

## CSR und Verbraucher

*Das imug hat von 2005 bis 2006 im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ein Forschungsprojekt zum Thema CSR und Verbraucher durchgeführt. In den imug Arbeitspapieren 16 / 2006 und 17 / 2007 können Fragen des methodischen Vorgehens und der Einzelergebnisse detailliert nachgelesen werden. Wir stellen in diesem Newsletter lediglich ausgewählte **Ergebnisse dieses Forschungsprojektes** vor.*

### Hintergrund

Nachdem die Europäische Union den Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) in den letzten fünf Jahren hoffähig gemacht hat, ersetzt er inzwischen als eine Art „Fachbegriff“ das, was zuvor in Deutschland umgangssprachlich als „verantwortliches Unternehmensverhalten“ bezeichnet wurde. Er bringt als englischsprachiger Fachausdruck auf den Begriff, was bis heute in der Wissenschaft, aber auch in der Praxis vom Grundsatz her höchst umstritten ist. Er behauptet, dass Unternehmen nicht nur im unmittelbaren Sinne für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Handelns zu sorgen haben, sondern dass sie auch für die sozialen und ökologischen Bedingungen und Folgen ihres wirtschaftlichen Handelns „mitverantwortlich“ sind.

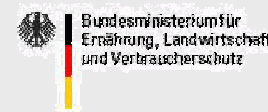
Die Rede von der sozialen Verantwortung der Unternehmen betont, dass Unternehmen nicht nur Pflichten gegenüber ihren Shareholdern haben, sondern dass sie auch die legitimen Interessen ihrer Mitarbeiter, Kunden, Nachbarn, Zulieferer und anderer Geschäftspartner und der Gesellschaft als Ganzes berücksichtigen müssen. CSR ist damit ein Gegenentwurf zum einseitigen Shareholder-Denken. Er betont die enge Verzahnung der Unternehmen mit der Gesellschaft und ermuntert Unternehmen, die wechselseitigen Abhängigkeiten von Unternehmen und ihren jeweiligen Stakeholdern in den strategischen oder operativen Planungen zu berücksichtigen.

Zumindest in Deutschland und in anderen europäischen Ländern, die als hoch regulierte Räume bezeichnet werden können, sind alle Aktivitäten, die dem Begriff CSR explizit zuzuordnen sind, freiwillige und über gesetzliche Anforderungen hinausgehende Leistungen der Unternehmen. CSR ersetzt deshalb weder das staatliche Handeln noch das Bemühen der Tarifpartner zu verbindlichen Regelungen zu gelangen.

Seit ungefähr 15 Jahren mehren sich die Anzeichen dafür, dass es innerhalb der Konsumenten eine relevante Zielgruppe gibt, die in Aussicht stellt, das freiwillige soziale und ökologische Engagement von Unternehmen zu „belohnen“. Dies ist deshalb so wichtig, weil Unternehmen vielfach CSR unter der Perspektive möglicher Win – Win – Situationen ausgestalten.

Allerdings setzt die potenzielle Belohnungsfunktion der Konsumenten voraus, dass überhaupt belastbare Aussagen zur tatsächlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen vorliegen und verständlich transportiert werden. Nur wenn Konsumenten zutreffende Informationen über das mehr oder weniger verantwortliche Verhalten von Unternehmen erhalten, können sie ihre potenziell belohnende Rolle auf den Märkten ausüben.

„Die Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility (CSR) – Aktivitäten von Unternehmen als Handlungsoption für Verbraucherinnen und Verbraucher.“



*Für den Erfolg von CSR von zentraler Bedeutung ist dessen Glaubwürdigkeit. Dies gilt umso mehr angesichts der vorgesehenen Öffnung des Bündnisses für alle Unternehmen ohne jegliche Auswahlkriterien bzw. Selbstverpflichtung. Hier müssen im Stakeholder-Dialog die Antworten auf eine Reihe offener Fragen gefunden werden, mit deren Hilfe gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen nachvollziehbar gemacht werden kann. (Bundesregierung: Stellungnahme zur Mitteilung der Kommission „Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden“ Berlin, den 7. Juni 2006)*

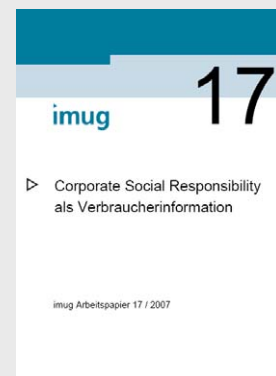
### CSR – ein diffuser Begriff mit vielen Facetten

In einer vom imug Institut im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführten repräsentativen Haushaltsbefragung wurde nach der Bekanntheit des Begriffes CSR gefragt. 77 Prozent der Befragten haben den Begriff noch niemals gehört. Trotz der geringen Bekanntheit des „Fachbegriffes“ haben die Befragten durchaus ein differenziertes Verständnis davon, wie die Verantwortungsübernahme von Unternehmen aussehen soll. In derselben Untersuchung wurde die offene Frage gestellt, was konkret unter Unternehmensverantwortung verstanden wird. Die in der folgenden Abbildung vorgestellten Themenfelder zeigen eine breite Palette von Stichworten und unternehmerischen Aktivitäten und Leistungen, die von den Befragten dem Thema verantwortliches Unternehmensverhalten (CSR) zugeordnet wurden.



Abbildung 1: Was Konsumenten unter Unternehmensverantwortung verstehen. In: Schoenheit/ Grünwald/ Bruns (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17 / 2007, S. 9.

CSR umfasst im Verständnis der deutschen Konsumenten eine breite Palette unternehmerischer Handlungsfelder. Überraschend werden auch Aspekte wie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten in diesem Zusammenhang genannt. Insgesamt wird deutlich, dass Verbraucher kein umfassendes oder gar „ganzheitliches“, sondern ein auf für sie relevante Einzelaspekte bezogenes Verständnis vom Konstrukt Unternehmensverantwortung haben. „Die“ unternehmerische Verantwortung wird von den Verbrauchern an subjektiv wichtigen Einzelaspekten festgemacht.



Das imug Arbeitspapier 17/2007 kann für 20 Euro zuzüglich Versandkosten bei Nadine Heller ([heller@imug.de](mailto:heller@imug.de)) bestellt werden.

Die Untersuchung zeigte aber auch, dass von den Verbrauchern nicht alle unternehmerischen CSR-Leistungen als gleich relevant eingeschätzt werden. Einige Aspekte nehmen einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein, andere werden als eher unwichtig angesehen. Wichtige Einflussfaktoren auf derartige CSR-Präferenzen der Konsumenten sind die jeweilige *öffentliche Aufmerksamkeit* bestimmter Themen, die persönliche Betroffenheit von Einzelthemen (Thema Arbeitsplätze) und die subjektive Vermutung, wie wichtig das jeweilige Thema bzw. die jeweilige unternehmerische CSR-Aktivität für die Gesellschaft ist.

### Welche CSR – Leistungen Konsumenten „belohnen“ wollen

Die Wahrnehmung von Konsumenten der Verantwortungsübernahme von Unternehmen kann nicht nur durch positive, sondern auch durch negative Aussagen beeinflusst werden. Erstmals wurde vom imug die Frage untersucht, ob einzelne CSR-Leistungen eher den Charakter von Belohnungs- oder eher den Charakter von Bestrafungseigenschaften haben. Dabei bildete die von HERZBERG (1987) entwickelte „Zwei-Faktoren-Theorie der Arbeitszufriedenheit“ den konzeptionellen Bezugspunkt für die Unterscheidung von CSR-Leistungen und Aktivitäten in „Belohnungs- und Bestrafungseigenschaften“.

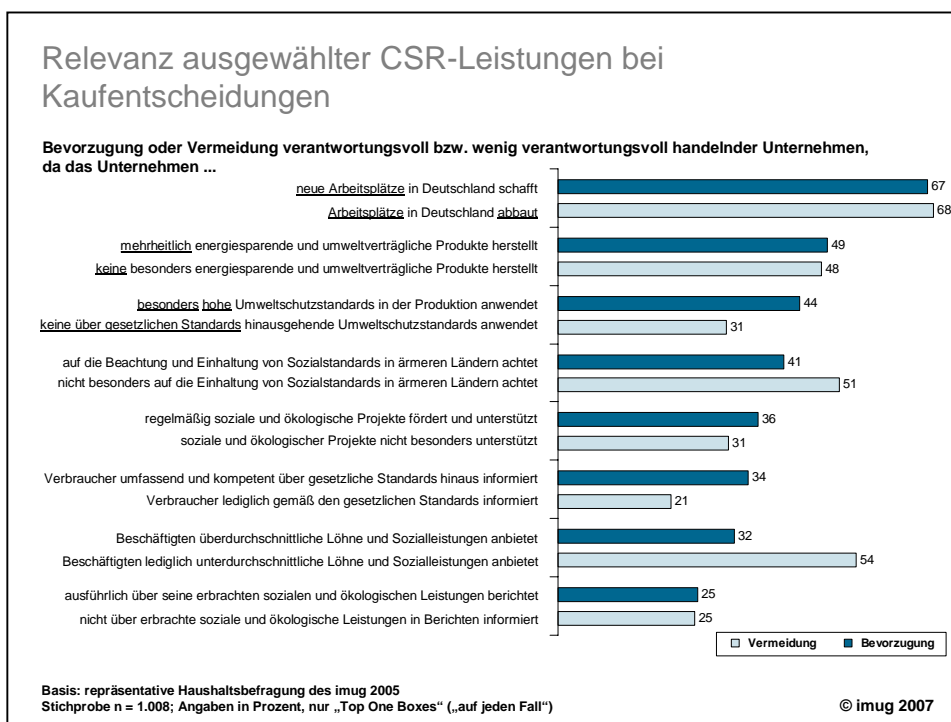


Abbildung 1: Relevanz ausgewählter CSR-Leistungen bei Kaufentscheidungen. In: Schoenheit/ Grünewald/ Bruns (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17 / 2007, S. 11.

## CSR – Informationsangebote

Die wichtige Frage lautet, wie Konsumenten in angemessener Weise über die CSR-Leistungen von Unternehmen informiert werden können. Die Besonderheit von CSR-Informationen ist, dass sie bereits existierende produktbezogene Informationsangebote ergänzen, mit denen beispielsweise Aussagen zum Preis, zur Qualität und zu einzelnen Nutzungs- und Entsorgungseigenschaften von Produkten getroffen werden. Sie versorgen Verbraucher mit zusätzlichen Informationen über Unternehmen, die die Produkte herstellen und in Verkehr bringen. Im imug Arbeitspapier 17/2007 wird eine Systematisierung der CSR-Informationsangebote für Verbraucher vorgestellt und im Einzelnen diskutiert (vgl. Abbildung 3).

### Definition

„Unter **CSR-Informationen für Verbraucher** verstehen wir Informationen, die von Verbrauchern genutzt werden können, um sich für oder gegen Produkte oder Dienstleistungen einzelner Unternehmen zu entscheiden. Gegenstand dieser CSR-Informationen sind Aussagen über die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen oder auch zu den sozial-ökologischen Herstellungsbedingungen von Produkten.“ (Schoenheit/ Grünewald/ Bruns (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17 / 2007, S. 15)

<p><b>3 Systematisierung von CSR-Informationsangeboten</b></p> <p>3.1 Unternehmen als Sender von CSR-Informationen</p> <p>3.1.1 Corporate Branding</p> <p>3.1.2 Cause Related Marketing</p> <p>3.1.3 Klassische Werbung und Verkaufsgespräche</p> <p>3.1.4 Labelling</p> <p>3.1.5 Nachhaltigkeitsberichte</p> <p>3.1.6 Code of Conducts</p> <p>3.1.7 Gesetzliche Vorgaben: Kennzeichnungs- und Berichtspflichten</p> <p>3.2 Verbraucherorganisationen und NGOs als Sender von CSR-Informationen</p> <p>3.2.1 CSR-Informationen als ergänzender Bestandteil von Produkttests</p> <p>3.2.2 Shopping Guides</p> <p>3.2.3 Kampagnen</p> <p>3.3 Kommerzielle Informationsanbieter als Sender von CSR-Informationen</p> <p>3.3.1 Unternehmensrankings</p> <p>3.3.2 SRI-Indizes</p> <p>3.3.3 Auszeichnungen und Preise</p> <p>3.3.4 Medienberichterstattung mit CSR-Bezug</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abbildung 3: Systematisierung von CSR-Informationsangeboten. (vgl. Schoenheit/ Grünewald/ Bruns (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17 / 2007, S. 20-31.

Als besondere Probleme von CSR-Informationen sind aus Sicht der Verbraucher die *Informationsüberflutung* und die *Standardisierbarkeit und Vergleichbarkeit* der Aussagen zur Unternehmensverantwortung anzusehen.

*„Den Verbrauchern kommt bei der Förderung und Verbreitung von CSR eine wichtige Rolle zu. Je mehr Verbraucherinnen und Verbraucher gesellschaftlich verantwortliches Verhalten von Unternehmen erkennen und durch ihre Kaufentscheidungen belohnen, desto leichter wird es gelingen, das CSR-Engagement der Unternehmen zu mobilisieren. Deshalb spielen Maßnahmen zur Verbesserung der Verbraucherinformation in diesem Sinne eine wichtige Rolle.“ (Statement des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales vom 15.6.2006)*

Insbesondere im neuen Handlungsfeld von CSR-Informationen ist zu fragen, wie die durch den komplexen Gegenstand CSR geradezu provozierte Beliebigkeit durch ein angemessenes Maß an Standardisierbarkeit, Vergleichbarkeit und Regelmäßigkeit aufgefangen werden kann. Gerade Unternehmen, die in ökologischen und sozialen Dingen substantiell etwas leisten, sehen sich der Gefahr ausgesetzt, im Aufmerksamkeitswettbewerb von Trittbrettfahrern und Schreihälsen an den Rand gedrängt zu werden. Auch der Markt der CSR-Leistungen hat seine Abgründe. Er kennt strategisches Handeln und ist für Täuschung, Übertreibung und Irreführung sogar in besonderem Maße anfällig. Der einzelne Konsument ist in seinem Urteil schnell überfordert.

Die *professionelle* öffentliche Beobachtung und Kommentierung der CSR Aktivitäten ist insbesondere für jene Unternehmen, die hier mehr leisten als andere, ganz unverzichtbar.

### **Standardisierbarkeit und Vergleichbarkeit**

Mit dem Begriff der Verbraucherinformation werden in der wissenschaftlichen Literatur – anders als in der Alltagssprache – solche Informationen der Anbieterseite verstanden, die aufgrund von gesetzlichen Vorschriften oder dem Konzept einer freiwilligen Selbstbindung folgend in einer weitgehend standardisierten und deshalb leicht vergleichbaren und wiedererkennbaren Art und Weise zur Verfügung gestellt werden. Weiterhin werden auch solche Informationen als Verbraucherinformationen bezeichnet, die von Verbraucherverbänden oder -institutionen mit dem Ziel verbreitet werden. Entscheidungen von Konsumenten die mit dem Kauf und / oder der Verwendung von Produkten und Leistungen in Zusammenhang stehen, zu verbessern und / oder zu erleichtern. Auch Medien und andere „Informations Broker“ (Zeitschriften, Fernsehen, Internetportale usw.), die in eigener Verantwortung Informationsangebote für Konsumenten in Form von Hintergrundinformationen oder „Ratgebern“ verbreiten, komplettieren das vorhandene System der Verbraucherinformation.

Damit CSR-Informationen glaubwürdig und für den Verbraucher nützlich werden, sollte die Informationsdarbietung „... nach bestimmten transparenten Regeln erfolgen“, die ein Mindestmaß an Objektivität, Vergleichbarkeit und Regelmäßigkeit sicherstellen (Schrader/Hansen/Schoenheit 2003, S. 15). Diese Standardisierung kann durch eigene Verbandsinitiativen und / oder durch freiwillige Selbstverpflichtungen der Anbieter erfolgen. Die Informationsangebote der Anbieter können aber auch Informationskonzepte aufgreifen und in einer vorgegebenen und genau definierten Form anwenden, die von unternehmensunabhängiger Seite entwickelt und überwacht werden. Durch die jeweils spezifisch zu beurteilende institutionelle Unabhängigkeit und durch eine mehr oder weniger nachvollziehbare Kontrolle und Überwachung der Vergabe und Anwendungsbedingungen dieser Informationskonzepte (vor allem bei Gütezeichen, Umweltzeichen usw.) kann insbesondere ihre Glaubwürdigkeit graduell unterschiedlich sein (vgl. imug 2002, S. 30).

### **Absichtserklärungen oder tatsächliches Kaufverhalten?**

Die immer wieder formulierte These, dass Informationen über das Verhalten der hinter den Produkten und Marken stehenden Unternehmen möglicherweise „interessant“ sind, jedoch letztlich keine Kaufrelevanz haben, konnte im Rahmen des Forschungsprojekt am Beispiel einer Veröffentlichung der Stiftung Warentest zumindest in ihrer Pauschalität widerlegt werden.

*Das Europaparlament setzte sich am 13. März 2007 für einen europäischen Standard für die Kennzeichnung von Produkten ein und schlug vor, "...bei der Achtung der Menschenrechte und der grundlegenden Arbeitnehmerrechte Teil des Kennzeichnungssystems ist". Verbraucher, Kunden, Beschäftigte und Investoren würden so die Gelegenheit erhalten, "Produkte/Lieferanten, Arbeitsplätze und Unternehmen danach auszusuchen oder abzulehnen, inwieweit sie als ökologisch und sozial verantwortlich gelten können".*

In Deutschland veröffentlichte die Stiftung Warentest erstmals im Dezember 2004 die Ergebnisse eines eigenen CSR-Tests, der parallel zu einem klassischen Produkttest zu Wetterjacken durchgeführt wurde. Weitere CSR-Untersuchungen hat die Stiftung Warentest inzwischen zu Tiefkühlachs (Januar 2005), Vollwaschmittel (März 2005), Spielzeug (Dezember 2005), Garnelen (April 2006), Fußbälle (Juni 2006) und Herrenoberhemden (November 2006) durchgeführt. Neben den bekannten produktbezogenen Test-Urteilen werden jeweils auch Aussagen zum gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen und zu ausgewählten Aspekten der Corporate Social Responsibility veröffentlicht. Die CSR-Tests der Stiftung Warentest basieren auf mehr als 30 allgemeinen und weiteren – von Untersuchung zu Untersuchung auch veränderlichen – projektspezifischen Kriterien zur sozialen und ökologischen Unternehmensverantwortung.

In einem validen Prüfmodell konnte am Beispiel des CSR-Tests „Tiefkühlachs“ nachgewiesen werden, dass zumindest in unmittelbarer zeitlicher Nähe zur Test-Heft-Veröffentlichung jeder vierte befragte Abonnent Informationen zur Corporate Social Responsibility im Zuge seiner Kaufentscheidungen berücksichtigt. 67 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich „verantwortlich“ verhalten wollen und 26 Prozent tun es auch.

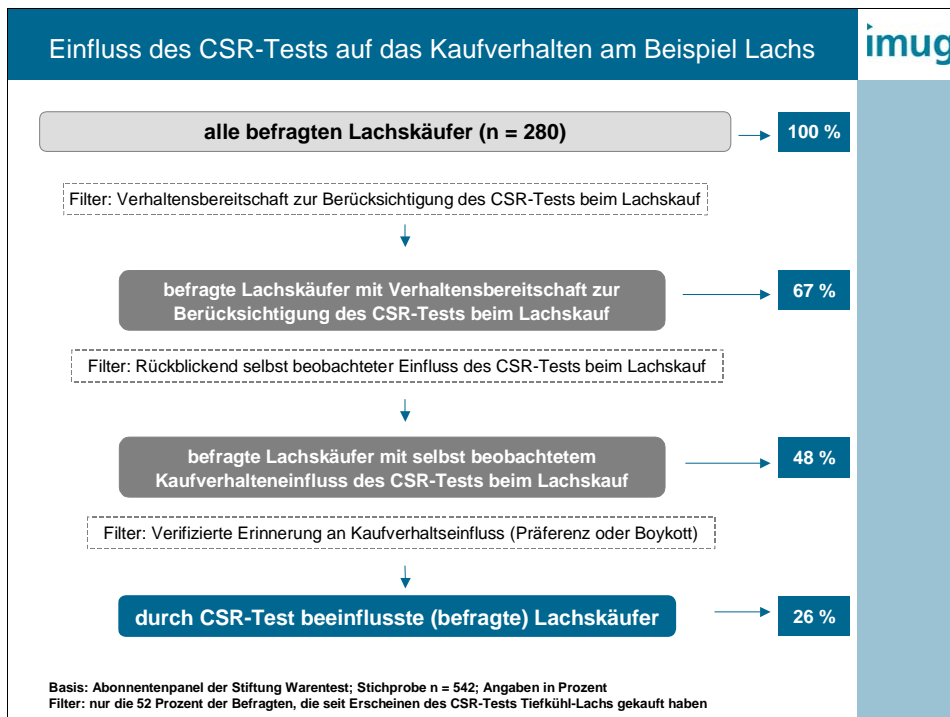
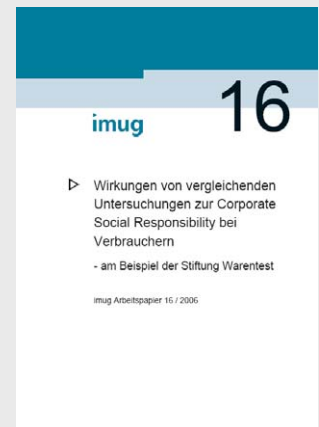


Abbildung 4: Einfluss des CSR-Tests auf das Kaufverhalten beim Lachs (vgl. Schoenheit; Wirthgen 2006, S. 35)

Selbstverständlich dürfen diese Zahlen nicht auf alle test-Leser und schon gar nicht auf alle Verbraucher hochgerechnet und die Ergebnisse vorschnell verallgemeinert werden. Trotzdem ist das Ergebnis ein deutlicher Hinweis darauf, dass das CSR-Informationsangebot der Stiftung Warentest zumindest bei Teilen der Leserschaft in praktisches Kaufverhalten umgesetzt wird. Auch wenn in dieser Untersuchung nachgewiesen wurde, dass Konsumenten die Unternehmen



Das imug Arbeitspapier 16 / 2006 kann für 20 Euro zuzüglich Versandkosten bei Nadine Heller ([heller@imug.de](mailto:heller@imug.de)) bestellt werden.

eher für gute Leistungen „belohnen“, als für schlechte Leistungen „bestrafen“, darf nicht übersehen, dass nur für rund 20% der Verbraucher CSR-Leistungen einen ähnlich hohen Stellenwert wie der Preis und die Qualität des zur Diskussion stehenden Produkts haben.

### CSR Aussagen und Produkteigenschaften

Der Vergleich der Bedeutsamkeit von CSR bei Kaufentscheidungen verschiedener Produkte lässt die Hypothese sehr plausibel erscheinen, dass die Wichtigkeit von CSR-Leistungen der Unternehmen für Konsumenten sehr stark auch die Eigenarten des jeweiligen Produkts bedingt sind, das gekauft werden soll.

Am Beispiel von Joggingsschuhen und von Waschmaschinen wurden in einem Conjoint-Design die möglichen Trade Offs zwischen Preis, Qualität und CSR-Leistungen von Unternehmen simuliert.

**Pitfall: Trade offs between price, quality and CSR**

imug

**Example: Jogging shoes**      Research with many cases / combinations

<b>price</b>	60 €	90 €	120 €	150 €
<b>quality (runability + endurance)</b>	mark 1.5	mark 2.0	mark 2.5	mark 3.0
<b>business responsibility (CSR)</b>	best practice	over-average	average	under-average
<b>brand</b>	adidas	Puma	Nike	asics

**What are the findings ?**

**Which impact has CSR in relation to price, quality . . . ?**

Dr. I. Schoenheit  
CSR-benchmarks  
for consumers.  
Conference in  
Brussels  
18.12.2006  
© imug

// 16

Sowohl bei Joggingsschuhe als auch bei Waschmaschinen waren Preis- und Qualitätsargumente deutlich wichtiger als CSR-Leistungen. Nur bei 20% der Befragten, nahm das CSR-Argument einen ähnlichen wichtigen Einfluss auf die Entscheidungen. Bei Joggingsschuhen war dieser Einfluss signifikant höher.

## Ausgewählte Literatur des imug zum Thema CSR und Verbraucher

- imug (1993): Unternehmen und Verantwortung. Zusammenfassung einer empirischen Studie. imug-Arbeitspapier 2/1993. Hannover 1993.
- Hansen, U.; Schoenheit, I. (1993): Was belohnen Konsumenten? Unternehmen und gesellschaftliche Verantwortung. In: absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing. Sonderausdruck, Bd. 12, S. 70-74.
- imug (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München.
- Schoenheit, I. (2001): Unternehmenstest, In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, München, S. 1709-1710.
- imug (Hrsg.) (2002): Der Nachhaltige Warenkorb – Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/ 2002, Hannover.
- Hansen, U. et al. (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Berlin.
- Schrader, U.; Schoenheit, I.; Hansen, U. (2003): Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz. In: Ökologisches Wirtschaften, Nr. 3-4, S. 15-17.
- imug (2003): Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage. Unveröffentlichtes Chartband. Hannover.
- Schoenheit, I. (2004): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation. In: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Politikfeld Verbraucherschutz. Potsdam, S. 47-64.
- 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.
- Schoenheit, I. (2005): Die verborgenen Qualitäten der Waren. Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch vergleichende Unternehmenstests. In: Lungershausen; H.; Retzmann, T. (Hrsg.): Warenethik und Berufsmoral im Handel. Essen, 2005, S. 19-25.
- Schoenheit, I. (2005): Social Quality of Products – Assessment and Signalling. In: Oltersdorf, U.; Claupein, E.; Pfau, C.; Stiebel, J. (Ed): Consumer & Nutrition Challenges and Chances for Research and Society. (Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel. Band 2, Karlsruhe, S. 108-116.
- Schoenheit, I. (2005a): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte. Berlin, S. 65-133.
- Schoenheit, I. (2005b): Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte. Berlin 2005. S. 13-27.
- Schoenheit, I.; Wirthgen, A. (2006): Wirkungen von vergleichenden Untersuchungen zur Corporate Social Responsibility bei Verbrauchern – am Beispiel der Stiftung Warentest, imug Arbeitspapier 16/ 2006, Hannover.
- Schoenheit, I.; Grünewald; M. (2006): Absichtserklärung oder Kaufverhalten ? Die Wirkungen der CSR-Tests der Stiftung Warentest bei Kaufentscheidungen. In: Forum Ware Heft 34 / 2006, S.xyxyxyx (im Druck).
- Schoenheit, I.; Bruns, M.; Grünewald, M.. (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation, imug Arbeitspapier 17/2007, Hannover.
- Schoenheit, I. (2007): Politischer Konsum – ein Beitrag zum faustischen Konsumverhalten. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. erscheint im Mai 2007 im Verlag für Sozialwissenschaften in der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“

## Impressum

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2006

Brühlstr.11

30169 Hannover

fon 511.91115-0

fax 511.91115-95

[imug-news@imug.de](mailto:imug-news@imug.de)

<http://www.imug.de>

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine Email an [imug-news@imug.de](mailto:imug-news@imug.de). Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden sie bitte einfach eine Email mit dem Subject „unsubscribe“ an [imug-news@imug.de](mailto:imug-news@imug.de)