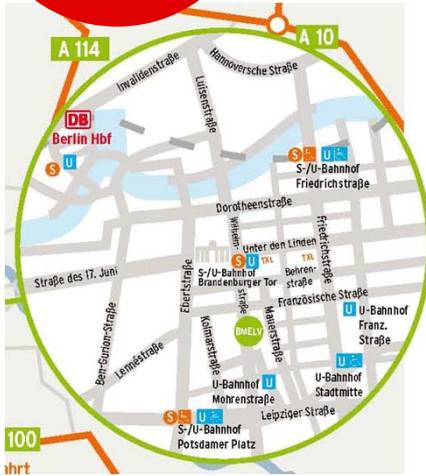


## Tagungsort



Bundesministerium für Ernährung,  
Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
(BMELV)

Wilhelmstraße 54  
10117 Berlin  
(Eingang Französische Straße)

Raum: 3.4.040  
(Haus 3; Stock 4, Raum 040)

### Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln:

- über U-Bahn Linie U2 (Mohrenstraße) oder S-Bahn Linien S1, S2, S25 (Brandenburger Tor)
- die Buslinien 200, 100 und TXL halten in unmittelbarer Nähe
- über U-Bahn Linie U55 bis Endhaltestelle "Brandenburger Tor" (zwei Stationen)

## Anmeldung

Bitte melden Sie sich bis zum **15. Oktober 2012** für den Abschlussworkshop per Mail bei Frau Laura Holzäpfel an.

Mail: [l.holzaepfel@mailbox.tu-berlin.de](mailto:l.holzaepfel@mailbox.tu-berlin.de)

Die Anzahl der Teilnehmenden am Workshop ist begrenzt.

Weitere Informationen über das Projekt finden Sie unter [www.aloenk.tu-berlin.de](http://www.aloenk.tu-berlin.de).

**Projektleitung**  
Prof. Dr. Ulf Schrader

**Projektdurchführung**  
Dipl.-Geogr. Vera Fricke

**Technische Universität Berlin**  
Fachgebiet Arbeitslehre/  
Ökonomie und Nachhaltiger Konsum  
Franklinstraße 28/29  
10587 Berlin

Tel: (030) 314-28770

## Projekt- Abschlussworkshop CSR-KOMMUNIKATION FÜR KONSUMENTEN- VERANTWORTUNG

**Termin**  
Dienstag,  
6. November 2012  
9.30 – 12.30 Uhr

**Tagungsort**  
BMELV, Berlin

**Konzept und Durchführung**  
TU Berlin,  
Fachgebiet Arbeitslehre/ Ökonomie  
und Nachhaltiger Konsum

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Arbeitslehre / Ökonomie  
und Nachhaltiger Konsum



## Projekt- beschreibung

Im Rahmen gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility – CSR) wird neuerdings die Übernahme von **Konsumentenverantwortung (Consumer's Social Responsibility – CnSR)** angesprochen.

Es besteht die Chance, dass so neue Zielgruppen für nachhaltigen Konsum sensibilisiert werden können, denn die Kommunikationsmacht von Unternehmen ist oftmals stärker als die der traditionellen verbraucherpolitischen Akteure.

Andererseits gibt es das Risiko, dass die Unternehmenskommunikation unausgewogen ist und nicht die Schlüsselbereiche des nachhaltigen Konsums anspricht. Die Kommunikation könnte als widersprüchlich oder als „Greenwashing“ verstanden werden. Konsumentenverwirrung und Rebound-Effekte wären mögliche Folgen.

Auf Basis von

- **Experteninterviews** mit Vertretern aus Unternehmen im Massenmarkt sowie grünen Vorreitern, verbraucherpolitischen Organisationen und der Wissenschaft,
- einer **Diffusions- und Inhaltsanalyse** und
- einer **online-repräsentativen Verbraucherbefragung**

wurden im Projekt Chancen, Risiken und Konsequenzen von CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung analysiert, die über den Kauf von nachhaltigen Produkten hinausgehen.

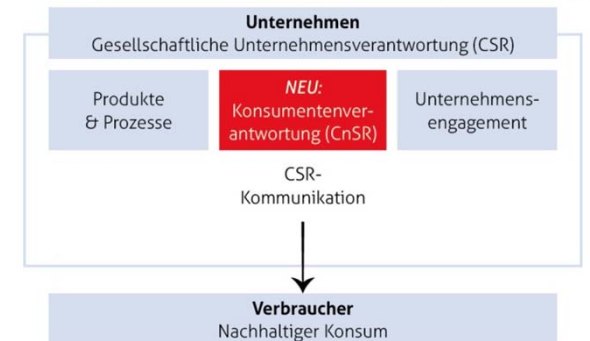
## Programm

- 9.30** Begrüßung  
*Prof. Dr. Ulf Schrader (TU Berlin)*  
*Bernward Baule (BMELV)*
- 9.45** CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung: Verbreitung, Formen & Wirkungen  
*Vera Fricke (TU Berlin)*
- 10.15** Positionen zur Zukunft der CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung  
*Dörte Hartmann-Kerl (Volkswagen)*  
*Gerd Lottsiepen (VCD)*  
*Dennis Dührkoop (Naturstrom)*
- 11.00** Kaffeepause
- 11.15** Handlungsempfehlungen für Verbraucher, Politik und Unternehmen  
*Impuls & Moderation:*  
*Vera Fricke, Prof. Dr. Ulf Schrader*
- 12.15** Abschluss & Ausblick  
*Prof. Dr. Ulf Schrader*  
*Bernward Baule*






## CSR-Kommunikation für Konsumenten- verantwortung in der Praxis

CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung richtet sich an die gesellschaftliche Verantwortung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, einen individuellen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten, durch soziales und ökologisches Verbrauchs-, Nutzungs- oder Entsorgungsverhalten.



**Praktische Beispiele** der unternehmerischen Verbraucherinformationen und –beratungsangebote für Konsumentenverantwortung:

Mobilität	Energie	Ernährung
		
<b>Automobilunternehmen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klimaanlage reduziert einsetzen</li> <li>• Kurzstrecken vermeiden</li> <li>• Spritspartrainings</li> <li>• Nutzung alternativer Mobilitätskonzepte: ÖPNV, Car-Sharing</li> </ul>	<b>Energieunternehmen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand-By ausstellen</li> <li>• Energieeffiziente Geräte verwenden</li> <li>• Erneuerbaren Energien nutzen</li> <li>• Stromsparen</li> </ul>	<b>Lebensmittel-einzelhandel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energiesparende Nahrungszubereitung</li> <li>• Bedarfsgerechtes Einkaufen: Lebensmittelabfälle vermeiden</li> <li>• Haltbarkeitstipps: richtiges Lagern von Lebensmitteln</li> </ul>