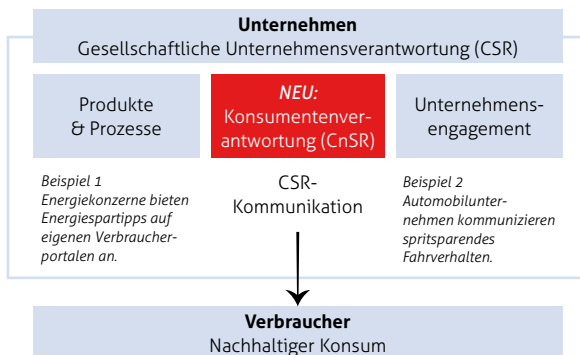


Was ist CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung?

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.

Bisher konzentrierte sich gesellschaftliche Unternehmensverantwortung auf zwei Säulen:

- öko-effiziente Produkte und Prozesse
- soziales und ökologisches Unternehmensengagement



Die Konsumentenverantwortung wurde bislang vor allem von verbraucherpolitischen Akteuren angesprochen.

Unternehmen bieten nun durch *CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung* eine Art „private Verbraucherinformation“ an.

Kontakt

Projektleitung

Prof. Dr. Ulf Schrader

Projektdurchführung

Dipl.-Geogr. Vera Fricke

Technische Universität Berlin

Fachgebiet Arbeitslehre/
Ökonomie und Nachhaltiger Konsum
Franklinstr. 28/29
10587 Berlin

Tel: (030) 314-28770

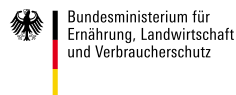
Mail: vera.fricke@tu-berlin.de

www.aloenk.tu-berlin.de

Projektlaufzeit: 1.7.2011 bis 30.6.2012

Das Projekt leistet einen verbraucherorientierten Beitrag zur Umsetzung des „Aktionsplans CSR“ der Bundesregierung.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

CSR-KOMMUNIKATION FÜR KONSUMENTEN- VERANTWORTUNG

Sensibilisierung
neuer Verbraucherzielgruppen
für CSR und
nachhaltigen Konsum?

Fotos: Franz Pfluegl / fotolia.de; Ola Dusegård, MistikaS, Stephan Zabel / istockphoto.de; Design: andreanienhaus.de

Projekt- beschreibung

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

Es besteht die Chance, dass so **neue Zielgruppen für nachhaltigen Konsum** sensibilisiert werden können. Die Kommunikationsmacht der 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.

Das Projekt analysiert Chancen, Risiken und Konsequenzen von CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung, die über den Kauf von nachhaltigen Produkten hinaus geht.

Der Fokus liegt dabei auf Unternehmen aus den drei Bedarfsefeldern:

- **Mobilität**
- **Energie**
- **Ernährung**



Projektziele

- **Verbreitung, Formen und Wirkungen** von CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung analysieren
- **Handlungsempfehlungen** für verbraucherpolitische Akteure, Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Unternehmen ableiten

Vorgehens- weise

Phase 1 Bestandsaufnahme

Methode

Analyse der Verbreitung und der Inhalte von CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung

- Diffusions- & Inhaltsanalyse
- Expertenbefragung

Fragestellung

- Wie verbreitet ist diese neue Unternehmenskommunikation?
- Werden relevante Inhalte für Konsumentenverantwortung angesprochen?

Phase 2 Wirkungsanalyse

Methode

Analyse der Wahrnehmung von Maßnahmen der CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung

- Online-gestützte Verbraucherbefragung

Fragestellung

- Wie nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher die neue Unternehmenskommunikation wahr?

Phase 3 Auswertung

Methode

Zusammenführung und Interpretation der empirischen Ergebnisse

- Ableitung von Handlungsempfehlungen

Fragestellung

- Welche Konsequenzen hat CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung für
 - verbraucherpolitische Akteure,
 - Verbraucherinnen und Verbraucher,
 - Unternehmen?