



CSR-KOMMUNIKATION IM WANDEL

Status quo und Trends aus Sicht der Unternehmen

Impressum

Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Hagenauer Straße 30

42107 Wuppertal | Germany

Phone | +49.202.45 95 8.10

Fax | +49.202.45 95 8.31

www.scp-centre.org

info@scp-centre.org



COLLABORATING CENTRE ON SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION

Autoren

Pratt, Nadine; Wagner, Thomas; Beckers, Sarah

Mai 2012

Inhaltsverzeichnis

	Abbildungsverzeichnis	4
1	Hintergrund des Berichts zu CSR-Kommunikation	5
1.1	Inhalt des Reports	5
1.2	CSR-Kommunikation	6
1.2.1	CSR Verständnis und Definition	6
1.2.2	CSR-Kommunikation: Verständnis und Überblick	6
1.2.3	CSR-Kommunikation und Verbraucherbild	7
1.2.4	Formen der CSR-Kommunikation	8
2	Ergebnisse der Umfrage: Wege der CSR-Kommunikation	10
2.1	Zielgruppen von CSR-Kommunikation	10
2.2	Themen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation	11
2.3	Kanäle für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation	17
2.4	Partnerschaften für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation	21
2.5	Messung der Wirkung von CSR-Kommunikation	23
2.6	Hindernisse und Weichenstellungen der CSR-Kommunikation	24
2.7	CSR-Kommunikation aus Sicht der NGOs	26
3	Literaturverzeichnis	29



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Ausprägungen und Entwicklung von CSR-Kommunikation	8
Abbildung 2-1: Zielgruppen der CSR-Kommunikation	10
Abbildung 2-2: Bereiche (Ebenen) der CSR-Kommunikation	12
Abbildung 2-3: Themen der CSR-Kommunikation auf Produktebene	13
Abbildung 2-4: Themen der CSR-Kommunikation auf Unternehmensebene	14
Abbildung 2-5: Themen der CSR-Kommunikation auf der Ebene „Verbraucherverhalten“	16
Abbildung 2-6: Kanäle der CSR-Kommunikation auf Produktebene	17
Abbildung 2-7: Kanäle der CSR-Kommunikation auf Unternehmensebene	19
Abbildung 2-8: Kanäle der CSR-Kommunikation auf der Ebene „Verbraucherverhalten“	20
Abbildung 2-9: Partnerschaften für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation	21
Abbildung 2-10: Wirkungsmessung der CSR-Kommunikation	23
Abbildung 2-11: Herausforderungen einer verbraucherorientierten CSR-Kommunikation	24
Abbildung 2-12: Weichenstellungen für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation	25

1 Hintergrund des Berichts zu CSR-Kommunikation

1.1 Inhalt des Reports

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband) hat bereits im Jahr 2003 die „Initiative Nachhaltig handeln“ (www.nachhaltig-einkaufen.de) ins Leben gerufen. In diesem Rahmenkonzept sind mehrere Teilprojekte zusammengefasst, die u.a. mehrmalige bundesweite Handels- und Hersteller-Befragungen zum Thema CSR sowie im Sommer 2011 eine repräsentative Verbraucherbefragung zum Thema Nachhaltigkeit umfassen.

Bei dem aktuellen Projekt „Entwicklung einer verbrauchergerechten CSR-Strategie und -Kommunikation“ beauftragte die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft empirische Untersuchungen bei 50 Verbrauchern zu ihren Einstellungen und Erwartungen zur Vermittlung von CSR-Themen durchzuführen.

Darüber hinaus wurden umfangreiche qualitative Befragungen bei 44 Handels- bzw. Herstellerunternehmen und Stakeholdern arbeitsteilig durch das UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) sowie die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. unternommen. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf letztere Erhebung und fasst deren Ergebnisse zusammen.

Corporate Social Responsibility (CSR), „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkung auf die Gesellschaft“, gewinnt für Unternehmen, insbesondere für große Markenhersteller, zunehmend an Bedeutung. Damit ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme für Unternehmen zu einem Wettbewerbsvorteil werden kann, sind diese auf eine entsprechende Wertschätzung durch ihre Stakeholder, wie etwa Konsumenten, Lieferanten, NGOs und gesellschaftliche Akteure sowie die Politik angewiesen. Die zentrale Stakeholdergruppe sind hierbei die Verbraucher, wie der vorliegende Report zeigt.²

Die zunehmende Sensitivierung der Gesellschaft und damit auch der Verbraucher für CSR-relevante Themen einerseits, und Unternehmensskandale und Greenwashing-Vorwürfe andererseits, bilden ein Spannungsfeld, dem sich Unternehmen heute gegenübersehen und welche die Komplexität des Themas eröffnen. Die zunehmende Heterogenität der Kommunikationskanäle, der Formate und der Botschaften zu Umwelt- und Sozialverantwortung entlang der Wertschöpfungskette bilden dabei eine zentrale Herausforderung für Unternehmen. Auf Verbraucherseite ergibt sich daraus die Herausforderung, zwischen Sein und Schein von CSR-Initiativen zu differenzieren. Um Verunsicherungen der Verbraucher vorzubeugen und Verbraucher zu CSR-Belangen wirksam zu informieren und zu erreichen, ist daher eine zielgerichtete und transparente CSR-Kommunikation der Unternehmen unabdingbar. Wird CSR-Kommunikation strategisch genutzt, kann es darüber hinaus gelingen, über die reine

Kommunikation von CSR-Maßnahmen des Unternehmens hinaus, mit Verbrauchern in Dialog zutreten, um nicht nur Produktionsprozesse nachhaltiger zu gestalten, sondern auch einen nachhaltigeren Konsum, einen nachhaltigeren Produktgebrauch/-umgang bis hin zu nachhaltigeren Lebensstilen zu fördern.

Der vorliegende Report hat zum Ziel, einen Überblick über das Thema verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation zu vermitteln und somit Ansatzpunkte dafür zu liefern, wie CSR-Kommunikation verbrauchergerechter gestaltet werden kann. Hierzu greift der Report folgende Fragestellungen auf:

- **Wie kommunizieren Unternehmen ihr CSR-Engagement an ihre Kunden bzw. machen dies transparent?**
- **Was sind Zukunftstrends in der CSR-Kommunikation (und CSR-Strategie)?**

Der vorliegende Report basiert auf einer Befragung 40 führender, multinationaler Unternehmen, insbesondere aus dem Handel (insbesondere aus den Bereichen Lebensmittel, Textil) sowie Markenherstellern aus dem produzierenden Gewerbe (insbesondere aus den Bereichen Textil, Möbel, Dienstleistungen) und vier Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs), welche zum Thema verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation in Deutschland befragt wurden. Es wurden vorwiegend Handel und Markenhersteller befragt, da diese insbesondere auf eine enge Kundenbindung angewiesen sind und sie somit ein besonderes Interesse sowie auch das Potential dazu haben, das Thema CSR verbrauchergerechter zu vermitteln. Die NGOs wurden zusätzlich befragt, um die Sicht auf eine verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation über den Unternehmensfokus hinaus zu erweitern. Die Befragungen erfolgten teils telefonisch, teils persönlich vor Ort und wurden anhand eines Interviewleitfadens ausgeführt.

¹ Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel. S. 7. Vgl. auch Kapitel 1.2.3 dieses Reports.

² Vgl. Kapitel 2.1 dieses Reports. Vgl. auch Schrade, U.; Halbes, S.; Hansen, U. (2005): Konsumorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland. Hannover.

1.2 CSR-Kommunikation

1.2.1 CSR Verständnis und Definition

Über die Jahre hinweg hat sich eine Vielzahl von CSR-Definitionen entwickelt. In 2011 legte die EU Kommission eine neue **Definition von CSR** vor. Demnach ist CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkung auf die Gesellschaft“³

In der vorliegenden Umfrage wurde ebenfalls abgefragt, was die einzelnen Unternehmen unter CSR verstehen. **Die Ergebnisse legen nahe, dass sich viele der befragten Unternehmen der EU Definition von CSR anschließen können und CSR als Teil ihrer Unternehmensstrategie verstehen.** Einige spezifizieren in ihren Aussagen die drei Bereiche: Soziales, Ökonomie, und Ökologie. Andere hingegen konzentrieren sich lediglich auf soziale und ökologische Bereiche. Aspekte, die häufig im sozialen Bereich genannt werden, sind: Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf Mitarbeiter des Unternehmens sowie Mitarbeiter der Zuliefererbetriebe, Mitarbeiterförderung, fairer Umgang mit Stakeholdern, Corporate Citizenship und Transparenz in der Lieferkette. In Bezug auf ökologische Aspekte werden u.a. genannt: Energieeffizienz, Ressourcenschonung, Reduktion von CO₂-Emissionen, umweltverträgliche Verarbeitung und Verpackung.

1.2.2 CSR-Kommunikation: Verständnis und Überblick

Das Thema der CSR-Kommunikation nimmt im Rahmen der CSR-Diskussionen heute oftmals noch eine Randstellung ein, insbesondere dann, wenn der Fokus nicht auf dem Thema „Greenwashing“⁴, sondern auf der Relevanz der Kommunikation für eine erfolgreiche CSR-Strategie liegt. Auch Faber-Wiener konstatiert, dass die Bedeutung von CSR-Prozessen häufig noch unterschätzt wird.⁵ Laut Faber-Wiener sollte CSR-Kommunikation als zentrale Funktion eines CSR-Prozesses verstanden werden und auf folgenden Elementen (Prozessen) beruhen: Verankerung des CSR-Prozesses im gesamten Unternehmen, Themen Management, Corporate Identity-Management, Stakeholder-Management, Reputationsmanagement und Krisenmanagement.⁶ Der Fokus der CSR-Kommunikation in dieser Studie liegt, wie eingangs erwähnt, auf der Kommunikation mit dem Stakeholder „Verbraucher“. Nichtsdestotrotz können (und sollten) die anderen oben genannten Elemente Inhalte dieser Kommunikation sein. In Bezug auf die Stakeholder-Kommunikation wird in der Literatur oftmals die Unterscheidung zwischen direkter und dialogischer Kommunikation gemacht.⁷ Die vorliegende Studie greift diese Unterscheidung auf und erweitert sie um die Aspekte der indirekten und der partnerschaftlichen CSR-Kommunikation (vgl. Kapitel 1.2.4 dieses Reports).

In der empirischen Forschung zu CSR-Kommunikation liegt der Schwerpunkt der Analysen zumeist auf dem Thema „CSR-Reporting“ und dort zumeist auf den Methoden und Themen, welche genutzt werden. Im europäischen Raum wurde die Online CSR-Kommunikation von über 220 Unternehmen, darunter 30 deutsche Unternehmen, im Zuge der „Lundquist Online Awards 2011“ analysiert. Mit einem Fokus auf die Frage, wie Unternehmen Vertrauen schaffen und Interaktivität in der Kommunikation fördern können, fand die Studie, dass deutsche Unternehmen eine gute CSR-Berichterstattung hätten, im Bestreben nach Proaktivität und dialogischer Kommunikation jedoch noch Schwächen aufwiesen.⁸

Der von PriceWaterhouseCoopers veröffentlichte Report „CSR Trends“ analysierte die CSR-Kommunikation von 75 multinationalen Unternehmen mit dem Schwerpunkt der Auswertung des CSR-Reports als auch der Thematisierung von CSR auf der jeweiligen Unternehmenshomepage. Analysiert wurden u.a. welche Themen kommuniziert werden. Dabei ergab sich, dass 64% der Unternehmen über Supply Chain Management berichten, 52% zu ihren Anstrengungen, Wasserverbrauch zu reduzieren, 76% diskutierten Menschenrechte und 93% das Thema Abfälle.⁹ Der Report geht jedoch nicht auf unterschiedliche Zielgruppen der Kommunikation, wie etwa Verbraucher, ein.

³ Europäische Kommission: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel. S. 7.

⁴ D.h. der unsachgemäßen Darstellung von CSR-Maßnahmen und/oder CSR-Strategie.

⁵ Vgl. Faber-Wiener, G. (2012): CSR und Kommunikation: praktische Zugänge. In: A. Schneider; R. Schmidpeter (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg. S. 481-499.

⁶ Ibid.

⁷ Vgl. z.B. Osburg, T. (2012): Strategische CSR und Kommunikation. In: A. Schneider; R. Schmidpeter (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg. S. 469-479.

⁸ Vgl. Lundquist (2011): CSR Online Awards Germany 2011. Executive Summary. Mailand.

⁹ Vgl. PriceWaterhouseCoopers (2010): CSR Trends 2010. Toronto.

Die Studie „CSR Communication: Exploring European Cross-national differences and tendencies“ der IE School of Communication analysierte die CSR Berichterstattung von 251 europäischen Unternehmen und führte 61 Interviews mit dem Fokus u.a. auf Themen der CSR-Kommunikation.¹⁰ Interessanterweise liegt der Fokus der Kommunikation bei den befragten Unternehmen auf europäischer Ebene auf den Themen Umweltschutz (77%) und Arbeitsbedingungen (69%). Menschenrechte sind das Thema, über welches am wenigsten berichtet wird (49%). Die Studie vergleicht unterschiedliche europäische Länder, zeigt jedoch ebenfalls keine Differenzierung hinsichtlich verschiedener Stakeholdergruppen (z.B. Verbraucher) auf.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl die theoretische als auch empirische Forschung zur CSR-Kommunikation erste Grundlagen für weitere Forschungsansätze geschaffen hat. Eine Differenzierung der unterschiedlichen Zielgruppen, und dort spezifisch der Fokus auf Verbraucher, erfolgt jedoch in den seltensten Fällen. Die vorliegende Studie trägt daher dazu bei, eine wichtige Lücke zu füllen: Die Studie legt den Fokus auf die CSR-Kommunikation mit dem Verbraucher: Um Verunsicherungen der Verbraucher vorzubeugen und die Verbraucher zu CSR-Belangen wirksam zu informieren, ist eine zielgerichtete und transparente CSR-Kommunikation von Unternehmen unabdingbar. Der Report versteht darunter nicht nur das Berichten über CSR-Aktivitäten von Unternehmen an seine Stakeholder, sondern darüber hinaus auch den [wechselseitigen Austausch](#) über vorhandene und zukünftig gewollte CSR-Aktivitäten im Sinne eines [Stakeholderdialoges](#). Dabei fokussiert der vorliegende Report die Stakeholdergruppe der Verbraucher allgemein und die Kunden der Unternehmen im Besonderen.

1.2.3 CSR-Kommunikation und Verbraucherbild

Das [Bild des Verbrauchers](#), welches bei der CSR-Kommunikation zugrunde gelegt wird, spielt eine besondere Rolle. Es stellt sich die Frage, ob der jeweilige Konsument eher als ein Akteur wahrgenommen wird, der a) für das Thema CSR noch nicht ausreichend sensibilisiert ist und der CSR-relevante Themen nicht wesentlich in seinen Kaufentscheidungen berücksichtigt oder b) bereits zu einem großen Teil für das Thema sensibilisiert ist und ein strategisches Handeln im Bereich CSR von Unternehmen erwartet.¹¹ Je nachdem, welches dieser Bilder ein Unternehmen für seine Konsumenten als eher zutreffend hält, kann sich auch die Kommunikation von CSR-Maßnahmen unterscheiden (vgl. Kapitel 2 dieses Reports sowie Ausführungen zur Politik unten).¹²

Diese Unterscheidung nach dem Konsumentenbild spielt jedoch nicht nur bei den Unternehmen eine Rolle, sondern beeinflusst auch die Ansätze, welche die [Politik in Bezug auf die Kommunikation von CSR-Maßnahmen](#) verfolgt: Die Europäische Kommission konstatiert, dass die Verbraucher in der Regel noch nicht hinreichend für CSR-Themen sensibilisiert sind und hält es für wichtig, einen Schwerpunkt auf die Aufklärung zu legen, zum Beispiel darauf, dass für nachhaltigere Produkte gelegentlich Preisaufschläge in Kauf zu nehmen sind. Auch bemängelt die Kommission, dass die für bewusste Kaufentscheidungen notwendigen Informationen oftmals nur schwer zugänglich sind.¹³ Die Deutsche Bundesregierung hingegen bemerkt, dass der Verbraucher von heute weitaus besser über CSR Belange informiert ist, als noch vor ein paar Jahren.¹⁴ Der Verbraucher fühle sich oft als ‚economic citizen‘ und überschreite damit den typischen Konsumentenstatus. Die CSR-Bekanntnisse der Unternehmen hälften ihm dabei diese zu bewerten, was wiederum das Kaufverhalten der Verbraucher beeinflussen könne.¹⁵

¹⁰ Vgl. IE School of Communication (2010): CSR Communication: Exploring European Cross-national differences and tendencies. Madrid.

¹¹ Dies sind natürlich zwei Extreme auf einer Skala: Wissen und Erwartungen der Konsumenten sind dabei nicht homogen, sondern unterscheiden sich je nach Konsumententyp, welcher in der Regel auch mit bestimmten Unternehmensphilosophien korrespondiert: CSR-sensitive Konsumenten kaufen vermehrt bei solchen Unternehmen ein, die CSR-Maßnahmen strategisch umsetzen und erwarten von diesen Unternehmen überdurchschnittliche Anstrengungen im Rahmen der CSR. Jedoch herrschen beide unterschiedlichen Bilder des Konsumenten vor und der Ansatz zur CSR-Kommunikation unterscheidet sich dabei.

¹² In der Umfrage vertraten die Unternehmen überwiegend die Ansicht, dass der Verbraucher noch nicht hinreichend für das Thema CSR sensibilisiert ist. Nähere Informationen hierzu: Vgl. Kapitel 2.

¹³ Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel. S. 7.

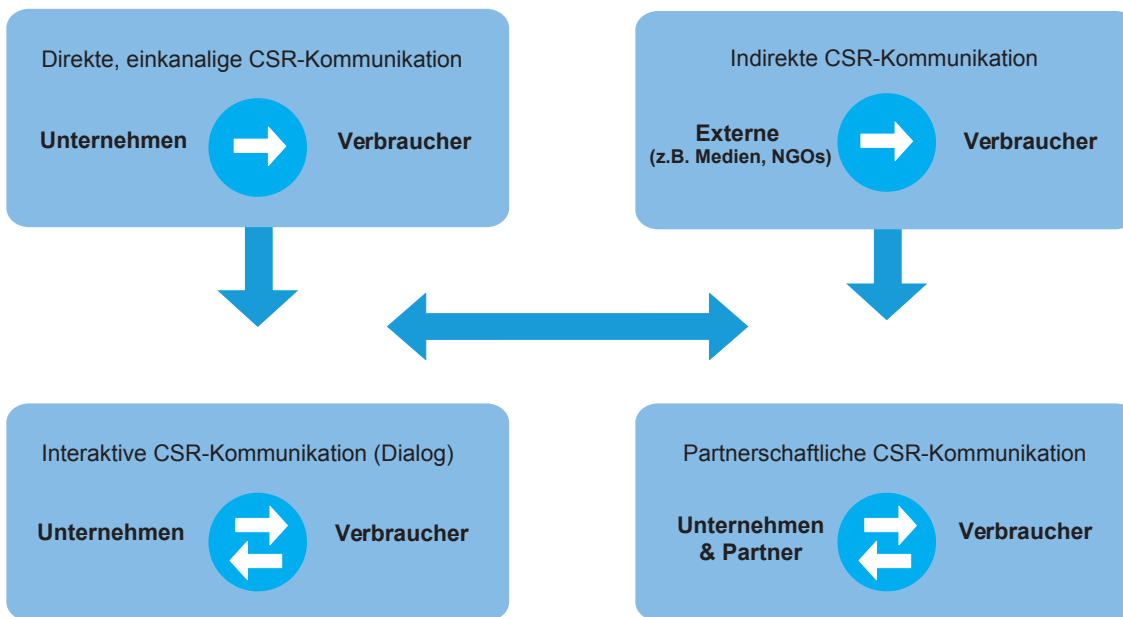
¹⁴ BMAS (2012): CSR – Made in Germany. http://www.csr-in-deutschland.de/leadadmin/user_upload/Downloads/BMAS/CSR-IN-GERMANY_Broschuere_2012.pdf. (Stand: 14.05.2012). S. 56.

¹⁵ Ibid.

1.2.4 Formen der CSR-Kommunikation

Die verschiedenen Formen (Ausprägungen) von CSR-Kommunikation, wie sie in diesem Report differenziert werden, können wie folgt dargestellt werden (vgl. Abb. 1-1):¹⁶

Ausprägungen und Entwicklung von CSR-Kommunikation



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 1-1: Ausprägungen und Entwicklung von CSR-Kommunikation

a) Die **direkte, einkanalige CSR-Kommunikation** stellt den klassischen Kommunikationsweg dar, bei dem ein Unternehmen versucht, seine CSR-Maßnahmen auf direktem Wege dem Verbraucher zu kommunizieren, etwa über Informationen auf der Homepage des Unternehmens, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen & Hörfunk, in einem CSR Report/Nachhaltigkeitsbericht u.ä. Dabei ist die Kommunikation einkanalig, d.h. sie ermöglicht keine signifikante Form der Rückkopplung des Verbrauchers zurück an das Unternehmen (z.B. Fragen, Stellungnahmen oder Kritik an den CSR-Maßnahmen des Unternehmens).

b) Die **interaktive Form der CSR-Kommunikation** hingegen ermöglicht eine Rückkopplung des Verbrauchers an das Unternehmen, über digitale/soziale Medien, über Gespräche von Kundenkontaktpersonal mit Verbrauchern in den Geschäften etc. Die interaktive Kommunikation ermöglicht es dem Unternehmen daher, Rückmeldungen der Verbraucher zu seinen CSR-Maßnahmen zu erhalten.

c) Bei der **indirekten CSR-Kommunikation** ist es nicht das Unternehmen, welches mit dem Verbraucher über die CSR-Maßnahmen kommuniziert, sondern es handelt sich um einen externen Dritten, der i.d.R. nicht in direktem Kontakt mit dem Unternehmen steht. Dies können zum Beispiel NGOs sein oder Medien aus Print oder Fernsehen. Oftmals ist der Inhalt dieser indirekten Kommunikation kritischer Natur, z.B. wenn Greenwashing-Vorwürfe gegen ein Unternehmen erhoben werden, d.h. wenn die Darstellung der CSR-Maßnahmen als nicht korrekt bzw. irreführend angeprangert werden.

¹⁶ Vgl. z.B. Osburg, T. (2012): Strategische CSR und Kommunikation. In: A. Schneider; R. Schmidpeter (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg. S. 469-479.

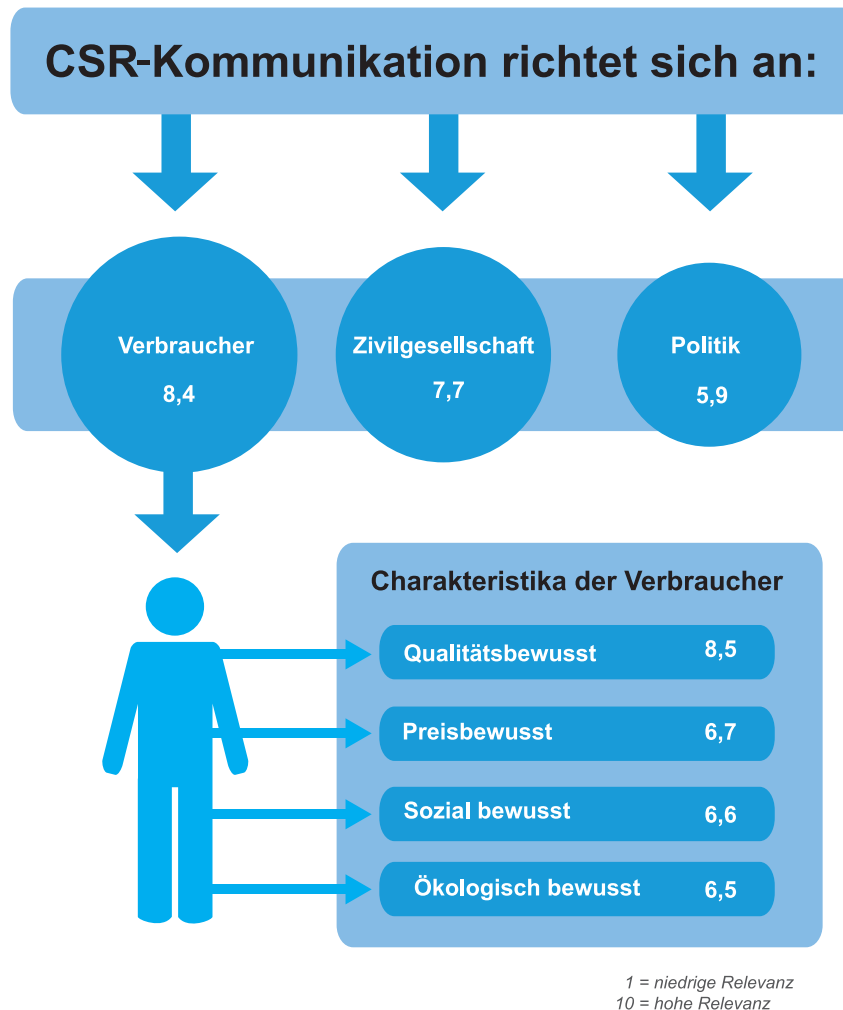
d) Bei der **partnerschaftlichen CSR-Kommunikation** handelt es sich um Kommunikationsmaßnahmen, bei denen ein Unternehmen eine Partnerschaft mit einer NGO, mit Verbraucherorganisationen, mit Unternehmen seiner Branche etc. eingeht und die Partner gemeinschaftlich zu CSR-relevanten Themen kommunizieren. Hierunter zählt der vorliegende Report auch Zertifizierungen und Siegel. Diese werden i.d.R. unabhängig vergeben, doch ist eine Bereitschaft und Mitarbeit des Unternehmens dafür unabdingbar. Ein Vorteil partnerschaftlicher CSR-Kommunikation liegt oftmals darin, dass sie über die Kommunikation der CSR-Maßnahmen eines einzelnen Unternehmens hinausweist, und generell über CSR-relevante Themen informiert. Hierbei besteht die Möglichkeit, auch über Wege zu nachhaltigerem Verhalten und nachhaltigeren Lebensstilen der Verbraucher zu kommunizieren (z.B. Wie reduziere ich meinen Wasserverbrauch? Wie reduziere ich meinen CO₂ Fußabdruck?) (vgl. Kapitel 2.4 dieses Reports).

Die Ergebnisse des Reports zeigen auf, dass Unternehmen für **die Zukunft eine Verschiebung von direkter, einkanaliger Kommunikation hin zu einer interaktiven, dialogischen Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucher** erwarten. Diese wird vor allem durch die verstärkte Nutzung digitaler/sozialer Medien sowie durch eine bessere Schulung des Kundenkontaktpersonals vorangetrieben (vgl. Kapitel 2.3). Ebenso wird die **partnerschaftliche Kommunikation** laut Auffassung der befragten Unternehmen **an Bedeutung gewinnen**. Dabei spielen insbesondere Partnerschaften mit NGOs sowie mit Verbraucherorganisationen eine zentrale Rolle (vgl. Kapitel 2.4).

2 Ergebnisse der Umfrage: Wege der CSR-Kommunikation

2.1 Zielgruppen von CSR-Kommunikation

Um das jeweilige CSR-Engagement effektiv zu kommunizieren, müssen sich Unternehmen mit der Frage befassen, auf welche Zielgruppen ihre CSR-Kommunikation abzielt. Die befragten Unternehmen wurden daher gebeten, die folgenden drei Zielgruppen von CSR-Kommunikation – Verbraucher (Kunden), Zivilgesellschaft sowie Politik – gemäß ihrer strategischen Relevanz auf einer Skala von 1 (nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig) zu bewerten.



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-1: Zielgruppen der CSR-Kommunikation

Aufgezeigt werden im Folgenden die jeweiligen Mittelwerte der von den Unternehmen gegebenen Antworten. Wie Abbildung 2-1 zeigt, besitzen die Verbraucher laut der Umfrage die höchste strategische Relevanz in der CSR-Kommunikation der Unternehmen (Punktwert 8,4 von 10 Punkten). Wie in den Einzelinterviews deutlich wurde, stehen dabei vor allem die spezifischen Kunden der Unternehmen im Vordergrund. Zweitwichtigster Adressat der CSR-Kommunikation von Unternehmen sind Vertreter der Zivilgesellschaft (Punktwert 7,7 von 10), also zum Beispiel Vertreter von NGOs, Verbraucherorganisationen u.a.

Die Politik besitzt mit einem Punktwert von 5,9 von 10 eine knapp überdurchschnittliche strategische Relevanz¹⁷ in der CSR-Kommunikation. Als sonstige Adressatengruppe der CSR-Kommunikation wurden genannt: Lieferanten, Mitarbeiter, Industriepartner, Investoren, Medien.¹⁸

Um ein besseres Bild der Verbraucher/Kunden der einzelnen Unternehmen zu erhalten, wurden die Unternehmen in der Studie zudem gebeten, ihre Verbraucher/Kunden auf einer Skala von 1-10 nach den Merkmalen *preisbewusst, qualitätsbewusst, ökologisch bewusst, sozialbewusst* zu charakterisieren. Hierbei ergab sich, dass die Kunden der befragten Unternehmen im Schnitt vor allem qualitätsbewusst sind (Punktwert 8,5 von 10). Dieses Ergebnis überrascht nicht, da, wie oben dargelegt, vor allem bekannte Markenunternehmen befragt wurden. Die Verbrauchercharakteristika *ökologisch bewusst, sozialbewusst und preisbewusst* werden von Unternehmen mit einer Bewertung zwischen 6,5 und 6,7 Punkten als etwas weniger stark ausgeprägt eingeschätzt.

Das Ergebnis, dass Verbraucher die strategisch wichtigste Zielgruppe der CSR-Kommunikation sind, unterstreicht die Bedeutung der Kernfrage dieses Reports: *Wie kann CSR-Kommunikation verbrauchergerechter gestaltet werden?* Die Ergebnisse der Umfrage legen nahe, dass die Beantwortung dieser Frage nicht nur im Interesse von Verbrauchern und Zivilgesellschaft liegt, sondern auch mit dem ureigenen Interesse der Unternehmen korrespondiert, da die Verbraucher ihre wichtigste Adressatengruppe sind.

2.2 Themen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation

Dieser Teil der Studie beschäftigt sich mit der Frage „worüber“ kommuniziert wird, d.h. welches die Themen der CSR-Kommunikation sind. Zunächst unterscheidet die Studie dabei drei Hauptbereiche (Ebenen) der CSR-Kommunikation:

- **Produkt**
- **Unternehmen**
- **Verbraucherverhalten**

Das heißt, es wird unterschieden, ob sich die Kommunikation der CSR-Maßnahmen auf ein spezifisches Produkt¹⁹ bezieht oder auf das gesamte Unternehmen. Eine weitere Differenzierung ist die Ebene des Verbraucherverhaltens. Damit sind Kommunikationsmaßnahmen gemeint, die darauf abzielen, das Verhalten des Verbrauchers nachhaltiger zu gestalten, zum Beispiel in Bezug auf Konsumgewohnheiten (Was kaufe ich als Verbraucher?), in Bezug auf das Nutzungsverhalten (Wie gehe ich mit dem Produkt um?) oder in Bezug auf nachhaltigere Lebensstile (Wie kann ich mich nachhaltiger verhalten (z.B. energiesparender leben)?).

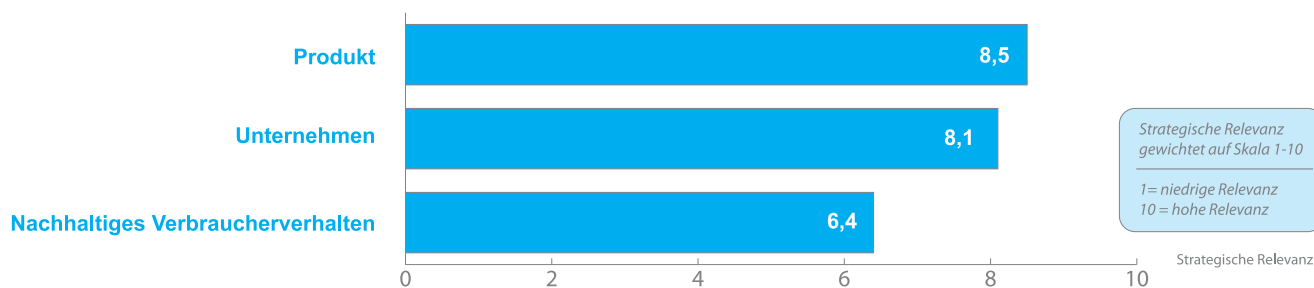
¹⁷ D.h. Wert größer als 5; hier 5,9.

¹⁸ Zusätzlich zu den drei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hatten die Unternehmen die Möglichkeit unter dem Feld „Sonstiges“ weitere Zielgruppen zu nennen. Auch in allen folgenden Fragen der Studie, bei denen Antworten vorgeschlagen wurden, gab es jeweils ein Feld „Sonstiges“.

¹⁹ Hierunter lässt sich auch die Ebene einer Marke (Brand) fassen.

Die Unternehmen wurden in der Umfrage gebeten, auf einer Skala von 1 (nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig) die strategische Relevanz der drei Ebenen (Produkt, Unternehmen, Verbraucherverhalten) in Bezug auf CSR-Kommunikation zu bewerten.

Bereiche der CSR-Kommunikation



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-2: Bereiche (Ebenen) der CSR-Kommunikation

Wie Abbildung 2-2 zeigt, nehmen die Kommunikation der CSR-Maßnahmen in Bezug auf Produkte sowie in Bezug auf Unternehmen die höchste strategische Relevanz ein (Punktwert 8,5 bzw. 8,1 von 10). Kommunikationsmaßnahmen, um das Verbraucherverhalten zu beeinflussen nehmen einen geringeren Stellenwert ein, sind aber mit einem Punktwert von 6,4 immer noch überdurchschnittlich relevant. In den Einzelgesprächen wurde jedoch auch deutlich, dass das Verbraucherverhalten in der Zukunft als ein Kommunikationsziel noch an Bedeutung gewinnen wird. Dies wäre zu begrüßen, da dies zum einen das Potential birgt, die CSR-Kommunikation noch näher an den Gewohnheiten der Verbraucher zu orientieren (anstatt den Fokus nur auf Produktionsbedingungen zu richten). Zudem besteht mit diesem neuen Fokus die Möglichkeit, Konsum- und Lebensstile nachhaltiger zu gestalten. Hierzu ist es jedoch notwendig, die CSR-Kommunikation auf die spezifischen Gewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten abzustimmen.

Ausgehend von den einzelnen Ebenen der CSR-Kommunikation (Produkt, Unternehmen, Verbraucherverhalten) hat die Studie erhoben, welche CSR-relevanten Themen für die Unternehmen die höchste strategische Relevanz in Bezug auf CSR-Kommunikation gegenüber Verbrauchern besitzen. Hierzu wurden den Unternehmen untenstehende CSR-Themen vorgegeben und die Unternehmen wurden gebeten, die wichtigsten Themen für ihre CSR-Kommunikation anzukreuzen. Zudem wurden die Unternehmen gebeten, sowohl die Top-Themen zu nennen, über die sie heute berichten (**Status Quo**), wie auch eine Einschätzung darüber vorzunehmen, welche der Themen in **Zukunft**²⁰ die wichtigsten Themen sein werden, über die sie an den Verbraucher berichten. Dabei konnten die Unternehmen in beiden Fragen (**Status Quo und Zukunft**) jeweils maximal 4 Themen pro Ebene (Produkt, Unternehmen, Verbraucherverhalten) nennen. Die CSR-Themen, die zur Auswahl gestellt wurden, sind:

- Regionale Herkunft
- Rückverfolgbarkeit/Transparenz entlang der Lieferkette
- Faire Handels- und Geschäftspraktiken
- Arbeitsbedingungen und Menschenrechte entlang der Lieferkette
- Umweltschutz in der Lieferkette
- Soziale Verantwortung für Mitarbeiter
- Unterstützung gesellschaftlicher Entwicklungen
- Ökologische Verantwortung
- Verbraucherschutz
- Nutzungsverhalten

²⁰ Den Unternehmen wurde dabei kein konkreter Zeitraum für die Zukunft vorgegeben, da die strategischen Zeiträume der Unternehmen in verschiedenen Branchen abweichen können. Auf Nachfrage wurde als Anhaltspunkt der Zeitraum von fünf Jahren genannt. Diese Angabe bezieht sich auch auf alle nachfolgenden Fragen der Studie, die sich auf die Zukunft beziehen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt, aufgliedert in die drei Ebenen: Produkt, Unternehmen und Verbraucherverhalten.

a) Produktebene: Welches sind die wichtigsten Themen der CSR-Kommunikation an die Verbraucher in Bezug auf Produkte?: Status Quo und Ausblick

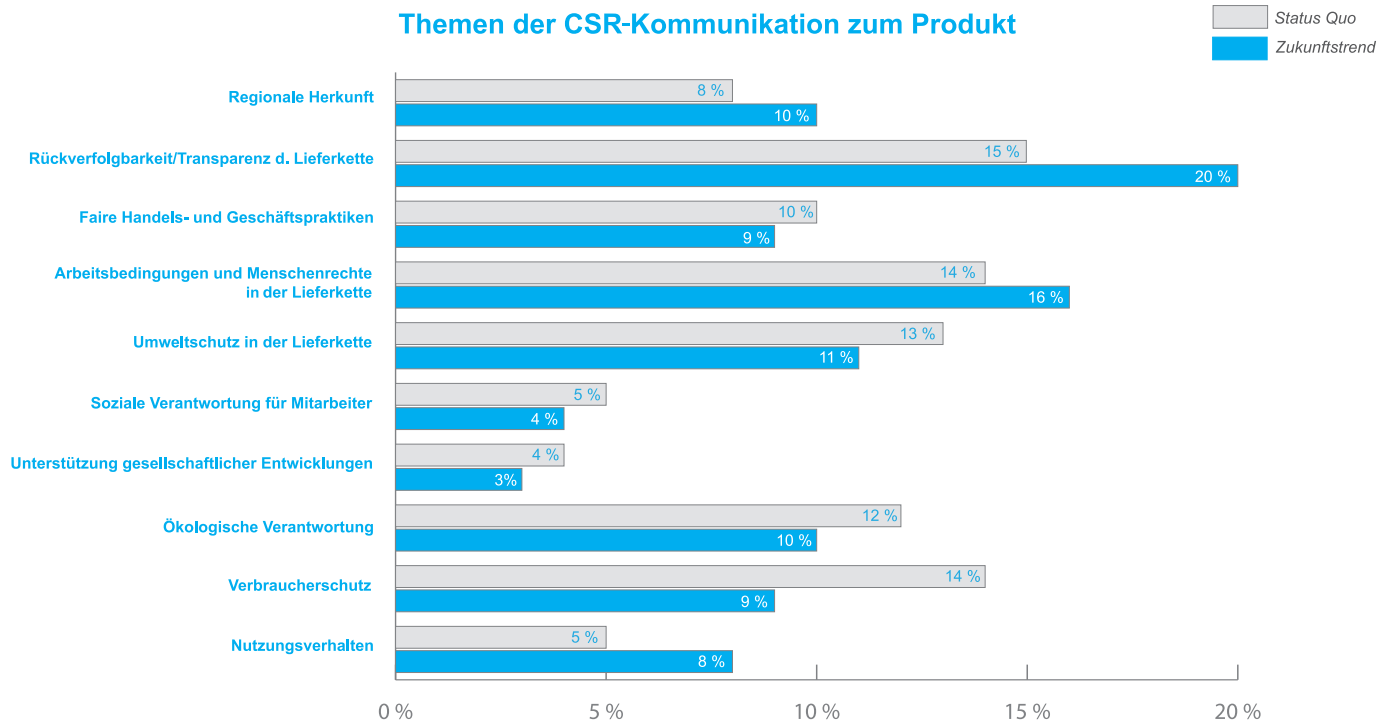


Abbildung 2-3: Themen der CSR-Kommunikation auf Produktebene

Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Wie Abbildung 2-3²¹ zeigt, beziehen sich die derzeitigen Top CSR-Themen (Status Quo), über die in Bezug auf Produkte berichtet wird, auf Themen entlang von Lieferketten: Transparenz in der Lieferkette (15%), Arbeitsbedingungen und Menschenrechte entlang der Lieferkette (14%) und Umweltschutz in der Lieferkette (13%). Weitere zentrale Themen sind die ökologische Verantwortung²² (12%) sowie der Verbraucherschutz (14%).²³

Wird der Blick auf die Zukunft gerichtet (blaue Balken in Abb. 2-3) so zeigt sich, dass das Thema Transparenz weiter an Bedeutung gewinnen wird: Die Unternehmen gaben an, dass sie erwarten, dass ein Fünftel (20%) aller CSR-Themen, über die sie berichten, Themen zur Transparenz in der Lieferkette sein werden. Als Begründung für diese Entwicklung wurde

von den Unternehmen angegeben, dass das Thema Transparenz vor allem durch zunehmenden Druck seitens der Politik²⁴ sowie seitens der Zivilgesellschaft an Bedeutung gewinnt. Daher erheben die Unternehmen zu diesem Aspekt vermehrt Daten, die sie auch an Verbraucher weitergeben, da sie auch eine stärkere Sensibilisierung der Verbraucher zu diesen Aspekten wahrnehmen. Das Thema Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in den Lieferketten wird nach Aussage der Unternehmen in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen, während das Thema Umweltschutz in der Lieferkette in der CSR-Kommunikation (leicht) an relativer Bedeutung verlieren wird.

²¹ Bei dieser und allen nachfolgenden Grafiken mit Prozentzahlen wurden die Zahlen auf ganze Prozentzahlen auf- bzw. abgerundet.

²² Dies bezieht sich auf die ökologische Verantwortung des Unternehmens allgemein, während der Aspekt „Umweltschutz in der Lieferkette“ sich speziell auf ökologische Aspekte in der Lieferkette bezieht.

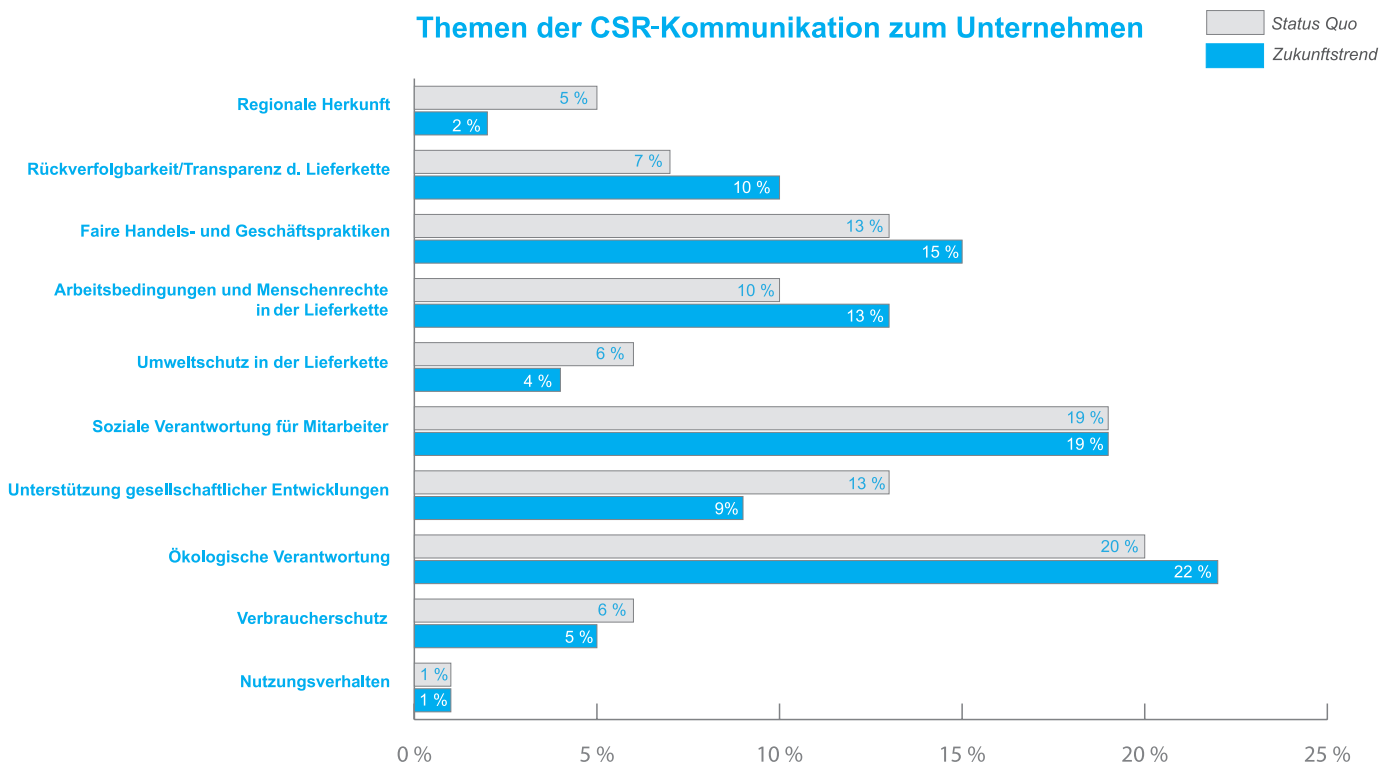
²³ Die Prozentzahlen wurden ermittelt, indem die Nennungen pro Thema jeweils durch die absolute Zahl der Nennungen pro Ebene geteilt wurden.

²⁴ Die Europäische Kommission, zum Beispiel, plant ein verbindliches CSR-Reporting bei dem auch das Thema Transparenz eine wichtige Rolle spielt. Vgl. Europäische Kommission: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel. S. 7.

Weitere interessante Tendenzen mit Blick auf die Zukunft der CSR-Kommunikation sind zum einen, dass das Thema Verbraucherschutz im Vergleich zu anderen Themen weniger wichtig sein wird (9%). Als Begründung hierfür lässt sich anführen, dass auf diesem Gebiet verstärkt Maßnahmen ergriffen wurden und dies ein Bereich ist, der zunehmend gesetzlich reglementiert wurde, so dass in vielen Bereichen einheitliche Standards herrschen. Von einer gezielten Kommunikation dieses Themas an den Verbraucher versprechen sich die Unternehmen daher weniger Wettbewerbsvorteile. Im Kontrast dazu wird das Thema *Nutzungsverhalten* des Verbrauchers mit dem Produkt an Bedeutung gewinnen und mit 8% einen ähnlich hohen Anteil in der CSR-Kommunikation einnehmen wie die Kommunikation über den Verbraucherschutz (vgl. hierzu auch den folgenden Abschnitt *c) Ebene Verbraucherverhalten*, Abb. 2-5).

Das Thema Regionale Herkunft spielt bei den befragten Unternehmen eine mittelwichtige Rolle (10% in der Zukunft). Viele Unternehmen, vor allem der Handel, vertrat in der Umfrage die Meinung, dass trotz mancher Umsetzungsschwierigkeiten die Relevanz dieses Themas in Zukunft zunehmen wird.

b) Unternehmensebene: Welches sind die wichtigsten Themen der CSR-Kommunikation an die Verbraucher in Bezug auf das Unternehmen?: Status Quo und Ausblick



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

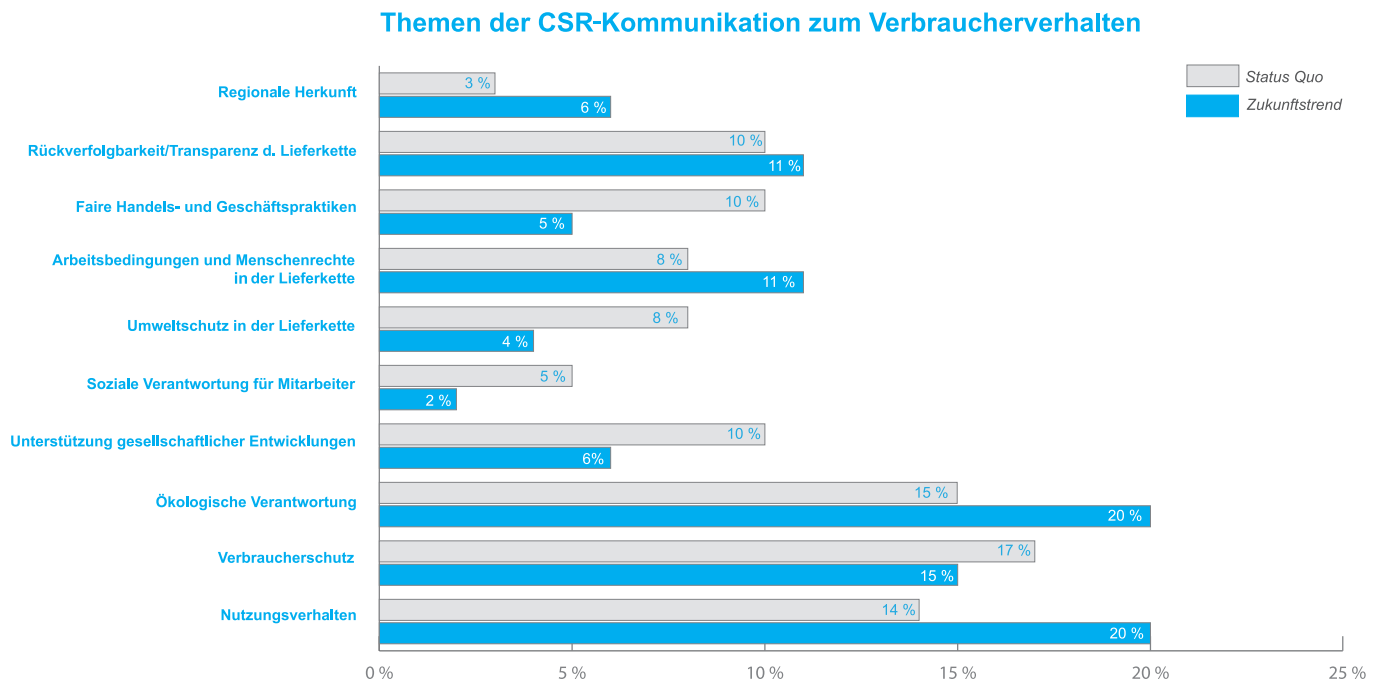
Abbildung 2-4: Themen der CSR-Kommunikation auf Unternehmensebene

In Bezug auf das gesamte Unternehmen sind die beiden Top-Themen, über die heute (Status Quo) in der CSR-Kommunikation berichtet wird, die ökologische Verantwortung des Unternehmens (20%) sowie die soziale Verantwortung für die Mitarbeiter (19%). Beide Themen nehmen jeweils ca. ein Fünftel der Kommunikation über CSR-Themen ein. Auch in Zukunft werden diese beiden Themen die zentrale Rolle in der CSR-Kommunikation innehaben.

Wird der Blick auf die Lieferkette gerichtet, fällt auf, dass die Themen Transparenz sowie Arbeitsbedingungen/Menschenrechte auch auf Unternehmensebene eine wichtige Rolle spielen werden. Während sie auf der Produktebene die zentralen Themen sind, liegen sie bei der Kommunikation über das Gesamtunternehmen im Mittelfeld (10% bzw. 13% in der Zukunft). Auffällig ist, dass das Thema Umweltschutz in der Lieferkette nur einen geringen Anteil einnimmt (4% in der Zukunft). Dies lässt sich zum Teil damit erklären, dass auf der Gesamtunternehmensebene der Fokus auf die ökologische Verantwortung (20% heute, 22% in der Zukunft) insgesamt gelegt wird. Doch bleibt diese Diskrepanz zwischen Arbeitsbedingungen/Menschenrechten und Umweltschutz signifikant. Es ist also zu erwarten, dass Themen zu Arbeitsbedingungen stärker in den Fokus rücken werden, wobei Umweltthemen in einem relativ geringeren Maße an den Verbraucher kommuniziert werden. Hinzu kommt, dass das Thema Faire Handels- und Geschäftspraktiken an Bedeutung gewinnen wird. Diese sind mit dem Thema faire Arbeitsbedingungen eng verwoben, da die Handels- und Geschäftspraktiken der Unternehmen die Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten wesentlich mit beeinflussen. Die Interviews haben deutlich gemacht, dass dieser Zusammenhang anerkannt wird und diesem in entsprechenden CSR-Maßnahmen und der Kommunikation dieser auch Rechnung getragen wird.

Zuletzt bleibt zu erwähnen, dass der Aspekt *Unterstützung gesellschaftlicher Entwicklungen* im Vergleich zu den anderen Themen an Bedeutung verliert (9% in der Zukunft). Dies lässt sich gemäß den Interviews damit begründen, dass viele der Unternehmen unter der *Unterstützung gesellschaftlicher Entwicklungen* Charity- oder Sponsoring-Maßnahmen (z.B. Sponsoring von Konzerten oder Sportveranstaltung) verstanden haben, die nicht direkt mit ihrem originären Unternehmenszweck zu tun haben. Da viele der befragten Unternehmen jedoch CSR immer stärker in ihre Unternehmensstrategie integrieren und CSR-Maßnahmen daher losgelöst von Charity oder Sponsoringmaßnahmen verstehen, verliert dieser Punkt an Bedeutung. Interessant jedoch ist, dass einige der anderen Unternehmen die *Unterstützung gesellschaftlicher Entwicklungen* ebenso losgelöst von Charity Maßnahmen verstehen, aber darunter Anstrengungen verstehen, Nachhaltigkeit in die Gesellschaft zu tragen, indem zum Beispiel „Think Tanks“ oder „Laboratories“ in Kooperation mit anderen Unternehmen, Verbraucherorganisationen und/oder NGOs durchgeführt werden, um Nachhaltigkeitsthemen in die Gesellschaft zu tragen (vgl. hierzu auch unten c) Ebene Verbraucherverhalten und Kapitel 2.4 Partnerschaften).

c) Ebene Verbraucherverhalten: *Welches sind die wichtigsten Themen der CSR-Kommunikation an die Verbraucher in Bezug auf das Verbraucherverhalten?: Status Quo und Ausblick*



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-5: Themen der CSR-Kommunikation auf der Ebene „Verbraucherverhalten“

Bei der derzeitigen CSR-Kommunikation in Bezug auf Verbraucherverhalten liegen die Themen Verbraucherschutz (17%) und Nutzungsverhalten (14%) vorne. Dies überrascht wenig, wenn der Fokus auf dem Verbraucherverhalten liegt. Hervorzuheben ist darüber hinaus die hohe Relevanz des Themas *ökologische Verantwortung* des Gesamtunternehmens (15% heute, 20% in der Zukunft). Dies lässt sich u.a. damit begründen, dass, wie in den Interviews deutlich wurde, die Unternehmen konstatieren, dass bei vielen ihrer Produkte die negativen Umweltimpacts abgesehen von der Produktionsphase auch in der Nutzungsphase liegen (z.B. mit welcher Temperatur Textilien gewaschen werden etc. Vgl. auch Ausführungen oben). Daher liegt ein Fokus der Unternehmen in der Zukunft nicht nur darauf, über Umweltaspekte zu informieren, sondern auch aktiv darüber zu kommunizieren, wie Verbraucher die Produkte nachhaltiger nutzen können.

Mehrere der befragten Unternehmen gaben etwa an, direkt an den Produkten (z.B. mittels eines extra Etikettes) über Umweltaspekte zu informieren und auch Informationen zu liefern, wie die Verbraucher das Produkt nachhaltiger nutzen können.

Andere Unternehmen gaben an, ihr Kundenkontaktpersonal stärker schulen zu wollen, um die Kunden zielgruppenspezifisch anzusprechen und Verbraucher dort abzuholen, wo sie stehen.

2.3 Kanäle für eine verbraugerechte CSR-Kommunikation

Nachdem das vorangegangene Kapitel untersucht hat, was Unternehmen in Bezug auf CSR kommunizieren, beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Frage *wie*, d.h. über welche *Kanäle*, die Unternehmen CSR-Themen kommunizieren. Die Befragung zu den Kanälen erfolgt nach dem gleichen Schema wie zu den CSR-Themen: Den Unternehmen wurde eine Liste möglicher Kanäle vorgegeben, aus denen sie maximal 4 auswählen durften. Wiederum wurde zwischen den drei Ebenen – Produkt, Unternehmen, Verbraucherverhalten – unterschieden. Weiter wurden ebenso wieder der Status Quo (heute) sowie die Einschätzung für die Zukunft abgefragt (für weitergehende Erläuterungen zur Befragung vgl. Kapitel 2.2). Die Kanäle für die CSR-Kommunikation, die zur Auswahl gestellt wurden, sind:

- Nachhaltigkeitsbericht
- Homepage
- Zertifizierung und Siegel
- Auszeichnungen und Events
- Point-of-Sale Werbung
- Fernsehen und Hörfunk
- Soziale/Digitale Medien
- Zeitungen und Fachzeitschriften
- Unternehmensbroschüre
- Kundenkontaktpersonal

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt, aufgedgliedert in die drei Ebenen: Produkt, Unternehmen und Verbraucherverhalten.

a) Produktebene: *Welches sind die wichtigsten Kanäle zur CSR-Kommunikation an die Verbraucher in Bezug auf das Produkt?: Status Quo und Ausblick*

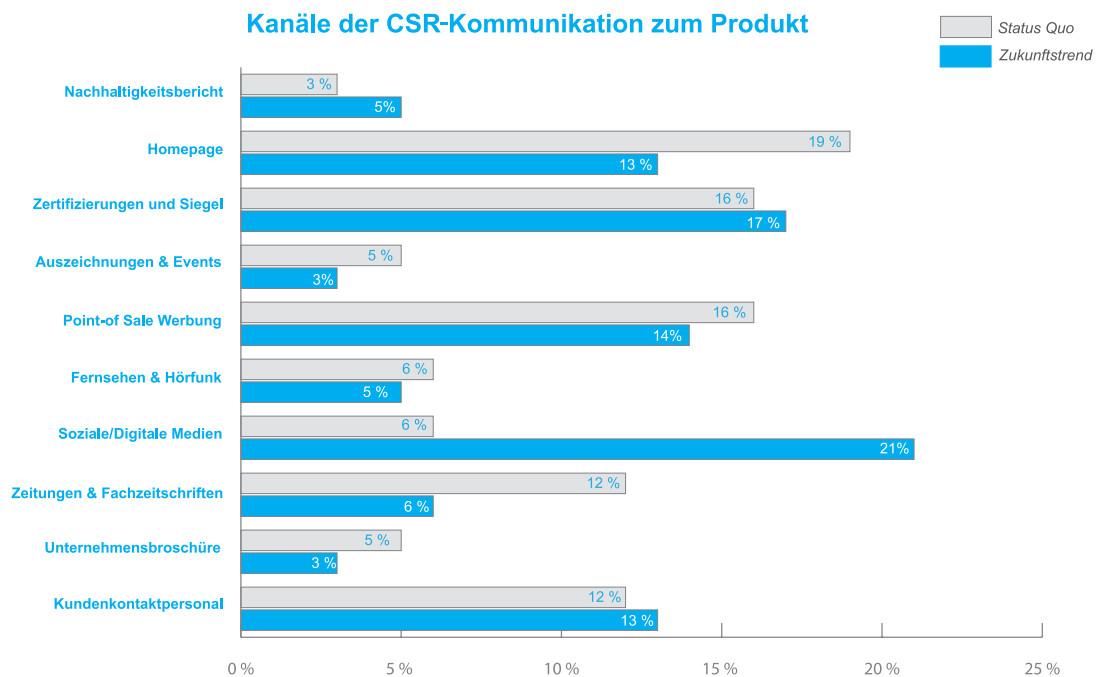
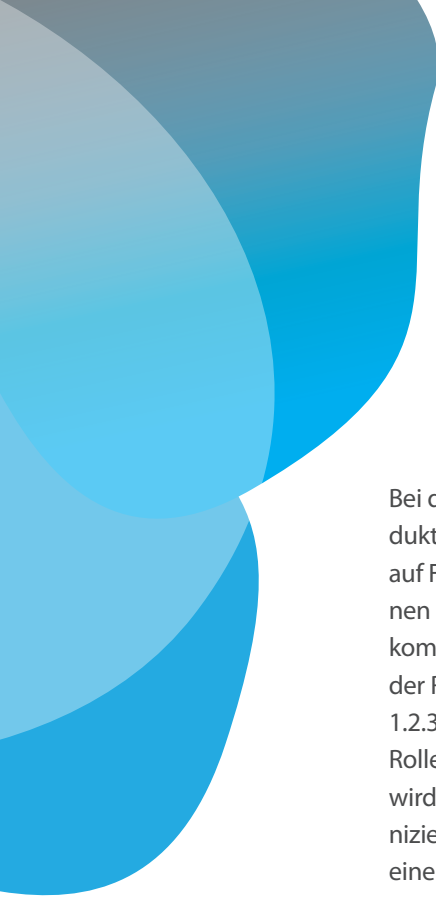


Abbildung 2-6: Kanäle der CSR-Kommunikation auf Produktebene



Bei der CSR-Kommunikation in Bezug auf Produkte liegt der Fokus derzeit (Status Quo) noch auf Formen der direkten Kommunikation, bei denen das Unternehmen direkt an den Verbraucher kommuniziert, ohne wesentliche Möglichkeiten der Rückkopplung (vgl. hierzu auch Kapitel 1.2.3.). Hier spielt die Homepage eine zentrale Rolle: Knapp ein Fünftel (19%) der CSR-Themen wird über die Unternehmenshomepage kommuniziert. Daneben ist die Point-of-Sale Werbung eine wichtige Form der direkten Kommunikation (16%). Zeitungen und Fachzeitschriften (12%) werden als doppelt so relevant angesehen wie Fernsehen und Hörfunk (6%).

Werden die zukünftigen Erwartungen betrachtet, so ist von einem drastischen Anstieg der Bedeutung der sozialen/digitalen Medien (z.B. soziale Netzwerke, Blogs, Apps) auszugehen. Unternehmen rechnen mindestens mit einem Anstieg um den Faktor 3,5 (von 6% auf 21%). Dieses Ergebnis wird auch von anderen Studien bzw. Erhebungen gestützt.²⁵ Neben den digitalen Medien ist auch mit einem (leichten) Anstieg der Kommunikation über das Kundenkontaktpersonal (z.B. Verkäufer in Geschäften) zu rechnen. Obwohl sich der prozentuale (quantitative) Anstieg im Bereich des Kundenkontaktpersonals in den Zahlen nur leicht niederschlägt, wurde in den Einzelinterviews von mehreren Unternehmen hervorgehoben, dass sich die Qualität der CSR-Informationen, die das Kundenkontaktpersonal den Verbrauchern in Geschäften kommuniziert, deutlich verbessern soll. Mehrere der befragten Unternehmen gaben in den Interviews an, hierzu entsprechende Schulungsmaßnahmen zu etablieren. **Die Ergebnisse zeigen den Trend hin zu mehr interaktiver, dialogischer Kommunikation auf.** (vgl. hierzu auch Kapitel 1.2.3)

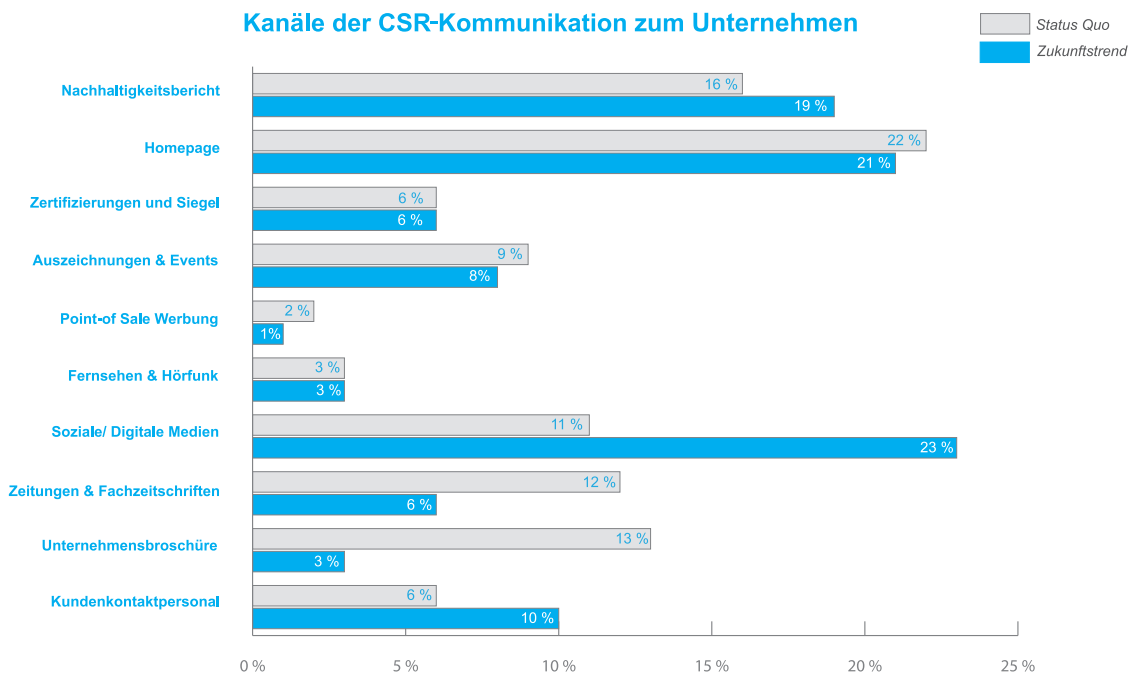
Der verstärkte Einsatz sozialer/digitaler Medien und geschulten Kundenkontaktpersonals ermöglicht den Unternehmen, Feedback von den Verbrauchern zu ihren CSR-Maßnahmen zu erhalten. Damit diese allerdings tatsächlich zu Verbesserungen in der CSR-Strategie der Unternehmen führen, ist es nötig, Management Prozesse zu entwickeln, um das Feedback systematisch zu erfassen, es zu bewerten, in Maßnahmen umzusetzen und deren Wirkung zu messen.

Zertifizierungen und Siegel sind neben dem oben genannten, zentrale Kommunikationskanäle (17% in der Zukunft). Da sie Verbrauchern eine unabhängige Prüfung versprechen, gehen die Unternehmen trotz der aktuellen Diskussion um den „Labeldschunel“²⁶ davon aus, dass dieses Instrument auch in Zukunft von Bedeutung sein wird. Auch hier können Richtlinien für Labels diskutiert werden, um glaubwürdige Labels von unglaubwürdigen zu trennen und Greenwashing zu vermeiden. Des Weiteren kann darüber diskutiert werden, wie „flexible“ Labels und/oder Dachlabels aussehen könnten, welche zum einen ein umfassendes Bild der Nachhaltigkeitsprobleme („Hot Spots“) von Produkten aufzeigen, d.h. die sich nicht nur auf einen Bereich (z.B. Bio oder Fair Trade) konzentrieren. Zum anderen aber auch die Flexibilität aufweisen, nur die Informationen zu Hot Spots für den Verbraucher sichtbar zu machen, die ihn interessieren. Auch hier können die neuen digitalen Medien eine wichtige Rolle spielen.

²⁵ Vgl. Wilson, K. (2012): Social Media: A new tactic for corporate sustainability?. <http://www.triplepundit.com/2012/04/social-media-new-tactic-corporate-sustainability/>. (Stand: 14.05.2012). Z.B. Alta Terra Research sowie SMI-Wizness Social Media Sustainability Index. Vgl. auch Lundquist (2011): CSR Online Awards Germany 2011. Executive Summary. Mailand.

²⁶ D.h. die Existenz zu vieler Labels, die zu vielen unterschiedlichen CSR-Themen informieren, wodurch sich viele Verbraucher in ihren Kaufentscheidungen überfordert sehen bzw. verunsichert werden.

b) Unternehmensebene: Welches sind die wichtigsten Kanäle zur CSR-Kommunikation an die Verbraucher in Bezug auf das Unternehmen?: Status Quo und Ausblick



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-7: Kanäle der CSR-Kommunikation auf Unternehmensebene

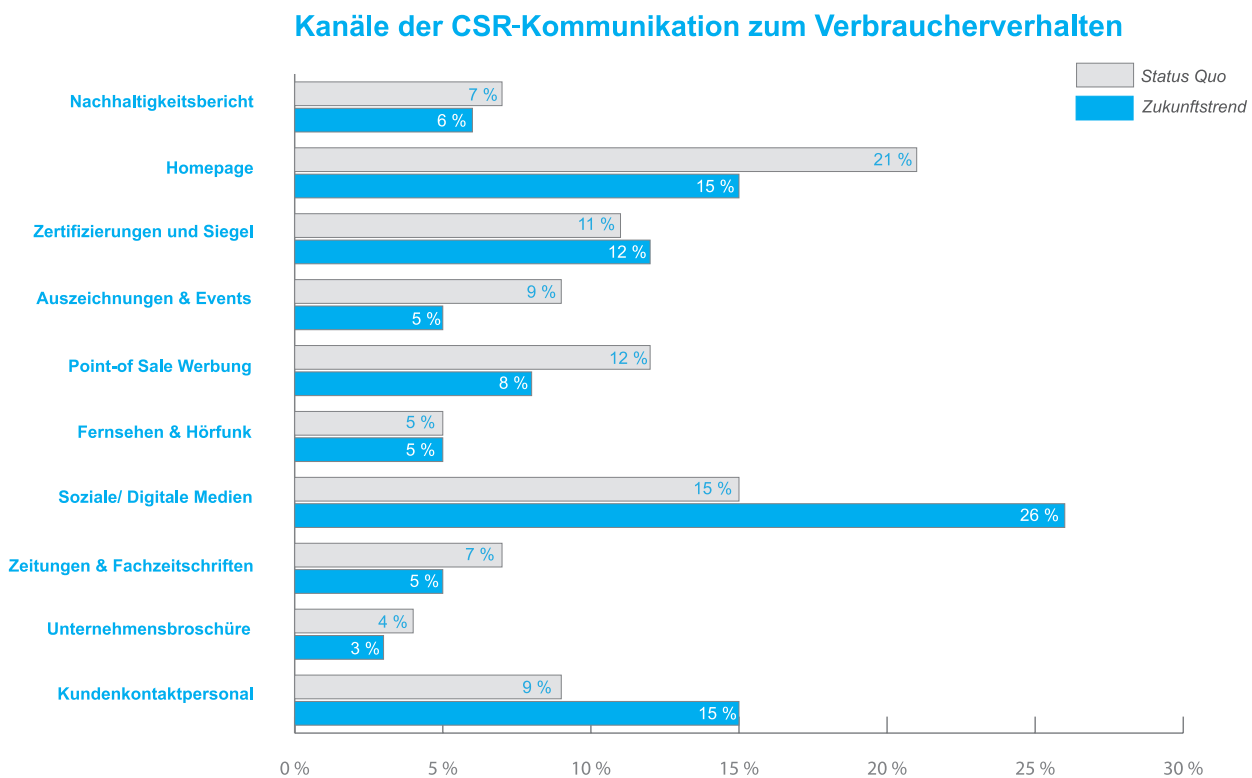
Derzeit sind die Homepage (22%) sowie der Nachhaltigkeitsbericht (16%) die beiden am häufigsten genutzten Kanäle, um CSR-Themen über das Unternehmen zu kommunizieren. Diese beiden werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Dabei wird die Homepage leicht an relativer Bedeutung verlieren, während der Nachhaltigkeitsbericht wichtiger wird. Letzterer lässt sich u.a. mit der Diskussion über eine verpflichtende CSR-Berichterstattung seitens der Europäischen Kommission erklären.²⁷ Neben diesen beiden Kanälen, wird es in Zukunft vor allem noch ein zentrales Instrument geben: Die sozialen/digitalen Medien. Ihre Relevanz wird sich in Zukunft verdoppeln (von 11% auf 23%).

Ebenso wird die Kommunikation über das Kundenkontaktpersonal stark zunehmen (von 6% auf 10% in Zukunft). Dies zeigt, dass der Trend von direkter, einkanaliger CSR-Kommunikation hin zu interaktiver, dialogischer Kommunikation, der auch auf der Produktebene sichtbar ist, sich auch auf der Unternehmensebene wiedererkennen lässt. Die Kommunikation über digitale/soziale Medien sowie über Kundenkontaktpersonal spielt dabei eine zentrale Rolle (vgl. hierzu Näheres in Kapitel 1.2.3).

Auffällig, aber korrespondierend mit dem geschilderten Trend, ist weiterhin, dass die Unternehmensbroschüre im Vergleich zu anderen Kanälen drastisch an Bedeutung verlieren wird, um CSR-Themen an Verbraucher zu kommunizieren (von 13% auf 3%). Ebenso ist ein relativer Rückgang in Bezug auf Zeitungen und Fachzeitschriften zu erwarten. Die Kommunikation mittels Fernsehen und Hörfunk verbleibt in den Erwartungen der Unternehmen auf niedrigem Niveau (3%).

²⁷ Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel. S. 7. Vgl. auch Kapitel 1.2.3 dieses Reports.

c) Ebene Verbraucherverhalten: Welches sind die wichtigsten Kanäle zur CSR-Kommunikation an die Verbraucher in Bezug auf das Verbraucherverhalten?: Status Quo und Ausblick



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-8: Kanäle der CSR-Kommunikation auf der Ebene „Verbraucherverhalten“

Derzeit wird noch am häufigsten die Homepage genutzt, um CSR-relevante Themen in Bezug auf das Verbraucherverhalten zu kommunizieren (21%). Daneben spielen bereits heute soziale/digitale Medien eine wichtige Rolle (15%). Danach sind Zertifizierungen und Siegel, Auszeichnungen und Events, Point-of-Sale Werbung und das Kundenkontaktpersonal von mittlerer Bedeutung.

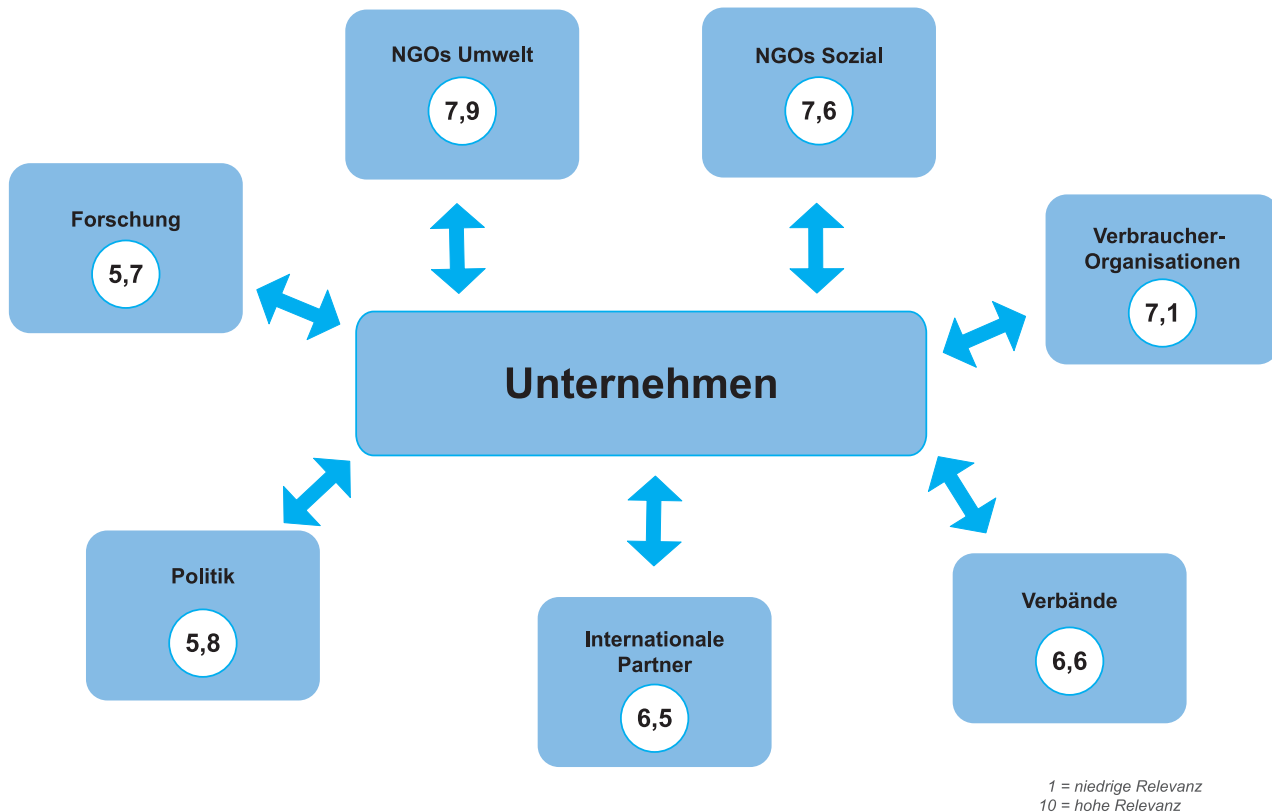
Für die Zukunft ist auch in Bezug auf die Kommunikation hinsichtlich des Verbraucherverhaltens der oben geschilderte erwartete Trend erkennbar (vgl. obere Paragraphen zur Kommunikation auf den Ebenen Produkt und Unternehmen): Die interaktiven Kommunikationsformen, vor allem digitale/soziale Medien und das Kundenkontaktpersonal, gewinnen rasant an Bedeutung. In den Interviews wurde deutlich, dass insbesondere im Kundenkontaktpersonal eine gewichtige Möglichkeit gesehen wird, nachhaltiges Verbraucherverhalten zu fördern.²⁸

Dies jedoch erfordert umfangreiche Schulungsprogramme des Kundenkontaktpersonals, damit es nicht nur zu CSR-Themen Auskunft geben kann, sondern die Kunden bei ihren Kaufentscheidungen in Bezug auf nachhaltigere Produkte sowie zu einem nachhaltigeren Produktumgang informieren können (vgl. c) Ebene Verbraucherverhalten in Kapitel 2.2).

Auffällig ist weiterhin, dass die Unternehmen erwarten, dass Zertifizierungen und Siegel als Kommunikationskanäle leicht zunehmen, während Auszeichnungen und Events sich in ihrer Bedeutung im Vergleich zu anderen Kanälen fast halbieren. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte – wie in einem der Interviews geäußert – in der Einschätzung der Unternehmen liegen, dass Zertifizierungen und Siegel näher am Verbraucherverhalten (insbesondere Konsumverhalten/Kaufentscheidung in Bezug auf Produkte mit Siegeln) liegen, als Auszeichnungen und Events, welche den Fokus eher auf die Kommunikation über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens legen.

²⁸ Neben den sozialen Netzwerken und dem Kundenkontaktpersonal wurden in den einzelnen Interviews auch Blogs und Webplattformen als zukünftig ziemlich wichtige, interaktive Formen der Kommunikation genannt. Apps auf Smartphones wurden in den Interviews als weniger wichtig genannt.

2.4 Partnerschaften für eine verbrauchergerichte CSR-Kommunikation



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-9: Partnerschaften für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation

Wie in Kapitel 1.2.3 bereits dargelegt, werden Partnerschaften für eine effektive und glaubwürdige CSR-Kommunikation immer wichtiger. Dies belegen auch die Ergebnisse der Studie: Die Unternehmen wurden gebeten, auf einer Skala von 1 (nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig) die strategische Relevanz verschiedener Partnerschaften zu bewerten. Wie Abbildung 2-9 zeigt, werden Partnerschaften dabei als strategisch überdurchschnittlich relevant angesehen²⁹, wobei die Partner ähnlich hohe Punktwerte haben, d.h. die Partnergruppen unterscheiden sich nicht eklatant hinsichtlich ihrer Wichtigkeit.

Wie im Folgenden erläutert wird, kommen den verschiedenen Gruppen in der Partnerschaft mit Unternehmen unterschiedliche Rollen zu.

Als strategisch wichtigste Partner im Bereich der CSR-Kommunikation an die Verbraucher wurden NGOs aus dem Umweltbereich (7,9 von 10 Punkten), NGOs aus dem sozialen Bereich³⁰ (7,6 Punkte) sowie Verbraucherorganisationen (7,1 Punkte) angesehen. In den Interviews wurden hierfür vor allen Dingen die folgenden drei Gründe genannt: Zum einen besitzen sie umfangreiches Wissen über bestimmte CSR-Aspekte, die sie in eine Partnerschaft mit Unternehmen einbringen können und so auch CSR-Maßnahmen der Unternehmen unterstützen und verbessern können. Zum anderen besitzen diese Gruppen bei den Verbrauchern eine hohe Glaubwürdigkeit, welche für die Unternehmen zentral ist, um CSR-Maßnahmen valide und überzeugend zu vermitteln.

²⁹ Denn alle Partner haben Punktwerte größer als 5 erhalten.

³⁰ Hierunter zählen z.B. NGOs, die sich für faire Arbeitsbedingungen, für faire Löhne, für Menschenrechte, gegen Kinderarbeit u.a. einsetzen.

Letztlich wurde auch das Argument genannt, dass diese Gruppen Kenntnisse darüber haben, wie CSR-Themen am wirkungsvollsten an Verbraucher vermittelt werden können. Doch wurde in den Interviews auch deutlich, dass seitens der Unternehmen noch Bedarf gesehen wird, noch mehr Wissen darüber zu erhalten, a) welche CSR-Themen für bestimmte Verbrauchergruppen besonders relevant sind und b) wie (auf welche Weise) diese Informationen für bestimmte Verbrauchergruppen am besten aufbereitet werden können.

Als zweitwichtigste Partner in der CSR-Kommunikation werden Verbände (Punktwert 6,6 von 10) sowie Internationale Partner³¹ (Punktwert 6,5) genannt. Diese Partner ermöglichen eine Kommunikation über CSR-relevante Themen an den Verbraucher jenseits der eigenen Produkte oder des eigenen Unternehmens. In den Interviews wurde von verschiedenen Unternehmen betont, dass in der Zukunft vor allem branchenweite, freiwillige Initiativen an Bedeutung gewinnen werden, da diese es u.a. ermöglichen (Produktions-) Bedingungen stärker zu harmonisieren („gleiche Bedingungen für alle“), den Erfahrungsaustausch zu fördern, ggf. Kosten zusammenzulegen und eine größere Breitenwirkung zu erzielen. Es sind in der Regel Leitunternehmen einer Branche, die sich zu dieser Art Initiativen zusammenschließen, um freiwillig bestimmte Grundmaßstäbe der nachhaltigen Produktion und des nachhaltigen Konsums zu fördern.

In Bezug auf diese Art der internationalen Partnerschaften stellt sich die Frage, wie erfolgreiche Modelle innerhalb einer Branche ausgedehnt werden können und wie Best Practices sich auch auf andere Branchen übertragen lassen. Zudem lässt sich diskutieren, ob und wann freiwillige Initiativen ausreichen und wo verpflichtende Standards gesetzt werden sollten.

Am niedrigsten werden die Politik (5,8 Punkte von 10) sowie die Forschung (5,7 Punkte) gewichtet. Dies lässt sich damit begründen, dass die Frage der Studie sich auf Partnerschaften für die CSR-Kommunikation an den Verbraucher bezog. Wie in den Interviews deutlich wurde, sind Politik und Forschung aus Sicht der Unternehmen hierfür nur indirekt relevant: Politik, indem sie die Rahmenbedingungen setzt (z.B. verpflichtende Berichterstattung) und Forschung, welche die Informationen liefern kann, um CSR-Kommunikation verbrauchergerecht zu gestalten. Als direkte Partner für den Kommunikationsprozess an den Verbraucher werden sie jedoch nicht gesehen.

Nichtsdestotrotz sollten die beiden Gruppen als Partner nicht unterschätzt werden. Politik hat die Möglichkeiten, auch in Bezug auf die CSR-Kommunikation verpflichtende Standards zu setzen, wie es zur Zeit auch in der Europäischen Kommission diskutiert wird.³² In den Interviews wurde zudem deutlich, dass die Unternehmen sich mehr Informationen dazu wünschen, welche CSR-Aspekte für bestimmte Verbrauchergruppen von Interesse sind und wie diese am besten vermittelt werden können. Hier kann Forschung einen wichtigen Beitrag leisten.

³¹ Wie eingangs erwähnt, bezieht sich die Umfrage auf Unternehmen in Deutschland. Da in der Regel aber fast alle dieser Unternehmen auch international tätig sind, spielen internationale Partner eine wichtige Rolle; besonders häufig wurden hierzu in den Interviews internationale Zulieferer genannt.

³² Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel. S. 7. Vgl. auch Kapitel 1.2.3 dieses Reports.

2.5 Messung der Wirkung von CSR-Kommunikation

Anzahl der Nennungen verschiedener Instrumente zur Messung der CSR-Kommunikation (offene Frage)



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-10: Wirkungsmessung der CSR-Kommunikation

Die Unternehmen wurden gefragt, ob – und falls ja wie – sie die Wirkung (Rezeption) ihrer CSR-Kommunikation messen. Diese Frage wurde den Unternehmen als offene Frage gestellt, d.h. es gab im Gegensatz zu den oberen Fragen kein vorgegebenes Antwortraster. Mehr als die Hälfte der befragten 40 Unternehmen führt eine Wirkungsmessung ihrer CSR-Kommunikation in der einen oder anderen Form durch. Abbildung 2-10 gibt einen Überblick über die Anzahl der Nennungen der verschiedenen Instrumente, wie sie in den offenen Interviews von den Unternehmen dargelegt wurden.³³ Die Instrumente Presseclippings (7 Nennungen in den Interviews) und Marktforschung (7 Nennungen) wurden dabei am häufigsten genannt. Ansonsten wurden in den Interviews häufig noch die Instrumente Stakeholder-Dialoge, Webzugriffe, Online-Befragungen, Veranstaltungen/Events sowie Ratings und Rankings genannt.

In den Interviews wurde interessanterweise deutlich, dass der Schwerpunkt bei der überwiegenden Anzahl der Unternehmen darauf lag, zu messen wie viele Verbraucher die CSR-Kommunikation erreicht hat (z.B. Anzahl der Webzugriffe). Seltener wird der Fokus darauf gelegt, wie die CSR-Kommunikation bei den Verbrauchern ankommt (positiv, negativ). In den allerseltensten Fällen gibt es Rückkopplungsmechanismen, um das Verbraucherfeedback in die CSR-Strategie des Unternehmens zu integrieren und diese zu verbessern. Hier gibt es noch erheblichen Nachholbedarf.

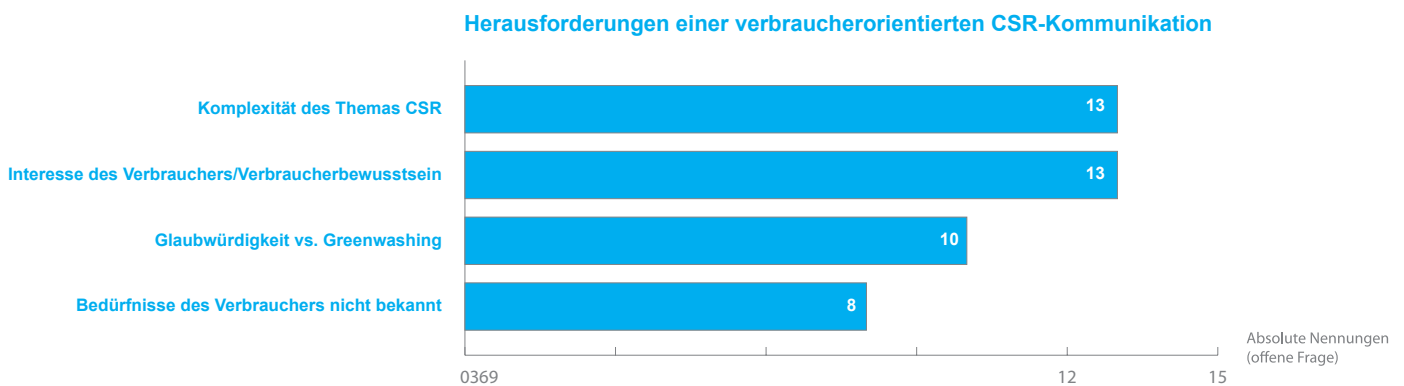
Interessanterweise wurden die Instrumente Social Media und Mitarbeiter-Feedback nur in drei bzw. zwei der Interviews genannt. Dies ist bemerkenswert, da die beiden Instrumente soziale/digitale Medien und Kundenkontaktpersonal als Kerninstrumente einer verbrauchergerechteren CSR-Kommunikation der Zukunft angesehen werden (vgl. Kapitel 2.3). Hier ist es daher zentral anzumerken, dass es für Unternehmen, die ohnehin am Aufbau weiterer sozialer/digitaler Medien und der Schulung von Kundenkontaktpersonal zu CSR-Themen arbeiten, ratsam ist, sich Gedanken darüber zu machen, a) wie die Rezeption der CSR-Kommunikation über diese Kanäle bei dem Verbraucher analysiert werden kann, b) wie die Ergebnisse validiert werden können, c) wie Ergebnisse in die CSR-Strategie der Unternehmen eingebaut werden können und d) wie dies dann wiederum an den Verbraucher kommuniziert werden kann.

³³ Wie oben erwähnt, handelte es sich dabei um eine offene Frage. D.h. alle Nennungen wurden hier anhand der Interviewprotokolle ausgewertet und addiert.

2.6 Hindernisse und Weichenstellungen der CSR-Kommunikation

Dieses letzte Kapitel der Studie steckt nochmals den Rahmen des Themas CSR-Kommunikation ab und zeigt wiederum die Notwendigkeit auf, Handlungsempfehlungen für eine verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation zu entwickeln. In der Studie wurden die Unternehmen gefragt, a) welche **Herausforderungen (Hindernisse)** sie derzeit bei der CSR-Kommunikation als zentral ansehen und b) welche **Weichenstellungen** sie in der Zukunft als wichtig erachten, um CSR-Kommunikation verbrauchergerechter zu gestalten. Diese Fragen wurden den Unternehmen als offene Fragen gestellt, d.h. es gab kein vorgegebenes Antwortraster. Die Abbildungen 2-11 und 2-12 geben lediglich eine Übersicht der Anzahl der Nennungen wieder, welche auf Basis der qualitativen Auswertung der Interviewprotokolle erstellt wurde.

a) Herausforderungen und Hindernisse einer verbraucherorientierten CSR-Kommunikation



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-11: Herausforderungen einer verbraucherorientierten CSR-Kommunikation

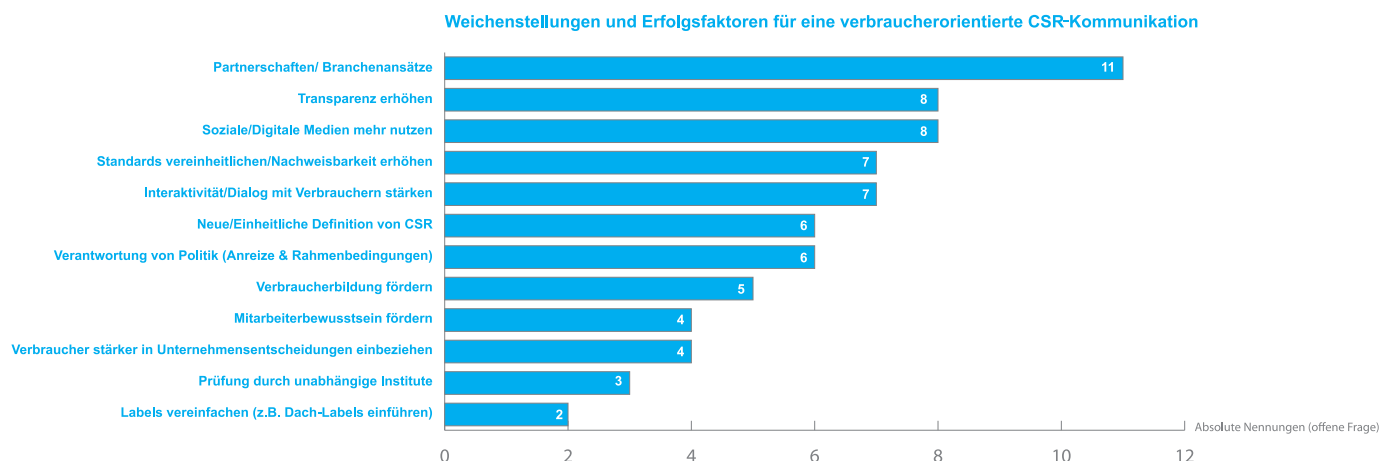
Die **Komplexität des Themas CSR** und die damit verbundene Schwierigkeit, CSR dem Verbraucher nahezubringen als auch das **mangelnde Interesse der Verbraucher an CSR** sind die größten Herausforderungen in der CSR-Kommunikation, welchen sich Unternehmen gegenübersehen. So nannten jeweils 13 der 40 befragten Unternehmen dies als größte Hindernisse in der CSR-Kommunikation. Hierbei wurde von den Unternehmen auch konstatiert, dass die Komplexität des Themas die Problematik des schwachen Verbraucherbewusstseins für CSR durchaus verstärkt.

Als weitere Herausforderung wurde das Streben nach **Glaubwürdigkeit** in der CSR-Kommunikation genannt. Zehn der befragten Unternehmen stellten fest, dass CSR-Kommunikation aufgrund eines Mangels an Glaubwürdigkeit schnell den Verdacht des Greenwashings nach sich ziehen kann und dem Unternehmen Risiken und Wettbewerbsnachteile drohen können.

Weitere acht Unternehmen erkannten als Hindernis für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation, dass ihnen die **Informationsbedürfnisse des Verbrauchers** nicht bekannt sind. Die Fragen nach dem „Wie“ (Über welche Kanäle wird mit dem Verbraucher kommuniziert?) und dem „Was“ (Welche Themen haben die stärkste Relevanz für unterschiedliche Zielgruppen der Kommunikation?) sind für diese Unternehmen noch nicht eindeutig geklärt.

Des Weiteren wurden die **Zeitknappheit bei der Kommunikation mit dem Verbraucher** wie auch die **Schwäche der internen Strukturen von Unternehmen** als Hindernisse genannt.

b) Weichenstellungen für eine verbraucherorientiertere CSR-Kommunikation



Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012.

Abbildung 2-12: Weichenstellungen für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation

Als Weichenstellungen und Lösungsansätze, um diesen Herausforderungen entgegenzutreten, nennen die befragten Unternehmen eine Vielzahl verschiedener Ansätze:

Mit elf Nennungen am häufigsten wird die **Etablierung von Partnerschaften und Branchenansätzen** genannt, mit dem Ziel, die CSR-Kommunikation verbraucherorientierter zu gestalten. Potenziale für Partnerschaften werden einerseits innerhalb von Branchen als auch branchenübergreifend erkannt. Im Business-to-Business Bereich, vor allem in Zuliefererbeziehungen, sehen die Unternehmen große Möglichkeiten. Auch über die Industrie hinaus besteht ein Interesse der Unternehmen an Partnerschaften, zum Beispiel mit NGOs aus den Bereichen Umwelt, Soziales oder Verbraucherschutz (vgl. näheres hierzu auch Kapitel 2.4).

Eine grundlegende Weichenstellung als Voraussetzung für verbraucherorientierte CSR-Kommunikation ist aus Sicht der Unternehmen die **Erhöhung der Transparenz** (8 Nennungen) (vgl. hierzu auch Kapitel 2.2). Die verstärkte **Nutzung digitaler/sozialer Medien**, welche ebenfalls von acht Unternehmen genannt wurde, bietet Potenzial, zu diesem Ziel beizutragen (vgl. auch Kapitel 2.3). Des Weiteren bieten diese Instrumente Möglichkeiten, die **Interaktivität in der Kommunikation mit dem Verbraucher zu erhöhen**, was von sieben Unternehmen als notwendig erachtet wurde (vgl. hierzu auch Kapitel 1.2.3 und Kapitel 2.3).

Ebenfalls sieben Unternehmen nannten die **Erhöhung der Nachweisbarkeit** von unternehmerischem CSR-Engagement als wichtigen Schritt, um die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation zu erhöhen und den Verbraucher besser zu erreichen. Die Vereinheitlichung von Standards bezüglich CSR-Maßnahmen als auch bezüglich CSR-Kommunikation wurde in diesem Zuge ebenfalls genannt (vgl. hierzu auch Kapitel 2.2).

Auf dem Weg zu einer verbraucherorientierteren CSR-Kommunikation nehmen Unternehmen auch die Politik in die Pflicht. Sechs Unternehmen betonten die Verantwortung der Politik, stärkere Anreize und bessere **Rahmenbedingungen im Feld der CSR-Kommunikation** zu schaffen. Die Entwicklung einer neuen und einheitlichen CSR-Definition, welche von weiteren sechs Unternehmen gefordert wurde, kann von der Politik mitgestaltet werden (vgl. auch Kapitel 2.4).

Um eine Bewusstseinsbildung auf Seiten der Verbraucher bezüglich CSR zu schaffen und das Interesse an der Thematik zu wecken, wurde des Weiteren eine erhöhte **Verbraucherbildung** (5 Nennungen) zu CSR als notwendig bezeichnet als auch die Bereitschaft, Verbraucher stärker in Unternehmensentscheidungen bezüglich CSR mit einzubeziehen, was zusätzlich die Glaubwürdigkeit der Kommunikation erhöht (4 Nennungen) (vgl. hierzu auch: c) Ebene Verbraucherverhalten in Kapitel 2.2 und 2.3).

Letztlich wurden auch die **stärkere Prüfung durch unabhängige Institute** (3 Nennungen) sowie die Einführung von Labels, welche verschiedene **CSR-Aspekte unter einem Dach** abbilden können (2 Nennungen) als wichtige Aspekte hervorgehoben (vgl. hierzu auch Kapitel 2.3).

2.7 CSR-Kommunikation aus Sicht der NGOs

Wie eingangs bereits erläutert, waren knapp 10% der befragten Organisationen Non Governmental Organisations (NGOs). Zusätzlich zu den 40 befragten Unternehmen wurden vier NGOs zu dem Thema Verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation befragt. Der Grund hierfür lag darin, dass zusätzlich zu der Unternehmenssicht auf diese Weise noch eine weitere Perspektive in Bezug auf eine verbrauchergererechtere CSR-Kommunikation ermöglicht wird. Die Antworten der Unternehmen und der NGOs wurden in diesem Report, wie dargelegt, getrennt erfasst und ausgewertet. Während die Kapitel oben die Ergebnisse der Unternehmen darstellen, werden im Folgenden die Antworten der NGOs ausgewertet.

NGOs sehen auf gleicher Höhe mit dem Verbraucher die Politik als Hauptzielgruppe von unternehmerischer CSR-Kommunikation, auf einer Skala von 1 (schwach) bis 10 (stark) jeweils mit einer strategischen Relevanz von 7,3 bzw. 7,5 Punkten. Den zivilgesellschaftlichen Akteuren wird mit 6,3 Punkten ebenfalls eine hohe strategische Relevanz zugeordnet. Des Weiteren wurden von den NGOs sowohl Finanzmarktakteure als auch konkurrierende Marktteilnehmer als wichtige Adressaten von unternehmerischer CSR-Kommunikation genannt.

Bezüglich der Verbrauchercharakteristika schätzen NGOs den deutschen Verbraucher preisbewusster ein, als die Unternehmen. Mit 7,8 Punkten auf einer Skala von 1 bis 10 ist dies aus Sicht der NGOs das am stärksten ausgeprägte Charakteristikum (Unternehmen schätzen das Preisbewusstsein mit einer Ausprägung von 6,7 ein. Vgl. Kapitel 2.1). Während an zweiter Stelle das Qualitätsbewusstsein mit 6,3 von 10 bewertet wird, schätzen die NGOs den Verbraucher als **noch weniger ökologisch und sozial bewusst** ein, als die Unternehmen es taten. Mit einer Ausprägung von 5,5 für ökologisches Bewusstsein (vgl. Unternehmen: 6,5) und 4,5 für soziales Bewusstsein (vgl. Unternehmen: 6,6) ist aus Sicht der NGOs noch viel Bewusstseinsbildung auf Seiten der Verbraucher für das Thema CSR notwendig.

In Hinsicht auf die Bereiche, welche von Unternehmen in der CSR-Kommunikation angesprochen werden, stimmen die Ansichten der NGOs mit denen der Unternehmen insofern überein, dass der stärkere Fokus auf dem Produkt (8,5) liegt, noch vor dem Unternehmen (7,8). Jedoch stellen NGOs fest, dass die **Förderung eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens bisher kaum Bestandteil der CSR-Kommunikation von Unternehmen** ist (strategische Relevanz von 2,5).

Bei der Betrachtung der Kanäle, welche Unternehmen zur Kommunikation ihrer CSR-Maßnahmen nutzen, sticht hervor, dass die NGOs der Nutzung von **Zertifizierungen und Siegeln eine hohe Wichtigkeit zusprechen** (strategische Relevanz von 9,8)³⁴. Dies mag u.a. daran liegen, dass Zertifizierungen und Siegel den NGOs die Möglichkeit geben, CSR-Maßnahmen und die Kommunikation dieser mitzugestalten, da sie in die Entwicklung dieser mit eingebunden werden können und sie als Instrument zur Überprüfung des CSR-Engagements von Unternehmen nutzen können. Die sozialen und digitalen Medien werden von den NGOs mit 5,5 Punkten als relativ unwichtig eingeschätzt. Dies mag, wie vereinzelt in den Interviews anklang, daran liegen, dass dieser Kommunikationskanal wenige Möglichkeiten zur Überprüfung des Wahrheitsgehalt lässt und ein Mindeststandard in der Kommunikation dadurch schwer zu gewährleisten ist.

Bezüglich der Themen, die Unternehmen in ihrer CSR-Kommunikation an den Verbraucher behandeln, bilden aus Sicht der NGOs die ökologische Verantwortung als auch die soziale Verantwortung für die Mitarbeiter den Schwerpunkt mit einer strategischen Relevanz von 9,0 bzw. 8,8 Punkten.

Bei den Partnerschaften für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation sehen die NGOs Verbraucherorganisationen mit einer strategischen Relevanz von 8,5 Punkten am wichtigsten, noch vor NGOs aus dem Sozial- und Umweltbereich (jeweils 8,0 Punkte). Die Politik sehen sie im Vergleich zu den Unternehmen als noch weniger relevant (4,3 Punkte im Vergleich zu 5,8 aus Sicht der Unternehmen).

Internationale Partnerschaften haben aus Sicht der NGOs eine relativ hohe Relevanz, mit 7,3 Punkten (vgl. Unternehmen: 6,1). Die Wichtigkeit, einen ganzheitlichen Ansatz in der CSR-Kommunikation zu verfolgen, welcher sowohl internationale Partner als auch Zulieferer umspannt, wird hier betont.

³⁴ Hier wurde nach der strategischen Relevanz der jeweiligen Kanäle und Themen gefragt, ohne eine Unterteilung in die verschiedenen Ebenen (Produkt, Unternehmen, Verbraucherverhalten) vorzunehmen.

Bezüglich der Hindernisse und Herausforderungen erkennen NGOs ähnlich wie die Unternehmen, dass die **Komplexität des Themas** zu Schwierigkeiten führen kann, den Verbraucher zu erreichen. Dessen Wissensstand und Bewusstsein für die Thematik zu erhöhen wird als Herausforderung erkannt. Jedoch wird von Seiten der NGOs auch betont, dass das mangelnde Interesse und insbesondere die kritische Betrachtung der Unternehmen durch den Verbraucher **auch dem Unternehmensverhalten geschuldet** seien. Da CSR-Kommunikation aus Sicht der NGOs anfänglich von Unternehmen lediglich als „PR-Maßnahme“ genutzt worden sei, sei Glaubwürdigkeit beim Verbraucher verspielt worden.

Desweiteren wurde von den NGOs bemängelt, dass **Transparenz** oftmals von Unternehmen nicht gewollt sei. So kommunizierten Unternehmen laut NGOs oft ausschließlich darüber, was sie Gutes täten, ohne selbstkritisch auch eigene Schwächen und Fehler einzugestehen.

Mit Bezug auf die Weichenstellungen und Erfolgsfaktoren, um diesen Herausforderungen zu begegnen, nehmen NGOs vor allem die Politik in die Pflicht. **Mindestkriterien und Berichtstandardisierungen**, welche auf Grundlage der Politik durchzusetzen sind, werden als wichtigste Weichenstellung genannt.

Da diese gesetzlichen Standards aufgrund von Standortwettbewerben national schwer durchzusetzen sind, wird die internationale und vor allem europäische Ebene als zentral für die Durchsetzung angesehen.

Um weiter die Vergleichbarkeit von CSR-Maßnahmen und deren Kommunikation zu erhöhen, müsste aus Sicht der NGOs die Kommunikation stärker auf Label ausgerichtet sein. Die Vielzahl von Labels, welche Verbrauchern bei der Orientierung begegnen, müsse jedoch reduziert werden, zum Beispiel durch die Fusion von **Labels oder die Entwicklung von Dach-Labels** in verschiedenen Bereichen. Hierdurch könnten Verbraucher die Informationsflut bezüglich CSR besser bewältigen.

Um das Interesse des Verbrauchers an der Thematik CSR zusätzlich zu wecken und ihm zu ermöglichen, seinen Konsum stärker an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten, ist laut NGOs zusätzlich eine **Verbraucherbildung** wichtig. Die Unternehmen könnten hier durch eine stärkere Kommunikation am **Point of Sale** ansetzen (z.B. über QR-Codes aus Smartphones). Ebenso wurde konstatiert, dass auch über die Verbraucher-Unternehmensbeziehungen hinaus das Thema CSR stärker in **Ausbildungsstrukturen** verankert werden müsse.

3. Literaturverzeichnis:

BMAS (2012): CSR – Made in Germany. http://www.csr-in-deutschland.de/!leadmin/user_upload/Downloads/BMAS/CSR-IN-GERMANY_Broschüre_2012.pdf. (Stand: 14.05.2012).

Faber-Wiener, G. (2012): CSR und Kommunikation: praktische Zugänge. In: A. Schneider; R. Schmidpeter (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg. S. 481-499.

Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM(2011) 681 endgültig. Brüssel.

IE School of Communication (2010): CSR Communication: Exploring European Cross-national differences and tendencies. Madrid.

Lundquist (2011): CSR Online Awards Germany 2011. Executive Summary. Mailand.

Osburg, T. (2012): Strategische CSR und Kommunikation. In: A. Schneider; R. Schmidpeter (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg. S. 469-479.

PriceWaterhouseCoopers (2010): CSR Tends 2010. Toronto.

Schrade, U.; Halbes, S.; Hansen, U. (2005): Konsumorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland. Hannover.

Wilson, K. (2012): Social Media: A new tactic for corporate sustainability? <http://www.triplepundit.com/2012/04/social-media-new-tactic-corporate-sustainability/>. (Stand: 14.05.2012).

