relevanten CSR-Aspekte wurden in insgesamt acht CSR-Eigenschaften zusammen gefasst.

### Schritt 2: Konstruktion des Fragebogens

- Entsprechend des Kano-Modells werden pro CSR-Eigenschaft zwei Fragen gestellt:
- Eine Frage nach der Reaktion (Kaufentscheidung) der Befragten im Falle einer proaktiven Erfüllung einer CSR-Eigenschaft durch ein Unternehmen („funktionale Frage“).
- Eine Frage nach der Reaktion (Kaufentscheidung) der Befragten im Falle einer unzureichenden bzw. nicht vorhandenen Erfüllung einer CSR-Eigenschaft („dysfunktionale Frage“).

### Schritt 3: Durchführung der Interviews

- Allen Befragten wird für jede CSR-Eigenschaft im Rahmen eines standardisierten, mündlichen Befragungsdesign die funktionale und dysfunktionale Frage gestellt.

### Schritt 4: Auswertung und Interpretation

- Die gegebenen Antworten werden entsprechend den in der Auswertungsmatrix vorgesehenen Feldern zugeordnet.
- Aus der Zuordnung der gegebenen Antworten lässt sich eine Charakterisierung der jeweiligen CSR-Eigenschaft vornehmen.

## Auswertung und Charakterisierung von CSR-Leistungen

- „Belohnungseigenschaft“:**  
 verhaltensrelevante CSR-Eigenschaft mit eindeutiger Ausprägung als „Belohnungseigenschaft“: starke Bevorzugung bzw. Bevorzugung der positiven Ausprägung der CSR-Eigenschaft und Akzeptanz der negativen Ausprägung der CSR-Eigenschaft
- „Bestrafungseigenschaft“:**  
 verhaltensrelevante CSR-Eigenschaft mit eindeutiger Ausprägung als „Bestrafungseigenschaft“: starke Vermeidung bzw. Vermeidung der negativen Ausprägung der CSR-Eigenschaft und Akzeptanz der positiven Ausprägung der CSR-Eigenschaft
- „Hybrid“ – „Belohnungseigenschaft + Bestrafungseigenschaft“:**  
 verhaltensrelevante CSR-Eigenschaft mit nicht eindeutiger Ausprägung als „Belohnungs- und Bestrafungseigenschaft“: (starke bis mögliche) Bevorzugung der positiven CSR-Eigenschaft bei gleichzeitiger (starker bis möglicher) Vermeidung der negativen CSR-Eigenschaft
- keine oder untergeordnete Relevanz:**  
 CSR-Eigenschaft mit nur geringer oder untergeordneter Bedeutung: geringe bzw. keine Beachtung der positiven und negativen CSR-Eigenschaft:

**Beispiel:**

Bei der dargestellten CSR-Eigenschaft „Sozialstandards“ handelt es sich um eine Belohnungseigenschaft, da die Mehrzahl der Nennungen auf die in der Auswertungsmatrix als Belohnungseigenschaft definierten Felder entfallen.

<b>Sozialstandards (Beispiel)</b>		<i>Das Unternehmen <u>achtet nicht</u> auf die Einhaltung von Sozialstandards in ärmeren Ländern. (Bsp. dysfunktionale Frage)</i>			
		ist mir egal	kann ich akzeptieren	evtl. vermeiden	auf jeden Fall vermeiden
<i>Das Unternehmen <u>achtet streng</u> auf die Einhaltung von Sozialstandards in ärmeren Ländern. (Bsp. funktionale Frage)</i>	auf jeden Fall bevorzugen		<b>42%</b>		
	evtl. bevorzugen			<b>21%</b>	
	halte ich für selbstverständlich				<b>25%</b>
	ist mir egal		<b>12%</b>		

## Einhaltung versus Nicht-Einhaltung Sozialstandards

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen achtet nicht auf die Einhaltung von Sozialstandards in ärmeren Ländern. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen achtet streng auf die Einhaltung von Sozialstandards in ärmeren Ländern. (funktionale Frage)

Sozial-standards	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR- Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott-Willige“	„Präferenz- willige“	„Boykott- willige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungs- eigenschaft	15%	16%	11%	14%	14%	14%
Bestrafungs- eigenschaft	30%	29%	21%	27%	28%	29%
Hybrid	47%	51%	63%	54%	52%	52%
keine/niedrige Relevanz	5%	2%	5%	2%	3%	3%
weiß nicht / k.A.	3%	1%	0%	3%	3%	2%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Umfassende versus gesetzliche Verbraucherinformation

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen informiert Verbraucher lediglich gemäß den gesetzlichen Standards – nicht darüber hinaus. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen informiert Verbraucher über gesetzliche Standards hinaus umfassend und kompetent. (funktionale Frage)

Verbraucherinformation	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR- Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott-Willige“	„Präferenz- willige“	„Boykott- willige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungs- eigenschaft	37%	42%	42%	42%	41%	40%
Bestrafungs- eigenschaft	20%	21%	26%	19%	19%	20%
Hybrid	26%	30%	26%	26%	26%	26%
keine/niedrige Relevanz	13%	7%	5%	11%	11%	11%
weiß nicht / k.A.	4%	0%	0%	2%	2%	3%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Schaffung neuer versus Abbau von Arbeitsplätzen in Deutschland

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen baut Arbeitsplätze in Deutschland ab. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen schafft neue Arbeitsplätze in Deutschland. (funktionale Frage)

Arbeitsplätze	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR- Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott-Willige“	„Präferenz- willige“	„Boykott- willige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungs- eigenschaft	16%	15%	11%	15%	16%	15%
Bestrafungs- eigenschaft	18%	14%	21%	15%	15%	16%
Hybrid	60%	65%	63%	65%	64%	65%
keine/niedrige Relevanz	3%	3%	5%	2%	2%	2%
weiß nicht / k.A.	3%	3%	0%	3%	3%	2%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Anwendung hoher versus Anwendung gesetzlicher Umweltschutzstandards

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen wendet keine über die gesetzlichen Umweltschutzstandards hinausgehenden Maßnahmen in der Produktion an. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen wendet über gesetzliche Vorgaben hinaus besonders hohe Umweltschutzstandards in der Produktion an. (funktionale Frage)

Umweltschutzstandards	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR- Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott-Willige“	„Präferenzwillige“	„Boykottwillige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungseigenschaft	33%	32%	24%	36%	38%	34%
Bestrafungseigenschaft	20%	21%	24%	17%	17%	19%
Hybrid	39%	43%	50%	42%	39%	42%
keine/niedrige Relevanz	5%	2%	3%	3%	4%	4%
weiß nicht / k.A.	3%	2%	0%	2%	2%	2%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Herstellung umweltverträglicher versus keine Herstellung umweltverträglicher Produkte

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen stellt keine besonders energiesparenden und umweltverträglichen Produkte her. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen stellt mehrheitlich besonders energiesparende und umweltverträgliche Produkte her. (funktionale Frage)

umweltverträgliche Produkte	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR- Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott-Willige“	„Präferenz- willige“	„Boykott- willige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungs- eigenschaft	22%	19%	24%	24%	25%	22%
Bestrafungs- eigenschaft	25%	24%	26%	22%	22%	52%
Hybrid	47%	55%	47%	52%	50%	23%
keine/niedrige Relevanz	4%	1%	3%	2%	2%	2%
weiß nicht / k.A.	2%	0%	0%	2%	1%	2%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Angebot überdurchschnittlicher versus Angebot unterdurchschnittlicher Sozialleistungen

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen bietet seinen Beschäftigten unterdurchschnittliche Löhne und Sozialleistungen. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen bietet seinen Beschäftigten überdurchschnittliche Löhne und umfassende Sozialleistungen. (funktionale Frage)

Sozialleistungen	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR- Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott-Willige“	„Präferenzwillige“	„Boykottwillige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungseigenschaft	11%	8%	24%	10%	11%	10%
Bestrafungseigenschaft	39%	39%	26%	36%	37%	38%
Hybrid	39%	47%	47%	43%	41%	42%
keine/niedrige Relevanz	6%	2%	3%	5%	6%	5%
weiß nicht / k.A.	5%	3%	0%	5%	5%	5%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Förderung versus keine Förderung ökologischer und sozialer Projekte

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen unterstützt und fördert keine ökologischen und sozialen Projekte, z.B durch Spenden. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen unterstützt und fördert regelmäßig ökologische und soziale Projekte, z.B. durch Spenden. (funktionale Frage)

Förderung soz.-ökol. Projekte	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR-Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott-Willige“	„Präferenzwillige“	„Boykottwillige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungseigenschaft	27%	24%	18%	29%	29%	27%
Bestrafungseigenschaft	21%	24%	21%	19%	18%	20%
Hybrid	40%	46%	50%	43%	42%	44%
keine/niedrige Relevanz	3%	4%	8%	7%	7%	7%
weiß nicht / k.A.	3%	2%	3%	3%	3%	3%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Berichterstattung versus keine Berichterstattung über erbrachte soziale und ökologische Leistungen

„Als Verbraucher können Sie ja gezielt Produkte bestimmter Unternehmen bevorzugen oder vermeiden. Ich lese Ihnen einige Aussagen zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vor – zunächst positive Aspekte von Unternehmensverantwortung und dann negative Aspekte. Und Sie sagen mir bitte, ob Sie Produkte dieser Unternehmen aufgrund solcher Aussagen bevorzugen oder vermeiden würden.“

- Das Unternehmen berichtet nicht über seine erbrachten sozialen und ökologischen Leistungen. (dysfunktionale Frage)
- Das Unternehmen berichtet regelmäßig und ausführlich über seine erbrachten sozialen und ökologischen Leistungen. (funktionale Frage)

sozial-ökolog. Berichterstattung	alle Befragten	„Befragte mit hohem CSR-Informationsbedarf“	„gut über CSR informierte“	„Präferenz- u. Boykott- Willige“	„Präferenz- willige“	„Boykott- willige“
Stichprobe n	1.008	214	38	455	616	570
Belohnungseigenschaft	24%	23%	32%	24%	25%	23%
Bestrafungseigenschaft	24%	28%	26%	25%	25%	27%
Hybrid	33%	38%	32%	35%	33%	35%
keine/niedrige Relevanz	16%	8%	8%	13%	14%	13%
weiß nicht / k.A.	3%	3%	3%	3%	3%	2%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008

## Charakterisierung von CSR-Eigenschaften – „alle Befragten“

	Belohnungs- eigenschaft	Bestrafungs- eigenschaft	Hybrid	keine / niedrige Relevanz
Sozialstandards	15%	30%	47%	5%
Verbraucherinformation	37%	20%	26%	13%
Arbeitsplätze in Deutschland	16%	18%	60%	3%
Umweltschutzmaßnahmen	33%	20%	39%	5%
umweltverträgliche Produkte	22%	25%	47%	4%
Löhne und Sozialleistungen	11%	39%	39%	6%
Unterstützung ökologischer und sozialer Projekte	27%	21%	40%	3%
sozial-ökologische Berichterstattung	24%	24%	33%	16%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung;  
Stichprobe n = 1.008; davon „weiß nicht /k.A.“ = 29-47

## Charakterisierung von CSR-Eigenschaften – „Befragte mit hohem CSR-Informationsbedarf“

	Belohnungs- eigenschaft	Bestrafungs- eigenschaft	Hybrid	keine / unterge- ordnete Relevanz
Sozialstandards	16%	29%	51%	2%
Verbraucherinformation	42%	21%	30%	7%
Arbeitsplätze in Deutschland	15%	14%	65%	3%
Umweltschutzmaßnahmen	32%	21%	43%	2%
umweltverträgliche Produkte	19%	24%	55%	1%
Löhne und Sozialleistungen	8%	39%	47%	2%
Unterstützung ökologischer und sozialer Projekte	24%	24%	46%	4%
sozial-ökologische Berichterstattung	23%	28%	38%	8%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung;  
Stichprobe n = 214; davon „weiß nicht /k.A.“ = 1-7

## Charakterisierung von CSR-Eigenschaften – „gut über CSR informierte“

	Belohnungs- eigenschaft	Bestrafungs- eigenschaft	Hybrid	keine / unterge- ordnete Relevanz
Sozialstandards	11%	21%	63%	5%
Verbraucherinformation	42%	26%	26%	5%
Arbeitsplätze in Deutschland	11%	21%	63%	5%
Umweltschutzmaßnahmen	24%	24%	50%	3%
umweltverträgliche Produkte	24%	26%	47%	3%
Löhne und Sozialleistungen	24%	26%	47%	3%
Unterstützung ökologischer und sozialer Projekte	18%	21%	50%	8%
sozial-ökologische Berichterstattung	32%	26%	32%	8%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung;  
Stichprobe n = 38

## Charakterisierung von CSR-Eigenschaften – „Boycott- und Präferenz-Willige“

	Belohnungs- eigenschaft	Bestrafungs- eigenschaft	Hybrid	keine / unterge- ordnete Relevanz
Sozialstandards	14%	27%	54%	2%
Verbraucherinformation	42%	19%	26%	11%
Arbeitsplätze in Deutschland	15%	15%	65%	2%
Umweltschutzmaßnahmen	36%	17%	42%	3%
umweltverträgliche Produkte	24%	22%	52%	2%
Löhne und Sozialleistungen	10%	36%	43%	5%
Unterstützung ökologischer und sozialer Projekte	29%	19%	43%	7%
sozial-ökologische Berichterstattung	24%	25%	35%	13%

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung;  
Stichprobe n = 455; davon „weiß nicht /k.A.“ = 7-25

## Charakterisierung von CSR-Eigenschaften bei unterschiedlichen „Verbraucher-Clustern“

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

	alle Befragten (n = 1.008)	„CSR-Hochinteressierte“ (n = 214)	„gut CSR-Informierte“ (n = 38)	„Boycott- und Präferenz-Willige“ (n = 455)
Sozialstandards	eher Bestrafungseigenschaft	eher Bestrafungseigenschaft	eher Bestrafungseigenschaft	eher Bestrafungseigenschaft
Verbraucherinformation	Belohnungseigenschaft	Belohnungseigenschaft	Belohnungseigenschaft	Belohnungseigenschaft
Arbeitsplätze in Deutschland	Hybrid	Hybrid	eher Bestrafungseigenschaft	Hybrid
Umweltschutzmaßnahmen	eher Belohnungseigenschaft	eher Belohnungseigenschaft	Hybrid	eher Belohnungseigenschaft
umweltverträgliche Produkte	Hybrid	Hybrid	Hybrid	Hybrid
Löhne und Sozialleistungen	Bestrafungseigenschaft	eher Bestrafungseigenschaft	Hybrid	eher Bestrafungseigenschaft
Unterstützung ökologischer und sozialer Projekte	Hybrid	Hybrid	Hybrid	eher Belohnungseigenschaft
sozial-ökologische Berichterstattung	Hybrid	Hybrid	Hybrid	Hybrid

## Zusammenfassung

- Die Ergebnisse zeigen, dass bei den meisten CSR-Leistungen keine eindeutige Charakterisierung in „Belohnungs- oder Bestrafungseigenschaften“ vorgenommen werden kann.
- Nur zwei der untersuchten CSR-Leistungen von Unternehmen können als eindeutige „Belohnungs- oder Bestrafungseigenschaften“ klassifiziert werden.
- „Umfassende und kompetente Verbraucherinformation“ wird von den Befragten Konsumenten als eine Belohnungseigenschaft eingestuft.
- „Niedrige Löhne und Sozialleistungen“ können bei Berücksichtigung der Antworten aller Befragter als Bestrafungseigenschaft eingestuft werden.
- Bei der Mehrzahl der CSR-Leistungen existieren keine signifikanten Unterschiede zwischen den Antworten der (mit Hilfe von Daten aus der Haushaltsbefragung) gebildeten Verbrauchertypen.
- Auch die für die Vorbereitung der Haushaltsbefragung durchgeführten Gruppendiskussionen deuten nicht darauf hin, dass Verbraucher gezielt Unternehmen wegen einer schlechten oder herausragenden gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme gezielt boykottieren oder bevorzugen.

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

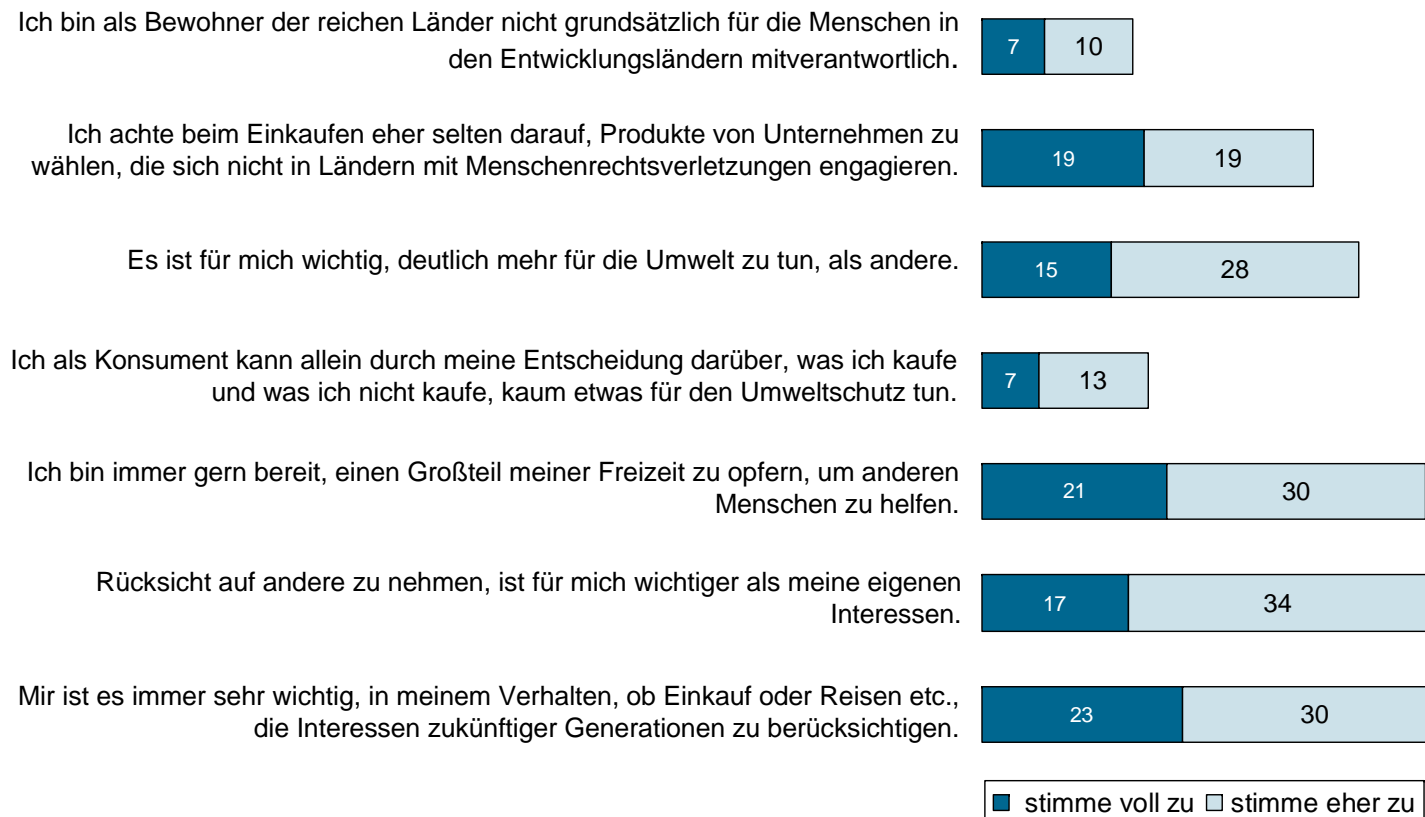
Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

## Sozial-ökologisches Verantwortungsbewusstsein

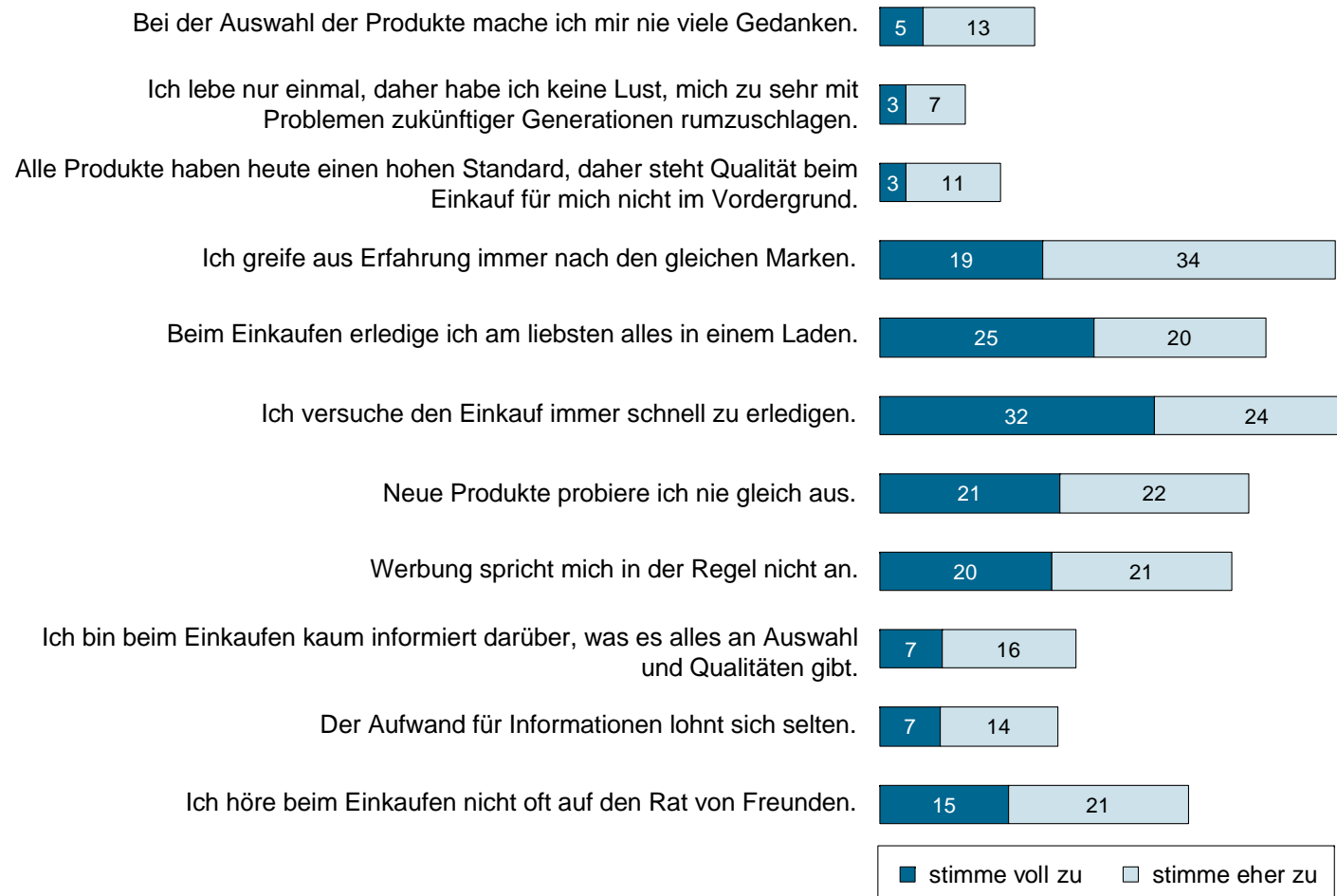
„Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zum Thema ‚Einkaufen‘ vor und Sie sagen mir bitte, inwieweit Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“



**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung**  
**Nur Nennungen „Top-Two-Boxes“; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent**

## Bequemlichkeitsorientierung

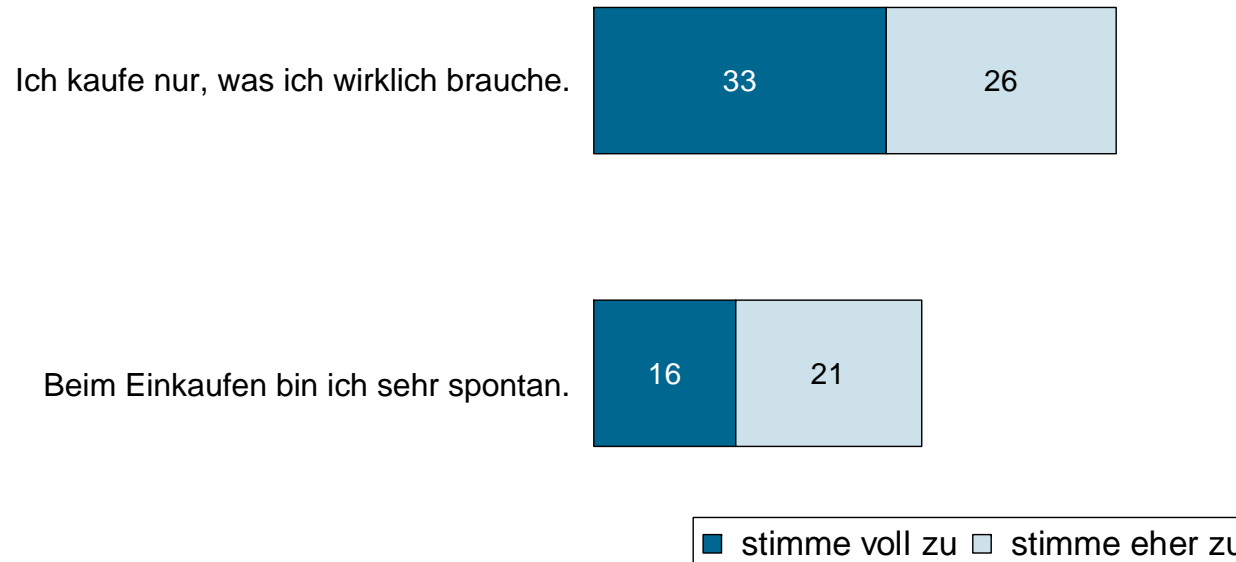
„Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zum Thema ‚Einkaufen‘ vor und Sie sagen mir bitte, inwieweit Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“



**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung**  
**Nur Nennungen „Top-Two-Boxes“; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent**

## Vernunftorientierung

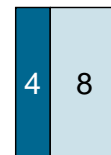
„Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zum Thema ‚Einkaufen‘ vor und Sie sagen mir bitte, inwieweit Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“



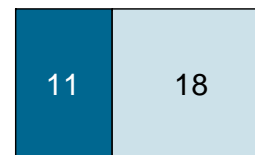
## Preisorientierung

„Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zum Thema ‚Einkaufen‘ vor und Sie sagen mir bitte, inwieweit Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“

Der Preis spielt für mich beim Einkauf generell keine Rolle.



Ich suche beim Einkauf immer nach dem billigsten Angebot.



■ stimme voll zu    □ stimme eher zu

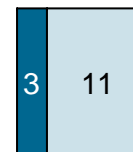
## Marken- und Qualitätsorientierung

„Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zum Thema ‚Einkaufen‘ vor und Sie sagen mir bitte, inwieweit Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“

Beim Einkaufen lege ich selten großen Wert auf Markenprodukte.



Ich versuche immer, die qualitativ besten Produkte zu kaufen.

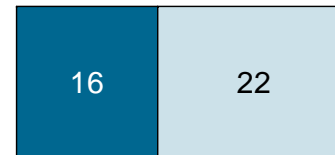


■ stimme voll zu    □ stimme eher zu

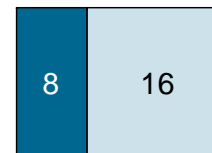
## Kommunikationsorientierung

„Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zum Thema ‚Einkaufen‘ vor und Sie sagen mir bitte, inwieweit Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“

Ich spreche gern mit Freunde über den Einkauf.



Ich werde unter Freunden und Bekannten als gute Quelle für Einkaufsratschläge betrachtet.



■ stimme voll zu    □ stimme eher zu

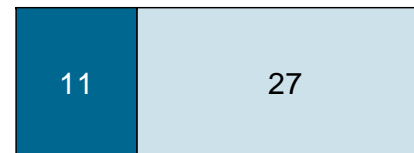
## Informationsorientierung

„Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zum Thema ‚Einkaufen‘ vor und Sie sagen mir bitte, inwieweit Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.“

Ich vergleiche immer alle Qualitäten und Preise.



Ich kenne mich mit den Preisen in fast allen Produktbereichen sehr gut aus.



■ stimme voll zu    □ stimme eher zu

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

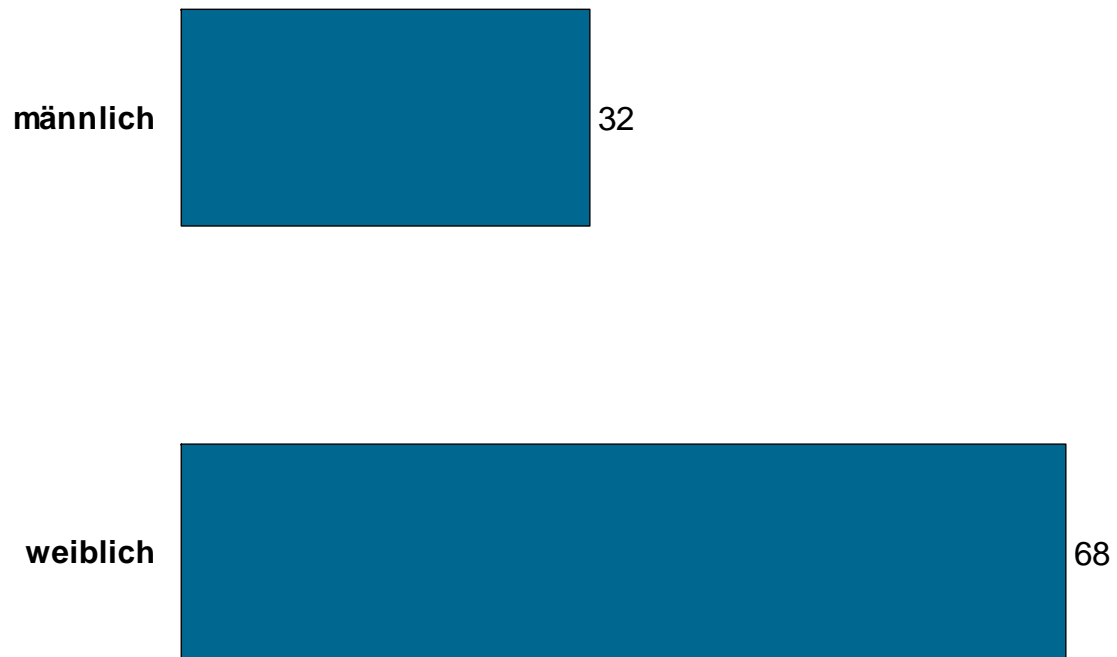
Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

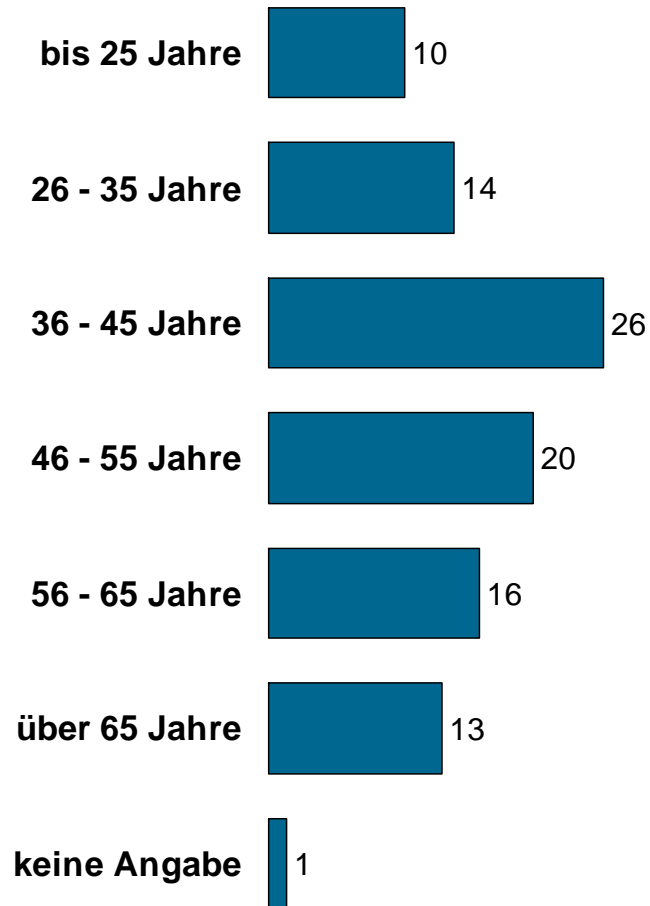
## Geschlecht



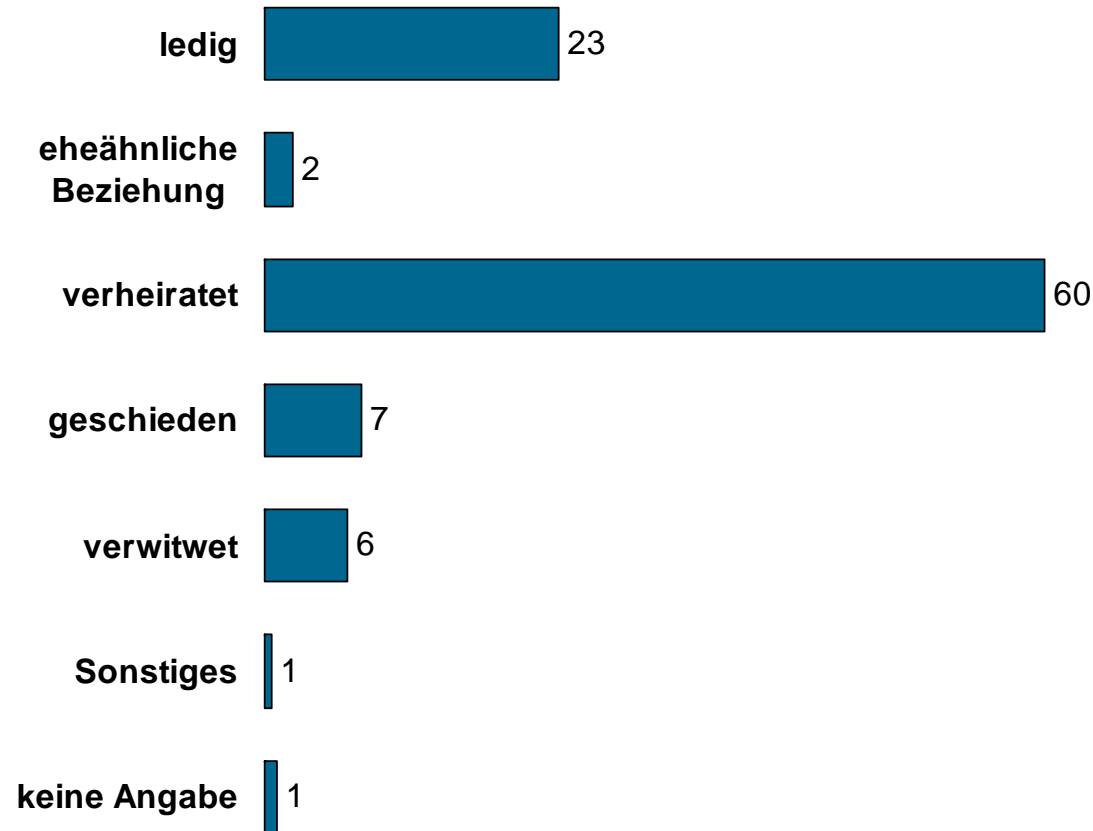
CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern  
Februar 2006

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

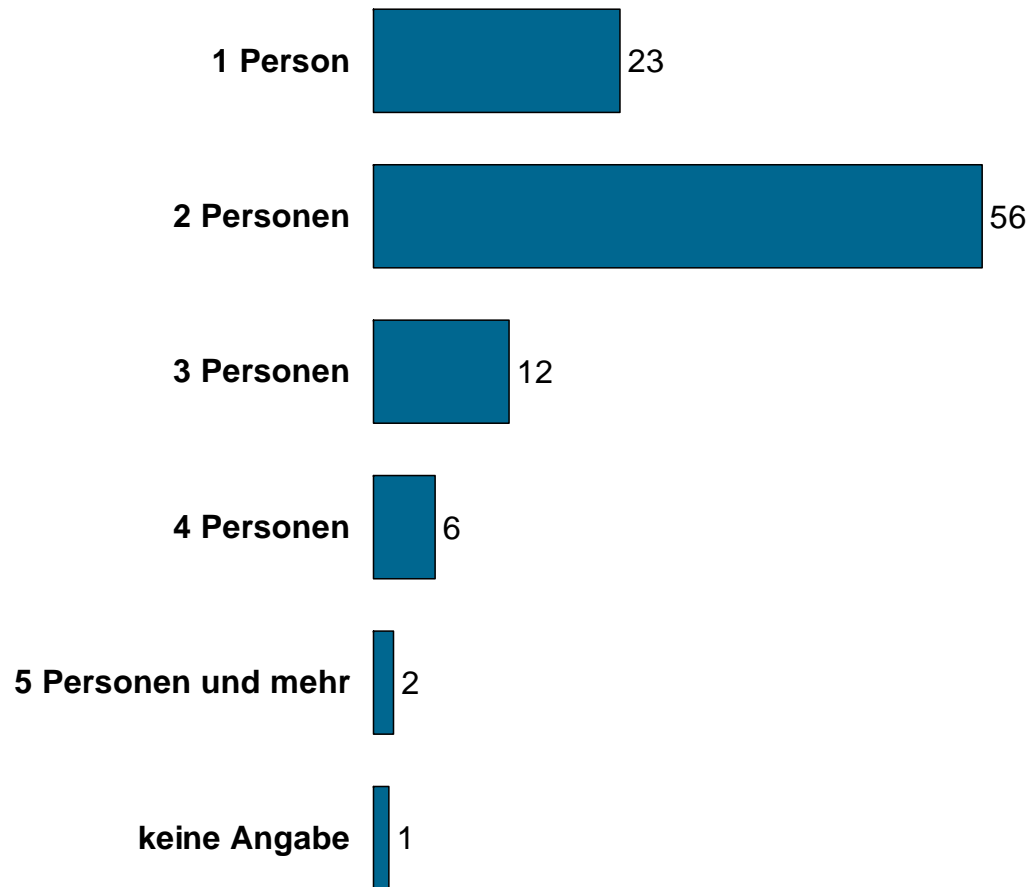
## Alter



## Familienstand

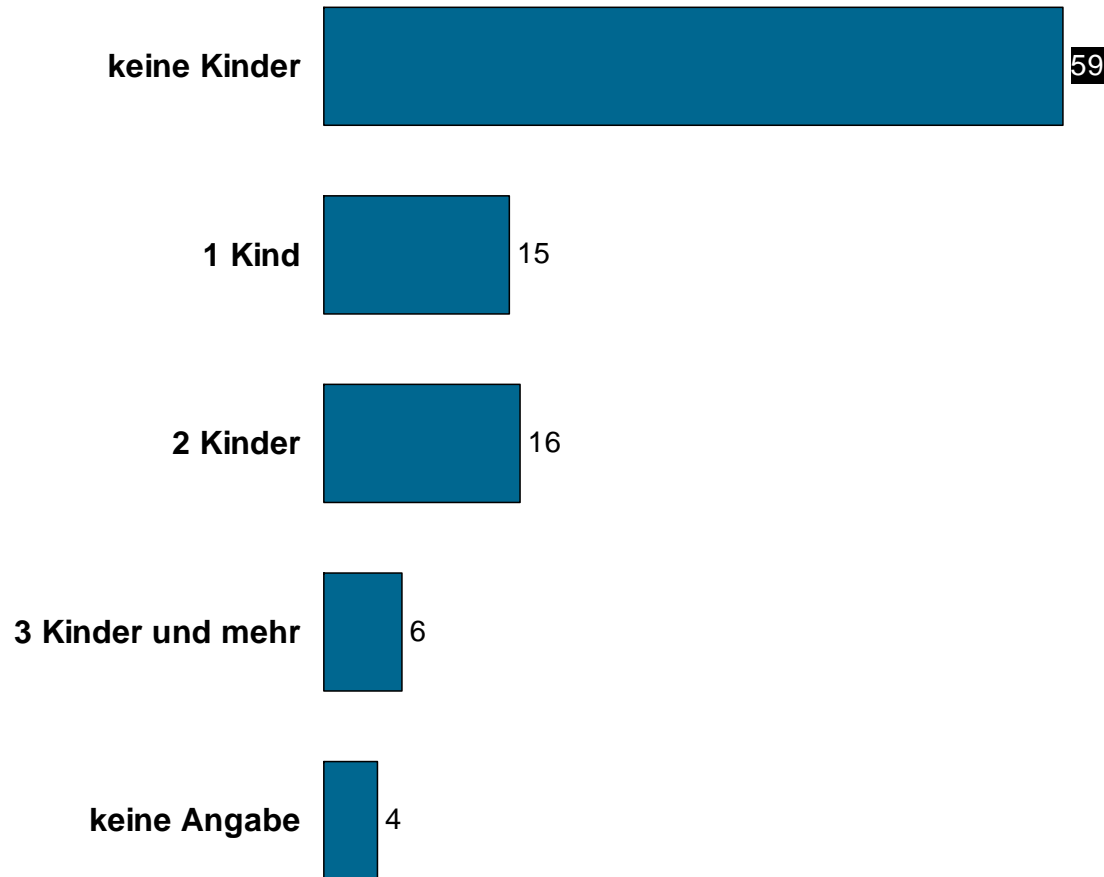


## Anzahl Erwachsener im Haushalt



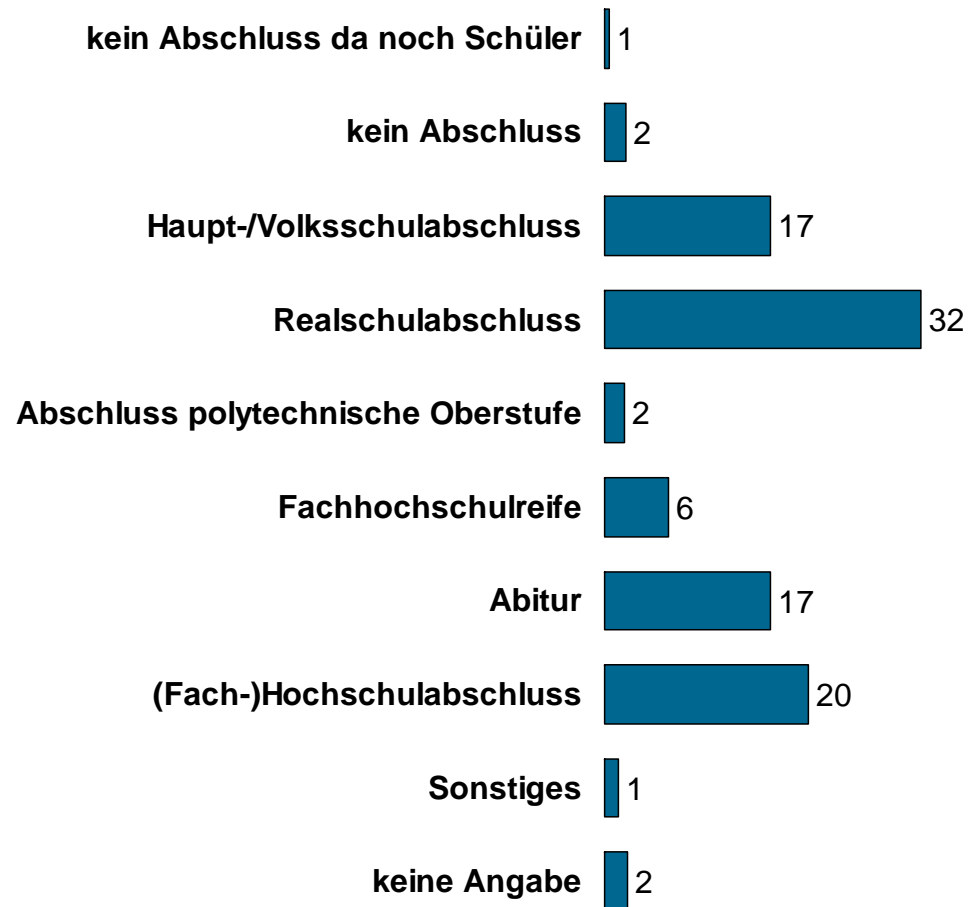
Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

## Anzahl Kinder im Haushalt



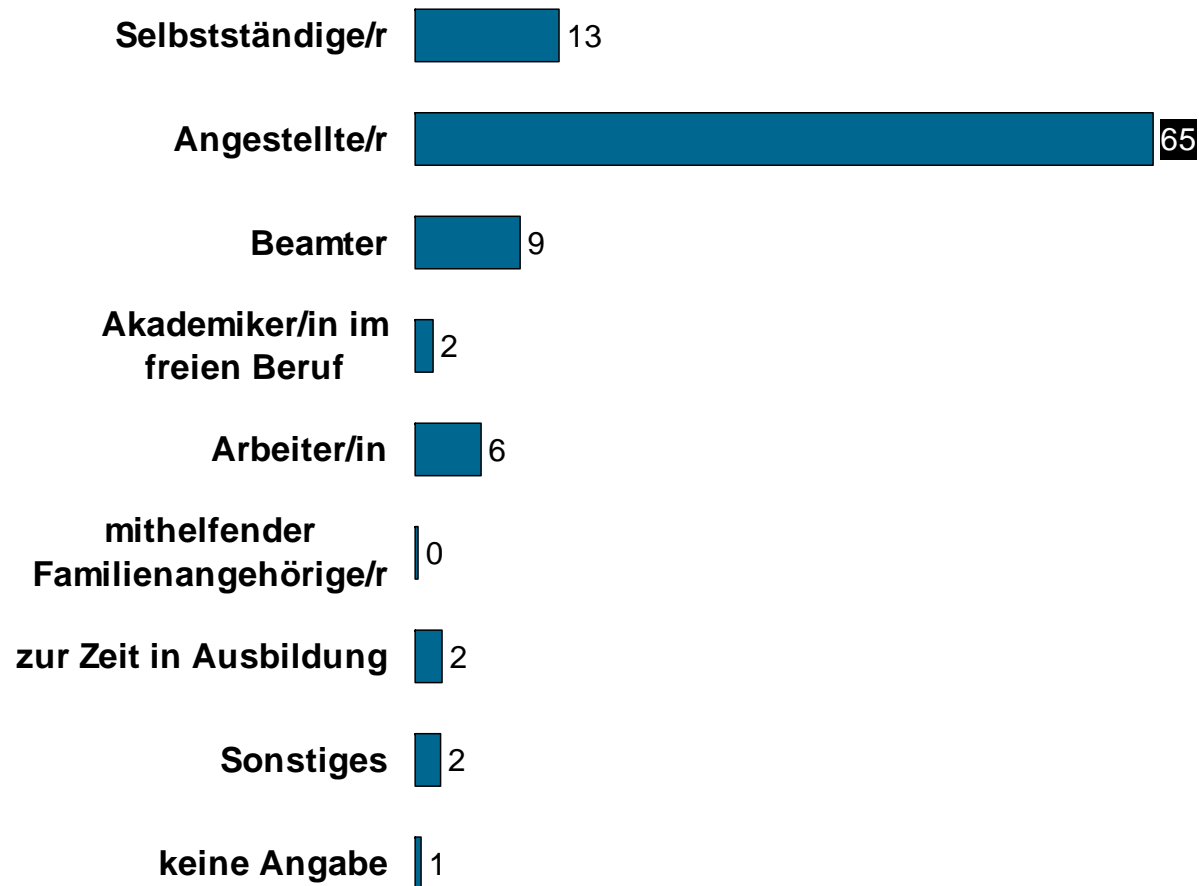
Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

## Letzter Bildungsabschluss

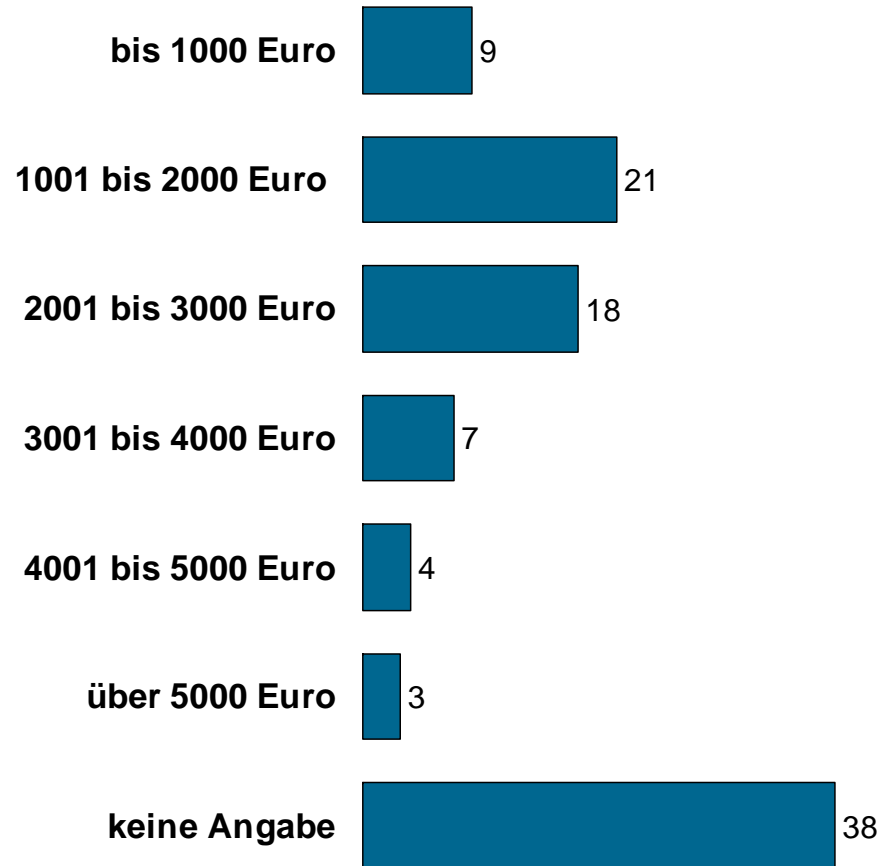


Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

## Haupttätigkeit



## Haushaltsnettoeinkommen



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung  
Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent

Hintergrund, Ziele und Untersuchungssteckbrief

Abstract

Ergebnisse

Wahrnehmung und Verständnis von CSR

Subjektiver Informationsbedarf über CSR

Informiertheit über CSR und Bewertung ausgewählter Informationsangebote

Verbrauchertypologien „subjektiver CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

Präferenz- und Boykottbereitschaft im Kontext von CSR

Klassifizierung von CSR-Leistungen als „Belohnungs-/ Bestrafungseigenschaften“

Anhang

Einstellungen, Präferenzen, Informations- und Kaufverhalten

Demographie

Das imug Institut

**für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug)** ist ein praxisorientiertes Forschungsinstitut an der Universität Hannover.

Das Forschungsinteresse des imug konzentriert sich auf die Frage, wie gesellschaftliche und ökologische Interessen in Marktprozessen stärkere Berücksichtigung finden können. Verbesserte Kommunikation und Interaktion auf Märkten und in der Gesellschaft sind dabei die vom imug präferierten grundlegenden Lösungsstrategien. Das imug hat langjährige Forschungs- und Praxiserfahrung im Bereich Marketing und Nachhaltigkeit.

Neben eigenen Grundlagenforschungen bearbeitet das imug in einer Reihe von Projekten auch praxisbezogene Forschungsfragen von Unternehmen, aber auch von Verbraucher- und Umweltverbänden. Zu den Tätigkeitsschwerpunkten zählen nachhaltiger Konsum, sozial-ökologischer CSR-Test, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Ethisches Investment und Marktforschung.

## Rechtsform und Finanzierung

Das imug wird finanziell von der Theodor Lessing Stiftung unterstützt, die als Wissenschaftsstiftung im Geiste des Hannoveraner Philosophen und Schriftstellers Theodor Lessing ethische Wirtschaftsforschung fördert. Es finanziert sich außerdem durch projektbezogene Einnahmen. Das imug-Institut arbeitet in der Rechtsform eines eingetragenen gemeinnützigen Vereins und ist ein Institut „an der Universität Hannover“.

## Kooperation

Eine besonders enge Kooperation existiert mit dem Lehrstuhl Marketing I (Prof.Dr. U. Hansen) an der Universität Hannover. So werden gemeinsame Forschungsschwerpunkte definiert und fallweise spezielle Projekte des imug durch Diplom- und Doktorarbeiten vorbereitet oder begleitet.

## Vorstand

Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen  
Prof. Dr. Hans Raffée  
Dr. Ingo Schoenheit

## imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft

Brühlstraße 11  
D-30169 Hannover  
Tel.: 0511/ 91115-0  
Fax: 0511/ 91115-95  
contact@imug.de  
www.imug.de

## Unternehmenstest und Corporate Social Responsibility

- Schoenheit, I. (2005): Social Quality of Products – Assessment and Signaling. In: Oltersdorf, U. et. Al (Ed): Consumer & Nutrition Challenges and Chances for Research and Society, Karlsruhe 2005, S. 108-116.
- Schoenheit, I.; Hansen, U. (2004): Corporate Social Responsibility – eine neue Herausforderung für die Stiftung Warentest. In: Wiedmann, K.P.; Fritz, W.; Abel, B.(Hrsg.): Management mit Visionen und Verantwortung. Wiesbaden. S. 233-258.
- imug (Hrsg.): CSR-Test. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. Vahlen. München 1997
- imug u. a. (Hrsg.): Der CSR-Tester. Lebensmittel. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf. Rowohlt Verlag. Reinbeck 1999.
- imug u. a. (Hrsg.): Der CSR-Tester. Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf. Rowohlt Verlag. Reinbeck 1997.
- imug, IÖW (Hrsg.): Der Nachhaltigkeitsbericht- Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, Hannover 2001

## Nachhaltiger Konsum und Verbraucherinformation

- Schoenheit, I. (2005): Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten. In: vzbv (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation, Berlin, S. 13-28
- imug (Hrsg.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/ 2002, Hannover
- imug (Hrsg.) (2002): Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation – Kennzeichnung von Nahrungsmitteln und andere Informationsangebote, Hannover/ Berlin
- Schoenheit, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums, in: Schrader, U. / Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, Frankfurt, 2001, S. 17-49

## Repräsentative Verbraucherbefragungen

- Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen – Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. In: vzbv (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation, Berlin, S. 65-135
- imug (Hrsg.) (2003): Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility (repräsentative Mehrthemenumfrage, Hannover
- imug (Hrsg.) (2001): Der Markt für sozial-ökologische Geldanlagen in Deutschland (repräsentative Privatanlegerbefragung), imug Arbeitspapier 13/ 2001, Hannover
- Devries, J. (1997): Verbraucher und Verantwortung, imug-Arbeitspapier 6/1997, Hannover
- imug-Emnid (1993): Unternehmen und Verantwortung, Zusammenfassung einer empirischen Studie aus dem Jahr 1993, imug-Arbeitspapier 2/1993, Bielefeld/ Hannover

Mehr Informationen zu allen weiteren Arbeitsschwerpunkten unter [www.imug.de](http://www.imug.de)