

## Corporate Social Responsibility und Konsumenten

### *Ingo Schoenheit\**

*Konsumenten achten bei ihren Kaufentscheidungen vermehrt auf die Unternehmen, die hinter den Produkten und Marken stehen. Produkte und Unternehmen werden von ihnen auch nach ethisch-moralischen Gesichtspunkten beurteilt. Die von den Unternehmen signalisierte Corporate Social Responsibility kann vor diesem Hintergrund zu einem mitentscheidenden Wettbewerbsvorteil im Rennen um die Gunst der Konsumenten werden. Bei vergleichbaren Preis- und Qualitätseigenschaften des Produktangebotes beeinflusst die wahrgenommene „CSR-Qualität“ der die Produkte in den Verkehr bringenden Unternehmen, das Kaufverhalten eines Teils der Konsumenten. Studien weisen darauf hin, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass eine gute CSR-Qualität auch mit einer guten Produktqualität einhergeht. Sie verweisen auf ein beträchtliches Irreführungspotential der CSR-Kommunikation, die von Konsumenten nicht überprüft werden kann.*

#### 1. Konsum ist moralisch „aufgeladen“

Es gehört zu den Grundauffassungen unseres marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystems, dass der freie Austausch von Waren und Leistungen auf Märkten, auf denen Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, unter Setzung und Einhaltung gewisser Spielregeln die bestmögliche Entwicklung der Angebote und ihre im Prinzip gerechte Verteilung ermöglicht. Konsumenten<sup>1</sup> folgen dabei stets ihren Präferenzen lautet die tautologische Formel, nach der die Beobachtung des Verhaltens eindeutige Rückschlüsse auf die Präferenzen zulässt. Sie sind – heißt es in diesem klassischen ökonomischen Paradigma weiter – stets und ausschließlich daran interessiert, beim Konsum ihre eigenen egoistischen Ziele und Bedürfnisse zu befriedigen, welche das auch immer sein mögen.

Dieses Bild des stets nur auf seinen eigenen Vorteil bedachten Konsumentens ist jedoch zu differenzieren, wenn wir uns die Realität des Verbraucherverhaltens in Deutschland genauer ansehen, also empirisch, d.h. mit Rückgriff auf vorfindliche Tatbestände argumentieren.

- Ökologisch verträglich hergestellte Produkte sind in einigen Branchen auf Wachstumskurs.
- Das vom Staat geförderte Bio-Label erweitert ständig seinen Marktanteil.

---

\* Dr. Ingo Schoenheit, Geschäftsführender Vorstand des imug Institut für Markt-Gesellschaft-Umwelt e.V. an der Leibniz Universität Hannover

<sup>1</sup> Während im Marketing und im internationalen Sprachgebrauch vom Konsumenten (consumer) gesprochen wird, hat sich im deutschen Sprachgebrauch der Begriff des Verbrauchers und auch der Verbraucherinformation etabliert, der aber letztlich unbefriedigend ist, da er einseitig „den Verbrauch“ anspricht und dabei übersieht, dass „der Verbraucher“ als „Co-Produzent“ auch Werte schafft.

- Produkte, die explizit auf die Sozialverträglichkeit der Produktionsbedingungen in den Zulieferländern durch die Verwendung des TransFair-Labels hinweisen, sind aus den Supermärkten nicht mehr wegzudenken.
- 4,5 Milliarden Euro sind in Deutschland in grünen oder nachhaltigen Aktienfonds angelegt.<sup>2</sup>
- Unternehmen, die bestimmte soziale und ökologische oder andere ethisch begründete Normen verletzen, sind Gegenstand zahlreicher Boykottaktionen.
- Und auch das Marketing entdeckt die „guten Taten“ und das verantwortliche Verhalten als Werbeclaim.

Der unverstellte Blick auf die bundesdeutsche Konsumwirklichkeit zeigt, in welchem Ausmaß alltägliche Erwägungen und Meinungen im und zum Konsum bereits mit den großen gesellschaftlichen Umwelt- und Gerechtigkeitsfragen verknüpft sind: Fische, die nicht überfischt sind, Bananen von Plantagen mit akzeptablen Arbeitsbedingungen, Kosmetik ohne Tierversuche, Gentechnik im Reis, Mineralwasser von nachhaltigen Unternehmen, Biertrinken für den Regenwald, T-Shirts in Deutschland genäht, Bankdienstleistungen für Muslime, Grüner Strom für das Klima, Atomstrom auch für das Klima, Äpfel aus der Region, Fast Food, das dick macht, Spielzeug aus China, Erdgasfahrzeuge, Hybridfahrzeuge, Bio-Diesel, Brennstoffzellen - oder ist Fahrradfahren nicht doch noch besser? Dies sind die beliebig weiter zu ergänzenden Stichworte, die auf eine inzwischen fast selbstverständliche auch moralisch-politische Interpretation der modernen Konsumwelt hinweisen.<sup>3</sup>

Qualitativer, ökologischer, ethischer Konsum und in letzter Zeit der auch von der EU und der Bundesregierung geförderte „nachhaltige Konsum“ propagieren Abweichungen vom modelltheoretisch prognostizierten Standardverhalten der Konsumenten, weil erwartet wird, dass Konsumenten Produkte, die in den in diesen Konzepten ausgewiesenen Claims anderen überlegen sind, auch dann bevorzugen werden, wenn sie teurer sind oder weniger Leistungen (unmittelbare Nützlichkeit für den Konsumenten) bieten.

Diese Perspektive ist für das unternehmerische Marketing ein nicht zu überhörender Lockruf. Die Marketingethik, die bisher immer als Bremse verstanden wurde, das im Marketing technisch Mögliche auf das moralisch Vertretbare zu reduzieren, bekommt drei große Brüder, die Ethik-Marketing, Öko-Marketing und Nachhaltigkeits-Marketing heißen. „Ethik“ wird genutzt, um Produkte, Marken und Unternehmen moralisch aufzuladen. Den Produkten und Marken wird dadurch eine weitere Nutzenkategorie hinzugefügt. Das Ergebnis ist eine zunehmende Moralisierung der Märkte,<sup>4</sup> die beim cause related marketing („zweckgebundenes Marketing“) besonders klar zu Tage tritt. Beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung verwendet das Unternehmen einen Teil des Erlöses für einen

---

<sup>2</sup> EUROSIF, European SRI Study, 2012, 14.

<sup>3</sup> SCHOENHEIT, in JÄCKEL (Hrsg.), Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, 2007, 211 (231ff.).

<sup>4</sup> STEHR, Moralisierung der Märkte, 2007.

sozialen, ökologischen oder einen anderen „guten Zweck“.<sup>5</sup> Damit wird dem Konsumenten durch seinen Kauf die Möglichkeit gegeben, zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beizutragen. Zumindest als Nebenwirkung positionieren sich die jeweiligen Macher des cause related marketings als moralisch intakte Unternehmen, weil sie ein deutliches Engagement für eine jeweils bestimmte „gute Sache“ zeigen.<sup>6</sup>

## 2. CSR ist kaufrelevant

Trotz der beobachteten Anstrengungen von Unternehmen, ihre CSR-Leistungen deutlich herauszustellen, stellt sich die Frage, ob und in wie weit eine überzeugende CSR-Leistung von Unternehmen, bzw. die entsprechende Wahrnehmung auf Seiten der Konsumenten das tatsächliche Kaufverhalten beeinflusst.

Seit ungefähr zwanzig Jahren mehren sich die Anzeichen dafür, dass es innerhalb der Konsumenten eine relevante Zielgruppe gibt, die zumindest in Aussicht stellt, das freiwillige soziale und ökologische Engagement von Unternehmen zu „belohnen“. Dies ist deshalb so wichtig, weil Unternehmen ausdrücklich unter der Perspektive möglicher Win-Win-Situationen ihre Corporate Social Responsibility in den letzten Jahren ausgestaltet haben. Auch die Bundesregierung motiviert Unternehmen ausdrücklich mit dem Hinweis, dass an den Märkten, vor allen auf den Konsumgüter- und Finanzmärkten „Belohnungen“ winken.<sup>7</sup>

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 Aufgabe, Konsumenten in verständlicher, zutreffender und einfacher Form, ihre jeweiligen CSR-Leistungen zu signalisieren, stellt die Unternehmen vor eine nicht ganz triviale Aufgabe.

Die empirische Verbraucherforschung zeigt nämlich deutlich, dass Konsumenten kein umfassendes oder gar „ganzheitliches“ CSR-Verständnis haben.<sup>8</sup> Anzutreffen ist jedoch ein auf für sie relevante Einzelaspekte bezogenes Verständnis vom Konstrukt Unternehmensverantwortung. CSR oder

---

<sup>5</sup> VARADARAJAN/MENON, Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing* 1988, 58 (59f.).

<sup>6</sup> In der ersten in Deutschland durchgeführten Studie zur Konsumentenresonanz auf das cause related marketing geht Fuhlhorn (2006) auch auf das in Deutschland kontrovers diskutierte Beispiel der „Krombacher Spendenoffensive 2006“ differenziert ein.

<sup>7</sup> BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES (Hrsg.), Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung, 2010.

<sup>8</sup> FORSA, Nachhaltigkeit, 2012, 1; IMUG (Hrsg.), Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation, Arbeitspapier 17, 2007, 9.

Unternehmensverantwortung werden von Konsumenten an subjektiv für sie wichtigen Einzelaspekten festgemacht. Wichtige Einflussfaktoren darauf, welche Themen sie der unternehmerischen Verantwortung zuschreiben sind die persönlichen Betroffenheiten (Beispiel: Arbeitsplätze) und die subjektiv höchst differierende Vermutung, wie wichtig das jeweilige Thema bzw. die jeweilige unternehmerische CSR-Aktivität für die Gesellschaft ist.<sup>9</sup>

Umfrageforschungen belegen seit Jahren mit schöner Regelmäßigkeit, dass 40 bis 60 Prozent der Befragten bereit sind, soziale und ökologische Leistungen von Produkten und Unternehmen zu honorieren.<sup>10</sup> Sie zeigen auf, dass nahezu jeder Konsument irgendwie einer CSR-affinen Gruppe zuzuordnen ist und für das unternehmerische Marketing damit genügend Anknüpfungspunkte bietet, um einzelne CSR-Leistungen geradezu „passend“ in den Vordergrund zu rücken.<sup>11</sup>

Allerdings ist bei allen empirischen Studien, die in Form von direkten Befragungen der Konsumenten über CSR durchgeführt werden, zu berücksichtigen, dass sie dazu tendieren, sozial akzeptable Antworten zu produzieren, die zu einem „politisch korrekten“ Bias führen können.

Eine Studie des imug Instituts verfolgte deshalb das Ziel, die Bedeutung von CSR realitätsnäher gerade in den Fällen zu untersuchen, in denen – und das ist eine vollkommen realistische Grundannahme – auch der Preis und die vermutete Produktqualität und sogar die zur Auswahl stehende Marke einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.<sup>12</sup> Auf eine direkte Befragung der Präferenzen wurde verzichtet und statt dessen eine Conjoint-Methode angewendet, die ein geeignetes Instrument für eine realitätsnahe Präferenzanalyse darstellt. Die Untersuchungsergebnisse zeigen drei Ergebnisse:

1. Preis und Produktqualität sind insgesamt wichtiger für eine Kaufentscheidung als die wahrgenommene CSR-Leistung.
2. Bei einem Teil der Konsumenten (rund 20%) ist das „CSR-Argument“ von ähnlichem Gewicht wie der Preis und die vermutete Produktqualität.
3. Bei gleichem Preis und vergleichbarer Qualität kann das „CSR-Argument“ den Ausschlag für ein Produkt eines Unternehmens geben, das nachweislich verantwortlicher agiert als andere.

Die Studie, die exemplarisch an zwei Produktgruppen durchgeführt wurde, zeigte, dass die Wichtigkeit von einzelnen CSR-Argumenten bei den beiden Produkten sehr unterschiedlich ausfallen kann. Der tatsächliche Einfluss der wahrgenommenen CSR eines Unternehmens auf die Kaufentscheidung kann nicht in einem einfachen Kausalzusammenhang, sondern nur einem komplexeren Kaufentschei-

---

<sup>9</sup> IMUG (Fn. 8), 11.

<sup>10</sup> NIELSON, Consumers who cares. And say they'll reward companies with their wallets, 2013, 7; UMWELT BUNDESAMT, Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, 2010, 39.

<sup>11</sup> GFK/ROLANDBERGER, Sozial verantwortliches Management und Nachhaltigkeit. Potenziale für Hersteller und Händler? Ergebnisse einer Studie von GfK Panel Services Deutschland und Roland Berger Strategy Consultants, 2009.

<sup>12</sup> SCHOENHEIT/WIRTHGEN, in: HANSEN/SCHOENHEIT (Hrsg.), Corporate Social Responsibility. Auf dem Weg zu Akzeptanz und Glaubwürdigkeit, 2012, 219.

dungsmodell abgebildet werden.<sup>13</sup> Jedes Modell, das die unternehmensseitige CSR-Kommunikation in ihrer möglichen Auswirkung auf die Kaufentscheidung abbilden und überprüfen will, sollte berücksichtigen, dass in der Realität häufig auch unternehmensunabhängige Aussagen über die Corporate Social Responsibility am Markt anzutreffen sind.

### 3. CSR und Produktqualität sind nicht dasselbe

Im Folgenden soll kurz näher auf einige besonders kritisch erscheinende Schnittstellen zwischen CSR und dem Irreführungsverbot eingegangen werden. In einer Studie des imug Instituts wurde der Zusammenhang von Produktqualität und CSR-Qualität untersucht. Die Studie hat die unterstellten Abstrahlungseffekte einer überzeugenden Darstellung von CSR-Leistungen auf die Wahrnehmung und den Kauf von Produkten durch Konsumenten überprüft und gefragt, ob „gute Unternehmen“ auch „bessere Produkte“ auf den Markt bringen.<sup>14</sup> Immerhin kann vermutet werden, dass Verbraucher eine explizit dargestellte gute CSR auch als Qualitätssignal für bessere Produkte interpretieren. Die CSR-Qualität könnte – bei fehlenden Produktinformationen – als Indikator für die Qualität von Konsumgütern dienen.

Für eine Überprüfung des tatsächlichen Zusammenhangs zwischen CSR und Produktqualität wurde auf die Testergebnisse der Stiftung Warentest zurückgegriffen. Seit 2004 untersucht die Stiftung – in ausgewählten Fällen – die sogenannte CSR-Qualität der Anbieter von Produkten.<sup>15</sup> Und selbstverständlich führt die Stiftung Warentest auch ihre „klassischen Produkttests“ durch, die methodisch streng von den CSR-Tests getrennt werden. Mit den entsprechenden öffentlich zugänglichen Datensätzen ist es möglich, die objektive Relation zwischen CSR und Produktqualität bei einer Vielzahl von in Deutschland angebotenen Konsumgütern zu untersuchen.<sup>16</sup>

Die empirischen Befunde belegen nun, dass die CSR-Qualität kein zuverlässiger Maßstab für die Qualität von Konsumgütern darstellt. Nur in etwa 62% der Fälle können Konsumenten darauf vertrauen, dass bessere sozial-ökologische Herstellungsbedingungen mit qualitativ besseren Produkten einhergehen. In allen anderen Fällen würden sie ein qualitativ schlechteres Produkt kaufen, orientierten sie sich „alleinig“ an den sozial-ökologischen Rahmenbedingungen in der Herstellung.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Laufende Dissertation im imug Institut e.V. von SCHLEER, Corporate Social Responsibility und verantwortungsbewusste Kaufentscheidungen, in Begutachtung, voraussichtlich 2014.

<sup>14</sup> SCHLEER/SCHOENHEIT, in: HANSEN/SCHOENHEIT (Fn. 12), 229.

<sup>15</sup> SCHOENHEIT/HANSEN, in: WIEDMANN/FRITZ/ABEL (Hrsg.), Management mit Visionen und Verantwortung, 233.

<sup>16</sup> SCHLEER/SCHOENHEIT, (Fn. 14), 237f.

<sup>17</sup> SCHLEER/SCHOENHEIT, (Fn. 14), 240.

Es muss betont werden, dass als Grundlage dieser Studie die unabhängigen und belastbaren Testergebnisse der Stiftung Warentest über die CSR-Qualitäten der Unternehmen bilden. Es darf vermutet werden, dass in den Fällen, in denen die Unternehmen selbst ihre CSR-Eigenschaften ausloben der Rückschluss auf die tatsächlichen Produktqualitäten dieses Unternehmens noch einmal deutlich beliebiger ausfallen wird.

#### 4. CSR-Kommunikation: Das Anforderungsprofil der Konsumenten

Ergänzende und ggf. auch korrigierende Informationsangebote von dritter, unabhängiger Seite über die tatsächlichen CSR-Leistungen der Unternehmen sind wichtig, sie werden aber nicht die eigenen **Informationsaktivitäten der Unternehmen** ersetzen. Und selbstverständlich ist für die Unternehmen die selbstgesteuerte Information der Verbraucher eine Chance, die eigenen CSR-Leistungen positiv herauszustellen. Ein Blick auf aktuelle Werbekampagnen zeigt, dass einige Unternehmen diese Möglichkeit auch gerne wahrnehmen.<sup>18</sup>

Die Mehrheit der Unternehmen ist sich jedoch unsicher, **wie** eine angemessene Information über die eigenen CSR-Leistungen gestaltet werden kann. Aussagen zur CSR beziehen sich auf hochkomplexe Sachverhalte, die sich einer mit vertretbarem Aufwand realisierbaren Nachprüfung zunächst einmal vollständig entziehen. Das Dilemma des unternehmerischen Signalings besteht darin, dass die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften genau das voraussetzt, was sie eigentlich erst erzeugen soll, nämlich Vertrauen.<sup>19</sup> Als Ausweg aus diesem Dilemma stehen Elemente der unternehmerischen Selbstbindung zur Verfügung (freiwillige Orientierung an Standards, Zertifizierungen usw.), die nicht unbedingt der Königsweg einer frei gestalteten Kommunikation sind. Gerade Unternehmen, die in ökologischen und sozialen Dingen substantiell etwas leisten, sehen sich deshalb der Gefahr ausgesetzt, im Aufmerksamkeitswettbewerb von Trittbrettfahrern und Schreihälsen an den Rand gedrängt zu werden.

Auf der Grundlage von 50 qualitativen Interviews sind in einer aktuellen Studie des imug Instituts die Anforderungen an eine aus Verbrauchersicht angemessene CSR-Information der Unternehmen analysiert worden.<sup>20</sup> Dazu wurden die Wahrnehmung und die Bewertung von unternehmensseitig kommunizierten CSR-Informationen durch die Verbraucher untersucht und die hintergründigen Motive ihrer Bewertungen beleuchtet. Es sollten jene Faktoren, Situationen, Anlässe identifiziert

---

<sup>18</sup> SCHOENHEIT/SCHLEER, in: HANSEN/SCHOENHEIT (Fn. 12), 317 (319).

<sup>19</sup> KAAS, Marketing für umweltfreundliche Produkte, DBW (Die Betriebswirtschaft) 1992, 473 (482).

<sup>20</sup> SCHOENHEIT/SCHLEER, (Fn. 18), 317.

werden, die CSR-Aussagen der Unternehmen aus Sicht der Verbraucher glaubwürdig und interessant erscheinen lassen.

So konnten in der Auseinandersetzung mit drei Beispielen aktueller CSR-Kommunikation eine Reihe von kritischen Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der CSR-Information identifiziert werden:<sup>21</sup>

(1) Transparenz und Offenheit

Für die Glaubwürdigkeit von CSR ist eine transparente und offene Kommunikation maßgeblich. Das heißt vor allem, keine Halbwahrheiten zu kommunizieren. Auch Nicht-Erfolge, Fehlentwicklungen und schwer lösbare Dilemmata sollten kommuniziert werden.

(2) Nachprüfbare Aussagen

Da Unternehmen, die selbst über ihre CSR-Leistungen berichten, nur in Teilen glaubwürdig sind, sollten Unternehmen konkrete Nachweise liefern, durch die die tatsächliche Verantwortungsübernahme sichtbar wird. Nicht die Ziele und Vorhaben, sondern die Fortschritte und Ergebnisse sollten im Mittelpunkt der Kommunikation stehen. Auch Belege, Dokumentationen, der Verweis auf weiterführende Informationen sind hier besonders hilfreich.

(3) Glaubwürdige „Dritte“ zu Wort kommen lassen

Unternehmen, die selbst ihre CSR-Leistungen kommunizieren, verbessern ihre Akzeptanz bei Verbrauchern, wenn dabei auch Kommentare / Statements von glaubwürdigen Dritten eingebunden werden. Glaubwürdige Dritte können Personen, Institutionen, ggf. auch Label / Siegel sein.

(4) Ausgewogene Emotionalisierung

Glaubwürdigkeit wird unterstützt, wenn eine realistische Darstellung stattfindet und seriöse Argumente vorgetragen werden. Um breite Konsumentensegmente zu erreichen, sollte auf Emotionalisierung dennoch nicht verzichtet werden.

(5) Verständlichkeit

Die kommunizierten CSR-Inhalte der Botschaften müssen verständlich verpackt werden. Um die Informationsverarbeitung zu erleichtern, sollten sich CSR-Aussagen auf gehaltvolle, nachvollziehbare, belastbare und möglichst mit Beispielen konkretisierte Informationen beschrän-

---

<sup>21</sup> SCHOENHEIT/SCHLEER, (Fn. 18), 317 (331-334).

ken. Dabei sollte in besonderem Maße auf eine klare und verständliche Text- und Bildkommunikation sowie auf eine logische Aussagengestaltung geachtet werden.

(6) Motive ehrlich aufzeigen

In der Kommunikation sollten ehrlich die Win-Win-Perspektiven angesprochen werden und auch welche ökonomischen Vorteile mit dem CSR-Engagement verfolgt werden. „Vollständiger“ Altruismus ist in der CSR-Kommunikation weniger glaubwürdig als nachvollziehbare Win-Win-Motive.

(7) Unterschiedliche Informationstiefen vorsehen

Die CSR-Kommunikation in TV-Spots, in Anzeigen etc. ist in ihrem Informationsgehalt begrenzt. Weitergehende Informationen, die differenzierter die Themen darlegen, erhöhen die Glaubwürdigkeit und befriedigen ggf. den Informationsbedarf.

(8) Erfolgswahrnehmung unterstützen

Um Konsumenten einen Nutzen (z.B. das gute Gefühl, etwas Richtiges zu tun) in Aussicht zu stellen, sollten CSR-Botschaften aufzeigen, dass Konsumenten durch ihr Handeln auch tatsächlich etwas bewegen können. Allerdings darf hier keinesfalls der Eindruck entstehen, das Unternehmen würde die Verantwortung auf die Verbraucher abwälzen: Konsumenten sollten ermuntert, aber nicht aufgefordert werden, ihren Einfluss konstruktiv einzusetzen.

Insgesamt macht die qualitative Studie deutlich, dass nur sehr wenige Befragte prinzipiell gegen eine verstärkte CSR-Kommunikation von Unternehmen sind. Rund zwei Drittel finden es – vom Grundsatz her – vollkommen richtig, wenn Unternehmen über ihre guten Taten, über ihre CSR-Leistungen berichten. Aber auch bei denen, die grundsätzlich für die Kommunikation von CSR-Leistungen sind, trifft die CSR-Kommunikation von Unternehmen auf eine skeptische Grundhaltung. Sie verweisen damit (implizit) auf bestimmte Anforderungen der Objektivität, denen eine gute CSR-Information gerecht werden muss.<sup>22</sup>

## 5. Fazit

CSR ist als Argument auf den Konsumgütermärkten angekommen. Auch wenn die tatsächlichen Kaufentscheidungen der Konsumenten von Preis- und klassischen Qualitätspräferenzen dominiert werden, werden Aussagen zur CSR zunehmend kaufrelevant. Gerade weil die dargestellte und wahrgenommene CSR-Qualität eines Unternehmens nicht eindeutige Rückschlüsse auf die Produkt-

---

<sup>22</sup> SCHOENHEIT/SCHLEER, (Fn. 18), 317 (335).



qualität zulässt, kann ein Irreführungspotential von unternehmensseitig behaupteten CSR-Qualitäten nicht ausgeschlossen werden.