

**muk**

Lehrstuhl Marketing und Konsum  
Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

**Lehr- und  
Forschungsbericht**

Ulf Schrader  
Silja Halbes  
Ursula Hansen

**Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social  
Responsibility (CSR)**

Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland

**Nr. 54**  
**Hannover, Januar 2005**  
Universität Hannover  
Institut für Betriebsforschung

Königsworther Platz 1  
30167 Hannover  
Tel. ++49-511-762-5613  
Fax. ++49-511-762-5630  
Email:  
[ib@marketing.uni-hannover.de](mailto:ib@marketing.uni-hannover.de)



## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	7
2	Konzeption der Experteninterviews .....	8
2.1	Ziele .....	8
2.2	Expertenauswahl .....	9
2.3	Leitfadenentwicklung.....	14
2.4	Durchführung und Auswertung der Interviews .....	15
3	Ergebnisse der Experteninterviews .....	16
3.1	Begriff der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation .....	16
3.2	Begründung und Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation.....	18
3.2.1	Ziele von Unternehmen.....	18
3.2.2	Relevanz für Unternehmen.....	20
3.2.3	Ziele verbraucherpolitischer Akteure .....	21
3.2.4	Relevanz für verbraucherpolitische Akteure .....	22
3.2.5	Informationsrecht der Konsumenten .....	23
3.3	Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation .....	25
3.3.1	Best Practice-Beispiele.....	25
3.3.2	Umsetzungsdefizite .....	32
3.3.3	Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien .....	34
3.3.4	Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung.....	35
3.4	Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation .....	36
3.4.1	Akteursübergreifende Probleme.....	36
3.4.2	Probleme auf Unternehmensseite .....	37
3.4.3	Probleme verbraucherpolitischer Akteure.....	38
3.4.4	Probleme auf Konsumentenseite .....	39
3.5	Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation.....	40
3.5.1	Übergeordnete Aspekte .....	40
3.5.2	Mögliche Maßnahmen von Unternehmen und Unternehmensverbänden .....	41
3.5.3	Mögliche Maßnahmen von Verbraucherorganisationen .....	43
	Exkurs: Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest .....	44
3.5.4	Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insbesondere des BMVEL.....	46
3.5.5	Chancen und Risiken einer stärkeren rechtlichen Regulierung .....	50
3.5.6	Potenziale einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen den Akteuren.....	51
4	Zusammenfassung und Ausblick .....	54
	Literaturverzeichnis .....	58
	Anhang.....	60



## Abkürzungsverzeichnis

ASEW	Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwendung im VKU
BdE	Bund der Energieverbraucher e.V.
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
BMU	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMVBW	Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
CSR	Corporate Social Responsibility
dena	Deutsche Energie-Agentur GmbH
EU	Europäische Union
EVU	Elektrizitätsversorgungsunternehmen
GRI	Global Reporting Initiative
HDE	Hauptverband des deutschen Einzelhandels
ICRT	International Consumer Research & Testing Ltd.
ISO	International Organization for Standardization
IuK	Informations- und Kommunikation
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MNU	Multinationale Unternehmen
MSC	Marine Stewardship Council
NGO	Non-Governmental Organization
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PR	Public Relations
RIFD	Radio Frequency Identification
VDEW	Verband der Elektrizitätswirtschaft
VI	Die Verbraucher Initiative e.V.
VKU	Verband kommunaler Unternehmen e.V.
VRE	Verband der Verbundunternehmen und Regionalen Energieversorger in Deutschland e.V.
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
VZ NRW	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
WTO	World Trade Organization
WWF	World Wide Fund For Nature



## 1 Einleitung

Corporate Social Responsibility (CSR), das Konzept freiwilliger Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen, gewinnt in Wissenschaft und Praxis zunehmend an Bedeutung. Damit die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme für Unternehmen zu einem erfolgreichen Business Case werden kann, sind diese auf eine entsprechende Wertschätzung durch ihre Stakeholder angewiesen. Zentrale Stakeholder sind dabei die Konsumenten. Wie verschiedene empirische Untersuchungen zeigen, interessieren sich Konsumenten in Deutschland durchaus für CSR (z.B. imug 2003; Lunau/Ulrich/Streiff 2003). Allerdings ist das unterschiedliche Ausmaß der Verantwortungsübernahme von Unternehmen für Konsumenten weitgehend intransparent, so dass sie ein Informationsdefizit verspüren.

Die Frage, wie sich dieses Informationsdefizit abbauen lässt, steht im Mittelpunkt des vom BMVEL geförderten Projekts „Förderung des nachhaltigen Konsums durch Informationen über Corporate Social Responsibility (CSR) – Die Bedeutung verbraucherpolitischer Organisationen“.<sup>1</sup> Anders als der Titel vermuten lässt, werden dabei als Informationssender nicht nur verbraucherpolitische Organisationen betrachtet. Um einen möglichst effizienten Mitteleinsatz zu garantieren, sollte Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft nach unserem Verständnis erst dort einsetzen, wo die Steuerungskräfte des Marktes versagen. Deshalb ist hier zunächst zu analysieren, inwieweit Unternehmen im eigenen Interesse selbst über CSR informieren können. Aus den dabei auftretenden Defiziten lässt sich die Bedeutung der verbraucherpolitischen Organisationen ableiten. Die Analyse erfolgt im Projekt auf allgemeiner Ebene sowie spezifisch für die Bedarfssfelder Ernährung und Energieversorgung. Im Zentrum stehen zwei empirische Erhebungen. Dabei handelt es sich zunächst um Experteninterviews mit Akteuren aus den Bereichen Wissenschaft, Unternehmen und verbraucherpolitische Organisationen. Auf diese primär explorative Analyse folgt eine umfangreiche schriftliche Befragung von Unternehmen und verbraucherpolitischen Organisationen.

Der vorliegende Forschungsbericht widmet sich den Experteninterviews. Zunächst wird in Kapitel 2 kurz die Untersuchungskonzeption präsentiert, bevor in Kapitel 3 die Ergebnisse der 28 durchgeführten Interviews ausführlich vorgestellt werden. Besonderes Gewicht liegt dabei auf konkreten Maßnahmen für relevante Akteure. Im Anhang werden die Protokolle der durchgeführten Experteninterviews sowie die verwendeten Leitfäden dokumentiert.

---

<sup>1</sup> Ein Überblick über das gesamte Forschungsprojekt wird auf der Internetseite <http://www.marketing.uni-hannover.de/forschung.php> gegeben.

## 2 Konzeption der Experteninterviews

### 2.1 Ziele

Ziel des Forschungsprojekts ist es generell, Antworten auf die Leitfragen zu finden, *warum* Unternehmen und verbraucherpolitische Organisationen im eigenen Interesse konsumentengerichtete Transparenz über CSR schaffen sollten und *wie* sie dies tun können (vgl. Abbildung 1). Dabei sind jeweils auch Probleme und Grenzen des Handelns der beteiligten Akteure zu reflektieren.

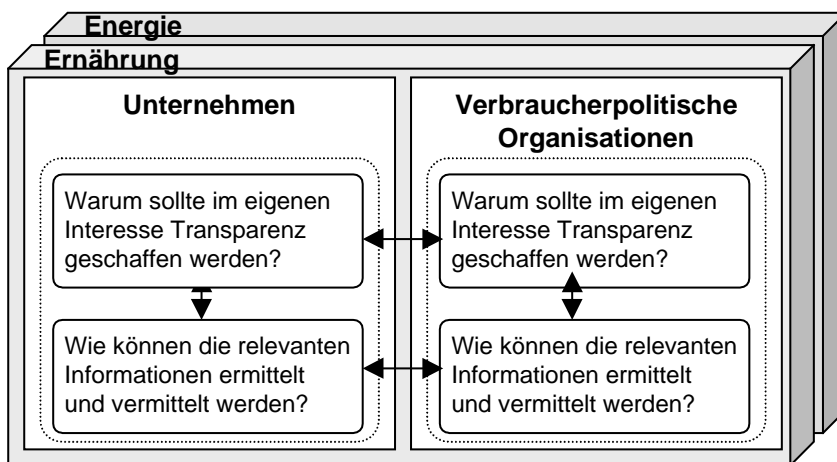


Abbildung 1: Leitfragen des Forschungsprojekts

Die Leitfragen liefern auch die Vorgabe für die inhaltliche Ausrichtung der Experteninterviews. Die konkreten Ziele der Interviews lassen sich in zwei Bereiche einteilen:

1. Die Experteninterviews dienen zunächst der Vorbereitung der vorgesehenen quantitativen Befragungen. Durch das Vorschalten von Gesprächen, in denen Experten auch ihre unveröffentlichten Hintergrundinformationen weitergeben, wollen wir sicherstellen, dass das Themenfeld in der quantitativen Erhebung vollständig erfasst wird und die einzelnen thematischen Aspekte adäquat gewichtet werden.<sup>2</sup> Zudem lassen sich aus den Ideen und Meinungen der Experten Hypothesen ableiten, die im Rahmen der quantitativen Untersuchung getestet werden können (Bogner/Menz, 2002, S. 37). Die Nutzung der Experteninterviews für die Vorbereitung der schriftlichen Befragung, insbesondere für die Fragebogenentwicklung, ist jedoch nicht Gegenstand dieses Berichts.

<sup>2</sup> Zur Rolle von Experteninterviews im Forschungsdesign vgl. Meuser/Nagel (1991, S. 445ff.).



2. Die Interviews dienen darüber hinaus der Erhebung eines umfassenden Meinungsbilds zum Thema „konsumentenorientierte CSR-Kommunikation“ bei besonders relevanten Akteuren des Forschungsbereichs. Die interviewten Experten sind Mitglieder der sogenannten „Funktionselite“, also Führungsspitzen und entscheidende Funktionsträger in ihrem jeweiligen organisatorischen Kontext (Meuser/Nagel 1991, S. 442f.). In diesen Funktionen sind sie nicht nur Beobachter, sondern insbesondere auch Gestalter der betrachteten Thematik und damit maßgeblich mitentscheidend für die weitere Entwicklung des Themas. Ihre Deutungsmuster und Relevanzsysteme lassen sich lediglich im Rahmen qualitativer Interviews erschließen (Lamnek 1995, S. 62). Die Auswertung und Interpretation der geführten Experteninterviews besitzt daher besondere Relevanz – über die Nutzung für die schriftliche Befragung innerhalb des Projekts hinaus. Der vorliegende Bericht würdigt die durch die Experteninterviews gewonnenen Erkenntnisse deshalb als eigenständiges Forschungsergebnis.

## 2.2 Expertenauswahl

Im Kontext von Experteninterviews werden als Experten solche Personen bezeichnet, die – aus Forschersicht – über besonderes Wissen zum Untersuchungsobjekt verfügen.<sup>3</sup> Dieses Wissen manifestiert sich entweder in einschlägigen Publikationen oder ergibt sich aus der Beteiligung an relevanten Prozessen. Der Expertenstatus beinhaltet neben der fachlichen Kompetenz in der Regel auch die Bereitschaft zum reflektierten Umgang mit Wissen, d.h. die Fähigkeit, Wissen für wissenschaftliche Zwecke verfügbar zu machen.

Die konkrete Auswahl von Experten für das Forschungsfeld konsumentenorientierte CSR-Kommunikation erfolgte zum einen allgemein, zum anderen speziell für die Bedarfsfelder Ernährung und Energieversorgung. Um möglichst viele unterschiedliche Ansichten zu dem neuen Themenfeld zusammentragen zu können, sollten für alle drei Bereiche je drei Experten aus den Akteursgruppen Unternehmen, verbraucherpolitische Akteure und Wissenschaft berücksichtigt werden.<sup>4</sup> Nach Sichtung der Literatur, Internetrecherche und ersten Vorgesprächen

---

<sup>3</sup> Zum Begriff der Experten im Rahmen von Experteninterviews vgl. Meuser/Nagel (1991, S. 442ff.).

<sup>4</sup> Die Auswahl der Experten folgt methodisch betrachtet damit dem „theoretical sampling“ (Glaser/Strauss, 1967), d.h. einer gezielten Auswahl entsprechend der theoretischen Bedeutsamkeit bzw. des eigenen Erkenntnisinteresses.

wurden Experten für 28 Interviews ausgewählt und angeschrieben (vgl. Tabelle 1).<sup>5</sup> Alle ausgewählten Personen erklärten sich zu dem angefragten Interview bereit.

	Unternehmen	Verbraucherpolitik	Wissenschaft
<b>Allgemein</b>	<p><b>Dietlind Freiberg</b> Unternehmenskommunikation Umwelt- und Gesellschaftspolitik, Otto GmbH &amp; Co KG Hamburg, 17.09., 16 Uhr</p> <p><b>Heinz-Dieter Koeppel</b> Direktor Umwelt- und Gesellschafts- politik, KarstadtQuelle AG Essen, 27.09., 10 Uhr</p> <p><b>Dr. Klaus Mittelbach</b> Leiter Abteilung Umweltpolitik beim BDI sowie Geschäftsführer econsense</p> <p><b>Dr. Claudia Wöhler</b> Abteilung Umweltpolitik beim BDI</p> <p><b>Franz-Josef von Kempis</b> Abteilung Umweltpolitik beim BDI Berlin, 30.09., 10 Uhr</p>	<p><b>Volkmar Lübke</b> Vorstand Verbraucherinitiative Berlin, 20.09., 10 Uhr</p> <p><b>Dr. Regina Wollersheim</b> Leiterin der Abteilung Verbraucher- schutz, Ernährung, Forschung, Bio- und Gentechnik, BMVEL Berlin, 21.09., 10 Uhr</p> <p><b>Prof. Dr. Edda Müller</b> Vorstand Verbraucherzentrale Bundes- verband (vzbv) Berlin, 21.09., 13.30 Uhr</p> <p><b>Dr. Peter Sieber</b> Leiter Bereich Untersuchungen, Stif- tung Warentest Berlin, 30.09., 14 Uhr</p>	<p><b>Ingo Schoenheit</b> Geschäftsführender Vorstand, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug) Hannover, 14.09., 14 Uhr</p> <p><b>Dr. Lucia Reisch</b> Abteilung Konsumtheorie u. Verbrau- cherpolitik, Universität Hohenheim Berlin, 20.09., 18 Uhr</p> <p><b>Prof. Dr. Günter Silberer</b> Abteilung Marketing, Universität Göttingen Göttingen, 23.09., 12.15 Uhr</p> <p><b>Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald</b> Honorarprofessor für Umweltethik, HU- Berlin und Vorstand der Schweisfurth- Stiftung, München Berlin, 29.09., 14 Uhr</p>
<b>Lebensmittel</b>	<p><b>Dr. Detlef Groß</b> Geschäftsführer Lebensmittelrecht/ Verbraucherpolitik, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) e.V.</p> <p><b>Verena Böttcher</b> Geschäftsführerin Umweltpolitik, HDE Berlin, 30.09., 17 Uhr</p> <p><b>Felix Ahlers</b> Vorstand Marketing &amp; Vertrieb, FRoSTA AG Bremerhaven, 08.10., 10 Uhr</p> <p><b>Prof. Dr. Ulrike Detmers</b> Miteigentümerin Mestemacher-Gruppe, Professur FB Wirtschaft, FH Bielefeld Bielefeld, 30.09., 14 Uhr</p>	<p><b>Thomas Isenberg</b> Leiter des Fachbereichs Gesundheit &amp; Ernährung, Verbraucherzentrale Bun- desverband (vzbv) Berlin, 20.09., 14 Uhr</p> <p><b>Thilo Bode</b> Geschäftsführer, foodwatch e.V. Berlin, 29.09., 16 Uhr</p>	<p><b>Prof. Dr. Achim Spiller</b> Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Göttingen Göttingen, 16.09., 11 Uhr</p> <p><b>Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser</b> Professur für Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten, Justus-Liebig-Universität Gießen Berlin, 21.09., 8 Uhr</p> <p><b>Prof. Dr. Frank-Martin Belz</b> Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie, Technische Universität München Telefoninterview, 06.10., 11 Uhr</p>
<b>Energie</b>	<p><b>Vera Litzka</b> Geschäftsführerin Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwen- dung im VKU (ASEW) Köln, 22.09., 10.30 Uhr</p> <p><b>Dr. Hans-Peter Meurer</b> Konzernumweltpolitik / Forschung und Entwicklung, RWE AG Essen, 22.09., 14 Uhr</p> <p><b>Manfred Görg</b> Leiter der Geschäftsstelle proKlima, Stadtwerke Hannover AG Hannover, 04.10., 10 Uhr</p>	<p><b>Dr. Holger Krawinkel</b> Leiter des Fachbereichs Bauen, Ener- gie, Umwelt, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv); Berlin, 21.09., 15.00 Uhr</p> <p><b>Reiner Hinrichs-Rahlwes</b> Leiter der Abteilung Klimaschutz und erneuerbare Energien, Bundesministe- rium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Berlin, 21.09., 16.30 Uhr</p> <p><b>Dr. Aribert Peters</b> Vorsitzender, Bund der Energie- verbraucher e.V. Rheinbreitbach, 28.09., 16 Uhr</p>	<p><b>Dr. Ing. Hartmut Hübner</b> Leitung Forschungsgruppe Nachhaltiges Energie- und Stoffstrommanagement, Wis- senschaftliches Zentrum für Umweltsystem- forschung (WZU), Universität Kassel Kassel, 23.09., 9.45 Uhr</p> <p><b>Dr. Wolfgang Irrek</b> Wissenschaftlicher Koordinator und Projekt- leiter Forschungsgruppe "Energie-, Ver- kehrs- und Klimapolitik", Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH Wuppertal, 28.09., 11 Uhr</p> <p><b>Christof Timpe</b> Koordinator des Bereichs „Energie &amp; Klima- schutz“, Öko-Institut e.V. Telefoninterview, 25.10., 11 Uhr</p>

Tabelle 1: Liste der durchgeführten Experteninterviews

<sup>5</sup> Eine Auswahl der für die Entscheidungsfindung maßgeblichen Quellen findet sich in Anhang 1.

### *Unternehmen*

Innerhalb der Unternehmensgruppe fand eine Unterscheidung zwischen Herstellern, Handelsunternehmen und Unternehmensverbänden statt. Im allgemeinen Bereich wurden mit Dietlind Freiberg vom OTTO-Versand und Heinz-Dieter Köppe von KarstadtQuelle die leitend verantwortlichen Mitarbeiter zweier gesellschaftlich besonders engagierter Handelsunternehmen angesprochen. Dieses Engagement äußert sich nicht nur in der Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien in der Beschaffungs- und Sortimentspolitik, sondern auch in der Beteiligung am „Sektorenmodell Sozialverantwortung“ der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE). Im Bereich der CSR-Kommunikation zeichnen sich beide Unternehmen durch ihre langjährige Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung aus. Als weiterer Unternehmensvertreter wurde Dr. Klaus Mittelbach vom BDI gewählt, der gleichzeitig als Geschäftsführer in der Initiative *econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft* tätig ist. Mit Dr. Claudia Wöhler und Franz-Josef von Kempis beteiligten sich zwei weitere Fachexperten des BDI an dem Gespräch.

Als Vertreter der Lebensmittelbranche wurden vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) die Geschäftsführer Dr. Detlef Groß (Bereich Lebensmittelrecht/Verbraucherpolitik) und Verena Böttcher (Bereich Umweltpolitik) berücksichtigt. Herstellerunternehmen waren durch Felix Ahlers, Marketingvorstand der FRoSTA AG, und Prof. Dr. Ulrike Detmers, Miteigentümerin der Mestemacher Gruppe, repräsentiert. Während FRoSTA insbesondere durch das „Reinheitsgebot“ zu einem oft zitierten Best-Practice-Beispiel geworden ist, zeichnet sich das mittelständische Unternehmen Mestemacher durch außerordentliches Engagement vor allem im sozialen Bereich aus, dokumentiert z.B. durch den „Mestemacher KITA-Preis“ und den „Mestemacher Preis MANAGERIN DES JAHRES“.

Im Energiebereich wurde mit Vera Litzka die Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwendung im VKU (ASEW) ausgewählt, also die Vertreterin eines Unternehmensverbands, der sich explizit der ökologischen Verantwortung verschrieben hat. Ein Mitgliedsunternehmen der ASEW sind die Stadtwerke Hannover, die auch die Geschäftsstelle der regionalen Initiative proKlima beheimaten und in diesem Rahmen gesellschaftliche Verantwortung nicht nur praktizieren, sondern auch kommunizieren. Der Geschäftsstellenleiter Manfred Görg stand für ein Experteninterview ebenso zur Verfügung wie Dr. Hans-Peter Meurer von RWE, dem im Bereich CSR-Kommunikation aktivsten der großen deutschen Energieversorgungsunternehmen.

### *Verbraucherpolitik*

Von den verbraucherpolitischen Akteuren wurden die wichtigsten bundesweit tätigen Institutionen berücksichtigt. Im allgemeinen Bereich konnte von der Verbraucher Initiative, der größten deutschen Verbraucherselbstorganisation, die bereits zahlreiche Initiativen zur Verbesserung der CSR-Transparenz gestartet hat (z.B. die Websites [www.label-online.de](http://www.label-online.de) oder [www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de)), der Vorstand Volkmar Lübke für ein Expertengespräch gewonnen werden. Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) war mit der Leiterin der Abteilung Verbraucherschutz, Ernährung, Forschung, Bio- und Gentechnik, Dr. Regina Wollersheim, vertreten und der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) durch seinen Vorstand Prof. Dr. Edda Müller. In diesen beiden für die deutsche Verbraucherpolitik zentralen Institutionen spielt die Beschäftigung mit CSR eine zunehmend wichtige Rolle. Von der Stiftung Warentest wurde mit Dr. Peter Sieber die Führungskraft berücksichtigt, die als Bereichsleiter Untersuchungen federführend für die Ergänzung der Warentests durch CSR-Tests verantwortlich ist.

Während also im allgemeinen Bereich vier verbraucherpolitische Vertreter Beachtung fanden, beschränkte sich die Untersuchung im Lebensmittelbereich auf zwei Interviews. Zum einen wurde mit Thomas Isenberg der Leiter des Fachbereichs Gesundheit & Ernährung des vzbv berücksichtigt, zum anderen mit Thilo Bode der Gründer und Geschäftsführer des Verbrauchervereins foodwatch, für den die Verbesserung der CSR-Transparenz einen zentralen Vereinszweck darstellt.

Der vzbv wurde auch zum Bedarfsfeld Energie befragt und zwar in Person des Leiters des Fachbereichs Bauen, Energie, Umwelt Dr. Holger Krawinkel. Mit Reiner Hinrichs-Rahlwes, dem Leiter der Abteilung Klimaschutz und Erneuerbare Energien, fand auch ein Vertreter des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), das etwa in Bezug auf die Energiekennzeichnung mit verbraucherpolitischen Aspekten nachhaltiger Energiepolitik befasst ist, Aufnahme in den Kreis der Interviewpartner. Eine weitere bedeutsame Verbraucherselbstorganisation, die sich mit dem Thema CSR beschäftigt, ist der Bund der Energieverbraucher, dessen Gründer und Vorsitzender Dr. Aribert Peters uns ebenfalls für ein Gespräch zur Verfügung stand.

### *Wissenschaft*

Obwohl die wissenschaftliche Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Allgemeinen und mit konsumentenorientierter CSR-Kommunikation im Besonderen in Deutschland noch nicht weit fortgeschritten ist, konnten die folgenden kompetenten Wissenschaftler identifiziert und

für ein Expertengespräch gewonnen werden: Ingo Schoenheit ist geschäftsführender Vorstand des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) und einer der Pioniere des konsumenten-gerichteten sozial-ökologischen Unternehmenstests. Dr. Lucia Reisch ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat "Verbraucher- und Ernährungspolitik" des BMVEL und am Forschungsprojekt Balance beteiligt, in dem neue Möglichkeiten der massenmedialen Vermittlung von CSR und nachhaltigem Konsum erprobt und analysiert werden. Prof. Dr. Günter Silberer hat als Verwaltungsratsmitglied die Einführung von CSR-Tests bei der Stiftung Warentest konstruktiv kritisch begleitet. Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald bearbeitet als international tätiger Honorarprofessor für Umweltethik sowie als Vorstand der Schweisfurth Stiftung das Thema CSR an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis.

Als ein Experte für den Lebensmittelbereich wurde Prof. Dr. Achim Spiller ausgewählt, der als Professor für Agrarmarketing unter anderem Projekte im Bereich Umweltorientierung und Public Relations durchgeführt hat. Auch Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser, die als Professorin für Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten sowie als Mitglied im wissenschaftlichen Beirat "Verbraucher- und Ernährungspolitik" des BMVEL mit dem Thema CSR-Kommunikation befasst ist, konnte für ein Expertengespräch gewonnen werden. Als dritten Wissenschaftler mit Ernährungsfokus haben wir Prof. Dr. Frank-Martin Belz ausgewählt, der zum integrativen Öko-Marketing habilitierte, jetzt unter anderem das Forschungsprojekt „Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum aus Unternehmensicht“ leitet und sich als Studiendekan des Masterstudiengangs Consumer Science im besonderen Maße um die Integration des Themas in die universitäre Lehre kümmert.

Im Energiebereich wurde mit Dr. Hartmut Hübner der Leiter der Forschungsgruppe Nachhaltiges Energie- und Stoffstrommanagement am Wissenschaftlichen Zentrum für Umweltsystemforschung (WZU) der Universität Kassel berücksichtigt, in dessen Arbeit die konsumentengerichtete Kommunikation vor allem im Hinblick auf die Nutzung umweltfreundlicher Technologien eine Rolle spielt. Dr. Wolfgang Irrek, der als Leiter der Forschungsgruppe "Energie-, Verkehrs- und Klimapolitik" am Wuppertal Institut tätig ist und bereits zum CSR-Test für Energieversorger gearbeitet hat, konnte ebenfalls für ein Interview gewonnen werden. Gleiches gilt für Christof Timpe, der sich als Koordinator des Bereichs „Energie & Klimaschutz“ am Öko-Institut mit Arbeiten zu konsumentenorientierten Kennzeichnungen im Energiebereich einen Namen gemacht hat.

### 2.3 Leitfadenentwicklung

Um die Expertengespräche im Sinne einer Gewährleistung der anvisierte thematische Breite sowie einer Sicherung der Vergleichbarkeit zu strukturieren, haben wir einen Gesprächsleitfaden eingesetzt.<sup>6</sup> Da der Leitfaden den Gesprächspartnern im Vorfeld zugesandt wurde, diente er diesen auch zur Gesprächsvorbereitung. Im Verlauf der Interviews wurde der Leitfaden allerdings weitgehend als Gesprächsangebot verstanden. Die Interviewpartner hatten dabei immer die Möglichkeit eigene Schwerpunkte zu setzen und neue Aspekte einzubringen.

Die Struktur des Leitfadens orientiert sich an den zentralen Fragestellungen des Projekts. Für alle Akteursgruppen wurde ein identischer Aufbau mit folgenden Teilbereichen gewählt:

- Teil A: Themenbezug des Gesprächspartners
- Teil B: Begriffsverständnis
- Teil C: Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation (Ziele und Relevanz)
- Teil D: Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation
- Teil E: Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation
- Teil F: Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

Für die einzelnen Teilbereiche wurden in der Regel mehrere Unterthemen formuliert. Der interne Leitfaden umfasste zudem noch zahlreiche optionale Nachfragen. Zum Ende eines jeden Interviews wurde um Ergänzung wichtiger offen gebliebener Punkte gebeten. Während im Leitfaden für die Wissenschaftler alle Unterthemen Berücksichtigung fanden, entfielen bei Unternehmens- und Verbrauchervertretern bestimmte Fragen zum jeweils anderen Akteur. Einzelne Formulierungen wurden an die Spezifika der jeweiligen Akteursgruppe angepasst. Exemplarisch ist im Anhang der Leitfaden für Wissenschaftler in der internen und der externen Variante dokumentiert.

---

<sup>6</sup> Vgl. allgemein zur Rolle von Gesprächsleitfäden im Rahmen von Experteninterviews z.B. Witzel (2000).

## 2.4 Durchführung und Auswertung der Interviews

Die Durchführung der Interviews erfolgte in der Regel persönlich in den Büros der Befragten, in drei Fällen an einem anderen Ort (Leonhäuser, Lübke, Reisch) und in zweien telefonisch (Belz, Timpe). Die Interviews wurden von zwei Forschern durchgeführt, um die Gesprächsführung und die parallele schriftliche Protokollierung zu trennen. Die Interviews wurden zusätzlich digital aufgenommen. Dieses Vorgehen sichert die Ergebnisse, erleichtert die Protokollierung und ermöglicht gleichzeitig wörtliche Zitate in der Auswertung. Die Interviews dauerten – wie geplant – in der Regel eine Stunde, in Ausnahmefällen auch bis zu zwei Stunden.

Die Interviews wurden zunächst sinngemäß, nicht immer wortgetreu, dem Gesprächsverlauf entsprechend transkribiert. Dann erfolgte eine von der zeitlichen Abfolge unabhängige Zuordnung der getroffenen Aussagen zu den thematischen Blöcken des Leitfadens.<sup>7</sup> Die fertigen Protokolle wurden dann den Interviewpartnern zur Autorisierung einer Publikation zugesandt.

Bei der Auswertung wurde versucht, durch den Vergleich der Interviews „... das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten“ (Meuser/Nagel, 1991, S. 452), und gleichzeitig auch spezifische Unterschiede zwischen den berücksichtigten Akteursgruppen und Bedarfefeldern zu identifizieren. Alle Auswertungsschritte erfolgten intersubjektiv durch die an den Interviews beteiligten Forscher.

---

<sup>7</sup> Vgl. zur Dokumentation und Auswertung von Experteninterviews Meuser/Nagel (1991, S. 451ff.).

### 3 Ergebnisse der Experteninterviews

#### 3.1 Begriff der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

Die Vorbereitung der Experteninterviews hat es nahegelegt, die im Titel des Forschungsprojekts „Förderung des nachhaltigen Konsums durch Informationen über Corporate Social Responsibility (CSR)“ angelegte Bezeichnung CSR-Information in CSR-Kommunikation zu ändern bzw. zu erweitern. Während in der Verbraucherpolitik der Bereich Verbraucherinformation einen umfassenden Instrumentalbereich darstellt, der – in Abgrenzung zur individuellen Verbraucherberatung – alle Formen der überindividuellen Kommunikation verbraucherpolitischer Akteure mit den Verbrauchern beinhaltet (Hansen 2003), ist die Bezeichnung Verbraucher-/Konsumenteninformation in der Betriebswirtschaftslehre und in der Unternehmenspraxis kaum gebräuchlich. Wenn er im Hinblick auf Konsumenten Verwendung findet, wird der Informationsbegriff in der Regel auf die kognitiv orientierte Vermittlung von Fakten beschränkt, wie sie etwa im Rahmen von Gebrauchsanweisungen oder Inhaltsdeklarationen erfolgt. Die gesamte Breite der Ansprache von Konsumenten durch Unternehmen wird vom gebräuchlichen Begriff der Kommunikationspolitik umfasst. Hierunter fallen auch Maßnahmen, bei denen die emotionale Konsumentenansprache im Vordergrund steht, wie dies etwa bei vielen Werbekampagnen der Fall ist. Allerdings können grundsätzlich auch in emotionalisierenden Kommunikationskampagnen relevante CSR-Informationen vermittelt werden. Um entsprechende Maßnahmen nicht von vornherein aus der Betrachtung auszuschließen, haben wir für die Experteninterviews die Bezeichnung CSR-Kommunikation dem eingeschränkteren Begriff CSR-Information vorgezogen.

Allen Befragten haben wir zunächst folgendes Begriffsverständnis vorgelesen, mit der Bitte, es zu kommentieren:

*Unter konsumentenorientierter CSR-Kommunikation im engeren Sinn verstehen wir die an Konsumenten gerichtete Kommunikation über soziale und/oder ökologische Aspekte, die sich auf das gesamte Unternehmen bezieht, z.B. konsumentenorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen oder Ergebnisse eines CSR-Unternehmenstests, wie sie die Stiftung Warentest publizieren will. Zur konsumentenorientierten Kommunikation im weiteren Sinne rechnen wir auch die an Konsumenten gerichtete produktbezogene Kommunikation mit sozialem und/oder ökologischem Inhalt, z.B. Öko-Label oder umfassende Inhaltsdeklarationen. Diese weite Definition ist*



*gemeint, wenn wir im Folgenden von konsumentenorientierter CSR-Kommunikation sprechen.*

Einem breiten Begriffsverständnis und der vorgenommenen Unterteilung können im Prinzip alle Interviewpartner zustimmen, allerdings herrscht Uneinigkeit im Bezug auf die Relevanz der angesprochenen Bereiche. Einige Befragte betonen, dass bei *Corporate Social Responsibility* das Gesamtunternehmen im Mittelpunkt stehen müsse (Irrek, Meurer, Schoenheit), bzw. dass CSR-Kommunikation an den „Grenzen der Produktkommunikation“ (Lübke) ansetzen solle. Für andere wiederum ist im Hinblick auf die Kommunikation mit Konsumenten der Bezug zu den angebotenen Produkten entscheidend, da die Informationen so „griffiger und verständlicher“ (Hübner, ähnlich Timpe) würden und direkt das Kaufverhalten beeinflussen könnten (Isenberg). Die in der Definition durchschimmernde Rangordnung im Sinne von enger = Muss-Bestandteil und weiter = Kann-Bestandteil ist vor diesem Hintergrund problematisch. Wir modifizieren deshalb die Definition in folgender Weise:

*Konsumentenorientierte CSR-Kommunikation umfasst jegliche Kommunikation mit Konsumenten, in der soziale und/oder ökologische Aspekte der Verantwortungsübernahme von Unternehmen explizit thematisiert werden. Die CSR-Kommunikation kann sich sowohl auf ein gesamtes Unternehmen beziehen, als auch auf dessen Leistungen und die dahinter stehenden Wertschöpfungsketten.*

Belz weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass sich die Verantwortungsübernahme der Unternehmen und damit der Kommunikationsgegenstand nicht nur auf die Prozesse der Gewinnerzielung und -verwendung beschränken dürfe, sondern auch die Änderung der vermeintlich „gegebenen Rahmenbedingungen“ also das „transformative Marketing“ bzw. die ordnungspolitische Mitverantwortung umfassen müsse.

Die Wahl des Begriffs CSR-Kommunikation statt CSR-Information findet, sofern sie thematisiert wurde, die Zustimmung der Befragten. Im Verlauf der Gespräche haben sich viele Interviewpartner nicht auf Informationen im Sinne der Übermittlung von Fakten beschränkt, sondern auch Kommunikationsinstrumente wie Werbung angesprochen und als relevant für das Themenfeld erachtet. Insbesondere Spiller weist zudem darauf hin, dass der Kommunikationsbegriff im Gegensatz zum Informationsbegriff offen ist für Dialogmaßnahmen, bei denen der Informationsfluss nicht in der Einbahnstraße Sender (= Unternehmen oder verbraucherpolitischer Akteur) – Empfänger (= Verbraucher) verläuft, sondern bei denen es die „Möglich-

keit eines echten Austauschs“ (Spiller) gibt. Eine Offenheit von Unternehmen für das Feedback der Konsumenten sei gerade beim Thema CSR zentral.

An der fehlenden Berücksichtigung ökonomischer Aspekte in der Definition der CSR-Kommunikation nimmt keiner der Gesprächspartner Anstoß. Die Definition der EU-Kommission (2002, S. 3), wonach CSR ein Konzept sei, *„das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“*, wird damit nachvollzogen. Dies impliziert keinesfalls eine Missachtung ökonomischer Anforderungen, denn eine solche hat fast immer auch soziale Konsequenzen (z.B. Entlassungen).<sup>8</sup>

Mehrere Gesprächspartner verweisen allerdings auf die nach wie vor vorherrschende Unbestimmtheit des CSR-Begriffs, die auch eine Kommunikation über das Thema erschweren würde (HDE<sup>9</sup>). Einige Befragte sehen jedoch genau in dieser Unbestimmtheit und einer daraus resultierenden weitgehenden Beliebigkeit, etwa im Vergleich zum verwandten Begriff des nachhaltigen Managements, einen Grund für die Verbreitung von CSR in der Unternehmenspraxis (Hinrichs-Rahlwes, Lübke).

Verschiedentlich wird betont, dass der Begriff CSR-Kommunikation für die Ansprache von Konsumenten ungeeignet sei, da ihn „ein normaler Bürger“ (Bode) nicht verstünde (ähnlich Hinrichs-Rahlwes, Lübke). Die Stiftung Warentest kommuniziert das Thema in ihren test-Heften unter der deutschen Bezeichnung „Unternehmensverantwortung“. Ob diese Kommunikation konsumentengerecht ist, wird derzeit im Rahmen eines Forschungsprojekts am imug im Auftrag des BMVEL untersucht.

## **3.2 Begründung und Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

### *3.2.1 Ziele von Unternehmen*

Die meisten der befragten Experten sehen in der konsumentenorientierten Kommunikation über CSR einen Business Case. Für viele sind entsprechende Kommunikationsmaßnahmen

---

<sup>8</sup> RWE präferiert vor diesem Hintergrund die Bezeichnung Corporate Responsibility, um die ökonomische Verantwortung explizit mit zu behandeln (Meurer).

<sup>9</sup> Da die Experteninterviews beim BDI und beim HDE mit mehreren Personen geführt wurden, werden hier und im Folgenden nicht die Gesprächspartner, sondern die Institutionen genannt. Dennoch handelt es sich nicht um offizielle Verlautbarungen der Institution, sondern um Meinungen der oben angegebenen befragten Experten.

eine Reaktion auf bereits heute feststellbare Anforderungen der Bevölkerung bzw. der Konsumenten (Ahlers, BDI, Bode, Görg, Hinrichs-Rahlwes, Irrek, Litzka, Reisch, Schoenheit, Spiller, Timpe). Dort wo diese Anforderungen festgestellt werden, kann die offene Kommunikation von CSR-Maßnahmen die Glaubwürdigkeit und Reputation von Unternehmen verbessern und einen Differenzierungsvorteil am Markt darstellen; all dies erhöht letztlich die Kundenbindung (Irrek, Isenberg, Reisch, Schoenheit, Silberer, Wollersheim). Andere Befragte stellen demgegenüber den Aspekt der Risikovermeidung in den Vordergrund (Meurer, Köppe). Auch wenn heute noch keine entsprechenden Forderungen marktwirksam werden, kann die CSR-Kommunikation Sinn machen, um kritischen Konsumenten das Engagement eines Unternehmens zu vermitteln und um damit einen Good-Will-Puffer für Krisenzeiten zu schaffen. Belz und Schoenheit vertreten übereinstimmend die Auffassung, dass für KMUs eher der erhoffte Differenzierungsvorteil ausschlaggebend für die CSR-Kommunikationsmaßnahmen sei, während für multinationale Unternehmen (MNU) das Risikovermeidungsziel dominiert.

Als indirekter Adressat konsumentenorientierter CSR-Kommunikation wird auch das Personal genannt (BDI, Koeppel, Reisch). Zumindest wenn das Personal im Kundenkontakt steht, muss es über die CSR-Kommunikation und weitere CSR-Maßnahmen eines Unternehmens informiert sein, um im Dialog mit den Kunden kompetent Auskunft geben zu können. Daraus ergeben sich positive Potenziale für die Arbeitsmotivation der Mitarbeiter. Zudem kann die eigentlich konsumentenorientierte CSR-Kommunikation auch potenzielle zukünftige Mitarbeiter ansprechen und damit zu einem Wettbewerbsvorteil am Arbeitsmarkt werden.

Darüber hinaus berücksichtigen manche Experten auch Investoren als indirekte Zielgruppe konsumentenorientierter Kommunikation und erwarten zumindest im Einzelfall von einer für die Konsumenten transparenten CSR-Politik positive Auswirkungen für die Investor Relations (Freiberg, Gottwald, Silberer).

Auf verbraucherpolitischer Seite klingt z.T. die Befürchtung durch, dass es ein Ziel von Unternehmen sein könnte, mit ihrer konsumentenorientierten CSR-Kommunikation reale Defizite in ihrer Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zu überdecken (Isenberg, Lübke), also reines „window dressing“ (Bode) zu betreiben.

Die Vertreter des HDE weisen darauf hin, dass für viele Handelsunternehmen in Deutschland aufgrund enger rechtlicher Regelungen wenig Raum für zusätzliche freiwillige CSR-

Maßnahmen bestünde, die ökonomisch lohnend wären und damit einen Business Case darstellen könnten.

Nur wenige Befragte gehen davon aus, dass konsumentenorientierte CSR-Kommunikation in Zukunft Voraussetzung für die „Licence to Operate“, also für die Existenzberechtigung von Unternehmen sein wird. Zwar wird gesellschaftliche Akzeptanz als Voraussetzung der Licence to Operate gesehen (Spiller), jedoch gehen die Befragten nicht davon aus, dass mangelnde Kommunikationsbereitschaft automatisch einen Akzeptanzverlust nach sich ziehen wird (Irrek, Leonhäuser, Silberer). Zwar kann ein dauerhaft und massiv schlechtes Abschneiden von Unternehmen z.B. in CSR-Tests der Stiftung Warentest die Licence to Operate eines Unternehmens gefährden (Schoenheit), jedoch bezieht sich dies in erster Linie auf die Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung und weniger auf die Kommunikation darüber.

Neben den genannten ökonomisch-strategischen Aspekten können grundsätzlich auch ethisch-normative Überlegungen konsumentenorientierte CSR-Kommunikation begründen (Belz). Von den befragten Unternehmensvertretern werden die ethisch-normativen Argumente jedoch nur selten ins Feld geführt. Die Ausnahmen beschränken sich auf Befragte, die Unternehmen repräsentieren, die sich im Familienbesitz (Detmers, Freiberg) bzw. überwiegend im kommunalen Eigentum (Görg) befinden.

### *3.2.2 Relevanz für Unternehmen*

Die derzeitige Relevanz des Themas bei Unternehmen bewerten die Befragten unterschiedlich. Insbesondere der BDI betont, dass „CSR-Kommunikation bei großen Unternehmen schon alltägliche Unternehmenspraxis“ sei und dass auch KMUs hier tätig wären, allerdings häufig unter anderen Bezeichnungen (vgl. auch HDE). Demgegenüber bewerten die befragten Wissenschaftler und Verbrauchervertreter die Aktivitäten der Unternehmen im Bereich konsumentenorientierter CSR-Kommunikation deutlich zurückhaltender (Müller, Schoenheit, Sieber, Silberer, Wollersheim). Insbesondere in der Energiebranche wird dabei nur ein geringes Engagement gesehen (Hübner, Irrek, Krawinkel, Peters); ein Urteil, das von den überdurchschnittlich aktiven Unternehmensvertretern der Branche geteilt wird (Litzka, Meurer). Dies wird von den Befragten v.a. auf den mangelnden Wettbewerb in der Branche zurückgeführt. Auch der Lebensmittelbranche werden insgesamt zurückhaltende Aktivitäten im Bereich der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation bescheinigt (Isenberg, Leonhäuser, Spiller), wobei hier allerdings deutlich mehr positive Ausnahmen genannt werden, vor allem in Bezug auf biologisch erzeugte und „fair“ gehandelte Nahrungsmittel. Im Bereich der kon-

ventionellen Nahrungsmittel gehen mehrere Experten davon aus, dass die großen Markenartikel dem Thema bereits heute einige Relevanz zusprechen, während es bei den meisten Zulieferern nur geringe Bedeutung besitzt (Ahlers, Spiller).

Auch branchenübergreifend weisen einige Befragte darauf hin, dass die Relevanz des untersuchten Themas kaum allgemein beurteilt werden könne, sondern von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich sei (HDE, Lübke, Müller, Silberer). Als relevanzsteigernde Faktoren der CSR-Kommunikation werden die Unternehmensgröße, eine große Marktnähe, eine an eine starke Marke gekoppelte (und zu verlierende) hohe Reputation sowie eine hohe Wettbewerbsintensität genannt.

Trotz der notwendigen Differenzierungen gehen fast alle Befragten davon aus, dass die Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation für Unternehmen zukünftig generell steigen wird. Als Gründe dafür werden eine sich verschärfende soziale und ökologische Problemlage angegeben (Görg), die kritische Medienberichterstattung (Spiller) und eine dadurch insgesamt steigende Erwartungshaltung bei den Konsumenten (Lübke, Schoenheit), sich angleichende Produktqualitäten (Silberer) sowie veränderte rechtliche Regelungen v.a. im Rahmen internationaler Institutionen wie der EU und der WTO (Reisch, Timpe). Außerdem werden immer mehr Unternehmen die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation als strategischen Erfolgsfaktor einschätzen, wenn sie die Erreichbarkeit der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Ziele erkennen (Belz).

Einige Experten erwarten für die Zukunft allerdings eine Marktsplattung (Ahlers, Belz): Während eine offene CSR-Kommunikation dann im Premiumsegment zum Standard würde, bliebe im Bereich des stärker preissensiblen Massenmarkts die Informationsoffenheit begrenzt. Diese Situation entspricht etwa heute schon der Geschäftspraxis des Tiefkühlherstellers FRoSTA, der unter der Marke FRoSTA sein Reinheitsgebot mit Volldeklaration umgesetzt hat und bspw. ausschließlich Fisch aus bestandserhaltender Fischerei sowie oft Gemüse aus biologischem Anbau einsetzt, während er gleichzeitig und in deutlich größerem Volumen als Produzent für Handelsware konventionelle Produkte herstellt (vgl. Best Practice-Beispiel FRoSTA in Kapitel 3.3.1).

### *3.2.3 Ziele verbraucherpolitischer Akteure*

Verbraucherpolitische Akteure, die konsumentenorientiert über CSR kommunizieren, verfolgen damit nach Meinung der befragten Experten vor allem allgemeine gesellschaftliche Interessen, d.h. sie sind an einer Förderung des Gemeinwohls interessiert (Belz, Gottwald, Hin-

richs-Rahlwes, Irrek, Leonhäuser, Müller, Peters, Schoenheit, Silberer, Spiller, Wollersheim). In geringerem Maße wird auch die Befriedigung eines empirisch feststellbaren Informationsinteresses der Konsumenten als Begründung angeführt (Wollersheim, Silberer, Müller). Im Hinblick auf die Verbraucherselbstorganisationen (z.B. Verbraucherinitiative, foodwatch, Bund der Energieverbraucher), deren Finanzierung vor allem auf Mitgliedsbeiträgen beruht, gewinnt das Argument der Bedienung eines bei den Mitgliedern vorhandenen Informationsbedarfs jedoch an Bedeutung (Bode, Lübke, Peters). Allerdings kann dieser Informationsbedarf wiederum am Gemeinwohl orientiert sein. Verbraucherfremdorganisationen (z.B. vzbv, Stiftung Warentest), die in einem hohen Maße auf staatliche Finanzierung angewiesen sind, müssen stärker das Gemeinwohl bzw. überindividuelle Interessen im Blick haben, um nicht die staatliche Förderung und damit ihre Licence to Operate zu verlieren (Reisch). Insbesondere wenn – wie im Lebensmittelbereich üblich – Gesundheitsaspekte betroffen sind, lassen sich allerdings Gemeinwohl und Individualwohl kaum trennen (Belz).

Die Förderung des Gemeinwohls wird konkret darin gesehen, dass verbraucherpolitische Akteure durch CSR-Kommunikation in der Lage sind, das Kaufverhalten der Konsumenten zu beeinflussen und so auch den Business Case für die Unternehmen zu fördern (Hinrichs-Rahlwes, Isenberg, Müller). Durch derartige Aktivitäten können sie sich „in den Innovationsprozess einer modernen Marktwirtschaft einschalten“ (Schoenheit). Sie gleichen damit auch Informationsdefizite aus, die durch mangelnde Kommunikationsfähigkeit oder –willigkeit der Unternehmen entstehen (Gottwald, Irrek, Spiller).

#### *3.2.4 Relevanz für verbraucherpolitische Akteure*

Insgesamt sehen die befragten Experten bei verbraucherpolitischen Akteuren in Deutschland eine geringe bis mittlere Relevanz der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation. Eine große Bedeutung des Themas wird allerdings bei der Verbraucherinitiative festgestellt (Irrek, Sieber). Auch die anderen in der Befragung berücksichtigten Verbraucherselbstorganisationen, foodwatch und BdE, bearbeiten das Thema intensiv und werden dabei zumindest von Experten wahrgenommen. Beim vzbv, der Stiftung Warentest und dem BMVEL wird der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation ebenfalls eine hohe Bedeutung zugesprochen, allerdings steht die Entwicklung hier noch relativ am Anfang. Als problematisch wird die Situation bei den dezentral organisierten Verbraucherzentralen eingeschätzt (Leonhäuser, Lübke, Peters, Sieber). In der dortigen Informations- und Beratungspolitik spielt das Thema nach vorherrschender Einschätzung nur eine untergeordnete Rolle; die individuellen ökonomischen Probleme der Verbraucher stünden deutlich im Mittelpunkt.

Im Themenfeld CSR sind nach Einschätzung von Belz und Silberer neben dem BMVEL und den Verbraucherorganisationen auch sozial und ökologisch orientierte NGOs als verbraucherpolitisch relevante Akteure zu berücksichtigen, da sich diese „an Verbrauchertemen angenähert haben“ (Belz) und als „Verbraucherinteressenvertreter“ (Silberer) wirken. Beispiele dafür sind etwa die Auto-Umweltliste des Verkehrsclub Deutschland oder Informationen im EinkaufsNetz von Greenpeace.

Im Allgemeinen gehen die Befragten von einer steigenden Bedeutung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation in der Arbeit verbraucherpolitischer Akteure aus. Dies wird v.a. mit der Erwartung eines höheren öffentlichen Drucks und eines steigenden Interesses bei den Konsumenten begründet (Belz, Hinrichs-Rahlwes, Isenberg, Lübke, Müller). Dabei käme Verbraucherorganisationen auch auf Grund ihrer im Vergleich zu Unternehmen höheren Glaubwürdigkeit eine besondere Rolle als Kommunikatoren zu (Reisch, Schoenheit). Ebenfalls für eine steigende Bedeutung spricht, dass Verbraucherorganisationen zukünftig voraussichtlich mehr und bessere Informationen zum Thema CSR zur Verfügung stehen werden (Belz). Diese Informationen können von Unternehmen selbst, aus den Medien, aber auch von anderen Verbraucherorganisation stammen. So sind etwa Verbraucherzentralen in ihrer Beratungspraxis inzwischen in der Lage, auf erste CSR-Tests der Stiftung Warentest zurückzugreifen.

Allerdings ist die Einschätzung des Bedeutungszuwachses im Verbraucherbereich nicht ganz so einhellig wie im Hinblick auf die Unternehmen. Dies liegt zum einen an den bereits vorhandenen Initiativen, zum anderen an der Unsicherheit über die zukünftige finanzielle Ausstattung der Verbraucherorganisationen (vgl. dazu die Beschreibung der Probleme verbraucherpolitischer Akteure in Kapitel 3.4.3).

### *3.2.5 Informationsrecht der Konsumenten*

Eine übergeordnete Begründung für CSR-Kommunikation sowohl durch Unternehmen als auch durch verbraucherpolitische Akteure kann in der normativen Forderung nach einem Informationsrecht der Konsumenten gesehen werden (Hansen/Schrader 2004, S. 344ff.). Dieses Recht wurde 1962 von John F. Kennedy als eines von vier verbraucherpolitischen Grundrechten postuliert und ist seit dem Bestandteil fast aller programmatischer Erklärungen zur Verbraucherpolitik. Da die Bundesregierung den nachhaltigen Konsum mittlerweile zu einem zentralen Leitbild der Verbraucherpolitik erklärt hat (z.B. Bundesregierung 2004), lässt sich fragen, ob Informationen über CSR nicht zu den notwendigen Fakten gehören, die ein Kon-

sument benötigt, um – im Sinne der Ausübung des Informationsrechts – eine informierte Entscheidung treffen zu können.

Generell stimmen fast alle Befragten der normativen Forderung zu, dass Konsumenten ein Informationsrecht haben sollten, das auch CSR-Informationen umfasst. Allerdings weisen mehrere Experten zum einen auf Probleme einer rechtlichen Konkretisierung und praktischen Umsetzung eines solchen abstrakten Rechts hin (Belz, Hinrichs-Rahlwes, Wollersheim), zum anderen auf eine eventuell zurückhaltende Wahrnehmung eines solchen Rechts durch die Konsumenten (Belz, Köppe, Litzka).

Lübke fordert, dass aus dem Informationsrecht ein Anspruch auf Informationsherausgabe gegenüber den Unternehmen abgeleitet werden müsse, da „Freiwilligkeit zur Veröffentlichung von Daten nur begrenzt wirksam“ sei. Bei einer rein freiwilligen Transparenz könne nur zwischen den auskunftswilligen Unternehmen differenziert werden; diejenigen, die wirklich gesellschaftlich unverantwortlich handeln, ließen sich so häufig nicht identifizieren. Schoenheit sieht in der Durchsetzung eines so verstandenen Informationsrechts ein Mittel zur Beseitigung eines von ihm konstatierten Machtungleichgewichts zwischen Angebots- und Nachfrageseite. Wenn verbraucherpolitische Akteure gegenüber Unternehmen einen Anspruch auf Informationsherausgabe hätten, könnte sich daraus ein Gegengewicht zu der im Wirtschaftssektor derzeit vorherrschenden Meinungsmacht der Unternehmen entwickeln.

Verschiedene Experten verweisen auf die besondere Bedeutung eines weit gefassten Informationsrechts im Energiebereich. Die Unternehmen agierten hier als Versorger, wodurch die Beziehung des Kunden zum Unternehmen ähnlich der „zwischen Mutter und Kind“ (Irrek) wäre. Wenn Unternehmen ein Leitungsinfrastruktur-Monopol besäßen, erfüllten sie den öffentlichen Auftrag der Daseinsvorsorge und hätten damit „nicht das Recht auf geschützte Daten“ (Peters).

Expliziten Widerspruch gegen die Forderung, CSR zum Bestandteil eines Informationsrechts der Konsumenten zu machen, äußern die Vertreter von BDI und HDE, wobei sie den Begriff Informationsrecht von vornherein als juristisch verbrieftes Recht verstehen und darauf verweisen, dass die bestehenden Informationsrechte ausreichend seien. Durch eine Ausdehnung des Informationsrechts „würden zusätzliche Kosten und Bürokratie erzeugt, ohne einen zusätzlichen Nutzen für die Verbraucher zu stiften“ (BDI).



### 3.3 Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

#### 3.3.1 Best Practice-Beispiele

##### *Unternehmen*

Das von unseren Gesprächspartnern mit Abstand am häufigsten genannte Best Practice-Beispiel für konsumentenorientierte CSR-Kommunikation von Unternehmen ist das Reinheitsgebot von FRoSTA (Ahlers, Belz, Bode, Isenberg, Litzka, Schoenheit) (vgl. Kasten). Dabei wird vor allem die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung *durch* Kommunikation betont, weniger die damit z.T. einhergehende Kommunikation *über* gesellschaftliche Verantwortung. Die Offenlegung aller Inhaltsstoffe ist im Prinzip unabhängig davon, ob die jeweiligen Produktionsbedingungen im besonderen Maße ökologischen Anforderungen entsprechen oder nicht. Soziale Aspekte werden von FRoSTA nicht kommuniziert. Die Information über die Nutzung bestandserhaltender Fischerei transportiert FRoSTA mit Hilfe des MSC (Marine Stewardship Council)-Labels, einer Initiative, die 1997 von Unilever und dem WWF gegründet wurde und die auch von Isenberg gelobt wird.

Als weitere Positivbeispiele aus dem Lebensmittelsektor werden von unseren Gesprächspartnern folgende Unternehmen genannt:

- HiPP, die Babynahrung ausschließlich mit Zutaten aus biologischem Landbau anbieten und darüber massenwirksam in der Fernsehwerbung kommunizieren. Ungewöhnlich ist dabei, dass sich der Firmenchef Claus Hipp persönlich offensiv für die ökologische Qualität seiner Produkte verbirgt. Ebenfalls herausragend sei die Ernährungsberatung von Hipp (Ahlers; Leonhäuser).
- Krombacher, denen es gelungen ist, durch die Verknüpfung von Celebrity-Werbung (Günther Jauch, Steffi Graf) und Cause-Related-Marketing bzw. umsatzbezogenem Umweltsponsoring (Regenwaldinitiative des WWF) eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Wettbewerbsrechtlich ist diese Aktion jedoch umstritten (Freiberg).
- Unilever, die etwa im Fischfang oder im Gemüseanbau gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und darüber kommunizieren (Müller) und auf Krisensituationen mit angemessenen Dialogmaßnahmen reagieren (Spiller).
- Mestemacher, die es schaffen, mit einem geringen Kommunikationsbudget durch intensive PR und Medienarbeit Informationen über ihr gesellschaftsorientiertes Engagement zu verbreiten (Detmers).

- Herrmannsdorfer Landwerkstätten und Neumarker Landbräu als kleinere Unternehmen, die persönlich und über lokale Medien kommunizieren (Belz).
- Wittmann Wurst mit ihrem Konzept der „gläsernen Produktion“ (Detmers).

Im Bereich des Handels, in dem neben Lebensmittel auch andere Produktkategorien vertreten sind, heben unsere Gesprächspartner folgende Unternehmen besonders hervor:

- Karstadt, die durch intensive Mitarbeiterschulung die Berücksichtigung des Themas CSR im persönlichen Verkauf sicherstellen wollen (Köppe; vgl. allgemein zum persönlichen Verkauf als Best Practice-Beispiel HDE).
- tegut, die nicht nur eine breite Palette sozial und ökologisch vorteilhafter Produkte in ihr Sortiment aufgenommen haben, sondern diese am Point of Sale auch offensiv herausstellen (Schoenheit).
- Metro mit ihrem Futurestore, in dem Technologien getestet werden, die für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation nützlich sein können (HDE).

Im Energiebereich werden genannt:

- enercity bzw. die Stadtwerke Hannover, die gesellschaftsorientierte Verantwortungsübernahme als einen Bestandteil ihrer integrierten Kommunikation verstehen und auch im Rahmen der von ihnen geförderten Initiative ProKlima darüber kommunizieren (Görg, Hübner, Litzka, Peters).
- MVV GmbH (Krawinkel), Bewag AG & Co. KG (Timpe) sowie die Stadtwerke in Bremen (Litzka, Peters) und Saarbrücken (Peters) als weitere engagierte kommunale EVUs mit ähnlichen Aktivitäten.
- RWE als Großunternehmen, das die CSR-Thematik sowohl in der Unternehmensberichterstattung als auch z.T. in der Werbung berücksichtigt. Produktbezogene Umweltkommunikation wird bei RWE in Großbritannien in noch weit stärkerem Ausmaß betrieben (Krawinkel, Meurer).
- Greenpeace Energy, die im Internet viertelstündlich über die Erzeugung bzw. die genaue ökologische Zusammensetzung ihres Stromes informieren (Timpe).

Als herausragende Unternehmen, die keinem unserer Schwerpunktbranchen zuzuordnen sind, nennen unsere Experten:

- den OTTO-Versand, der u.a. im Rahmen seines Nachhaltigkeitsberichts, seines Internet-auftritts, seines Katalogs und in produktbegleitenden Informationen über seine Verantwortungsübernahme kommuniziert (Reisch, Schoenheit).
- BASF, die eine auch für Endkunden ansprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung hätten und in ihrem Dialogforum ihre Gesprächsbereitschaft verdeutlichten (Hübner, Reisch).
- Miele, die in ihrer auf Qualität ausgerichteten Kommunikation auch Umweltaspekte berücksichtigen (Wollersheim).
- die Kosmetikunternehmen The Body Shop und Kiehl's, insbesondere mit ihrer Kommunikation über den Verzicht auf Tierversuche (Detmers).
- Business in the Community, eine britische Initiative mit über 700 Mitgliedsunternehmen, die sich um Transparenz über CSR kümmert und darüber u.a. im Internet kommuniziert (Meurer).

Trotz der vielfältigen interessanten und weiterführenden Ansätze ist das Bild in der Zusammenschau relativ ernüchternd. So kann kein Unternehmen identifiziert werden, das eine umfassende und offensive konsumentenorientierte CSR-Kommunikationspolitik betreibt. Beim vergleichsweise vorbildlichen OTTO-Versand konzentriert sich die CSR-Information im 1300 Seiten umfassenden Hauptkatalog auf eine „Umwelt“-Seite, ergänzt um die vereinzelte Verwendung insbesondere ökologisch orientierter Label. Generell werden wenige Positivbeispiele für die Kommunikation sozialer Aspekte genannt. Auch die Tatsache, dass von den Experten teilweise Best Practices angeführt werden, die sich eher auf gesellschaftliche Verantwortungsübernahme im Allgemeinen als konkret auf konsumentenorientierte Kommunikation beziehen, deutet auf einen Mangel an herausragenden Kommunikationsbeispielen hin.

#### **Best Practice-Beispiel 1: FRoSTA Reinheitsgebot<sup>10</sup>**

Das FRoSTA Reinheitsgebot wurde im Januar 2003 als neue Markenstrategie im Markt eingeführt. Der Einführung voraus ging eine lange Vorbereitungszeit für die Umstellung der Rezepte, Zulieferer und Kommunikationsstrategien. Grund für die Änderung der Markenstrategie war neben der ökonomisch bedrängten Situation eines Mittelständlers zwischen Großkonzernen wie Unilever auf der einen und Discountern auf der anderen Seite und dem damit verbundenen Wunsch nach Differenzierung vor allem auch die Überzeugung, einen künftigen Trend in Richtung höherer Qualität

<sup>10</sup> Die Darstellung basiert auf dem Experteninterview mit Ahlers sowie auf den in Anhang 1 angegebenen Quellen.

und Transparenz als erster Tiefkühlkosthersteller in Deutschland zu nutzen.

Das Reinheitsgebot betont im Wesentlichen zwei Elemente: zum einen die Verantwortung für die Auswahl der Inhaltsstoffe und zum anderen die Verantwortung für die Transparenzschaffung gegenüber Konsumenten.

1. FRoSTA verwendet in den entsprechend markierten Produkten keinerlei Farbstoff- und Aromazusätze, Geschmacksverstärker, Emulgatoren- oder Stabilisatorzusätze und keine chemisch modifizierte Stärken. Der Verzicht auf Zusätze zwingt FRoSTA zu einer Auswahl von qualitativ hochwertigen und geschmackvollen Rohstoffen. Entsprechend werden nur Zulieferer ausgesucht, die gemäß der durch FRoSTA festgelegten und durch Auditoren kontrollierten Richtlinien produzieren bzw. züchten. Die Richtlinien für Fleischlieferungen schreiben beispielsweise das Verbot von Tiermehlfütterung, Wachstumsförderern und präventivem Einsatz von Medikamenten bei der Züchtung vor. Beim Fischeinkauf beziehen sich die Richtlinien zum einen auf ein Verbot des Einsatzes von Antibiotika, Futterhilfsmitteln und Farbstoffen und zum anderen auf bestandserhaltende Fischerei, zertifiziert z.B. durch den Marine Stewardship Council (MSC). Obst und Gemüse kommt nur in Ausnahmefällen aus biologischem Anbau oder fairem Handel. In allen anderen Fällen werden Lieferanten ausgewählt, die gemäß der FRoSTA-Richtlinien eines „integrierten Anbaus“ produzieren. Auch sie werden regelmäßig kontrolliert.
2. Der zweite Verantwortungsbereich bezieht sich auf eine vollständige, d.h. 100%ige, Deklaration der Rohwaren und Zutaten auf den Produktverpackungen. Das gesetzlich vorgeschriebene Maß an Deklaration wird damit weit übertroffen. So werden z.B. auch Gewürze nicht unter ihrer Sammelbezeichnung, sondern einzeln aufgelistet. Das Unternehmen nimmt damit nicht nur eine Verantwortung z.B. gegenüber Allergikern oder anderen an Informationen interessierten kritischen Anspruchsgruppen wahr, sondern es zwingt sich gleichzeitig auch, die unter 1. genannten Maßnahmen durchzuführen. Das Beispiel zeigt, dass eine freiwillige vollständige Transparenzschaffung im Normalfall einhergeht mit überdurchschnittlich verantwortlichen Maßnahmen im realwirtschaftlichen Bereich, denn freiwillig sind Unternehmen kaum gewillt, negative Aspekte herauszustellen.

Das Reinheitsgebot gilt nur für die Produkte der Marke FRoSTA, nicht die übrigen Produkte, die FRoSTA hauptsächlich für Eigenmarken des Handels herstellt. Die konsumentenorientierte Kommunikation des Reinheitsgebots erfolgt mit einem Siegel auf der Verpackung und in der Werbung.

Nach zunächst heftigem Einbruch der Umsätze kurz nach Einführung des Reinheitsgebots, wurde der bekannte „Peter von FRoSTA“ wieder als Werbefigur für den Massenmarkt eingesetzt. Dabei wird der Informationscharakter der Erläuterung des Reinheitsgebots kombiniert mit emotionalisierter Kommunikation. U.a. diese Veränderung in der Kommunikationsstrategie und -gestaltung führte schließlich zu einer Trendwende in der ökonomischen Entwicklung.

### *Verbraucherpolitische Akteure*

Noch weniger Beispiele nennen die Experten für den verbraucherpolitischen Bereich. Hier sind die CSR-Tests der Stiftung Warentest das Kommunikationsinstrument, das in unseren

Gesprächen am meisten Raum eingenommen hat. Teilweise wurde das Thema von den Gesprächspartnern selbst (Reisch, Schoenheit, Silberer), teilweise von uns angesprochen. Wir haben dabei durchgängig den Eindruck gewonnen, dass diese CSR-Tests von allen Befragten sehr ernst genommen werden, unabhängig davon, wie die Einzelnen das Vorhaben bewerten (vgl. Kasten zur Darstellung des Verfahrens; vgl. Exkurs in Kapitel 3.5.3 zur Bewertung der CSR-Tests der Stiftung Warentest durch die Experten).

Das verbraucherpolitische Instrument, das von den Gesprächspartnern am häufigsten als Best Practice-Beispiel bezeichnet wird, ist das Bio-Siegel des BMVEL für Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau (Bode, Freiberg, HDE, Leonhäuser, Wollersheim). Als weitere Positivbeispiele werden genannt:

- die TransFair-Label Initiative für Produkte aus „fairem“ Handel (Isenberg, Wollersheim);
- der Blaue Engel (BDI, Leonhäuser);
- die Kampagne „Nachhaltiger Warenkorb“ des deutschen Rats für Nachhaltige Entwicklung (Wollersheim);
- die Postkarten-Kampagne des BMVEL zum Ökolandbau (Litzka);
- Aktivitäten der Verbraucherinitiative wie die Websites [www.label-online.de](http://www.label-online.de), [www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de) oder [www.transgen.de](http://www.transgen.de) (Reisch),
- das Internet-Portal [www.verbrauchernews.de](http://www.verbrauchernews.de) des Bürger-Forums (Reisch);
- Aktivitäten des Bundes der Energieverbraucher wie der CSR-Versorgertest (Irrek) oder die Liste sparsamer Hausgeräte (Peters);
- Verbraucherberatung der VZ NRW zum ok-power Label (Timpe);
- die Initiative EnergieEffizienz von VDEW, VRE, VKU und der Deutschen Energieagentur sowie die „wirklich aus?“-Kampagne der Energiestiftung Schleswig-Holstein, bei denen nicht nur Informationen zum richtigen Nutzerverhalten, sondern auch über energieeffiziente Geräte vermittelt werden (Krawinkel);
- Informationsgesetze im Ausland (z.B. Frankreich und Großbritannien) (Lübke).

Insgesamt handelt es sich zumeist um Kommunikationsmaßnahmen, bei denen produktbezogene ökologische Aspekte im Mittelpunkt stehen. Soziale Aspekte und der Bezug zum gesamten Unternehmen werden insgesamt noch vernachlässigt.

## Best Practice-Beispiel 2: CSR-Tests der Stiftung Warentest<sup>11</sup>

„Die Stiftung Warentest betritt Neuland“ – mit diesen einleitenden Worten weist der Chefredakteur der Zeitschrift *test* Hubertus Primus die Leser auf die von der Stiftung Warentest im Dezember 2004 erstmals veröffentlichte Untersuchung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (CSR) hin. In Anlehnung an die seit den neunziger Jahren weltweit erscheinenden Einkaufsführer über verantwortliches Unternehmensverhalten konzipierte die Stiftung mit Hilfe verschiedener Forschungsinstitute drei Pilottests, in denen untersucht wird, ob und inwiefern Anbieter bei der Herstellung ihrer Produkte Verantwortung für Umwelt und Soziales übernehmen. Die Tests sind veröffentlicht in den *test*-Heften 12/2004 (Funktionsjacken), 01/2005 (Lachs) und 03/2005 (Waschmittel).

Die mehrjährige Vorbereitungszeit bis zur internen Beschlussfassung, Konzipierung und Durchführung der Untersuchungen spiegelt die kontroversen Meinungen und Interessen bezüglich einer vergleichenden Beurteilung von CSR wider. Die Befürchtungen von extern wie intern Betroffenen beziehen sich insbesondere auf eine mangelnde Objektivierbarkeit von CSR mit einheitlichen Kriterien für alle Unternehmen und eine Beurteilung basierend einzig auf den Selbstauskünften der Unternehmen. Mit den Ergebnissen der drei Pilottests präsentiert die Stiftung ihren Ansatz, gesellschaftliche Verantwortung auf einen Satz Kriterien herunterzubrechen und aggregiert zu bewerten.

### *Kriterien*

Die Kriterien, anhand derer die gesellschaftliche Verantwortung bewertet wird, gliedern sich in zwei Bereiche: (1) 39 Kernkriterien aus den vier Kategorien Soziales/Beschäftigte, Soziales/Zulieferer, Verbraucher und Gesellschaft sowie Umwelt, die in jedem Test einheitlich verwendet werden. (2) 15-25 projektspezifische Kriterien, die je nach Art des Produkts und seiner Herstellungsbedingungen zum Einsatz kommen und keinen festgelegten Kategorien zugeordnet sind. Inhaltlich orientieren sich die Kriterien an international anerkannten CSR-Standards und Vereinbarungen wie z.B. dem Berichterstattungsstandard der GRI oder produktspezifischen Labels und Verhaltenskodizes.

### *Erhebungs- und Prüfverfahren*

Die Auswahl der zu untersuchenden Unternehmen orientiert sich an der Planung der Warentests. Da die beiden Tests aneinander gekoppelt sind, werden nur die Anbieter einbezogen, die auch im Warentest vertreten sind. Nach Festlegung des Untersuchungsgegenstands und -inhalts erfolgt die Datenerhebung durch Unternehmensbefragung und Auswertung von Unternehmensdokumenten. Die gesammelten Daten werden anschließend durch unabhängige Akteure einer Prüfung unterzogen. Dabei erfolgt ein Abgleich der Unternehmensangaben mit anderen öffentlich zugänglichen Dokumenten (z.B. von NGOs); außerdem werden die Unternehmen von unabhängigen Sachverständigen besucht, die die Angaben vor Ort überprüfen. Erst nach diesem Schritt findet die Verdichtung und Bewertung der Daten statt. Das Urteil erfolgt dabei nicht in Form der bei Warentests üblichen Note, sondern in den Abstufungen „Stark engagiert“, „Deutliche Initiative“, „Ansätze“, „Bescheidene Ansätze“ sowie „Verweigert Auskunft“.

<sup>11</sup> Die Darstellung basiert auf dem Experteninterview mit Sieber und den in Anhang 1 angegebenen Quellen.

### Veröffentlichung

Ein CSR-Test wird jeweils gemeinsam mit dem dazugehörigen Warentest in der Zeitschrift *test* veröffentlicht. So können Konsumenten die Hersteller bzw. Anbieter den Produkten zuordnen.

Anbieter (Jacke siehe Tabelle auf den Seiten 76/77)	Berghaus	The North Face
<b>UNTERNEHMENS-VERANTWORTUNG</b>	Deutliche Initiative	Ansätze
<b>UNTERNEHMENSPOLITIK</b>	● ● ●	● ● ●
Soziale Leitlinien vorhanden	Ja	Ja
Umweltschutz verankert	Ja	Ja
<b>BESCHÄFTIGTE</b>	● ● ●	●
<b>ZULIEFERER (SOZIALES)</b>	● ● ●	● ●
Mindeststandards	Ja, umfassend	Ja
Kontrollen bei Zulieferern	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt
<b>ZULIEFERER (UMWELT)</b>	●	●
Mindestanforderungen	Ja	Öko-Tex 100
Kontrollen	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt
<b>TRANSPARENZ</b>	● ● ●	● ●
Fragebogen beantwortet	Ja	Nein
Überprüfung zugelassen	Nein	Ja
Hergestellt laut Anbieter in	China	Keine Angabe

● ● ● ● ● = Alle Kriterien erfüllt. Je weniger Punkte, desto weniger Kriterien sind erfüllt. **Punktabzug bei fehlendem Nachweis.**  
○ = Auskunft verweigert, keine sonstigen Informationen verfügbar.

Abbildung 2: Ausschnitt aus der Ergebnistabelle zum CSR-Test Wetterjacken (test 12/04)

Mit der Kopplung an die Warentests und durch die vielfältigen Kriterien berücksichtigt der CSR-Test sowohl den Produkt- als auch Unternehmensbezug – wenn auch lediglich die vom getesteten Produkt betroffenen Geschäftseinheiten eines Unternehmens einbezogen werden. Die – insbesondere bei diversifizierten, multinationalen Unternehmen vielfältigen – übrigen Wertschöpfungsketten sowie die auf das gesamte Unternehmen bezogenen Richtlinien und Engagements werden nicht berücksichtigt. Dies hat zum einen zur Folge, dass die (positive) Bewertung einer Geschäftseinheit keine Aussage über das Gesamtunternehmen zulässt, zum anderen Fall jedoch auch, dass einzelne „Vorzeigeprojekte“ der Unternehmenszentrale nicht zu einer positiven Bewertung in den Tests führen können. Die Fokussierung auf die Herstellungskette eines Produkts bewirkt darüber hinaus, dass neben dem Anbieterunternehmen der tatsächliche Hersteller bzw. dessen Zulieferer in den Vordergrund rücken. Die hier implizite Frage nach dem Fokus der Untersuchung wird besonders beim Einbezug von Handelsmarken deutlich, bei denen der Hersteller im Regelfall nicht angegeben ist.

Die Weiterführung der Tests über die Pilotphase hinaus wird wesentlich von den Reaktionen in den Medien sowie von der Akzeptanz auf Seiten der Konsumenten bzw. Leser abhängen. Insbesondere nach Auswertung der Leserbriefe wird die Stiftung entscheiden, ob die CSR-Tests zukünftig einen festen Platz als Ergänzung zu Produkt- oder Dienstleistungstests zu erhalten werden.

Die Ergebnisse sind in einer Tabelle (vgl. Abbildung 2) gesondert ausgewiesen und mit einem redaktionellen Text versehen. CSR-Tests sind somit nicht als eigenständige Tests, sondern als Ergänzung zu Warentests zu sehen. Die Gewichtung der CSR-Test-Ergebnisse im Verhältnis zum üblichen Warentest wird so jedem Konsumenten selbst überlassen.

Wie auch bei den Warentests üblich, werden die Kriterienkategorien in der Ergebnistabelle durch einige Kriterien spezifiziert und in einer zusätzlichen Box („So sind wir vorgegangen“) verbal erläutert. Für eine ausführliche Auflistung der Einzelkriterien, die sich hinter den Kategorien verbergen, wird auf das Internet verwiesen. Dort sind zwar die jeweiligen Kern- und projektspezifische Kriterien ausgewiesen, jedoch nicht den in der Tabelle veröffentlichten Kategorien zugeordnet.

### 3.3.2 *Umsetzungsdefizite*

Die Umsetzung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation wird von einer Mehrzahl der Befragten als defizitär eingestuft, was vor dem Hintergrund der in Kapitel 3.2 attestierten begrenzten Relevanz des Themas nicht verwundern kann.

So wird den *Unternehmen* z.T. eine „Defensivhaltung“ (Görg) und ein „Nachholbedarf bei der Kommunikation“ (BDI) bescheinigt, verbunden mit der Aufforderung, hier „mehr eigenes Engagement“ (Wollersheim) zu zeigen. Insbesondere im Hinblick auf die Prozessdimension des Wirtschaftens, also die hinter den Produkten stehenden Wertschöpfungsketten, sei die Informationsversorgung nach wie vor dünn (Reisch, Wollersheim). Kritiker der gegenwärtigen Situation vermissen u.a. auch eine stärker dynamische Betrachtung (Lübke) das heißt das Verdeutlichen von langfristigen Zielen und Fortschritten. Das weitgehende Fehlen negativer Informationen bzw. der Kommunikation über Grenzen und Schwächen der unternehmerischen Verantwortungsübernahme wird bedauert (Müller, Timpe), aber auch darauf hingewiesen, dass dies nicht zwingend Aufgabe der Unternehmen sei (Müller, Irrek).

Im Lebensmittelbereich sehen mehrere Befragte die Ausweisung der Hersteller von Handelsmarken im Sinne der CSR-Kommunikation als wünschenswert an (Leonhäuser, Lübke, Spiller). Gleichzeitig wird jedoch auch darauf verwiesen, dass der Name des Herstellers für die gesellschaftliche Verantwortung irrelevant sei, wenn das Handelsunternehmen für die Einhaltung bestimmter Standards beim Hersteller garantieren könne (Isenberg, Spiller, Wollersheim). Bode sieht im Lebensmittelbereich das Problem von Qualitätsstufen, die für die Verbraucher unverständlich seien (z.B. Direktsaft, Fruchtsaft-Nektar, Fruchtsaft-Konzentrat). Wirklich verantwortlich produzierte Produkte könnten so nur schwer identifiziert werden. Eine unzureichend genutzte Chance sehen Experten auch im Bereich der Medienarbeit bzw. der PR, die nur unzureichend im Sinne eines „Tue Gutes und lass andere darüber reden“ (Schoenheit) genutzt würde.

Besondere Defizite werden bei den Energieunternehmen festgestellt, so etwa bei der Vermarktung von grünem Strom (Timpe), der Kommunikation über Umweltfolgen der Energieerzeugung (Krawinkel) oder über die Energieversorgung der Zukunft (Krawinkel, Meurer, Peters). Die möglichen sozialen Probleme, z.B. bei der Förderung von Rohstoffen, würden nahezu überhaupt nicht thematisiert (Görg, Krawinkel, Meurer).

Die Experten verweisen auch darauf, dass die reine Bereitstellung von Informationen nicht ausreicht, denn sie müssten auch konsumentengerecht aufbereitet werden wenn sie Wirkung



erzeugen sollen. Das sieht man u.a. daran, dass Nachhaltigkeitsberichte – trotz deutlicher Verbesserungen in den letzten Jahren – „kaum jemand liest“ (Bode, ähnlich Schoenheit). Die CSR-Kommunikation sei nach Meinung von Kritikern nicht hinreichend auf die unterschiedlichen Bedürfnissen der Konsumentenzielgruppen zugeschnitten (Gottwald), es fehlten „lebenslagenorientierte Konzepte“ (Leonhäuser).

Teilweise wird auch ein Zuviel an Informationen bemängelt. So kritisieren verschiedene Experten eine herrschende Labelvielfalt und fordern hier eine stärkere Transparenz (BDI, Peters). Auch die Kommunikation über „geschäftsfernes soziales Engagement“ (Peters) im Rahmen des Sponsoring wird z.T. in Frage gestellt.

Einzelne Experten sehen Unternehmen auch in der Verantwortung, Konsumenten stärker sozial und ökologisch aufzuklären bzw. zu beeinflussen. So fordert etwa Freiberg vom OTTO-Versand Unternehmen auf, „die Konsumenten nicht aus der Verantwortung“ zu entlassen, sondern daran mitzuarbeiten, „das Bewusstsein zu formen“. Laut Irrek sollten sich bspw. die Energieunternehmen in der Bevölkerung für ein besseres Verständnis der Risiken der Kernenergie einsetzen und gemäß Timpe auch kommunizieren, „dass der normale Strom ‚dreckiger‘ Strom ist“. Demgegenüber warnt der BDI davor, Konsumenten „in ihren Handlungen zu bevormunden“.

Auch die *verbraucherpolitische Beschäftigung* mit der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation wird von den Befragten als defizitär eingeschätzt. Auf institutioneller Ebene wird insbesondere von Bode kritisiert, dass sich nur wenige Verbraucherorganisationen als politische „pressure groups“ betätigten und „um Durchsetzung von Macht kämpfen“ würden. So gäbe zu wenig Kampagnen, in denen die mangelnde gesellschaftliche Verantwortungsübernahme durch einzelne Unternehmen thematisiert würde (ähnlich auch Irrek und Peters). Auch Müller (vzbv) zeigt sich mit der politischen Bedeutung verbraucherpolitischer Akteure unzufrieden und mahnt eine stärkere Mitarbeit in internationalen Gremien an. Durch die dort getroffenen Entscheidungen könne dann wiederum die CSR-Kommunikation der Unternehmen beeinflusst werden. Auf nationaler Ebene kritisiert Reisch, dass Verbraucherorganisationen im Verhältnis zur Wirtschaft oft „am Katzentisch“ sitzen würden und von daher Themen wie die CSR-Kommunikation nur schlecht beeinflussen könnten.

Kritik wird auch an einzelnen Instrumenten und Maßnahmen geübt. So sieht der BDI im Konzept des Nachhaltigen Warenkorb eine ungerechtfertigte Bevorzugung einzelner Labels. Generelle Skepsis gegenüber der Darstellbarkeit komplexer CSR-Themen im Rahmen von

Labels ist in den Gesprächen ebenfalls laut geworden (Müller). Daneben gibt es den Vorwurf mangelnder Professionalität in der Kommunikationsgestaltung, die – etwa im Bereich des fairen Handels – noch zu wenig „Mainstream-Techniken“ (Isenberg) berücksichtigen würde. Müller kritisiert zudem, dass sich die Verbraucherpolitik zu stark auf die Bereitstellung von Informationen über sozial und ökologisch vorteilhafte Produkte konzentriere und den Konsumenten nicht hinreichend die Verantwortung für das eigene Handeln klar mache: „Der Konsument sollte nicht in Watte gepackt werden“ (Müller). Auch die Aktivitäten im Bereich der Bewusstseinschaffung durch Aufklärung über herrschende Problemlagen werden als unzureichend eingeschätzt (Timpe).

Mängel in der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation werden aber nicht nur Unternehmen und verbraucherpolitischen Akteuren zugeschrieben, sondern ebenso den Medien, die CSR-Themen zu wenig aufgreifen und der Bevölkerung vermitteln würden (Detmers).

### 3.3.3 *Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien*

Nahezu alle befragten Experten gehen von einer hohen und weiter wachsenden Relevanz neuer Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internet, für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation aus. Als besondere Vorteile des Internet werden Interaktivität, Kostengünstigkeit, Aktualität, Personalisierbarkeit der Information und große Reichweite angesehen (Gottwald, Hinrichs-Rahlwes, Hübner, Peters, Schoenheit, Wollersheim). Das Internet eigne sich besonders für die Bereitstellung von Basisdaten durch die Unternehmen (Lübke, Reisch) sowie für Hintergrundinformationen zur Erläuterung komplexer Zusammenhänge, die etwa im Rahmen der Werbung oder der Verpackungsgestaltung keinen Platz hätten (Ahlers, Isenberg, Müller, Silberer, Spiller). Teilweise könnten entsprechend aufbereitete Daten die individuelle Verbraucherberatung ersetzen (Irrek). Auch die Verknüpfung von Produktangeboten mit CSR-Information im Rahmen des Internet-Shopping sei vielversprechend (Freiberg). Zukünftig ließe sich weiteres Potenzial erschließen, wenn es gelänge, die multimediale Informationsaufbereitung noch nutzerfreundlicher zu machen (Gottwald).

Gleichzeitig warnen die Experten aber vor übergroßer Euphorie. So besteht derzeit ein sog. *digital divide*, also eine Spaltung der Konsumenten in Nutzer und Nicht-Nutzer des Internet (Belz, Leonhäuser, Timpe). An dieser Spaltung wird sich zumindest mittelfristig nichts ändern, auch wenn die Probleme der Altersstruktur befristet sind (Gottwald, Hübner, Detmers, Wollersheim). Ein weiteres Problem besteht darin, dass Informationen im Internet Hol-Information sind, die mit Eigeninitiative nachgefragt werden müssen (Belz, Spiller, Müller,

Köppe). Bode bezeichnet das Internet deshalb als „Nebenschauplatz“ da es kaum Transparenz zu hinreichend geringen Transaktionskosten bereitstellen könne. Andere Experten sehen jedoch die Möglichkeit, die Motivation zur Nutzung der Internetinformationen und das Wissen um ihre Existenz und Erhältlichkeit außerhalb des Netzes zu erzeugen. Von daher sei eine Kombination mit Offline-Medien notwendig (BDI, Lübke, Silberer, Spiller, Wollersheim).

Vor dem Hintergrund der genannten Probleme besteht die Vermutung, dass mit den im Internet bereit gestellten Informationen zumindest derzeit nicht direkt der Massenmarkt, wohl aber die Gruppe der Informationssucher und Meinungsführer erreicht werden kann, die dann ggf. die erhaltenen Informationen weiterträgt (Belz, Köppe, Meurer, Schoenheit).

Damit Informationen zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung genutzt werden können, müsste das Internet auch am Point of Sale zur Verfügung stehen (Köppe, Leonhäuser, Silberer). Bisherige Erfahrungen mit entsprechenden Informationsterminals lassen allerdings Zweifel an einer hinreichenden Nutzungsbereitschaft der Konsumenten aufkommen (HDE, Silberer).

CSR-Informationen über Produkte und Unternehmen könnten auch mit Hilfe der sich entwickelnden RIFD-Technik verbreitet werden. Denkbar wäre eine Speicherung von für Konsumenten relevanten CSR-Information auf einem RIFD-Tag am Produkt, die dann durch einfache Lesegeräte nutzbar gemacht werden können (vgl. mögliche Maßnahmen in Kapitel 3.5). Aus verbraucherpolitischer Sicht sind in diesem Bereich allerdings datenschutzrechtliche Probleme zu bedenken (Müller).

### *3.3.4 Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung*

Die Mehrheit der befragten Experten hält eine stärkere Emotionalisierung der CSR-Kommunikation für sinnvoll (Ahlers, Bode, Freiberg, Irrek, Isenberg, Leonhäuser, Litzka, Müller, Reisch, Wollersheim) bzw. für untersuchenswert (Belz, Spiller). So könne das Thema CSR einer breiteren Masse an Konsumenten nahegebracht werden. Dies gelte insbesondere für soziale Themen, die noch nicht so präsent seien und stärker im Rahmen von Bild-Kommunikation visualisiert werden sollten (Gottwald). Auch im Bereich Tierschutz werden ungenutzte Potenziale vermutet (Spiller). Allerdings warnen auch Befürworter, dass „die Grenze zur Manipulation“ (Wollersheim) der Konsumenten durch Emotionalisierung nicht durchbrochen werden dürfe (ähnlich auch Timpe). Detmers und Lübke weisen zudem darauf hin, dass Emotionalisierung nur für bestimmte, v.a. erlebnisorientierte Zielgruppen im Massenmarkt adäquat sei. Thematisch wird Emotionalisierung v.a. für negative Informationen, mit denen z.T. bewusst skandalisiert werden soll, als sinnvoll erachtet, während bei Positivin-

formationen leicht „Glaubwürdigkeit und Seriosität“ (Schoenheit) aufs Spiel gesetzt werden könnten (ähnlich Sieber).

Einige Experten – und dabei insbesondere die Vertreter der großen Unternehmensverbände – begegnen einer Emotionalisierung der CSR-Kommunikation mit einer grundsätzlichen Skepsis (BDI, HDE, Köppe). Gerade im Hinblick auf das komplexe Thema CSR müsse die Diskussion sachlich und differenziert geführt werden, um nicht eine „Stammtisch-Mentalität unter Konsumenten“ (HDE) zu erzeugen bzw. „das CSR-Thema zu missbrauchen“ (Köppe).

Von Seiten mehrerer Befürworter wird darauf verwiesen, dass Emotionalisierung und Differenzierung kein Widerspruch sein müsse, sondern dass beide in einem ausgewogenen Verhältnis stehen sollten (Ahlers, Hinrichs-Rahlwes, Irrek, Silberer). Dabei könne beides zeitlich versetzt stattfinden. Dieser Ansatz wird z.B. mit dem Projekt *Balance* verfolgt (Belz, Reisch), bei dem Bürgern CSR-Themen im Rahmen der Pro7-Sendung „Welt der Wunder“ in emotional aktivierender Weise dargeboten werden, verbunden mit dem Hinweis auf weitere Informationen im Internet. Die Internet-Präsentation ist dann sachlich orientiert und ermöglicht eine vertiefte Beschäftigung mit den Themen. Es geht hier also darum, erst über die Emotionen ein hohes Involvement und ein Informationsinteresse zu schaffen, das dann in einem zweiten Schritt kognitiv befriedigt wird. Auf diese Weise könnten neben den bereits sozial und ökologisch aktiven auch die aktivierbaren Konsumenten erreicht werden (Belz, ähnlich Leonhäuser).

### **3.4 Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

#### *3.4.1 Akteursübergreifende Probleme*

Als ein zentrales, alle Akteure betreffendes Problem, wird von mehreren Gesprächspartnern die Unbestimmtheit des CSR-Begriffs genannt (BDI, HDE, Müller), v.a. im Hinblick auf die sozialen Kriterien (Gottwald). Aus diesem Problem werden jedoch unterschiedliche Schlussfolgerungen gezogen: Während die eine Seite an dieser Stelle entsprechende Festlegungen oder Standardisierungen fordert (Lübke; vgl. dazu auch vorgeschlagene Maßnahmen in Kapitel 3.5) sieht die andere Seite die Unbestimmtheit als begriffsimmanent und nicht sinnvoll zu beseitigen an (HDE). Normierungskritiker verweisen darauf, dass gesellschaftliche Verantwortung für jede Branche oder sogar für jedes Unternehmen stark unterschiedlich konkretisiert werden müsse.

### 3.4.2 Probleme auf Unternehmensseite

Die in den Interviews genannten Probleme auf Unternehmensseite lassen sich unterteilen in interne Probleme der Informationsgewinnung und Kommunikationsbereitschaft sowie in externe Probleme der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation. Zwischen beiden Bereichen gibt es Interdependenzen.

Das am häufigsten angeführte unternehmensinterne Problem sind die Kosten (Ahlers, HDE, Irrek, Köppe, Reisch, Schoenheit). Vorhandene Personalressourcen seien zeitlich oder fachlich oft nicht in der Lage, die Beschaffung, Aufbereitung und Weiterleitung von CSR-Informationen zu realisieren (Detmers, Freiberg, Leonhäuser, Litzka, Sieber, Spiller), zumal der enge Ordnungsrahmen bereits zahlreiche Maßnahmen im sozialen und ökologischen Bereich vorschreibe (HDE). Die Bereitstellung neuer Ressourcen würde eine zusätzliche Investition darstellen, die gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nur schwer zu rechtfertigen sei (Görg) und die sich letztlich auch in Preiserhöhungen für die Konsumenten niederschlagen würden (HDE, Silberer).

Als weiterer interner Aspekt werden Motivationsprobleme genannt. In den meisten Unternehmen fehlten für Mitarbeiter die Anreizsysteme, um CSR-Themen nach vorne zu bringen (Peters, Reisch). Dies läge wiederum an der oft als gering eingeschätzten Relevanz des Themas zumindest für den kurzfristigen Unternehmenserfolg. Das Thema würde nur von wenigen der zentralen Stakeholder wirklich eingefordert und oft auch nur von wenigen Wettbewerbern aktiv bearbeitet (Belz, Hinrichs-Rahlwes, Krawinkel, Spiller, Wollersheim; vgl. Kapitel 3.3.2 zu Umsetzungsdefiziten). Oft hätten die Unternehmen „keine Antenne für die Signale“ (Detmers) der Konsumenten, denen Gesellschaftsorientierung wichtig sei. Grund dafür sei auch der oft kurzfristige Planungshorizont bei Unternehmen, der CSR als langfristig wirksames Thema benachteilige (Hübner).

Aber auch Unternehmen, die sich dennoch dem Thema konsumentenorientierter CSR-Kommunikation verschrieben haben, stoßen auf Probleme. So wird bspw. von Abstimmungsproblemen zwischen den zuständigen Fachabteilungen und der Kommunikationsabteilung berichtet (BDI, Görg). Lernprozesse zum Erwerb der für eine konstruktive Kooperation notwendigen Kompetenzen liefen oft nur langsam ab (BDI, Leonhäuser).

Hinsichtlich der Verfügbarkeit von Informationen über CSR in der Wertschöpfungskette gibt es unterschiedliche Ansichten. Während der HDE es nicht für möglich hält, dass Handelsunternehmen von ihren Lieferanten umfassend über CSR-Aspekte der Produkte in ihrem Sorti-

ment informiert werden und Meurer beispielhaft darauf verweist, dass beim Steinkohletrading das jeweilige Förderunternehmen unbekannt sei, hat Freiberg vom OTTO-Versand die Erfahrung gemacht, dass sich Zulieferer durchaus auf die Einhaltung bestimmter Standards und die Kommunikation darüber verpflichten lassen.

Dass intern die Bereitstellung von Investitionsmitteln, die Schaffung von Anreizsystemen und der Aufbau von Kompetenz für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation Probleme verursacht, liegt nach Aussage der Experten auch am unsicheren externen Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen (Detmers, Freiberg, Gottwald, Irrek, Köppe, Schoenheit, Silberer). Dies wiederum wird v.a. mit einem geringen oder wenig handlungsrelevantem Interesse der Konsumenten am Thema begründet. In seiner Gesamtheit sei es für viele Konsumenten zu komplex, so dass oft nur Einzelthemen vermittelbar wären (Belz, Leonhäuser, Schoenheit; vgl. auch Kapitel 3.4.4 zu Problemen auf Konsumentenseite). Dabei handele es sich eher um negative Themen wie Kinderarbeit oder Käfighaltung, die von einigen Konsumenten als Ausschlusskriterium berücksichtigt würden; Positivkriterien spielten bei der Kaufentscheidung weniger eine Rolle (Müller). Generell seien nach Meinung von Gottwald für die Kommunikation „politischer Themen“ ohnehin andere Akteure besser geeignet als Unternehmen.

Teilweise werden auch mögliche negative Wirkungen einer konsumentenorientierten CSR-Kommunikation genannt. So wecke die Information z.T. erst das Interesse der Konsumenten und der kritischen (Medien-)Öffentlichkeit an möglichen Problemen und fördere eine bisher kaum gegebene Anspruchshaltung (Irrek, Köppe, Lübke, Meurer, Spiller). Möglich seien auch Glaubwürdigkeitsprobleme, da sich gerade bei Großunternehmen die kommunizierte Verantwortungsübernahme oft nur auf Teilbereiche beziehen könne. Die Herausstellung bestimmter Aktivitäten bedeute aber zumindest indirekt die Abwertung des übrigen Unternehmenshandelns (Koeppel, Müller, Schoenheit). Ein spezifisches Problem kann sich bei der Verwendung von CSR-Labels unabhängiger Organisationen (z.B. TransFair) durch Markenartikler ergeben: Statt des von manchen erwarteten Synergieeffekts sei hier auch schon eine Verringerung der Markenstärke gemessen worden (Spiller).

### *3.4.3 Probleme verbraucherpolitischer Akteure*

Auch im Hinblick auf verbraucherpolitische Akteure nennen die Experten fehlende bzw. beschränkte personelle und finanzielle Ressourcen am häufigsten als Problem, das eine verstärkte konsumentenorientierte CSR-Kommunikation behindere (Bode, Irrek, Isenberg, Krawinkel, Leonhäuser, Peters, Reisch, Schoenheit).

Ein besonderes Problem stellt für verbraucherpolitische Akteure die Informationsbeschaffung dar (Irrek, Schoenheit). Sie sind dabei in der Regel abhängig von der Auskunftsbereitschaft der Unternehmen (Lübke, Schoenheit, Silberer). Z.T. fällt es ihnen schwer, die verfügbaren Informationen zu verifizieren (Timpe).

Da an verbraucherpolitische Akteure zumeist höhere Anforderungen an die Objektivität ihrer Aussagen und die Transparenz ihrer Arbeit gestellt würden als an Unternehmen, bereite ihnen auch der Prozess der Kriterienauswahl und der Bewertung von CSR besondere Probleme (Isenberg, Silberer, Timpe).

In Hinblick auf die Wirkung ihrer konsumentenorientierten CSR-Kommunikation stehen die verbraucherpolitischen Akteure ähnlich wie die Unternehmen vor dem Problem eines begrenzten Interesses der Bevölkerung und unsicherer Kommunikationswirkungen (Lübke, Litzka, Wollersheim).

#### *3.4.4 Probleme auf Konsumentenseite*

Für die sowohl von Unternehmensvertretern als auch von verbraucherpolitischen Akteuren z.T. angeführte begrenzte Wirkung der CSR-Kommunikation auf Konsumenten geben die Experten verschiedene Gründe an. Diese liegen sowohl im Thema selbst, als auch im situativen Umfeld sowie im Verhalten der Konsumenten begründet.

Mehrere Gesprächspartner verweisen darauf, dass CSR als Thema für viele Konsumenten schlicht zu schwierig sei (BDI, HDE, Meurer). Das Thema sei extrem komplex (Belz). Einzelne Aussagen könne man nur vor dem Hintergrund größerer Zusammenhänge verstehen. Bei vielen Konsumenten sei dazu das Vorwissen jedoch nicht ausreichend (Gottwald, Irrek, Isenberg, Leonhäuser, Timpe, Wollersheim). Große Verunsicherung ergäbe sich für die Konsumenten auch aus bestehenden Zielkonflikten zwischen sozialen und ökologischen Anforderungen, aus einem unklaren Zusammenhang zwischen CSR und Produktqualität sowie generell aus sich z.T. widersprechenden Expertenmeinungen (Litzka, Schoenheit, Silberer). In der Konsequenz könnten Konsumenten „oft nicht erkennen, ob sie in die Irre geführt werden“ (Bode) und folglich den vorhandenen Informationen vielfach nicht vertrauen (Timpe).

Die Bereitschaft, CSR-Themen zu verarbeiten, würde aber auch von einem allgemein herrschenden Information-Overload reduziert (Ahlers, Görg, Litzka, Silberer). Viele Konsumenten seien bereits jetzt von den traditionellen Marktinformationen so gefordert bzw. überfor-

dert, dass kaum Bereitschaft für die Verarbeitung zusätzlicher Informationen bestünde. Dies stelle insbesondere im Hinblick auf neue soziale Themen ein Problem dar (Gottwald).

Das mangelnde Interesse erklären einige Experten aber auch mit einem geringen zu erwartenden individuellen Nutzen, den die Konsumenten aus CSR-Informationen ziehen könnten (Isenberg). Während ökologische Aspekte z.T. mit Gesundheitsvorteilen für die Kunden einhergehen, profitieren von der Beachtung sozialer Aspekte zunächst nur andere. Insbesondere in ökonomisch schwierigen Zeiten wendeten sich viele Konsumenten ab, wenn das Thema dem Interesse für preisgünstige Produkte zuwider läuft (Freiberg, Leonhäuser). Zumal dem geringen zu erwartenden Nutzen heute oft relativ hohe Kosten der Informationsbeschaffung und -verarbeitung gegenüberstünden (Silberer). Betont wurde von mehreren Gesprächspartnern allerdings auch, dass dieses Phänomen nicht verallgemeinert werden dürfe und viele Konsumenten – allen Problemen zum Trotz – durchaus Interesse an CSR-Informationen hätten (Schoenheit, Sieber; vgl. auch Kapitel 3.2).

### **3.5 Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

#### *3.5.1 Übergeordnete Aspekte*

Im Hinblick auf bestimmte Aspekte der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation sehen die Experten alle relevanten Akteure gleichermaßen gefordert. Inhaltlich gehört dazu die Diskussion darüber, was genau unter der Überschrift CSR kommuniziert werden sollte (HDE). Auch wenn es unterschiedliche Ansichten über die Standardisierbarkeit des Themas gibt (vgl. Kapitel 3.4.1), so sind sich unsere Gesprächspartner doch weitgehend einig, dass der Begriff für die konsumentenorientierte Kommunikation eine genauere Bestimmung und kontextbezogenen Konkretisierung benötigt. Besonderer Bedarf wird dabei im Hinblick auf die soziale Komponente der gesellschaftlichen Verantwortung gesehen (Gottwald). Die Auseinandersetzungen im Zusammenhang mit den CSR-Tests der Stiftung Warentest (vgl. Kasten 2 in Kapitel 3.3.1 sowie den Exkurs unter 3.5.3) könnten dafür eine geeignete Plattform darstellen (Sieber). Hier sind die beteiligten Akteure gezwungen zu entscheiden, was CSR in einer bestimmten Branche heißt, wie man es ermitteln und den Konsument gegenüber kommunizieren kann.

In Bezug auf die Gestaltung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation weisen mehrere Experten darauf hin, dass verstärkt zielgruppengerecht argumentiert werden sollte (Freiberg, HDE, Hübner, Isenberg, Schoenheit, Spiller, Wollersheim). Für eine Umsetzung der Differenzierung verweisen die Experten u.a. auf das Internet (Meurer; vgl. Kapitel 3.3.3). Ge-



nerell müssten Konsumenten stärker bei ihren eigenen Bedürfnissen angesprochen werden (Görg). Dass Herausstreichen positiver Möglichkeiten sei für die Konsumenten motivierender als reine Problemmunikation (Köppe, Wollersheim). Auch sei aufgrund der begrenzten Aufnahmebereitschaft ein Anspruch auf Vollständigkeit in der CSR-Kommunikation nicht sinnvoll, denn: „Konsumenten müssen so genommen werden, wie sie sind, und nicht so, wie man sie gerne hätte“ (Silberer). Allerdings kann dies nur der Anfang sein, wenn es nicht zu einem Widerspruch mit der in Kapitel 3.3.2 thematisierten Forderung kommen soll, Konsumenten „nicht in Watte“ zu packen, sondern auch deren Verantwortung zu thematisieren.

Zu den übergeordneten Ansätzen zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation gehören auch die in den Kapiteln 3.3.3 und 3.3.4 thematisierten Möglichkeiten einer verstärkten Nutzung des Internet sowie von Emotionalisierungsstrategien. Unter Beachtung aller oben genannter Chancen und Risiken bieten beide Ansätze noch ungenutzte Potenziale sowohl für Unternehmen als auch für verbraucherpolitische Akteure.

Generell sollte den Kommunikationsmaßnahmen sowohl von Unternehmen als auch von verbraucherpolitischen Akteuren eine Marktforschung zur Ermittlung der „tatsächlichen Bedürfnisse“ (Leonhäuser) der Konsumenten vorangestellt werden, um wirklich eine zielgruppengerechte Ansprache zu erreichen. Auch gelte es, die Konsumenten als Zielgruppe stärker und frühzeitiger als bisher in die Planung einzubeziehen, da die Verantwortlichen sonst dazu tendierten, ihr eigenes Wissen und Verhalten vorauszusetzen, was aber in der Regel stark von dem der Zielgruppe abweichen würde (Leonhäuser, Litzka).

### *3.5.2 Mögliche Maßnahmen von Unternehmen und Unternehmensverbänden*

Verschiedene Experten fordern von Unternehmen und Unternehmensverbänden generell ein stärkeres Engagement im Bereich konsumentenorientierter CSR-Kommunikation (Wollersheim) bzw. eine möglichst weitgehende Beseitigung der in Kapitel 3.3.2 beschriebenen Umsetzungsdefizite. Ein entsprechendes Engagement kann sich in größerer Informationsoffenheit und Dialogbereitschaft einzelner Unternehmen ausdrücken (Hinrichs-Rahlwes, Leonhäuser, Meurer, Spiller, Timpe), aber auch in Standards oder Selbstverpflichtungen zur Offenlegung bestimmter Informationen durch alle Mitgliedsunternehmen einer Branche oder eines Unternehmensverbands (Belz, Leonhäuser, Lübke). Im Sinne einer ordnungspolitischen Mitverantwortung bzw. eines „transformativen Marketing“ (Belz) können sich dabei innovative Einzelunternehmen im besonderen Maße auch auf Branchenebene engagieren. Belz argumentiert, dass durch neu etablierte Standards auch verbraucherpolitischen NGOs eine stärkere *counter-*

*vailing power* verschafft würde, mit der diese wiederum Druck auf zunächst unbeteiligte Unternehmen einer Branche ausüben könnten.

Auch Experten, die derzeit noch kaum eine relevante Informationsnachfrage von Seiten der Konsumenten erkennen können, verweisen auf Handlungsnotwendigkeiten auf Unternehmensseite. So verlangt Köppe, „Unternehmen sollten sich selbst und ihre Mitarbeiter fit machen für Konsumentennachfragen“ und Gottwald fordert, mit der Bilanzierung sozialer Aspekte in Unternehmen eine heute vielfach nicht gegebene Kommunikationsvoraussetzung zu schaffen.

Uneinigkeit besteht jedoch darüber, ob auch die Aktivierung der Konsumentennachfrage nach CSR-Informationen Aufgabe der Unternehmen sei. Während z.B. Köppe dies explizit ablehnt, fordern andere Experten zur Beseitigung hier bestehender Defizite auf (vgl. Kapitel 3.3.2).

Instrumentelle Empfehlungen geben die Experten etwa in Bezug auf das Labeling. Allgemein wird hier eine stärkere Nutzung angemahnt (Spiller). Speziell für den Energiebereich wird eine einheitliche, für die Konsumenten transparente Umsetzung der zukünftig vorgeschriebenen Stromkennzeichnung gefordert (Hinrichs-Rahlwes, Timpe). Ein Vorbild für das CSR-Labeling könne die Energieeffizienzklasseneinteilung bei weißer Ware sein (Hinrichs-Rahlwes).

Den Unternehmen wird auch die Empfehlung gegeben, die Thematik stärker in der Werbung zu berücksichtigen, wie es heute schon z.T. im Hinblick auf das Recruiting von Mitarbeitern geschehen würde (Silberer). Als weiteres stärker zu nutzendes Kommunikationsinstrument im CSR-Bereich werden zudem Public Relations genannt, und dabei zum einen die Stakeholder-Dialoge (Spiller) und zum anderen eine verstärkte Medienarbeit (Detmers, Schoenheit; vgl. Kapitel 3.3.1).

Verschiedene Experten der Energiebranche verweisen zudem auf ungenutzte Möglichkeiten im Bereich CSR durch Kommunikation, etwa in Form von Kundenberatung für höhere Energieeffizienz (Görg, Krawinkel). Hier seien allerdings gesetzliche Rahmenbedingungen zu ändern (z.B. Einführung eines angebotsseitigen Emissionshandels), um entsprechende Kommunikationsmaßnahmen für Unternehmen ökonomisch erfolgreich zu machen (Görg).

Empfohlen wird auch eine stärkere Kooperation der Unternehmen untereinander zur besseren Umsetzung und gezielteren Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortung. Ein Bei-

spiel wäre das stärkere Engagement von EVUs im Bereich der Wohnungswirtschaft (Görg, Hübner, Krawinkel).

### 3.5.3 Mögliche Maßnahmen von Verbraucherorganisationen

Experten aus Wissenschaft und Verbraucherpolitik fordern von den Verbraucherorganisationen vor dem Hintergrund der Diskussion um CSR-Kommunikation zunächst eine veränderte strategische Ausrichtung. Der vorherrschende Gedanke des Verbraucherschutzes sei zu Gunsten eines stärker politischen, gestaltenden Anspruchs zurückzudrängen (Bode, Gottwald, vgl. auch Müller 2004). Verbraucherschutz sei auch im Hinblick auf eine mögliche Kooperation mit Unternehmen „das falsche Wording“ (Gottwald), da es suggeriere, dass man Konsumenten in erster Linie vor den Maßnahmen der Unternehmen schützen müsse. Die Frage, ob sich Verbraucherorganisationen generell stärker kooperativ oder konfrontativ gegenüber den Unternehmen positionieren sollten, wird von den befragten Experten unterschiedlich beantwortet. Während manche zwischen beiden Strategien keinen generellen Widerspruch sehen und eine situative Ausrichtung empfehlen (Spiller, Lübke), fordern andere die Verbraucherorganisationen auf, weniger die bad practices, sondern v.a. positive, funktionierende Lösungen herauszustellen (Isenberg, Wollersheim) und sich als Mediatoren zwischen Konsumenten und Unternehmen zu verstehen (Leonhäuser). Interessant ist, dass sich selbst foodwatch als primär auf konfrontative Kampagnen ausgelegte Verbraucherselbstorganisation einer Kooperation mit gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmen gegenüber aufgeschlossen zeigt (Bode).

Die strategische Frage nach Kooperation oder Konfrontation findet ihren Niederschlag auch in instrumentellen Überlegungen. So fordern die Experten die Verbraucherorganisationen sowohl auf, sich verstärkt in Stakeholderdialogen mit Unternehmen zu engagieren und die Unternehmen bei Schaffung von Standards im Bereich CSR-Kommunikation zu unterstützen (Schoenheit, Spiller), als auch sich als eine Art *watchdog* für die Überwachung von Selbstverpflichtungen und CSR-Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen zu betätigen (Reisch, Schoenheit).

Generell sehen mehrere Experten eine spezifische Aufgabe von Verbraucherorganisationen darin, Konsumenten zu einer Nachfrage nach CSR-Informationen zu motivieren. Dies könne durch die Schaffung eines Bewusstseins für die Relevanz des Themas sowie durch die Vermittlung eines für die Informationsverarbeitung notwendigen Basiswissens erfolgen (Köppe, Leonhäuser).

Auch die verstärkte konsumentengerechte Bereitstellung von CSR-Informationen durch Verbraucherorganisationen wird von den Befragten als sinnvoller Ansatz zur Verbesserung der gegenwärtigen Situation eingeschätzt. Dabei sollten die Verbraucherorganisationen vor allem die durch Unternehmen und Andere bereitgestellten Informationen sammeln und auswerten und Konsumenten einen Vergleich über relevante Aspekte liefern (BDI, Belz, Leonhäuser, Lübke, Timpe). Als Vorbild für den Ökostrommarkt werden in diesem Zusammenhang die Aktivitäten von E-Control in Österreich genannt (Timpe). Entsprechende Informationen sollten zudem im Rahmen der Verbraucherberatung stärker zum Einsatz kommen (Wollersheim).

***Exkurs: Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest***

Der CSR-Test der Stiftung Warentest wird von den meisten Befragten als derzeit bedeutendste Einzelmaßnahme einer Verbraucherorganisation zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation gewertet (vgl. die Darstellung des Best Practice-Beispiels in Kapitel 3.3.1). Dabei gehen viele Experten davon aus, dass sich der CSR-Test über die ersten Pilotprojekte hinaus zu einer ständigen Einrichtung weiterentwickeln wird. So halten es z.B. die Vertreter der Energiebranche, die in den ersten Pilottests der Stiftung Warentest nicht berücksichtigt wurde, für gut möglich, dass zukünftig auch Energieversorgungsunternehmen Gegenstand eines CSR-Tests der Stiftung Warentest werden (Hinrichs-Rahlwes, Hübner, Irrek, Krawinkel, Litzka, Meurer, Timpe). Die Bewertung von Tests der gesellschaftlichen Verantwortung im Allgemeinen sowie des Vorgehens der Stiftung Warentests im Speziellen fällt zwischen den Experten jedoch unterschiedlich aus.

Die große Mehrheit bewertet den CSR-Test generell als gut und unterstützenswert. Während einige Experten die Tests uneingeschränkt befürworten und die Position der Verbraucher dadurch gestärkt sehen (Belz, Freiberg, Müller, Peters, Schoenheit, Spiller), betrachten andere den Ansatz zwar generell als positiv und hilfreich, sehen aber auch problematische Aspekte (Ahlers, Detmers, Isenberg, Köppe, Leonhäuser, Lübke, Meurer, Reisch, Silberer). Grundsätzliche Skepsis formulieren hingegen Bode sowie die Vertreter von BDI und HDE.

Als generell problematisch wird insbesondere die Komplexität des Konzepts CSR hervorgehoben (vgl. auch Kapitel 3.4.1), die eine Messung und Bewertung durch einheitliche Kriterien bei Unternehmen verschiedener Struktur (z.B. Handels- vs. Herstellerunternehmen) und Größe schwierig gestaltet (Ahlers, HDE). Die Lösung der Stiftung Warentest, der Komplexität mit vielfältigen Kriterien und dementsprechend vielen Fragen an die Unternehmen beizukommen,

stößt dabei insbesondere im Hinblick auf kleinere und mittlere Unternehmen auf Kritik, da für diese die Beantwortung des Fragebogens einen kaum zu bewältigenden Aufwand darstelle (Detmers, Köppe).

Als weiteres Problem der Informationsgewinnung wird die Abhängigkeit von der Auskunftsbereitschaft der Unternehmen angesprochen (Lübke). Andere Experten sehen diesen Aspekt allerdings als nicht gravierend an, wenn das Vorgehen transparent ist und die Aussagen extern kontrolliert werden (Belz, Sieber, Silberer). Kritisiert wird allerdings die Selektion der Unternehmen, bei der z.B. Discounter mit ihrer Aktionsware außen vor gelassen würden (BDI, Köppe). Auch Probleme der Vergleichbarkeit und Integration unterschiedlicher Inhalte und die damit verbundene begrenzte Aussagekraft der Ergebnisse nennen die Experten (Bode, HDE). Der BDI befürchtet deshalb, dass die Stiftung Warentest auf Grund nicht zu erreichender Objektivität in der CSR-Bewertung ihre eigene Glaubwürdigkeit gefährden könne, auch hinsichtlich der Produkttests. Vor diesem Hintergrund weist Silberer darauf hin, dass der Begriff Test im wissenschaftlichen Sinne nicht haltbar sei und plädiert für den Begriff Unternehmensevaluation.

An dem Prozess der CSR-Test-Planung wird bemängelt, dass die Wirtschaftsvertreter ungenügend vorbereitet und einbezogen worden wären (Köppe, BDI). Auch auf Seiten der Stiftung Warentest wären nach BDI-Meinung „z.T. die falschen Leute“ beteiligt gewesen, die entweder keine hinreichende Kompetenz oder inhaltliche Befangenheit besäßen. Gefordert wird die Ingangsetzung eines gesellschaftlichen Diskussionsprozesses über die Mess- und Bewertbarkeit von CSR. Die Festlegung der Kriterien durch eine Institution wie die Stiftung Warentest oder auch die ISO sei zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht möglich (HDE).

Im Hinblick auf die Darstellung der Testergebnisse wird im Allgemeinen die Trennung von Waren- und CSR-Test positiv hervorgehoben (Ausnahme: Müller). Dies ermögliche, dass Konsumenten den CSR-Test als ergänzende Information zu den entsprechenden Produkten hinzuziehen können – es aber nicht müssen (Lübke, Silberer). Für die Zukunft könne allerdings auch über eine – z.B. im Internet abrufbare – individuelle Verknüpfung von Unternehmens- und Produkttest nachgedacht werden (Schoenheit). Hinsichtlich der Verbreitung der Ergebnisse müsse beachtet werden, dass mit den Tests nur ein Teil der Konsumenten bzw. der breiten Öffentlichkeit erreicht werden könne (Isenberg, Leonhäuser, Lübke). Dennoch geht Sieber davon aus, dass der Test, allein durch seine Ankündigung und Durchführung, „enorme Wirkung“ bei den Unternehmen erzielen wird – ähnlich wie das für die ebenfalls nur begrenzt verbreiteten Warentests bereits nachgewiesen worden ist (ähnlich auch Silberer).

Eine zukünftige Etablierung der CSR-Tests als Ergänzung zu Warentests würde zu einer finanziellen Mehrbelastung der Stiftung Warentest führen (Sieber). Verschiedene Experten gehen jedoch davon aus, dass dies einer weiteren Verbreitung der Tests nicht im Wege stehen müsse. So ließen sich notwendige Mittel bei den Produkttests einsparen (Müller), die mögliche Mehrfachverwertung der CSR-Testergebnisse als Ergänzung zu verschiedenen Warentests einer Branche könnte zu Kosteneinsparungen führen (Sieber) und auch die angestrebte Möglichkeit, die Tests zusammen mit anderen europäischen Testorganisationen durchzuführen, könnte Ressourcen sparen helfen (Sieber). So geht die Stiftung Warentest davon aus, dass das CSR-Projekt auch ohne zusätzliche Förderung zu schaffen“ sei (Sieber).

#### *3.5.4 Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insbesondere des BMVEL*

Zusammen mit den Verbraucherorganisationen gehört das BMVEL zu den zentralen verbraucherpolitischen Akteuren in Deutschland; ergänzend sind auch andere Ministerien mit verbraucherpolitischen Fragen befasst. Vom BMVEL fordern mehrere Experten ein größeres Engagement im Bereich CSR im Allgemeinen und konsumentenorientierter CSR-Kommunikation im Speziellen. Um hier effektiver zu werden, schlagen die Befragten verschiedene Maßnahmen vor.

In institutioneller und programmatischer Hinsicht wird kritisiert, dass das BMVEL „noch zu sehr Landwirtschaftsministerium“ (Krawinkel) sei. Angemahnt wird eine konsequente Vertretung von Verbraucherinteressen in allen Bereichen von Politik und Wirtschaft (Müller), einschließlich einer stärkeren „Bereitschaft zum politischen Meinungskampf“ (Bode). Im Rahmen unserer Befragung sind dabei insbesondere für den Energiebereich erhebliche Defizite benannt worden (Hinrichs-Rahlwes, Timpe). Während die Frage hinreichender fachlicher Kompetenz unterschiedlich bewertet wird, ist die Kritik an mangelnder politischer Einflussnahme einhellig. Um stärkeren Einfluss auf die Etablierung eines nachhaltigen Konsums nehmen zu können, sollten also die Kompetenzen des BMVEL in allen Bedarfsfeldern auf ein Niveau gehoben werden, wie es bisher nur im Bereich Lebensmittel/Ernährung gesehen wird.

Die mangelnde breite und offensive verbraucherpolitische Orientierung komme auch in der Bezeichnung „Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft“ zum Ausdruck (Gottwald). Da der Verbraucherschutz nicht der zentrale und zumindest nicht der einzige Ansatz der Verbraucherpolitik sein dürfe, müsse über eine Umbenennung des Ministeriums nachgedacht werden (vgl. auch Kapitel 3.5.3). Die aktuelle Internetadresse [www.verbraucherministerium.de](http://www.verbraucherministerium.de) weist in eine entsprechende Richtung. Auch eine strukturelle

Neuordnung und die Ausgliederung der Verantwortung für die Anbieterseite der Ernährungswirtschaft wird empfohlen, da die gleichzeitige Verfolgung von Anbieter- und Nachfragerinteressen durch ein Ministerium „zu sinnlosen Kompromissen“ (Bode) führen würde.

Angemahnt wird auch eine stärkere Auseinandersetzung bzw. bessere Abstimmung mit anderen Ressorts wie dem BMWA, dem BMU, dem BMVBW, die ebenfalls mit dem Thema CSR befasst sind (Hinrichs-Rahlwes, Hübner, Meurer, Müller). Vereinzelt wird der Wunsch geäußert, für das Thema CSR bzw. Nachhaltigkeit ein eigenes Ressort zu schaffen (Meurer). Stärkere politische Einflussnahme solle nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Ebene stattfinden. Genannt werden in diesem Zusammenhang EU, OECD, WTO und ISO (Belz, Müller). Hier gehe es u.a. darum, den international laufenden CSR-Standardisierungsprozess zu fördern (Müller).

Auf nationaler Ebene wünschen sich verschiedene Experten vom BMVEL eine stärkere Rolle als Initiator und Moderator branchenbezogener Dialogplattformen (Litzka, Peters, Schoenheit). Aktivitäten, die im Ernährungsbereich bereits entstehen, wäre auch für andere Branchen anzustoßen. Wichtig sei allerdings, dass derartige Projekte nicht beim reinen Austausch stehen bleiben, sondern zu konkreten Maßnahmen führen. Zumindest müsse es gelingen, sich gemeinsam auf Minimalstandards zu einigen (Reisch). Skepsis gegenüber einer stärkeren Wahrnehmung der beschriebenen Moderatorenrolle durch das BMVEL wird allerdings vom BDI geäußert.

Eine Möglichkeit, die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation der Unternehmen zu stimulieren sei auch die Ausschreibung eines entsprechenden Wettbewerbs (Detmers). Für die erfolgreichen Unternehmen führt eine derartige Auszeichnung zu einem Reputationsgewinn und damit zu einem Wettbewerbsvorteil der wiederum Konkurrenten zu einem vergleichbaren Engagement ermuntern könnte. Das Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen veranstaltete 2003 bereits einen Wettbewerb „Nachhaltigkeit kommunizieren“; eine regelmäßige Prämierung auf Bundesebene dürfte für eine nochmals größere Öffentlichkeit sorgen.

Ebenfalls förderlich für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation der Unternehmen könnte eine Schaffung entsprechender Labels durch das BMVEL sein, parallel zu dem von vielen Seiten gelobtem Bio-Siegel im Lebensmittelbereich (Belz, Hübner).

Einige Experten vermuten jedoch, dass die Stimulierung der freiwilligen Informationsoffenheit von Unternehmen nur begrenzte Wirkung haben dürfte und deshalb ergänzender rechtlicher Maßnahmen durch die Bundesregierung bedürfe. Entsprechend fordert Belz eine „Kom-

bination von harten und weichen Instrumenten“. Als Beispiele für harte Instrumente werden ein (erweitertes) Verbraucherinformationsgesetz (Gottwald, Wollersheim) oder die Festlegung von Publizitätspflichten (Lübke) genannt. Die Bewertung der Befragten von Chancen und Risiken der rechtlichen Regulierung wird in Kapitel 3.5.5 wiedergegeben. Gottwald weist darauf hin, dass die Akzeptanz für entsprechende Gesetzgebungsvorhaben höher wäre, wenn das BMVEL die mit ihnen verbundenen Chancen – gerade auch für Unternehmen – besser kommunizieren würden. Neben der Schaffung neuer Regelungen wird aber auch die stärkere Überwachung der Einhaltung bestehender gefordert, und zwar sowohl auf nationaler Ebene (Bode), als auch auf internationaler (Köppe).

Die Bereitschaft von Verbraucherorganisationen, verstärkt konsumentenorientierte CSR-Kommunikation zu betreiben, könne durch eine zukünftig vermehrt projektgebundene Finanzierung erreicht werden (Schoenheit, Sieber).<sup>12</sup> Auch könnte das BMVEL – nach dem Vorbild Großbritanniens - Verbraucherorganisationen als *watchdogs* auf liberalisierten Märkten einsetzen (Krawinkel).

Im Hinblick auf konkrete konsumentenorientierte CSR-Kommunikationsmaßnahmen werden BMVEL und Verbraucherorganisationen z.T. als austauschbar betrachtet (Köppe, Timpe, Wollersheim). Deshalb können die in Kapitel 3.5.3 genannten Maßnahmen durch Verbraucherorganisationen auch für das BMVEL relevant sein. Allerdings warnen Unternehmensverbandsvertreter das Ministerium und die ihm zugeordneten Behörden davor „vermeintliches Halbwissen“ (BDI) wiederzugeben, da die Kompetenz im CSR-Bereich in der Regel zu dünn sei.

Als weitere direkte Kommunikationsmaßnahme gegenüber Konsumenten mahnen verschiedene Experten an, das Thema CSR stärker in den Curricula öffentlicher Bildungseinrichtungen zu verankern, um schon frühzeitig das notwendige Bewusstsein und ein größeres Wissen zu schaffen (Ahlers, Freiberg, Gottwald, Isenberg, Köppe, Krawinkel, Leonhäuser, Wollersheim). Reisch verweist allerdings darauf, dass hier im Bereich der Schulen oft schon mehr geschehe, als allgemein bekannt sei. Zudem kann die Bundesregierung in diesem Bereich

---

<sup>12</sup> Unabhängig vom CSR-Thema weist Sieber auf die langjährige Forderung der Stiftung Warentest hin, die Arbeit der Stiftung nicht länger über jährliche Zuschüsse zu fördern, sondern durch die langfristige Bereitstellung eines Stiftungskapitals.



kaum mehr machen, als entsprechend auf die im Bildungsbereich letztlich verantwortlichen Bundesländer einzuwirken.

Von Seiten der Wissenschaft wurde auch angemahnt, die Forschungsförderung zu diesem Themenbereich auszuweiten (Belz, Gottwald, Irrek, Spiller). Insbesondere Irrek betonte dabei, dass die Förderung innovativer CSR-Kommunikationsprojekte auch über eine Testphase hinaus sichergestellt werden sollte. Forschungsergebnisse sollten verstärkt dazu genutzt werden, herauszustellen, was heute schon möglich ist, um damit Druck auf Nachzügler auszuüben (Belz).

### **Maßnahmen des BMVEL zur Förderung konsumentenorientierter**

#### **CSR-Kommunikation:**

- Stärkere Bereitschaft zur politischen Einflussnahme auf allen verbraucherpolitisch relevanten Feldern
- Aufbau von Kompetenz für alle Bedarfsebenen des (nachhaltigen) Konsums
- Umbenennung des Ministeriums
- Ausgliederung der Verantwortung für die Anbieterseite der Ernährungswirtschaft
- Stärkere Auseinandersetzung und Abstimmung mit anderen Ressorts zum Thema CSR und Verbraucher
- Stärkere Bearbeitung des Themas im Rahmen internationaler Institutionen
- Förderung der CSR-Standardisierung
- Initiierung und Moderation von Dialogplattformen in allen Bedarfsebenen
- Ausschreibung eines Wettbewerbs für konsumentenorientierte CSR-Kommunikation
- Schaffung von Labels wie dem Bio-Siegel für andere Bedarfsebenen
- Einführung von Publizitätspflichten bzw. eines Verbraucherinformationsgesetzes
- Bessere Kommunikation der Chancen durch Publizitätspflichten
- Bessere Überwachung bestehender gesetzlicher Regelungen
- Projektbezogene Finanzierung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation von Verbraucherorganisationen
- Förderung der Entwicklungsphase des CSR-Tests der Stiftung Warentest
- Einsatz von Verbraucherorganisationen als *watchdogs* auf liberalisierten Märkten
- Aktivierung der Nachfrage nach CSR-Informationen

- Sammlung, Aufbereitung und vergleichende Bereitstellung von CSR-Informationen
- Einwirken auf die Bundesländer, um eine stärkere Berücksichtigung des CSR-Themas in den Lehrplänen öffentlicher Bildungseinrichtungen zu erreichen
- Erhöhung der Forschungsförderung

### 3.5.5 Chancen und Risiken einer stärkeren rechtlichen Regulierung

Die größten Meinungsverschiedenheiten zwischen den Befragten gab es in Bezug auf die Bewertung einer stärkeren rechtlichen Regulierung. Die größten Befürworter entsprechender Maßnahmen stammen vor allem aus dem Bereich der verbraucherpolitischen Akteure. Gesetzlicher Zwang sei notwendig, um alle Unternehmen zur Herausgabe relevanter Informationen zu bringen (Bode, Lübke, Müller, Peters, Sieber). Nur wenn die CSR-Informationen aller Unternehmen den Verbraucherorganisationen und der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung stünden, wäre hier ein „level playing field“ (Lübke) als Basis eines funktionierenden Wettbewerbs gegeben. Die Relevanz rechtlicher Regelungen zur Publikation von CSR-Informationen durch Unternehmen sei auch vor dem Hintergrund der angespannten Finanzlage von Verbraucherorganisationen zu sehen (Isenberg). Hierdurch entstünden Kosten nur auf Seiten der letztlich verantwortlichen Unternehmen – was auch zu einem erhöhten Machtgleichgewicht zwischen Unternehmen und Verbraucherpolitik beitragen würde. Es könnten sich aus zusätzlichen rechtlichen Regulierungen sogar neue Finanzmittel für unabhängige Verbraucherinformation ergeben, wenn Verstöße konsequent sanktioniert und Strafgeelder entsprechenden Zwecken gewidmet würden (Gottwald).

Insbesondere auf Seiten der Wissenschaft herrscht eine differenzierte Position gegenüber einer stärkeren rechtlichen Regulierung vor, in der auch relevante Risiken Berücksichtigung finden. So dürfe aus zusätzlichen Offenlegungspflichten kein Standortnachteil für deutsche Unternehmen erwachsen, weshalb entsprechende Maßnahmen möglichst auf internationaler Ebene getroffen werden sollten (Reisch, ähnlich auch Isenberg). Generelle, alle Unternehmen gleichermaßen betreffende Informationsstandards werden z.T. als wenig themenadäquat betrachtet; sinnvoller seien oft Branchenstandards (Schoenheit). Generell sollten die Regulierungen nicht zu restriktiv sein, um den „Kreativitätswettbewerb“ (Timpe) zwischen den Unternehmen nicht zu behindern. Auch sei bei der rechtlichen Regulierung die Möglichkeit einer Unterwanderung durch Unternehmen bzw. die „zu erwartende Rechtswirklichkeit“ (Silberer) zu berücksichtigen, wodurch abgespeckte Maßnahmen auf dem Papier in der Praxis z.T. effektiver wären.

Aufgrund mangelnder Flexibilität, entstehender Kosten auf Seiten des Staates und der Unternehmen sowie möglicher Vollzugsdefizite sehen viele Wissenschaftler zusätzliche rechtliche Maßnahmen nur als „letzte Maßnahme“ (Leonhäuser) und ziehen grundsätzlich freiwillige Aktivitäten im Bereich konsumentenorientierter CSR-Kommunikation vor. Sinnvoll sei aber, die rechtlichen Regulierung als Druckmittel zur Erzwingung konkreter und weit reichender freiwilliger Maßnahmen einzusetzen (Belz, Irrek, Leonhäuser, Schoenheit, Spiller; vgl. auch Wollersheim). Allerdings wäre z.T. auch die umgekehrte Argumentationsrichtung sinnvoll, wonach freiwillige Standards Grundlage für eine allgemeine Gesetzgebung werden könnten, wenn Freiwilligkeit allein nicht ausreichend ist (Irrek, vgl. auch Sieber).

Insbesondere die Vertreter vom BDI und vom HDE zeigen sich im Bereich der rechtlichen Regulierung jedoch als wenig kompromissbereit. Sie betonten gleich zu Beginn der Gespräche und noch mehrfach im weiteren Verlauf ihre grundlegend regulierungskritische Haltung. Begründung dafür ist zum einen die Grundeinschätzung, dass im Bereich konsumentenorientierter CSR-Kommunikation die Kommunikationsbedürfnisse der Kunden bereits durch freiwillige Maßnahmen gedeckt seien. Zum anderen wird eine ohnehin schon bestehende Überregulierung kritisiert (vgl. auch Litzka). Deren Abbau und nicht deren Verstärkung sei in Zukunft zentral (vgl. auch Detmers). Bei den meisten anderen Unternehmensvertretern überwiegt ebenfalls die Skepsis gegenüber weiteren rechtlichen Maßnahmen. Der freie Wettbewerb würde hier schon von selbst das Engagement der Unternehmen erhöhen (Köppe, Meurer) und den Unternehmen dabei notwendige Lernchancen lassen (Freiberg). Dennoch sind einzelne Unternehmensvertreter offen gegenüber konkreten rechtlichen Regulierungsmaßnahmen wie dem Verbraucherinformationsgesetz (Freiberg), der Stromkennzeichnungspflicht (Meurer), einer selektiven Publizitätspflicht (Köppe) oder einer Verpflichtung zur Komplettdokumentation von Inhaltsstoffen (Ahlers).

Belz verweist darauf, dass sich die Haltung von Unternehmen gegenüber Offenlegungspflichten im Zeitablauf ändern könne und nimmt dabei Bezug auf die Anfangs ablehnende Position von Unternehmen in den USA gegenüber dem Toxic Release Inventory, dass mittlerweile allgemein anerkannt sei.

### *3.5.6 Potenziale einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen den Akteuren*

Eine stärkere Kooperation zwischen den oben genannten Akteuren wird – wie in den vorangegangenen Maßnahmenkapiteln z.T. bereits angeklungen – von verschiedenen Experten als

wichtige Voraussetzung für eine Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation gesehen.

Besondere Chancen werden in einer stärkeren Zusammenarbeit von Unternehmen und Verbraucherorganisationen gesehen. In diesem Zusammenhang könnte eine mögliche – insbesondere von Vertretern der Verbraucherpolitik angesprochene – Arbeitsteilung darin bestehen, dass die Unternehmen den Verbraucherorganisationen verstärkt Informationen zur Verfügung stellen, während diese die Informationen vergleichend aufbereiten und an die Konsumenten weiterleiten (Hinrichs-Rahlwes, Isenberg, Lübke, Peters, Silberer). Verbraucherorganisationen verliehen so der CSR-Information von Unternehmen besondere Glaubwürdigkeit. Die Rolle als Glaubwürdigkeitsspender würden Verbraucherorganisationen auch ausüben, wenn sie mit einzelnen innovativen Unternehmen kooperieren und diese dadurch in deren konsumentenorientierter CSR-Kommunikation unterstützen (Bode, Irrek, Leonhäuser, Wollersheim); eine Zusammenarbeit, die sich auch die befragten Unternehmensvertreter zumindest im Einzelfall gut vorstellen können (Ahlers, Detmers, Freiberg, Görg, Meurer). Dabei müssten die Verbraucherorganisationen allerdings sehr darauf achten, nicht ihre Unabhängigkeit zu verlieren (Belz, Freiberg, Wollersheim).

Als weniger problematisch wird die Mitarbeit von Verbraucherorganisationen auf Branchenebene angesehen. Dabei könnten sich Verbraucherorganisation etwa an der Entwicklung von Selbstverpflichtungen beteiligen, um deren Legitimität und Verbraucherorientierung zu erhöhen (Leonhäuser). Allerdings besteht hier wie generell das Problem, dass sich Verbraucherorganisationen derzeit aufgrund ihrer begrenzten Ressourcen nur in eine relativ geringe Anzahl entsprechender Prozesse einbinden lassen können.

Wenn jedoch Verbraucherorganisationen ein Schlüssel für die Lösung des Glaubwürdigkeitsproblems der unternehmerischen CSR-Kommunikation sein können, läge es nahe, dass innovative Unternehmen diesen oft schlecht ausgestatteten Institutionen bei der Wahrnehmung ihrer Funktionen finanziell behilflich sind (BDI, Detmers). Die Gefahr entstehender Abhängigkeiten begrenzt allerdings die Möglichkeiten einer stärkeren Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung der Arbeit von Verbraucherorganisationen nach Meinung der befragten Experten ganz erheblich (Belz, Irrek, Isenberg, Silberer, Wollersheim). Während Bode postuliert, dass Verbraucherorganisationen grundsätzlich kein Geld von Unternehmen nehmen dürften, schränken Lübke und Peters diese Möglichkeit auf besonders aktive Unternehmen ein und mahnen für diesen Fall besondere Transparenz an. Partiiell bestehende generelle Verbote von Seiten der Politik sollten nach Meinung von Lübke jedenfalls aufgehoben werden. Als ein

Beispiel, wo eine entsprechende Mitfinanzierung verbraucherpolitischer CSR-Kommunikation durch ein Unternehmen bereits funktioniert, nennt Görg die Unterstützung der Energieberatung der Verbraucherzentrale Niedersachsen durch die Stadtwerke Hannover. Timpe verweist darüber hinaus auf die Teilfinanzierung der dena durch die deutsche Energiewirtschaft, die einer objektiven Kommunikation allerdings im Wege stehen würde.

Die Möglichkeit, zusätzliche Finanzmittel für die CSR-Tests der Stiftung Warentest durch Lizenzgebühren für die Verwendung des Labels der Stiftung Warentest zu akquirieren, wird von den mehreren Experten (Müller, Reisch, Silberer) und der Stiftung selbst (Sieber) skeptisch gesehen. Die Tester seien dann leicht versucht, mehr positive Urteile zu fällen und auch für die Verbreitung der Ergebnisse sei eine Lizenzierung kontraproduktiv. Als weitere Maßnahmen zur Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformation durch Mittel aus Unternehmen nennen Experten einen gesetzlich geregelten „Werbepfennig“ (Belz), den zweckgerichteten Einsatz sog. Unrechtsgewinne (Reisch), sowie die Widmung eines bestimmten Prozentsatzes der Mittel aus dem Absatzfonds der CMA für CSR-Kommunikation in der Lebensmittelbranche (Isenberg, Müller). In Anlehnung an den Absatzfonds der CMA wären vergleichbare branchenbezogene Fondslösungen auch für andere Branchen denkbar.

Als zentraler Akteur in möglichen verbraucherpolitischen Kooperation ist selbstverständlich auch die Regierung bzw. das BMVEL angesprochen (Gottwald). Dies betrifft insbesondere die oben angesprochene Moderatorenrolle (vgl. Kapitel 3.5.4), v.a. gegenüber Unternehmen, wie sie vom BMVEL im Rahmen der Plattform „Ernährung und Bewegung“ bereits praktiziert wird (Belz, HDE). Aber auch mit Verbraucherorganisationen sei eine intensivere Zusammenarbeit denkbar, etwa im Hinblick auf eine weitere Förderung des Nachhaltigen Warenkorb (Müller). Dessen Nutzung müsse durch unabhängige Institutionen vor Ort vorangetrieben werden, was wiederum vom BMVEL nur initiiert werden könne.

## 4 Zusammenfassung und Ausblick

Aus unseren Experteninterviews zur konsumentenorientierten CSR-Kommunikation leiten wir folgende zusammenfassende Thesen ab:

- Statt – wie es der Titel des diesem Berichts zugrunde liegenden Forschungsauftrags anzeigt – CSR-Information isoliert zu betrachten, sollte der *Untersuchungsfokus* auf CSR-Kommunikation ausgeweitet werden und damit auch dialogische und emotionalisierende Kommunikationsinstrumente miteinbeziehen.
- Der *Begriff konsumentenorientierte CSR-Kommunikation* umfasst sowohl unternehmens- als auch produktbezogene Aspekte. Insbesondere Verbrauchervertreter betonen, dass CSR-Themen auf konkrete Produkte bezogen werden sollten, die der Verbraucher kaufen kann.
- Die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation begründet sich für die meisten Unternehmen aus dem Business Case, auch wenn dieser nicht immer direkt aus dem Kaufverhalten heraus entsteht. *Ziele* verbraucherpolitischer Akteure beziehen sich gleichermaßen auf das Gemeinwohl wie auf das empirisch feststellbare Interesse der Verbraucher an CSR-Informationen.
- Derzeit ist die *Relevanz* konsumentengerichteter CSR-Kommunikation sowohl bei Unternehmen als auch bei verbraucherpolitischen Akteuren insgesamt eher begrenzt. Die befragten Experten gehen jedoch fast durchgängig von einer zukünftig wachsenden Relevanz des Themas aus.
- Die Befragten stimmen nahezu durchweg der normativen Forderung zu, dass Konsumenten ein *Informationsrecht* haben sollten, das auch CSR-Aspekte umfasst. In Bezug auf die Frage, inwieweit dieses Recht bereits durchgesetzt sei und wie es verstärkt werden könnte, ergeben sich zwischen Verbrauchervertretern und Unternehmens(verbands)vertretern jedoch starke Unterschiede.
- Viele der von den Experten genannten *Best-Practice-Beispiele* stammen von Unternehmen und Verbraucherverbänden, die in unserer Untersuchung Berücksichtigung fanden. Dies bestätigt einerseits die Qualität der Expertenauswahl, ist andererseits aber auch ein Beleg für die bisher insgesamt defizitäre *Umsetzung* konsumentengerichteter CSR-Kommunikation.

- Eine Mehrheit der Experten sieht sowohl im Einsatz neuer *IuK-Technologien* (insb. Internet) als auch in einer stärkeren *Emotionalisierung* sinnvolle, jedoch differenziert anzuwendende Ansätze für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation.
- Als wichtigste *Probleme* für die Ausweitung konsumentengerichteter CSR-Kommunikation werden sowohl für die Unternehmen als auch für die verbraucherpolitischen Akteure zusätzliche Kosten und Kompetenzdefizite genannt. Die Komplexität des Themas erschwert es zudem, die Thematik zu erfassen und so zu vermitteln, dass sie von Konsumenten verstanden wird.
- Es gibt zahlreiche *Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation*:
  - Als Voraussetzung für die Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation ist vor diesem Hintergrund eine *genauere Bestimmung des CSR-Begriffs* sinnvoll. Dabei ist jedoch umstritten, ob es hier zu einer einheitlichen Standardisierung kommen kann.
  - Generell sollte konsumentenorientierte CSR-Kommunikation stärker an empirischen Erkenntnissen über Konsumentenbedürfnisse ansetzen und möglichst *zielgruppengerecht* differenziert sein.
  - Verantwortliche *Unternehmen* sind aufgefordert, CSR-Themen durch Informationsoffenheit bzw. Instrumente wie Labeling, Unternehmensdialoge, Pressearbeit oder Werbung im eigenen Interesse verstärkt zu kommunizieren. Wo entsprechende Maßnahmen noch wenig erfolgversprechend sind, können sich Unternehmen im Sinne einer ordnungspolitischen Mitverantwortung auch an der Verbesserung der Rahmenbedingungen beteiligen, etwa durch Mitarbeit an Selbstverpflichtungen.
  - *Verbraucherpolitische Akteure* sollten zunächst die politische Relevanz des Themas CSR noch besser erkennen und dann ihren spezifischen Glaubwürdigkeitsbonus bei der Bevölkerung zur vergleichenden Kommunikation von CSR-Aspekten einsetzen.
  - Die *CSR-Tests der Stiftung Warentest* sind für die weitere Entwicklung der konsumentenbezogenen CSR-Transparenz von entscheidender Bedeutung – trotz der Kritik von BDI und HDE an der derzeitigen Umsetzung. Die Stiftung Warentest trägt maßgeblich dazu bei, dass das Thema CSR und CSR-Kommunikation als wichtiges Thema in der

Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Gleichzeitig kann der Testprozess zum Nukleus der gesellschaftlichen Debatte um Messung und Bewertung von CSR werden.

- Viele Befragte fordern das *BMVEL* auf,
  - in den relevanten nationalen und internationalen Institutionen verstärkt *verbraucherpolitische Interessen in Bezug auf alle Bedarfsfelder des nachhaltigen Konsums* zu vertreten und dies auch im Namen des Ministeriums zum Ausdruck zu bringen.
  - als *Initiator und Moderator* branchenbezogener Dialogprozesse zu fungieren.
  - *konkrete Maßnahmen zur Förderung des freiwilligen Engagements* durchzuführen wie etwa die Ausschreibung eines Förderpreises „konsumentenorientierte CSR-Kommunikation“, die Schaffung weiterer Label nach dem Vorbild des Bio-Siegels, eine projektbezogene Finanzierung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation von Verbraucherorganisationen, eine verstärkte Forschungsförderung in diesem Bereich sowie der Einsatz für eine stärkere Berücksichtigung des Themas in den Lehrplänen öffentlicher Bildungseinrichtungen.
  - mögliche *rechtliche Maßnahmen* wie die Einführung von Publizitätspflichten oder eines erweiterten Verbraucherinformationsgesetzes durch Kommunikation der Chancen akzeptabel zu machen oder sie als Druckmittel zur Sicherung freiwilliger Maßnahmen zu nutzen.
- Hinsichtlich der Potenziale einer stärkeren *rechtlichen Regulierung* gibt es deutliche Divergenzen zwischen den Verbandsvertretern der Unternehmens- und der Verbraucherseite. Während insbesondere der BDI und der HDE jede Form weiterer gesetzlicher Regulierung der CSR-Kommunikation ablehnen, sehen Verbrauchervertreter hier ein hilfreiches oder sogar ein notwendiges Instrument zur Beseitigung von Intransparenz für die Konsumenten.
- Eine stärkere *Akteurskooperation* wird von mehreren Experten – insbesondere aus den Bereichen Verbraucherpolitik und Wissenschaft – als Voraussetzung einer Verbesserung der CSR-Transparenz für Konsumenten gesehen.

Manche der genannten möglichen Maßnahmen zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation durch das BMVEL werden insbesondere von den beiden großen



Unternehmensverbänden BDI und HDE kritisiert. Die befragten Vertreter einzelner Unternehmen waren in dieser Hinsicht deutlich offener. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass es sich bei letzteren ausschließlich um Vorreiterunternehmen handelt, die vermutlich von einem höheren Gewicht der CSR-Kommunikation im besonderen Maße profitieren würden. Es bedarf weiterer empirischer Forschung mit einer größeren und repräsentativeren Stichprobe von Unternehmen, um den möglichen Widerstand gegen denkbare Maßnahmen zur Förderung der CSR-Kommunikation abzuschätzen.

Auch im Hinblick auf verbraucherpolitische Akteure wurden in der präsentierten Expertenbefragung ausschließlich Institutionen berücksichtigt, in denen das Thema CSR bereits heute eine Rolle spielt. Wie die Verbraucherzentralen vor Ort die Relevanz und Kommunizierbarkeit des Themas einschätzen, bedarf ergänzender Analysen.

Insgesamt ist jedoch die große Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation deutlich geworden. So unterschiedlich die Einschätzungen der Experten im Einzelfall auch waren, letztlich erwarten fast alle eine wachsende Bedeutung des Themas.

## Literaturverzeichnis

Bogner, A.; Menz, W. (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (Hrsg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*, Opladen: Leske+Budrich, S. 33-70.

Bundesregierung (2004): *Verbraucherpolitischer Bericht 2004 der Bundesregierung*, Berlin.

EU-Kommission (2002): *Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung*, KOM (2002) 347 endgültig, 02.07.2002, Brüssel: EU-Kommission.

Glaser, B.G.; Strauss, A.L. (1967): *The Discovery of the Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago.

Hansen, U. (2003): *Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik*, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover, Berlin.

Hansen, U.; Schrader, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten: Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): *Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert: Festschrift für Prof. Dr. Peter Weinberg*, Wiesbaden: Gabler, S. 341-366.

imug (2003): *Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility*, Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage, Hannover: imug.

Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung, Band 2: Methoden und Techniken*. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagUnion.

Lunau, Y.; Ulrich, P.; Streiff, S. (2003): *Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht: eine Anregung zur Diskussion*, Bericht des Instituts für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen, im Auftrag der Phillip Morris GmbH, München, St. Gallen: IWE-HSG.

Kassner, K.; Wassermann, P. (2002): Nicht überall, wo Methode draufsteht, ist auch Methode drin. Zur Problematik der Fundierung von ExpertInneninterviews. In: Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (Hrsg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*, Opladen: Leske+Budrich, S. 95-130.

Meuser, M.; Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Garz, D.; Kraimer, K. (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441-471.

- Meuser, M.; Nagel, U. (1994): Expertenwissen und Experteninterview. In: Hitzler, R.; Honer, A.; Maeder C. (Hrsg.): *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 180-192.
- Müller, E. (2004): Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik. In: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung/ Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): *Politikfeld Verbraucherschutz: Beiträge einer Veranstaltungsreihe*, Potsdam 2004: BLfpB, S. 9-18.
- Witzel, A. (2000): Das problemzentrierte Interview [26 Absätze]. In: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research [Online Journal]*, 1 (1). Im Internet: <http://qualitative-research.net/fsq> (13.12.2004).

## **Anhang**

Anhang 1: Zur Vorbereitung der Experteninterviews verwendete Quellen.....	61
Anhang 2: Gesprächsleitfäden.....	68
Anhang 3: Gesprächsprotokolle .....	75

## **Anhang 1: Zur Vorbereitung der Experteninterviews verwendete Quellen**

Alphabetisch sortiert nach Interviewpartnern

*Ahlers, Felix*

Keiffenheim, M. (2004): Umsatz auf Eis, in: Greenpeace Magazin, Heft 6, S. 38-42.

<http://www.frosta.de> → Anspruch

*BDI: Klaus Mittelbach, Claudia Wöhler, Franz-Josef von Kempis*

Econsense (2004): Corporate Social Responsibility – Ein Memorandum für Kreativität und Innovation, März 2004, Berlin.

Econsense (2004): Denken – Kommunizieren – Handeln, Berlin.

Econsense (o.J.): Unternehmen Nachhaltigkeit. Econsense / Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft. Standpunkte für die Diskussion, o.O.

<http://www.econsense.de>

*Belz, Frank-Martin*

Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden: Gabler.

Belz, F.-M. (2003): Nachhaltigkeits-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 63. Jg., Nr. 3, S. 352-355.

Forschungsprojekt Nachhaltigkeits-Konsum an der TU München:

<http://www.food.wi.tum.de>

*Bode, Thilo*

Bode, T. (2002): Standpunkt zu Dialog I: „Wie steht es um die Praxis nachhaltigen Wirtschaftens in deutschen Unternehmen? Zur gesellschaftlichen Verantwortung der "Global Player", Redebeitrag bei econsense „im Dialog“ am 16. April 2002, Berlin.

Bode, T. (2004): "Die Agrarwende ist gescheitert", Interview in Spiegel Online, 23.01.2004.

<http://www.foodwatch.de>

<http://www.burgerbewegung.de>

*Detmers, Ulrike*

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen (o.J.): Mestemacher GmbH, Aktion Corporate Citizenship in NRW, im Internet: <http://www.corporate-citizenship.nrw.de/beispiele/unternehmen/mestamacher/index.html>

<http://www.mestemacher.de>

*Freiberg, Dietlind*

Freiberg, D. (2003): Mehr Umsatz mit nachhaltigen Produkten. Konzepte und Erfahrungen aus der Praxis. Beispiel OTTO: Erfolgreiche Vermarktung von Bio-Baumwolltextilien, Vortragsmanuskript, 04. Dezember 2003, Hamburg.

Freiberg, D. (o.J.): Der Nachhaltigkeitsbericht. Ein Medium erfolgreicher Unternehmenskommunikation, Vortragsmanuskript, Hamburg.

OTTO (2004): Bewusstsein(s)formen. Nachhaltigkeitsbericht 2003, Hamburg.

<http://www.otto.com> → Mensch & Umwelt

<http://www.otto.de/naturwelt>

*Görg, Manfred*

ProKlima (2004): Jahresbericht 2003, Hannover.

Stadtwerke Hannover (2004): enercity Report 2003. Nachhaltigkeitsbericht der Stadtwerke Hannover AG: Zukunft planen, Hannover.

<http://www.enercity.de>

*Gottwald, Franz-Theo*

Gottwald, F.-T. (2004): Innovative Öko-Unternehmen. Was sind Innovationen?, in: Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg, Kap. III 4.5.

<http://www.schweisfurth.de>

*HDE: Detlef Groß, Verena Böttcher*

HDE (2003): Verbraucherinformationsgesetz – Neuer Anlauf zur Regelung von Informationsansprüchen. Pressemitteilung 18.09.2003.

<http://www.einzelhandel.de>

*Hinrichs-Rahlwes, Reiner*

<http://www.bmu.de>

*Hübner, Hartmut*

Hübner, H. ; Hermelink, A. (2001): Mieter im Passivhaus - Nutzungsorientierte Gestaltung als Voraussetzung für nachhaltiges Wohnen, in: Schrader, U.; Hansen, U. (Hrsg.) Nachhaltiger Konsum, Frankfurt a.M., S. 137-148.

<http://www.usf.uni-kassel.de>

*Irrek, Wolfgang*

Irrek, W.; Kristof, K.; Seifried, D. (2001): Energieversorger auf dem Prüfstand. Darum prüfe, wer sich (ewig) bindet... Konzeptstudie „Versorger-Test“, gefördert durch die Vera und Georg Spahn-Stiftung, Wuppertal Papers Nr. 116, November 2001.

<http://www.wuppertal-institut.de>

*Isenberg, Thomas*

<http://www.vzbv.de/go/themen/4>

*Koeppe, Heinz-Dieter*

KarstadtQuelle (2004): Besser miteinander. Nachhaltigkeitsbericht 2003, Essen.

<http://www.karstadtquelle.com/nachhaltigkeit>

<http://www.ave-koeln.de/csr>

*Krawinkel, Holger*

<http://www.vzbv.de/go/themen/9>

<http://www.wirklich-aus.de>

*Leonhäuser, Ingrid-Ute*

Leonhäuser, I.-U. (1999): Die Ernährungs- und Verbraucherberatung: Überlegungen zu einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Beratung, in: Karg, G.; Wolfram, G. (Hrsg): Studien zur Haushaltsökonomie 18, Frankfurt a.M., S. 207-223.

Leonhäuser, I.-U. (2003): Ernährungskompetenz im Kontext einer Risiko- und Erlebnisgesellschaft, in: Methfessel B.; Schlegel-Matthies, K. (Hrsg.): Fokus Haushalt. Beiträge zur Sozioökonomie des Haushalts. Baltmannsweiler, S. 117-128.

Dorandt, S.; Leonhäuser, I.-U. (2001): Aus der Region – für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten, in: Schrader, U.; Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, Frankfurt a.M., S. 215-226.

<http://www.uni-giessen.de/fbr09/ebvv>

*Litzka, Vera*

ASEW (2004): Geschäftsbericht 2002/2003. ASEW: gestern – heute – morgen, Köln.

ASEW aktuell, Informationsdienst für Mitgliedsunternehmen (versch. Nr.).

<http://www.asew.de>

*Lübke, Volkmar*

Lübke, V. (2003): Informationskonzepte für nachhaltigen Konsum, in: Linne, G.; Schwarz, M. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar? Opladen, S. 107-118.

taz (2004): Die Moralkeule spielt keine Rolle. Interview von Annette Jensen mit Volkmar Lübke, 16.01.2004.

Verbraucherinitiative:

- [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)
- [www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de): Portal zum öko-fairen Handel(n)
- [www.label-online.de](http://www.label-online.de): Übersicht der sozialen und ökologischen Labels
- [www.fair-feels-good.de](http://www.fair-feels-good.de): Informationskampagne zum fairen Handel
- [www.zusatzstoffe.de](http://www.zusatzstoffe.de): Datenbank und Wissenswertes über alle Zusatzstoffe
- [www.transgen.de](http://www.transgen.de): Informationsseite zur Gentechnik bei Lebensmitteln
- [www.ombudsmann.de](http://www.ombudsmann.de): neutrale Schlichtungsstelle für den Online-Handel

*Meurer, Hans-Peter*

RWE (2004): Unsere Verantwortung. Bericht 2003, Essen.

<http://www.rwe.com> → Konzern → Verantwortung



*Müller, Edda*

Müller, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24/2001, S. 6-15.

Müller, E. (2004): Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik, FES – Analyse Ökologische Marktwirtschaft, herausgegeben von der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.

vzbv (2003): Verbraucherforschung in Deutschland. Dokumentation der Tagung vom 8. Oktober 2003, Berlin.

vzbv (2004): Die Kraft der Verbraucher. Jahresbericht 2003/2004, Berlin.

<http://www.vzbv.de>

*Peters, Aribert*

Bund der Energieverbraucher (Hrsg.): Energiedepesche, Informationen für Energieverbraucher (versch. Nr.).

<http://www.energienetz.de>

*Reisch, Lucia*

Reisch, L. (2003): Verbraucherpolitik hat Konjunktur. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. In: **Verbraucher und Recht**, 18(11), 405-409.

Reisch, L. u.a. (2003): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, 2. redaktionell überarbeitete Fassung, Stuttgart-Hohenheim, Berlin.

[http://www.umho.de/balance\\_forschung](http://www.umho.de/balance_forschung)

*Schoenheit, Ingo*

Schoenheit, I. (2004): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation, in: Landeszentrale für politische Bildung; Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Politikfeld Verbraucherschutz, Potsdam, Berlin 2004, S. 47-64.

Schoenheit, I. (2004). Was Verbraucher wissen wollen. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Herausgegeben vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Hannover, Berlin.

Schoenheit, I.; Hansen, U. (2004). Corporate Social Responsibility. Eine neue Herausforderung für den vergleichenden Warentest, in: Wiedmann, K.-P.; Fritz, W.; Abel, B. (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung – eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, S. 231-258.

<http://www.imug.de>

<http://www.unternehmenstest.de/>

#### *Sieber, Peter*

Brackemann, H. (2004): Warentests und Unternehmensverantwortung – wie passt das zusammen? Thesenpapier zur Tagung: Warenethik-Verkaufsethik-Konsumethik, in: Forum Ware, H. 32, S. 57-58.

Primus, H. (2004): Editorial, in: test, H. 12, S. 3.

Stiftung Warentest (2004a): Die neue Qualität, in: test, H. 12, S. 78-80.

Stiftung Warentest (2004b): Kernkriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung durch die STIFTUNG WARENTEST, Berlin.

Stiftung Warentest (2004c): Projektspezifische Kriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung der Hersteller von Lachs-Tiefkühlprodukten durch die STIFTUNG WARENTEST, Berlin.

Stiftung Warentest (2004d): Projektspezifische Kriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung der Hersteller von Outdoorjacken durch die STIFTUNG WARENTEST, Berlin.

Stiftung Warentest (2005): Verträglich für Mensch und Tier?, in: test, H. 1, S. 22-24.

<http://www.stiftung-warentest.de>

#### *Silberer, Günter*

Silberer, G. (2004): Wertorientierung als strategische Ausrichtung von Innovationen, in: Wiedmann, K.-P.; Fritz, W.; Abel, B. (Hrsg.). Management mit Vision und Verantwortung, Wiesbaden: Gabler, S. 503-520.

Silberer, G.; Engelhardt, J.-F.; Volland, M. (2004): POS-Terminals als Orientierungshilfe für den Ladenbesucher, in: der markt - Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, 43. Jg., Nr. 169, S. 82 – 88.

Silberer, G. (2004): Wege zur Kundenkenntnis, in: Gröppel-Klein, A. (Hg): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 261-290.

<http://www.marketing.uni-goettingen.de>

*Spiller, Achim*

Jahn, G.; Schramm, M.; Spiller, A. (2003): Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: Eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, Diskussionsbeitrag 0304, Göttingen.

Spiller, A. (2001): Marken und Gütezeichen als Instrumente der Verbraucherinformation, in: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswirtschaftlichen Fakultät der Universität Kiel: Beiträge zum ersten Workshop der Arbeitsgruppe Lebensmittelqualität und Sicherheit, Kiel 2001, S. 55-59.

Spiller, A. (2001): Gütezeichen oder Markenartikel, in: Fleischwirtschaft, Nr. 6, S. 47-51.

<http://www.uni-goettingen.de/de/sh/11226.html>

*Timpe, Christof*

Timpe, C.; Bürger, V. (2003): Kennzeichnung von Strom. Kommentar zum Umsetzungsvorschlag der VDEW/dena Arbeitsgruppe, Vortrag auf der Veranstaltung „Stromkennzeichnung im Dialog“ der VDEW/dena am 30.03.2003, Berlin.

Timpe, C.; Fritsche, U.; Grabczewski, N. von (2002): Kennzeichnung von Strom. Von der anonymen Massenware zum unterscheidbaren Produkt. Im Auftrag der Stiftung Zukunftserbe, Juni 2002.

<http://www.oeko.de>

*Wollersheim, Regina*

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2003): Aktionsplan Verbraucherschutz der Bundesregierung, Berlin.

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2004): Verbraucherpolitischer Bericht 2004 der Bundesregierung, Berlin.

<http://www.verbraucherministerium.de>

**Anhang 2: Gesprächsleitfäden**

Dokumentiert werden hier nur der externe und der interne Gesprächsleitfaden für die Expertengespräche mit Wissenschaftlern. Die Leitfäden für die Bereiche Verbraucherpolitik, Unternehmen und Unternehmensverbänden folgen demselben Schema, sind jedoch sprachlich angepasst und z.T. gekürzt (vgl. Kapitel 2.3).



Lehrstuhl Marketing und Konsum  
Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen  
Universität Hannover  
Königswohrter Platz 1  
30167 Hannover

BMVEL Forschungsprojekt

„Konsumentenorientierte Informationen über Corporate Social Responsibility (CSR)“

## Leitfaden für Experteninterviews

- Bereich Wissenschaft -

**Ansprechpartner:**  
Dr. Ulf Schrader  
eMail: [us@muk.uni-hannover.de](mailto:us@muk.uni-hannover.de)  
Tel. 0511-762-5629

Den folgende Leitfäden verstehen wir als Gesprächsangebot. Er benennt Themen, die wir im Bereich der konsumentenorientierten Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) für wichtig halten und gerne mit Ihnen diskutieren möchten. Über weitere Themenvorschläge Ihrerseits freuen wir uns!

### A. Themenbezug des Gesprächspartners

- Gewicht der CSR-Kommunikation im Rahmen Ihrer Tätigkeit

### B. Begriff der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

- Inhalte und Instrumente konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

### C. Ziele und Zielgruppen konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

- Mögliche Diskussionspunkte:
  - Konsumentenorientierte CSR-Kommunikation als „Business Case“ für Unternehmen
  - Konsumentenorientierte CSR-Kommunikation als Voraussetzung der „Licence to Operate“
  - Informationsrecht der Konsumenten
  - Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation für Unternehmen
  - Spezifische Ziele verbraucherpolitischer Akteure
  - Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation für verbraucherpolitische Akteure

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

- Mögliche Diskussionspunkte:
  - Best-Practice-Beispiele
  - Verhältnis zwischen tatsächlicher und wünschenswerter Kommunikation - bei Unternehmen und verbraucherpolitischen Akteuren
  - Verbesserung von Informationsmöglichkeiten durch neue Technologien
  - Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung der CSR-Kommunikation
  - Zielgruppenspezifische Differenzierung der CSR-Kommunikation

**E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

- Mögliche Diskussionspunkte:
  - Probleme auf Unternehmensseite
  - Probleme verbraucherpolitischer Akteure
  - Probleme auf Konsumentenseite

**F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Mögliche Diskussionspunkte:
  - Mögliche Maßnahmen
    - der Unternehmen und Unternehmensverbände
    - der Verbraucherorganisationen
    - der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums
  - Chancen und Risiken einer stärkeren rechtlichen Regulierung
  - Potenziale einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen den Akteuren

## Leitfaden für Experteninterviews

- Bereich Wissenschaft -  
- intern! -

**Ansprechpartner:**  
Dr. Ulf Schrader  
eMail: us@muk.tfb.uni-hannover.de  
Tel. 0511-762-5629

Den folgende Leitfaden verstehen wir als Gesprächsangebot. Er benennt Themen, die wir im Bereich der konsumentenorientierten Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) für wichtig halten und gerne mit Ihnen diskutieren möchten. Über weitere Themenvorschläge Ihreseits freuen wir uns!

### A. Themenbezug des Gesprächspartners (ca. 5 min.)

- **Gewicht der CSR-Kommunikation im Rahmen Ihrer Tätigkeit**

- Welche Bedeutung hat das Thema „Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ im Rahmen Ihrer Tätigkeit? Was sind wichtige Forschungsprojekte?
- Und welche Rolle spielt dabei speziell die Kommunikation mit Konsumenten?

### B. Begriff der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation (ca. 5 min.;

Σ 10)

- **Inhalte und Instrumente konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

- Was verstehen Sie unter konsumentenorientierter CSR-Kommunikation? Welche Inhalte und Instrumente lassen Sie darunter?
- Unter konsumentenorientierter CSR-Kommunikation im engeren Sinn verstehen wir die an Konsumenten gerichtete Kommunikation über soziale und/oder ökologische Aspekte, die sich auf das gesamte Unternehmen bezieht, z.B. konsumentenorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen oder Ergebnisse eines CSR-Unternehmenstests, wie sie die Stiftung Warentest publizieren will. Zur konsumentenorientierten Kommunikation im weiteren Sinne rechnen wir auch die an Konsumenten gerichtete produktbezogene Kommunikation mit sozialem und/oder ökologischem Inhalt, z.B. Öko-Label oder umfassende Inhaltsdeklarationen. Diese weite Definition ist gemeint, wenn wir im Folgenden von konsumentenorientierter CSR-Kommunikation sprechen.

<p><b>C. Ziele und Zielgruppen konsumentenorientierter CSR-Kommunikation (ca. 15 min.; Σ 25)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mögliche Diskussionspunkte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Konsumentenorientierte CSR-Kommunikation als „Business Case“ für Unternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aus welchen Gründen sollten Unternehmen <u>im eigenen Interesse</u> mit Konsumenten über CSR kommunizieren?</li> <li>- Sehen Sie also in der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation einen „Business Case“ – etwas, was sich für Unternehmen auch ökonomisch lohnt?</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Konsumentenorientierte CSR-Kommunikation als Voraussetzung der „Licence to Operate“</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilweise hört man die Formulierung „Sicherung der Licence to Operate“. Was halten Sie von dieser Begründung für CSR-Kommunikation?</li> <li>- Wie bewerten Sie die These, dass die Marktwirtschaft bzw. der Kapitalismus seine „Licence to Operate“ verliert, wenn Unternehmen nicht Transparenz über das schaffen, was Sie tun?</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Informationsrecht der Konsumenten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was halten Sie von der – von John F. Kennedy aufgestellten und u.a. von Frau Ministerin Künast bekräftigten – Forderung, der Konsument hätte ein Recht auf Information? Schließt ein solches Recht auf Information auch Informationen über CSR mit ein?</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation für Unternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie wichtig ist die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation für Unternehmen heute? Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig</li> <li>- Wie wichtig wird die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation für Unternehmen in zehn Jahren sein? Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: right;">3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ggf.: Warum wird es wichtiger werden?</li> <li>▪ <b>Spezifische Ziele verbraucherpolitischer Akteure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aus welchen Gründen sollten Verbraucherorganisationen im eigenen Interesse Konsumenten über CSR informieren?</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Relevanz konsumentenorientierter CSR-Kommunikation für verbraucherpolitische Akteure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie wichtig ist die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation für verbraucherpolitische Akteure heute? Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig</li> <li>- Wie wichtig wird die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation für verbraucherpolitische Akteure in zehn Jahren sein? Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig</li> </ul> </li> </ul> <p><b>D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation (ca. 15 min.; Σ 40)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mögliche Diskussionspunkte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>„Best Practice“-Beispiele</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen</li> <li>- Verbraucherpolitische Akteure</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Verhältnis zwischen tatsächlichem und wünschenswerter Kommunikation bei Unternehmen und verbraucherpolitischen Akteuren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was entspricht Ihren Vorstellungen, was fehlt Ihnen? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hinsichtlich der Inhalte</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: right;">4</p>
---	---



<ul style="list-style-type: none"> <li>• LM: Sollte das Informationsrecht des Verbrauchers die Veröffentlichung von Name und Anschrift von Produzenten und Vorproduzenten beinhalten? (Stichwort Handelsmarken)       <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hinsichtlich der benutzten Instrumente</li> <li>- Verbraucherpolitische Akteure           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hinsichtlich der Inhalte</li> <li>▪ hinsichtlich der benutzten Instrumente</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ Verbesserung von Informationsmöglichkeiten durch neue Technologien       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie bewerten Sie die Relevanz neuer Kommunikationstechnologien – insbesondere des Internet – für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation? Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = sehr hoch bis 5 = sehr gering</li> <li>- LM: Speziell im Hinblick auf den Handel</li> </ul> </li> <li>▪ Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung der CSR-Kommunikation       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilweise wird in der Literatur die Notwendigkeit stärkerer Emotionalisierung der CSR-Kommunikation zur Erreichung auch geringer involvierter Konsumenten bzw. des Massenmarktes gefordert. Was halten Sie davon?</li> <li>- Sollten verbraucherpolitische Akteure bei der Gestaltung ihrer Kommunikation über CSR andere Gestaltungsprinzipien berücksichtigen?</li> </ul> </li> <li>▪ Zielgruppenspezifische Differenzierung der CSR-Kommunikation       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ist die gegenwärtige konsumentenorientierte CSR-Kommunikation hinreichend differenziert für unterschiedliche Zielgruppen?</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation (ca. 10 min.; <math>\Sigma</math> 50)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mögliche Diskussionspunkte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Probleme auf Unternehmensseite</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist das wichtigste Problem von Unternehmen, die konsumentenorientiert über ihre CSR-Aktivitäten kommunizieren wollen? Welche weiteren Probleme sehen Sie?               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmensinterne Probleme</li> <li>- Probleme im Hinblick auf Zulieferer</li> <li>- LM: Probleme im Hinblick auf den Handel</li> <li>- Probleme im Hinblick auf Wettbewerber</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ <b>Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist das wichtigste Problem verbraucherpolitischer Akteure, die konsumentenorientiert über ihre CSR-Aktivitäten kommunizieren wollen? Welche weiteren Probleme sehen Sie?               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Probleme auf Konsumentenseite</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist das wichtigste Problem auf Konsumentenseite, das eine stärkere Nutzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation verhindert? Welche weiteren Probleme sehen Sie?</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation (ca. 10 min.; <math>\Sigma</math> 60)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mögliche Diskussionspunkte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Mögliche Maßnahmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In Bezug auf die im Leitfaden genannten Akteure: Was sehen Sie jeweils als wichtigste Maßnahme zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation an?</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
---	--

- Welche weiteren wichtigen Maßnahmen sehen Sie?
- **der Unternehmen und Unternehmensverbände**
  - Neue bzw. veränderte Instrumente, insb. unter Berücksichtigung neuer Informationstechnologien
- **der Verbraucherorganisationen**
  - Wie bewerten Sie den **Stiftung Warentest**, den klassischen Produkttest um eine Bewertung der CSR-Aktivitäten von Unternehmen zu ergänzen? Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht
- **der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums**
- **Chancen und Risiken einer stärkeren rechtlichen Regulierung**
  - Was halten Sie von Forderungen nach einer stärkeren rechtlichen Regulierung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation von Unternehmen? Auf einer 5-stufigen Skala von 1 = sehr viel bis 5 = überhaupt nichts
  - Wie stehen Sie konkret zu dem geplanten **Verbraucherinformationsschutz**?
  - E: Was halten Sie von der geplanten Stromkennzeichnungspflicht?
- **Potenziale einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**
  - Wie sehen Sie generell Möglichkeiten und Notwendigkeiten einer stärkeren Zusammenarbeit der genannten Akteure?
  - Wie stehen Sie zu Überlegungen, Unternehmen stärker an der **Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen über CSR** zu beteiligen?
- **Haben Sie weitere Anregungen zum Themenfeld, die bisher nicht zur Sprache gekommen sind?**

**Anhang 3: Gesprächsprotokolle**

Dokumentation der von den Interviewpartnern autorisierten Gesprächsprotokolle in alphabetischer Reihenfolge.

Interviewpartner: Felix Ahlers, Frostia AG  
 Gespräch Nr. 27  
 Ort und Datum: Bremerhaven, 08.10.2004, 10:00 – 11:00 Uhr

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

- Frostia hat 2001 das Reinheitsgebot eingeführt und von da an ihren Produkten keine künstlichen Inhalts- und Geschmacksstoffe mehr beigefügt, um den natürlichen Geschmack zu betonen. Dadurch ergibt sich die Notwendigkeit, teurere Zutaten von besserer Qualität zu verwenden, da Geschmack nicht durch Aromen künstlich ersetzt werden kann. Die Präferenz für Produkte mit dem Reinheitsgebot ist für die Konsumenten daher eine Preisfrage. Der Industrieanteil an der Ernährung ist in den letzten Jahren gestiegen. Insofern sollte die Industrie die Qualität des Kochens wenigstens mit guter Fertigtost steigern. Frostia ist der Überzeugung, dass das Reinheitsgebot langfristig der richtige Weg ist für alle.
- Projekt zusammen mit Öko-Test: kleines Heftchen mit Ausweisung der verschiedenen Zusatzstoffe von Lebensmitteln.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Die weite Definition des Begriffs ist schlüssig.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Für einen wachsenden Teil der Bevölkerung ist CSR ein Thema; insbesondere im Lebensmittelbereich und der Fischerei, wo nur begrenzt nachgezüchtet werden kann, sondern man auf die Bestände in den Weltmeeren angewiesen ist und somit auf bestandserhaltende Fischerei.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Für die Unternehmen ist der Preis meist am relevantesten, daher ist die Relevanz vom CSR-Kommunikation schwer einzuschätzen. Insbesondere die Lieferanten haben kaum Bewusstsein dafür, weil diese nicht dem Endkunden gegenüber stehen. Dieses Bewusstsein haben eigentlich nur Markenartikler.
- Für Frostia wird das Reinheitsgebot in Zukunft gleich wichtige Bedeutung haben wie derzeit. Die Strategie wird weiter verfolgt, der natürliche Geschmack ist bei unseren Produkten am wichtigsten. Mit der Strategie haben wir die Marktführerschaft im Fertigtrostiefkühlbereich wieder zurück erobert.
- In 10 Jahren wird das Reinheitsgebot wahrscheinlich Standard sein im Premiumsegment. Das Interesse der Markenfirmen ist groß, das Preisniveau für Qualitätsprodukte wieder steigen zu lassen.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Die Konsumenten haben ein Recht genau zu wissen, was und wie Unternehmen produzieren.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Frostia wird in verschiedenen Medien viel genannt, im Greenpeace Magazin, ZDF Sendung über Lebensmittel und Gesundheit. Wobei Frostia hier nicht extra PR diesbezüglich betreibt.
- In der Fischerei gibt es z.B. das Label MSC, welches bestandserhaltende Fischerei zertifiziert. Es gibt aber auch noch weitere Labels. Unternehmen, die Fisch weiterverarbeiten und eine nachhaltige Fischverarbeitung zum Ziel haben, können gegenüber ihren Zulieferern entsprechenden Druck ausüben, dass die Standards eingehalten werden.
- Hipp ist ein weiteres gutes Beispiel. Die haben ein gutes Konzept und vermarkten die Idee gut.

**9. Umsetzungsdefizite**

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Das Internet ist sehr wichtig für die Thematik, da in der Werbung oder auf der Verpackung die Inhalte nicht richtig kommunizierbar sind. Im Internet können die Leute, die es interessiert, ausführlich nachlesen.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Frostia verfügt mit der Werbefigur Peter von Frostia die Strategie der Emotionalisierung in Kombination mit Information. Das Reinheitsgebot wird durch Anwendung erklärt und als Label auf den Produkten gezeigt. Das muss eine richtige Mischung sein, darf nicht zu idealistisch wirken in der Werbung, das interessiert die Konsumenten bei Fertigtost nicht. Es ist besser, produktbezogene Aspekte zu betonen wie Zutaten oder Geschmack, sodass das Reinheitsgebot ein zusätzlicher Nutzen zum Produkt ist.

**E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**12. Probleme auf Unternehmensseite**

- Höhere Kosten und mangelnde Preisbereitschaft auf Seiten der Konsumenten machen es z.T. unmöglich, das Reinheitsgebot auch bei den günstigeren Zweit- oder Handelsmarken einzusetzen.
- Der Handel verfolgt die Strategie, nur das extra zu fördern, was sich sofort gut verkauft. Er ist derzeit rein preisgetrieben, auch Qualitätssupermärkte. Das wird zusätzlich unterstützt durch den Erfolg der Handelsmarken. Die Unternehmen haben dem Handel gegenüber zur Zeit wenig Verhandlungsmacht, zumindest in Deutschland. Von dieser Strategie wird im allgemeinen nur abgesehen, wenn ein Marktleiter persönliches Engagement hineinsteckt. Wenn der Handel sich z.B. mehr um den Bio-Marken-Absatz kümmern würde, ließen sich auch andere Mengen davon verkaufen.

**13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure**

#### 14. Probleme auf Konsumentenseite

- Generell sind unternehmensbezogene Informationen schwer kommunizierbar. Die Konsumenten sind schnell überlastet bei viel Informationen, daher müssen sich die Unternehmen in ihrer konsumentengerichteten Kommunikation auf das Wesentliche konzentrieren.

#### F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentorientierten CSR-Kommunikation

##### 15. Mögliche Maßnahmen

###### *Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure*

- *Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*
- Der Ansatz der Stiftung Warentest, den klassischen Produkttest um eine Bewertung der CSR-Aktivitäten von Unternehmen zu ergänzen, ist generell unterstützenswert und es ist gut, dass sie dieses Thema aufgreifen. Die Frage, ob es richtig gemessen und bewertet werden kann, ist allerdings eine andere.

###### *Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherminderiums*

- Die Bundesregierung sollte mehr auf dem Feld der Erziehung und Bildung tätig werden, um das Bewusstsein für Qualität zu fördern. Sie müssen sensibler werden für Bereiche die Kinder betreffen, wie Kindergarten etc.

#### 16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung

- Eine komplette Deklaration der Inhaltsstoffe bei Lebensmitteln wird 2005 von EU-Seite kommen. Das könnte dazu führen, dass weniger Zusatzstoffe beigefügt werden, aber nur eventuell. Für diesen Bereich ist eine rechtliche Regulierung also sinnvoll.

#### 17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren

- Hier will Frost in Zukunft aktiver werden. Gerade über Verbraucherverbände und -organisationen sowie bei anderen Initiativen zum Thema der „bewussten, besseren Ernährung“ soll der Kontakt zum Verbraucher geknüpft werden.
- Labels wie „Öko-Test“ halten wir für wichtig und wir werden diese zukünftig auch auf der Packung und in der Werbung zeigen.

Interviewpartner: Dr. Klaus Mittelbach, Dr. Claudia Wöhler, Franz-Josef von Kempis, BDI  
 Datum: Berlin (BDI), 20.09.2004  
 Gespräch Nr. 22

## A. Themenbezug des Gesprächspartners

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Die größte Bedeutung erlangt das Thema gesellschaftliche Verantwortung beim BDI im Rahmen von econsense. Das ist die Plattform, wo Unternehmen sich darstellen können und von anderen lernen können, um die Rolle des Bürgers zunehmend gut einnehmen zu können. Nachdem die Enquete-Kommission einen Versuch unternommen hatte, Nachhaltigkeit zu definieren, wollte der BDI mitarbeiten und hat gemeinsam mit 23 großen Unternehmen econsense als Unternehmensforum gegründet.

## B. Begriffsverständnis

2. **Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**
  - Es gibt sowohl unternehmensbezogene als auch produktbezogene CSR-Informationen.

## C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

3. **Ziele der Unternehmen**
  - Für Unternehmen ist CSR definitiv ein Business Case. Die Frage ist, was letztlich den Erfolg ausmacht. Das können Konsumenten sein, die die Produkte kaufen, oder auch eine langfristige Personalstrategie, die indirekt erfolgreich ist. Auch wenn es also nicht direkt marktrelevant ist, kann CSR trotzdem langfristig relevant sein.
  - Für Unternehmen ist CSR auch ein Thema der Risikominimierung.
4. **Relevanz für Unternehmen**
  - Heute ist CSR-Kommunikation bei großen Unternehmen schon alltägliche Unternehmenspraxis. Kleine Unternehmen praktizieren CSR oft im Rahmen lokaler Engagements.
  - CSR-Kommunikation wird immer wichtiger. ThyssenKrupp oder Degussa nehmen das Thema Verantwortung schon heute in ihrer Werbung für Konsumenten auf, obwohl Konsumenten gar keinen direkten Zugang zu den Produkten haben.
  - In der Breite wird das Thema bei vielen Unternehmen immer wichtiger. Bei den großen wird in der Tiefe nicht mehr sehr viel passieren, die machen heute schon viel.
5. **Ziele verbraucherpolitischer Akteure**
6. **Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**
7. **Informationsrecht der Konsumenten**
  - Ein Informationsrecht über die bestehenden gesetzlichen Offenlegungspflichten hinaus ist nicht sinnvoll, da Unternehmen in ein Korsett gezwängt werden. Es würden zusätzliche Kosten und Bürokratie erzeugt, ohne einen zusätzlichen Nutzen für die Verbraucher zu stiften.

## D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

### 8. Best Practice-Beispiele

#### Verbraucherpolitische Akteure

- Der blaue Engel ist prinzipiell ein praktikables Instrument. Ob ein Unternehmen das Siegel nutzen möchte, kann es selbst entscheiden.
- Siegel sind generell gut, auch Normung für gewisse Grundstandards. Alles darüber hinaus kann der Markt richten, das muss nicht politisch geregelt werden.

### 9. Umsetzungsdefizite

#### Allgemein

- Der Label-Dschungel müsste gelichtet d.h. transparenter werden. Die Vergabe darf sich jedoch nicht an einseitig politisch gesetzten Kriterien orientieren, sondern muss nach der Qualität erfolgen.
- Plattform „Ernährung und Bewegung“: Die Initiative darf nicht den Eindruck erwecken, dass die Unternehmen schuld an der Überernährung von Kindern sind. Es darf auch nicht das Ziel sein, die Konsumenten oder die Unternehmen in ihren Handlungen zu bevormunden.

#### Unternehmen

- Unternehmen haben Nachholbedarf bei der Kommunikation über ihr Engagement. Viele wissen nicht, dass sie bestimmte Elemente unter dem CSR-Aspekt kommunizieren können.

#### Verbraucherpolitische Akteure

- Die Bundesregierung geht in die falsche Richtung, wenn sie in ihrem eigenen Beschaffungssystem Produkte mit bestimmten Kennzeichnungen wie den Blauen Engel bevorzugt. Dadurch verzerrt sie den Markt und schließt von vornherein Produkte aus, die zwar gute Qualität besitzen, das Siegel aber nicht nutzen.
- Der Nachhaltige Warenkorb ist ein weiteres Beispiel für den einseitigen Umgang mit dem Begriff Nachhaltigkeit. Bestimmte ökologische Siegel werden einseitig als Einkaufskriterium herausgestellt, ohne differenziert auch die Qualitäten der anderen zu würdigen. Das öffentliche Beschaffungswesen sollte sich generell zurückhalten bei vorentscheidender Selektion der möglichen Produkte.

## 10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien

- Als Informationsmedium ist das Internet sehr geeignet, auch wenn es für die Konsumenten noch ein Lernprozess ist, damit richtig umzugehen. Die Frage beim Gebrauch des Internet ist eher, wie die Informationen mit vertretbarem Aufwand sinnvoll strukturiert und aktuell gehalten werden können. Eventuell kann auch der abgestimmte Einsatz von verschiedenen Medien überlegt werden.

## 11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung

- Es gibt Beispiele von NGO-Kampagnen, wo die Emotionalisierung zu weit getrieben wurde; wie z.B. die Chemie-Kampagne von Friends of the Earth. Diese hatten mit dem Thema und einer gerechtfertigten Kritik nichts mehr zu tun. Beim CSR-Thema ist eher sachbezogene Information angebracht.

<p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei den Unternehmen wird sich das Thema weiterentwickeln. Es braucht Zeit, bis der Prozess bei allen angekommen ist. Unternehmen müssen auf die öffentlichen Forderungen reagieren können und sich überlegen, wie sie damit umgehen. Auch mögliche Zielkonflikte müssen gut untereinander abgewogen werden, bevor eine Reaktion folgen kann.</li> <li>- Die Verknüpfung zwischen der Kommunikations- und der thematischen Fachabteilung muss oft erst noch erfolgen.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumenten fragen die schon jetzt vielfach erhältlichen Fachinformationen kaum nach oder sie verstehen sie nicht.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen befinden sich derzeit in einem Prozess, die Umweltberichte stärker in Nachhaltigkeitsberichte umzuwandeln. Dies geschieht freiwillig, ohne dass ein externer Eingriff stattfand.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbraucherorganisationen könnten die verfügbaren CSR-Informationen aus den verschiedenen Quellen konsumentenorientiert aufbereiten.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Die Sorge bezüglich der Tests ist, in welche Richtung sie sich entwickeln. Die neuen CSR-Unternehmensrats schwächen die Stiftung in ihrer Glaubwürdigkeit hinsichtlich der Produkttests.</li> <li>- Der Prozess ist anfangs falsch angegangen worden. Es waren z.T. die falschen Leute da, nämlich noch die Produkttester, die nicht plötzlich über Unternehmenstests bestimmen können. Auch der Verwaltungsrat muss skeptisch begutachtet werden hinsichtlich Interessenverquickung.</li> <li>- Es sollten bei diesen Tests alle Betroffenen einbezogen werden, insbesondere auch die Handelsmarken.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Regierung in der Funktion des Moderators ist selten sinnvoll; eventuell im Rahmen von Public-Private-Partnerships, wo dies schon gut funktioniert (z.B. econsense mit Nachhaltigkeitsrat).</li> <li>- Der Staat kann aus Geldmangel z.Zt. vieles nicht mehr wahrnehmen und sucht nach Alternativen und Expertise von außen, die er selbst nicht leisten kann. Dies drückt sich z.B. auch in den zahlreichen Public-Private-Partnership-Initiativen aus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Staat sollte nicht zu viel selbst informieren, schon gar nicht über vermeintliches Halbwissen (Bsp. Copenrath &amp; Wiese-Fall). Die Kompetenz ist beim CSR-Thema zu dünn.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CSR ist ein Business Case und das soll es bleiben. Rechtliche Regulierung ist daher zu vermeiden. Es gibt schon jetzt mehr als genug gesetzliche Regelungen z.B. in der Lebensmittelbranche, im Umweltschutz oder im sozialen Bereich.</li> <li>- Wenn die Konsumenten Informationen erhalten wollen, werden Unternehmen diese herausgeben, es sei denn, Geschäftsgeheimnisse sind betroffen. Jedes Unternehmen sollte das eigenständig entscheiden können.</li> <li>- Zum Beispiel eine Regulierung von Lebensmittelwerbung ist nicht notwendig. Die Konsumenten sind souverän genug, selbst zu entscheiden. Sie haben in der Regel genügend Alternativen. Es ist nicht notwendig, hier staatlich einzugreifen. Die Qualität der Nahrung hat generell zugenommen. Konsumenten, die sich informieren und gut ernähren wollen, haben dazu bereits die Möglichkeit.</li> <li>- Es ist nicht sinnvoll, Nachhaltigkeitsberichte generell verpflichtend einzuführen. Unternehmen setzen sie ein, wenn sie es für sinnvoll halten. Da die Stakeholder die Berichte fordern, muss der Staat nicht verpflichtend eingreifen. Standards können sinnvoll sein, aber nicht in diesem Bereich, weil die natürliche Differenzierung im Entwicklungsprozess unterbunden wird und Unterschiede nicht kommunizierbar wären.</li> <li>- Gerade beim Nachhaltigkeitsthema können die Kriterien nicht für alle Unternehmen gleich relevant sein. Deshalb stehen wir auch einer CSR-Standardisierung durch die ISO skeptisch gegenüber.</li> <li>- Standardsetzung, die durch einen öffentlichen Diskurs entsteht (wie vom GRI), kann sinnvoll sein.</li> <li>- Lediglich wenn Gefahr droht, ist der Staat im Sinne der Vorsorge und des Verbraucherschutzes aufgefordert, aktiv zu werden.</li> <li>- Der Gesetzgeber läuft prinzipiell hinter der Realität her und begrenzt die kreativen Kräfte, die freiwillig vorangehen.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Aspekte, die den Versorgungsbereich der Bürger betreffen, sind mehr staatliche Aufgabe als unternehmerische. Hier muss abgewogen werden, wer was übernehmen soll.</li> </ul>
---	---

Interviewpartner: Prof. Dr. Frank-Martin Belz, TU München  
 Datum: 08.10.2004 (Telefon) Gespräch Nr. 26

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Am Lehrstuhl erlangt das Thema strategische Relevanz. Dies drückt sich besonders in dem langfristig angelegten Forschungsprogramm (20-30 Jahre), „Nachhaltigkeits-Marketing/-Konsum“ aus, welches programmatischen Charakter hat und eine Vielzahl von Forschungsprojekten beinhaltet (Doktorarbeiten, Master Thesis). Das Forschungsprogramm steht in engem Zusammenhang mit dem Lehrauftrag im Rahmen des Masterprogramms „Consumer Science“ an der TUM.
  - Innerhalb des Forschungsprogramms wird Kommunikation als Querschnittsfunktion gesehen. Im Fokus stehen die verschiedenen Akteure, die eine geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum wahrnehmen: NGOs, Verbraucherpolitik, Unternehmen. Das Bedarfsfeld Ernährung ist dabei zentrales Themenfeld, zu dem die Frage verfolgt wird: Was für Kommunikationen bzw. Informationen können die jeweiligen Akteure zur Verfügung stellen? Neben der Kommunikationsebene ist die Aktionsebene ein weiterer Fokus.

**B. Begriffsverständnis**

2. **Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**
  - Innerhalb des Konzepts integratives Nachhaltigkeitsmarketing, was hohe Affinität zum CSR Konzept im weiteren Sinne hat, gibt es hinsichtlich konsumentenorientierter CSR-Information zwei Ebenen:
    1. Gesundheit, Ökologie und soziale Themen werden innerhalb der für ein Unternehmen gegebenen Rahmenbedingungen mit dem Marketing zusammengebracht. Im Rahmen dessen wird über sozial-ökologische Produkte oder Leistungen informiert, z.B. über sozial- und umweltverträgliche Ernährungsweisen.
    2. Die gegebenen Rahmenbedingungen eines Unternehmens sollen verändert werden; nicht unbedingt durch Gesetze oder ökonomische Anreize, sondern auch durch weiche Instrumente wie Informationen, Labeling. Hier sind Unternehmen aufgefordert, die Voraussetzungen für effiziente Kommunikation mit zu schaffen, z.B. durch die Mitgestaltung von Standards.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

3. **Ziele der Unternehmen**
  - Innerhalb des Forschungsprojektes am Lehrstuhl wurden Interviews mit verschiedenen Managern der Lebensmittel-Branche geführt, bei denen zwei Rationalitäten für CSR-Kommunikation deutlich wurden:
    1. strategische Rationalität: Die Relevanz von CSR-Kommunikation wird durch den Gesetzgeber, Behörden und die Wettbewerbsfähigkeit bestimmt. Ein Beispiel ist Hipp.
    2. ethisch-normative Rationalität: CSR-Engagement und -Kommunikation wird nicht nur als Vermarktung gesehen, sondern als alternatives Paradigma. Bsp.: Schweisfurth und andere AOEL – assoziierte Unternehmen.
  - Bei den Gründen für CSR-Kommunikation muss zwischen KMU und MNU differenziert werden. Für KMU ist Konsumententransparenz über Nachhaltigkeit eine zusätzliche

Chance zur Differenzierung im Markt; bei MNU, z.B. Unilever, ist es eher zur Marktsicherung und um Reputationsrisiken zu vermindern. Bei den Großen gibt es aber auch Schattierungen im Umgang mit CSR-Kommunikation, bei Unilever z.B. mehr dialogisch und offensiver als bei Nestlé.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Die Relevanz wird in Zukunft stark zunehmen, derzeit ist sie nicht sehr hoch. Der Druck wird von Politik- und NGO-Seite erhöht werden.
- Im Lebensmittelmarkt beschreibt einzig Frosta derzeit konsequent den Weg mit dem Reinheitsgebot und der vollständigen Transparenz. Diese Elemente werden strategische Erfolgsfaktoren für die Zukunft sein. Wenn Frosta den Weg weiter beschreitet, werden sie die Spielregeln des Wettbewerbs mitbestimmen, indem der Druck auf die anderen Unternehmen steigt. Für die zukünftige Entwicklung der Lebensmittelbranche ist relevant, wie die Politik darauf reagiert: Entweder nimmt sie diese Faktoren auf und droht der Branche mit Gesetzen oder sie drängt auf die Entwicklung eines freiwilligen Branchenstandards.
- Bei Branchenstandards ist die Frage, wie weit diese gehen. Unter der derzeitigen Polarisierung des LM-Marktes, der Ausdünnung der Mitte, würden diese Standards nur das Qualitätssegment betreffen und sich dort durchsetzen. Nach diesem Szenario wären das Transparenz- und Reinheitsgebot Spielregeln des Qualitätssegments, während der low-price Bereich nicht betroffen ist. Im zweiten, optimistischeren Szenario würde sich ein Standard für den gesamten Markt durchsetzen. Wahrscheinlich ist jedoch, dass sich das pessimistischere durchsetzt: im low-price Bereich wird es politische Mindeststandards geben und im Qualitätssegments gibt es zusätzlich die Spielregeln.
- Bei den Szenarios muss auch zwischen den Ländern unterschieden werden: In der Schweiz versucht die Migros, auch den Massenmarkt hinsichtlich sozial-ökologischer Kriterien anzuheben, was durch ihre Stärke möglich ist. In Deutschland jedoch, wo der Preis eine sehr hohe Bedeutung hat, ist das nicht zu erwarten.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Das Thema ist auf jeden Fall wichtig für Verbraucherorganisationen. Im LM-Bereich sind die Grenzen zwischen sozial-ökologischen Themen und Gesundheitsthemen fließend. Dort ist es fast egal, ob man vom gesundheitsbewussten oder nachhaltigen Konsumenten ausgeht.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- In der Vergangenheit waren es eher individuelle Verbraucherinteressen, die von der Verbraucherpolitik gewahrt wurden. Weniger relevant waren über-individuelle Interessen wie das Wohl der Gesellschaft, die Umwelt und inter- u. intra-generative Gerechtigkeit. Hier sind Menschenrechts- und Umweltorganisationen heute weiter, die sich wiederum an Verbraucherthemen angeschlossen haben. Aber die klassischen Verbraucherorganisationen haben noch einen starken Fokus bei individuellen Verbrauchern, weniger bei einer Gesamtverantwortung.
- In Zukunft wird konsumentengerichtete CSR-Kommunikation aus 3 Gründen für Verbraucherorganisationen wichtiger werden:
  1. Für viele Verbraucher wird das Thema Nachhaltigkeit gerade im LM-Bereich immer wichtiger, daher wird es einen Nachhaltigkeits-Pull geben.
  2. Die Politik stärkt die Eigenverantwortung: Wegen der Budgetknappheit wird es weniger Mittel für Verbraucherpolitik, z.B. Ernährungsberatung, geben – so wird die Verantwortung zu den Konsumenten geschoben. Das Vakuum des fehlenden Staats müssen



<p>Verbraucherorganisationen übernehmen.</p> <p>3. Durch allgemeine Trends im Ernährungsbereich (Internationalisierung, Globalisierung), die dazu führen, dass soziale und ökologische Themen wichtiger werden. Es werden immer mehr Informationen darüber zur Verfügung stehen, die der Konsument wahrnimmt oder auch nicht.</p> <p><b>7. Informationsrecht der Konsumenten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Konsument hat auf jeden Fall ein Recht auf die Informationen. Fraglich ist vielmehr, wie die Informationen transportiert werden sollen und wer letztlich das Recht wirklich wahrnimmt. Aber prinzipiell sollte ein Recht verankert werden.</li> </ul> <p><b>D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>8. Best Practice-Beispiele</b></p> <p><i>Unternehmen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siehe Frostia-Beispiel oben</li> <li>- Die Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation hängt stark von den Unternehmen, ihrer Größe und Ressourcen ab. Bei kleinen Unternehmen spielt die persönliche Kommunikation eine große Rolle; z.B. bei den Herrmannsdorfer Landwerksstätten. Neumarkter Landsbräu engagiert sich stark in Agenda 21 Prozessen. Ihre Kommunikation richten sie an ihrem starken Regionalbezug aus, z.B. durch die Auswahl lokaler Medien.</li> </ul> <p><b>9. Umsetzungsdefizite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nur im Einzelfall beurteilbar: insg. wird die Relevanz bei den Unternehmen erst von einer Minderheit in vollem Umfang erkannt.</li> </ul> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beim Internet besteht das Problem der digital divide: Die Kommunikation erreicht generell nur die Konsumenten, die im Hinblick auf neue Medien aktiv sind, also bestimmte Gesellschaftsschichten.</li> <li>- Informationen im Internet können nur aktiv von Konsumenten nachgefragt werden.</li> <li>- Wenn Informationsplattformen gut aufgemacht sind und in Schulen, Akademien etc. gut eingesetzt werden können, kann das Internet hilfreich sein. Aber dort sind Multiplikatoren notwendig, die die Informationen letztlich weitergeben.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Forschungsprojekt „Balance“ an der Uni Hohenheim wird dem Thema Emotionalisierung und Massenmarktsprache nachgegangen: Ziel ist es, das Thema Nachhaltigkeit über die Massenmedien zu kommunizieren. Prinzipiell gibt es hinsichtlich der Botschaften und der Kommunikationsinstrumente viele Möglichkeiten, aber die Frage ist, inwiefern es wirklich die Konsumenten erreicht.</li> <li>- Eine Emotionalisierungsstrategie sollte man generell ausprobieren. Nachhaltigkeit als Wort bzw. Konzept lässt sich allerdings außerhalb der wissenschaftlichen Öffentlichkeit schwer kommunizieren. Auch ist es unwahrscheinlich, dass man auch mit einer Emotionalisierungsstrategie 100 % der Bevölkerung bekehrt oder dass das Thema Nachhaltigkeit in aller Munde ist. Lediglich die prinzipiell Aktivierbaren ließen sich so ansprechen.</li> </ul>	<p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensebene</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Problem ist, dass die Unternehmen konsumentenorientierte CSR-Kommunikation nicht als notwendig ansehen. Der Wettbewerb verläuft nach anderen Spielregeln, von Teilrendes abgesehen. Der Druck durch Anspruchsgruppen ist nicht groß genug.</li> <li>- Informationen über CSR sind schwer zu transportieren, da die Thematik komplex und sehr informationslastig ist.</li> <li>- Die Informationen sind für Unternehmen nicht ad hoc verfügbar. Bei Durchführung eines Nachhaltigkeitsberichts müssen Informationen aus allen Abteilungen zusammengetragen werden. Hierzu gibt es noch wenig Standards, wobei die GRI eine relevante Initiative ist, die sich aber noch im Entwicklungsprozess befindet.</li> <li>- Nachhaltigkeitsberichte sind nicht konsumentengerichtet, sie werden fast nur von Wissenschaftlern und NGOs gelesen.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Komplexität des Themas erschwert es Konsumenten, die Thematik zu erfassen.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Sinne des transformativen Marketing geht es in Unternehmen darum, Markttransparenz zu schaffen und den NGOs und Multiplikatoren Informationen an die Hand zu geben. Dies geschieht aus strategischer Perspektive oder Rationalität heraus durch eine geschickte Informations- und Kommunikationspolitik bzw. durch die Schaffung von Standards, z.B. in Form von Nachhaltigkeitsberichten, Internetforen oder runden Tischen / Dialogen, auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene. Hierdurch kann die countervailing power bei den Konsumenten gestärkt werden, so dass sich Organisationen repräsentativ für die Konsumenten einsetzen können und Druck auf den Rest der Branche ausüben können.</li> <li>- Es gibt wenig Indikatoren, die für alle Unternehmen gleichermaßen gelten, weshalb die Entwicklung branchenspezifischer Standards zielführend sein kann. Die Frage bei der Entwicklung für die Unternehmen ist: Nehmen sie aktiv am politischen Prozess teil, im „wohlverstandenen Eigeninteresse“ (P. Ulrich), oder lassen sie sich die Ergebnisse aufdrängen? Einige Unternehmen erkennen hier eine Chance zur Mitgestaltung, da es schwierig so auf sie zukommt, wenn auch erst in 10-15 Jahren.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für NGOs ergibt sich die Möglichkeit, z.B. Umweltberichte systematisch zu vergleichen, etwa hinsichtlich des jeweiligen Energie- und Wasserverbrauchs und diese Informationen Konsumenten zu übermitteln.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Der Ansatz der Stiftung Warentest ist sehr gut, wichtig und schon lange fällig. Die Stiftung setzt ihre Glaubwürdigkeit auch nicht aufs Spiel, wie z.T. behauptet wird. Die count-</li> </ul>
---	--

tervailing power auf Konsumentenseite wird dadurch enorm gestärkt, damit erfüllt die Stiftung letztlich ihre Aufgabe.

*Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums*

- Seitens der Forschung müssen aktuelle Projekte und Ergebnisse zusammengetragen werden, um zu verdeutlichen, was auf dem Gebiet möglich ist. Das Wissen darüber könnte als Druckmittel verwendet werden nach dem Motto: „das funktioniert, das machen einige, das muss gefördert werden“.
- Wichtig ist, dass Aktionen eng mit der EU abgestimmt werden (z.B. beim Thema Rückverfolgbarkeit der LM) und anderen OECD-Aktivitäten.
- Die Politik sollte das gesamte Methodenarsenal nutzen: ökonomische Anreize, gesetzliche Mindestanforderungen, Verordnungen und weiche Instrumente wie Information oder Labelling. Wie genau das ausgestaltet werden kann, auch hinsichtlich der Kommunikationspolitik von Unternehmen, muss letztlich von der Regierung mit Hilfe der Forschung bestimmt werden. In diese Richtung geht auch die OECD und EU-Politik: mit einer Kombination von harten und weichen Instrumenten Transparenz im Markt schaffen.
- Bildung/Forschung: die Multiplikatoren sollten vermehrt angesprochen werden auf dieses Thema, um es im Kindergarten, in der Schule, in der Fachhochschule, in der Universität etc. zu verbreiten.

**16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

- Aus politischer Sicht kann, ähnlich wie bei der Verpackungsverordnung, Regulierung als Drohmittel benutzt werden: Entweder die Wirtschaft initiiert eine Lösung oder es gibt eine politische Verordnung.
- Rechtliche Regulierung kann viel bewirken bei Unternehmen, auch wenn es von diesen anfangs immer negativ bewertet wird. Beispiel: Toxic Release Inventory (TRI), ein gesetzlicher Standard für Transparenz in den USA, hat zunächst zu Protesten bei Unternehmen geführt. Nach einer Weile hat er jedoch viel in Unternehmen bewirkt, so dass es im Nachhinein von allen positiv beurteilt wurde.

**17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

- Im Sinne einer shared responsibility müssen Staat, Verbraucherorganisationen und Unternehmen zusammenarbeiten, wie z.B. bei der Plattform „Ernährung + Bewegung“. Der Staat wird in Zukunft vermehrt die Rolle des Moderators, der Multiplikatoren zusammenbringt, übernehmen und spielt dadurch eine zentrale Rolle.

*Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbrauchereinformationen*

- Die Finanzierungsfrage geht automatisch einher mit der Frage der Vereinnahmung und dem Verlust der Unabhängigkeit. Die Finanzierung der Verbraucherorganisationen durch Unternehmen ist daher skeptisch zu beurteilen.
- Der Werbeplanning wäre eine interessante Option.

**Haben Sie weitere Anregungen zum Themenfeld?**

- Gesprochen wird immer von den bösen Konsumenten in der „materiellen“ westlichen Welt, die einen Großteil des Konsums verursachen. Aber inzwischen gibt es auch viele Konsumenten in Indien und China, die einen ähnlichen Lebensstil leben. Dort stellt sich auch die Frage nach nachhaltigem Konsum.

## A. Themenbezug des Gesprächspartners

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Foodwatch beschäftigt sich in diversen Projekten mit der (mangelnden) gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (siehe Internet).

## B. Begriff der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

2. **Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**
  - Den Begriff „CSR-Kommunikation“ versteht ein normaler Bürger nicht.
  - Sowohl der Unternehmens- als auch Produktbezug sind für konsumentenorientierte CSR-Kommunikation relevant.

## C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

3. **Ziele der Unternehmen**
  - Es ist eine Reaktion auf gesellschaftliche Gruppen.
  - Konsumentgerichtete Informationen von Unternehmen sind derzeit fast immer window dressing. Unternehmen machen jede Aktivität für den eigenen Imagegewinn. Appelle an die Moral sind zwecklos in dem rationalen Geschäft, in dem Unternehmen stecken. Transparenz ist kein Thema, mit dem Imagegewinn zu erzielen ist.

## 4. Relevanz für Unternehmen

- CSR wird in Unternehmen immer nur so weit gehen, wie öffentlicher Druck ausgeübt wird.

## 5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure

- Durchsetzung politischer Ziele als Pressure Group.

## 6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure

- VZ befassen sich bereits mit dem Thema (z.B. Übergewicht), auch mit der Verantwortung der Unternehmen für ihre Produktqualität. Aber insgesamt zu wenig.

## 7. Informationsrecht der Konsumenten

- Sollte umfassend gegeben sein.

## D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

### 8. Best Practice-Beispiele

#### Unternehmen

- Frostia ist vorbildlich mit der vollständigen Transparenzschaffung bei den Inhaltsstoffen.
- *Verbraucherpolitische Akteure*
  - Das Bio-Stiegel ist generell gut. Die Aussage ist zwar begrenzt, aber als Verbraucherhilfe ist es sinnvoll. Generell gibt es aber zu viele Labels, so dass die Verbraucher die Unterschiede nicht mehr verstehen.

## 9. Umsetzungsdefizite

### Unternehmen

- Die Nachhaltigkeitserichte von Unternehmen haben sich wesentlich verbessert in jüngster Zeit, aber das Problem ist, dass sie kaum jemand liest.
- Die Handelsstrukturen sind so geschaffen, dass nur noch sehr große Mengen zählen. Bei differenzierten Qualitätsstufen gäbe es auch spezialisierte Einzelhandelsstrukturen.
- Die Unternehmensverbände können nur nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner aller Mitglieder handeln und bewirken daher nichts.

### Verbraucherpolitische Akteure

- Kampagnenspezialisierte, bürogestützte Verbraucherorganisationen im Ernährungsbereich gibt es in Deutschland noch nicht. Es gibt ein Defizit an Verbraucherorganisationen, an pressure groups; ohne lässt sich politisch nichts durchsetzen. Das Druckpotential hängt von der Macht, d.h. von der Mitgliederzahl, ab.
- Konsum wird in Deutschland als unpolitisches Feld wahrgenommen. Das BMVEL macht es sich zu einfach, wenn einfach nur Bio gekauft werden soll. Die Konsumenten müssen für ihre Rechte kämpfen. Sie müssen um Durchsetzung von Macht kämpfen.

## 10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien

- Für Verbraucher ist Transparenz zu geringen Transaktionskosten erforderlich. Die Information muss einfach sein und nicht nur einfach mehr. Das Internet kann insofern nur ein Nebenschauplatz sein. Es muss jedoch auch auf eine zielgruppenspezifische Kommunikation geachtet werden.

## 11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung

- Emotionalisierung ist generell sehr sinnvoll.

## E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

### 12. Probleme auf Unternehmensebene

### 13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure

- Das Problem von foodwatch ist z.B., dass es keine Anwälte gibt, die foodwatch vertreten wollen, weil die Ernährungsindustrie so gut organisiert ist und es für Anwälte nicht opportun ist, gegen die Industrie zu arbeiten.

### 14. Probleme auf Konsumentenseite

- Konsumenten können oft nicht erkennen, ob sie in die Irre geführt werden.

## F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

### 15. Mögliche Maßnahmen

#### Mögliche Maßnahmen allgemein

- Die Hauptfunktion der Verbraucher ist, Schiedsrichter im Markt zu spielen und diese Funktion muss gefördert werden.
- Bio alleine als Qualitätskennzeichnung reicht nicht aus. Es muss eine differenzierte Kennzeichnung geben, damit die Qualitätsunterschiede sichtbar werden. Es ließe sich

- Die Frage ist generell, wie weit die Verantwortung der einzelnen Akteure gehen soll. Das ist letztlich das Ergebnis eines politischen Meinungskampfes. Es gibt hier keine generell richtige Strategie, ob kooperativ oder nicht. Manchmal bringt politischer Druck mit Regulierung seitens der Regierung viel, manchmal auch nicht. Wenn die Politik die Diskussion über aktuelle Themen nicht führt, müssen NGOs und die Öffentlichkeit diese führen.

- z.B. für konventionelle Ware Qualitätsklassen einführen und zusätzlich ein Bio-Siegel etablieren.

- Qualitätsklassen bei Saft könnten z.B. sein: echter Saft, Saft mit natürlichen Aromen und Konzentrat, Saft mit künstlichen Zusätzen („Chemische Pampé“).

#### *Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure*

- Die Konsumenten müssen für ihre Rechte kämpfen. Sie müssen um die Durchsetzung von Macht kämpfen.
- *Bewertung des CSR-Texts der Stiftung Warentest*
- Eine Bewertung von Unternehmenshandeln wie beim Stiftung Warentest Ansatz ist problematisch, weil die Kriterien genau ausgesucht werden müssen und die Information letztlich vereinfachend ist. Auch ist es bedenklich, wenn z.B. Daimler in einer Kategorie gewinnt, obwohl sie letztlich höchst umweltverschmutzende Autos produzieren. Insofern ist die Aussagekraft begrenzt.

#### *Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums*

- Die Regierung könnte weniger Geld für Verbraucheraufklärung ausgeben und dafür mehr für die Schaffung und Überwachung von Gesetzen. Die Anzeigen für das Bio Siegel z.B. waren sinnlos. Zwar ist es gut, dass die Leute das Siegel kennen, aber richtige Information hätte z.B. das Bio-Siegel zu anderen Siegeln abgegrenzt.
- Die Erziehung ist nicht das Problem, da wird auch Geld verschwendet.
- Sinnlos sind außerdem viele Subventionen für umweltschädliche und verbraucher-schädliche Industrien, z.B. Agrarindustrie. Dort sind nicht die Verbraucher der Fokus sondern die Bauern. Ein Verbraucherministerium müsste ein selbständiges Ministerium sein. Anbieter und Nachfrage in einem Ministerium zusammenzufassen geht nicht. Das führt sonst zu sinnlosen Kompromissen – wie beim VerbiG.
- Die Bereitschaft zu politischen Meinungskampf müsste im BMVEL viel stärker ausgeprägt sein.

#### **16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

- Es sollten mehr Maßnahmen verpflichtend eingeführt werden. Freiwillig werden Unternehmen kaum konsequent aktiv. Verbraucherpolitische Ziele sind nur mit Druck erreichbar.

#### *Stichwort Verbraucherinformationsgesetz*

- Offenlegungspflichten sind generell unbedingt notwendig. Der bisherige Ansatz geht aber nicht weit genug.

#### **17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

- Für Kampagnen sind Kooperationen sinnvoll, z.B. mit Frosta. Ein Unternehmen, das verantwortlich handelt, kann diesen Vorteil dann im Wettbewerb nutzen.
- Allerdings dürfen Verbraucherorganisationen kein Geld von Unternehmen nehmen. NGOs sollten nur Geld von Privatpersonen nehmen, um die Unabhängigkeit zu wahren. Aber jede Organisation muss letztlich die Grenze für sich selbst ziehen. Man darf sich keine Blöße geben durch eine Finanzierung durch die Wirtschaft.

Interviewpartner: Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mestemacher  
 Ort und Datum: Bielefeld, 27.09.2004  
 Gespräch Nr. 16

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Das soziale Engagement wird insbesondere an folgenden Projekten deutlich: Seit 1994 fördern wir mit der Brot-Kunst-Dosen-Edition „Panem et Artes“ internationale und nationale Künstlerinnen und Künstler. Eine Brotdose wird mit jährlich wechselnder Malerei bedruckt. Weiterhin verleihen wir seit 2001 jährlich den mit 16.750 Euro dotierten „Mestemacher KITA-Preis“. Seit 2002 zeichnen wir jedes Jahr eine Managerin aus mit dem „MESTEMACHER PREIS MANAGERIN DES JAHRES“. Darüber hinaus editiert Mestemacher für 2005 erstmals einen Frauenkalender, der im Taschenformat erscheint. Dieser elegante Terminplaner beinhaltet einen Sonderteil, der jährlich erweitert und aktualisiert wird. Kernstück des Sonderteils ist die Anthologie mit herausragenden beispielhaften Frauen des 20. und 21. Jahrhunderts.
  - Dieses Engagement wird kommuniziert. In diesem Jahr hat es anlässlich des „MESTEMACHER PREIS MANAGERIN DES JAHRES“ eine Festschrift gegeben, die an verschiedene Entscheidungsträgerinnen in Profit und Non-Profit Organisationen verschickt wurde.
  - Ein neues potentes Projekt könnte vielleicht zur Würdigung emanzipierter Männer/Väter den Titel tragen „Prämierung des Spitzenvaters des Jahres“. Das ist allerdings meine Vorstellung. Ich weiß nicht, was mein Mann Albert und sein Bruder Fritz dazu sagen (Albert Detmers, Geschäftsführer Vertrieb, Verwaltung, Finanzen; Fritz Detmers, Geschäftsführer Einkauf/Produktion)
  - Mestemacher ist hinsichtlich des Bio-Themas Pionier im Verkauf von Bio-Vollkornbrot über den LEH.
  - Die konsumentenorientierte Kommunikation erfolgt ausschließlich über die Öffentlichkeitsarbeit und das Internet, dort platzieren wir Informationen über die Preisverleihungen. Es gibt keinen Nachhaltigkeitsbericht. Kommunikation über ethisches Verhalten erfolgt eher bei Pressekonferenzen: nach dem Motto „Tue Gutes und lass andere darüber reden“. Neu ist auch, konsumentenorientierte PR z.B. mit Hilfe von Fachaufsätzen, die in Endverbrauchermedien platziert werden.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Sowohl produkt- als auch unternehmensbezogene Informationen sind relevant für konsumentengerechte CSR-Informationen.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Es zählt in erster Linie das wohlthätige Handeln! Wohlthätigkeit zu instrumentalisieren, ist problematisch. Wohlthätigkeit muss schon internalisiert sein, sonst erscheint sie nicht glaubwürdig.
- Ziel ist auch, Nachahmer zu ermuntern, sich für die Gleichstellung von Frau und Mann im Spitzenmanagement und im mittleren Management einzusetzen.

4. **Relevanz für Unternehmen**
  - Verantwortung zu übernehmen wird für Unternehmen zunehmend wichtiger werden.
5. **Ziele verbraucherpolitischer Akteure**
6. **Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**
7. **Informationsrecht der Konsumenten**
  - Die Konsumenten haben ein Recht auf Informationen, z.B. über Zertifikationen (wie IFS – International Food Standard), die der Handel heute von den Herstellern verlangt.
- D. **Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**
8. **Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

  - Wiltmann Wurst: niedersächsischer Wurstfabrikant mit gläserner Fabrik, die die Produktion der Waren für Konsumenten transparent macht.
  - Body Shop mit den Aktionen und der Kommunikation darüber bezüglich Tierversuchen.
  - Kiehl's (Kosmetik)
9. **Umsetzungsdefizite**

*Allgemein*

  - Die Medien, z.B. das Fernsehen, könnten das Thema verstärkt aufnehmen.

*Unternehmen*

  - Unternehmen sollten generell transparenter werden, z.B. einen Tag der öffentlichen Tür einrichten.
10. **Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**
  - Das Internet hat in Deutschland noch nicht die wichtigste Stellung wegen der unterschiedlichen Nutzung in den verschiedenen Altersgruppen. Für Jüngere wird der Umgang mit dem Internet zumindest in Zukunft selbstverständlicher sein.
11. **Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**
  - Die Strategie der Emotionalisierung sollte skeptisch betrachtet werden. Es muss zwischen den Zielgruppen unterschieden werden. Die Zielgruppe von Mestemacher ist oftmals gut aufgeklärt und gut qualifiziert. Sachliche Informationen sind für die Wertschätzung besser.
- E. **Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**
12. **Probleme auf Unternehmensseite**
  - Bei mittelständischen Unternehmen ist CSR-Engagement und -Kommunikation eine Frage der Personalressourcen. Diese sind für CSR-Kommunikation generell eher gering.
  - Unternehmen haben oft keine Antenne für die Signale der Konsumenten und dafür, dass die Gesellschaftsorientierung für diese an Wichtigkeit gewinnt.
  - Handel: Das Thema CSR wird beim Handel wahrgenommen. Z.B. durch Berichte in der LM-Zeitung. Andererseits sind die Verhandlungen mit dem Handel eisenhart, hier wird vor allem auf die Kosten geachtet.

- 13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure
- 14. Probleme auf Konsumentenseite

#### F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

##### 15. Mögliche Maßnahmen

*Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure*

- Verbraucherorganisationen sollten im Bereich CSR aktiver sein.
- *Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*
- Generell ist das Projekt der Stiftung Warentest eine gute Idee. Von mittelständischen Unternehmen kann jedoch kaum erwartet werden, umfangreiche Fragebögen auszufüllen; das ist vor allem eine Personalfrage.

*Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums*

- Der NRW-Wirtschaftsminister prämiert z.B. Corporate Citizenship Projekte von Unternehmen. Bei den Medien stößt dies auf große Resonanz und bringt das Thema somit voran.

##### 16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung

- Regulierung können manchmal einen Abbau von Transparenz zur Folge haben; Beispiel: IFS-Standard und das Problem mit Betriebsbesichtigungen.
- Deutschland ist generell schon hoch bürokratisiert. Das nimmt den Mittelständlern Freiräume. Die rechtliche Regulierung sollte daher nicht noch zusätzlich erhöht werden.

##### 17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren

- Unternehmen können Kontakte mit den Gleichstellungsberatern der Regierungen oder anderen Regierungsmitgliedern knüpfen. Dadurch, dass die Politik Projekte zur Gleichstellung fördern, kommen sie z.B. auch als Fördereur zu einer Feier.

*Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen*

- Unternehmen wollen im Prinzip alle eine gute Kommunikation nach außen. Wenn das mit Verbraucherorganisationen innerhalb eines guten Projekts geschieht, dann wäre auch eine Finanzierung durch Unternehmen möglich.

##### **Haben Sie weitere Anregungen zum Themenfeld?**

- Wie wird soziales Engagement und die konsumentenorientierte Kommunikation darüber von Fremdkapitalgebern betrachtet?

<p>Interviewpartner: Dietlind Freiberg, OTTO (GmbH &amp; Co KG)      Gespräch Nr. 03  Ort und Datum: Hamburg, 17.09.2004</p>	<p><b>A. Themenbezug des Gesprächspartners</b></p> <p><b>1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% innerhalb der Tätigkeit für die Kommunikation für Umwelt- und Gesellschaftspolitik bei OTTO. Die Stelle ist eine Schnittstelle zwischen Umweltabteilung, PR und Marketing sowie weiteren Abteilungen.</li> <li>- OTTO insgesamt hat eine lange Unternehmenstradition hinsichtlich Umwelt- und Sozialthemen, mit Anfang in den 80ern, als man neben der eigenen Verantwortung für Umweltbelange auch die Konsumenten einbeziehen wollte. Daher wurden ökologische Produkte markiert und mittels eines Stoppers im Katalog kommuniziert. Parallel dazu entwickelte sich die Umweltberichterstattung.</li> <li>- Die Konsumentenorientierung ist immer noch zentral für OTTO, nur ist der ökologische Nutzen eines Produktes bei den Konsumenten nicht kaufentscheidend. Für OTTO bedeutet dies, dass bei Bio-Baumwolle Ökologie nicht das entscheidende Kaufargument ist, sondern als Zusatznutzen kommuniziert wird, obwohl die Prozesse in ökologischer Hinsicht sogar besser geworden sind.</li> </ul> <p><b>B. Begriffsverständnis</b></p> <p><b>2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sowohl der Produkt- als auch Unternehmensbezug sind relevant, vor allem die Kennzeichnung auf dem Produkt, welches den Konsumenten zum Kauf vorliegt.</li> </ul> <p><b>C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>3. Ziele der Unternehmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- OTTO engagiert sich aus eigener Überzeugung bzw. aus Überzeugung des Eigentümers und des Managements und entwickelt seine Verantwortung weiter, nicht allein auf Grund externer Anforderungen. OTTO fasst es als Teil unternehmerischer Verantwortung auf, für ein „sorgenfreies Einkaufserlebnis“ durch z.B. die Absicherung sozialer Standards in der Wertschöpfungskette zu sorgen. Dies kann man als Dienstleistung betrachten.</li> <li>- Kapitalmarktunternehmen engagieren sich für CSR in den meisten Fällen aufgrund der Anforderungen des Kapitalmarktes (Ratings), der Risikominimierung, aus Imagegründen sowie wegen eventueller Nachteile im B2B-Bereich.</li> <li>- Die Licence to Operate ist wichtig, wenn es um Wertschöpfungsketten in Globalisierungsprozessen geht, vor allem hinsichtlich der Lieferanten. Das ist vorrangig eine wirtschaftspolitische Frage, Kunden interessiert das nur vereinzelt.</li> </ul> <p><b>4. Relevanz für Unternehmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für OTTO ist konsumentenorientierte CSR-Kommunikation derzeit sehr wichtig (Note 1).</li> <li>- Für OTTO wird konsumentenorientierte CSR-Kommunikation in 10 Jahren weniger wichtig sein (Note 2-3), weil es den Kunden weniger wichtig wird. Die Kunden sehen ak-</li> </ul>
<p>tuell Unternehmen eher als Partner im gesellschaftlichen Leben, wenn es z.B. um die Schaffung und den Erhalt von Arbeitsplätzen geht.</p> <p><b>5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure</b></p> <p><b>7. Informationsrecht der Konsumenten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumenten haben auf jeden Fall ein Informationsrecht, aber sie nehmen es direkt nur vereinzelt oder über Verbraucherorganisationen wahr.</li> </ul> <p><b>D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>8. Best Practice-Beispiele</b></p> <p><i>Unternehmen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Krombacher-Aktion mit Günther Jauch war kommunikativ sehr gut gelungen, obwohl anschließend wettbewerbsrechtliche Probleme aufkamen.</li> </ul> <p><i>Verbraucherpolitische Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Biolabel des BMVEL ist ein positives Beispiel.</li> </ul> <p><b>9. Umsetzungsdefizite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell sollten Unternehmen die Konsumenten nicht aus der Verantwortung entlassen. Unternehmen sollten mit daran arbeiten, das Bewusstsein zu formen.</li> </ul> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Internet wird immer wichtiger.</li> <li>- Die Übermittlung von Daten als Form von Kommunikation wird in Zukunft sehr dynamisch sein. Auch das Einkäufen über das Internet, wodurch letztlich auch Informationen übermittelt werden.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beim Thema CSR ist die Emotionalisierung sehr relevant.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für die Unternehmen ist die fehlende Kaufbereitschaft mit den damit einhergehenden ökonomischen Auswirkungen das Problem. Unternehmen verdienen mit CSR kein Geld.</li> <li>- Oft fehlt das Wissen, wie genau CSR-Kommunikation und Informationsbeschaffung funktioniert und dementsprechend, welche Benefits man daraus ziehen kann.</li> <li>- Die Informationssammlung im Unternehmen ist eine große Anstrengung, für die Unternehmen wirklich bereit sein müssen.</li> <li>- Die Informationsbeschaffung in Bezug auf Zulieferer ist nicht das größte Problem. Ein Unternehmen hat die Möglichkeit, nur solche Lieferanten auszuwählen, die bestimmte Standards einhalten können.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p>	<p>2</p>

#### 14. Probleme auf Konsumentenseite

- Heute ist bei den Konsumenten ein Wertewandel zu beobachten, der sich darin auswirkt, dass nicht mehr Angst vor Umweltzerstörung besteht, sondern eher vor Arbeitslosigkeit und Verschlechterung der persönlichen Situation.
- Es gibt kaum Konsumenten, die sich für Unternehmensverhalten wirklich interessieren.
- Bei den Konsumenten fehlt das explizite Interesse. Es ist latent da, aber andere Interessen sind derzeit mehr im Vordergrund, die Ökologie hat an Priorität verloren.

#### F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

##### 15. Mögliche Maßnahmen

###### *Mögliche Maßnahmen allgemein*

- Gesellschaftliche Teilgruppen bedürfen generell der getrennten Ansprache.

###### *Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure*

###### *-Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*

- Der Ansatz der Stiftung Warentest ist sehr gut und hilfreich für die Konsumenten.

###### *Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums*

- Die Regierung muss Aufklärungsarbeit leisten, es muss auch von staatlicher Seite Sensibilisierung betrieben werden. Weiterhin sollte sie sich um eine frühzeitige Verbraucherbildung bemühen, z.B. als eigenes Schulfach, um mündige Verbraucher zu erziehen.

#### 16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung

- Rechtliche Regulierung kann nicht an erster Stelle stehen für CSR-Kommunikation. Eher muss die Notwendigkeit im eigenen Unternehmen erkannt werden, das kann nicht rechtlich erzwungen werden. Das ist ein Lernprozess im Unternehmen.
- Ein Verbraucherinformationsgesetz ist nicht zwingend notwendig, wäre aber wünschenswert.

#### 17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren

- Die Grundlage einer Zusammenarbeit ist eher gering, da die jeweiligen Zielsetzungen anders sind und somit nur ein kleinster gemeinsamer Nenner gefunden werden kann. Unabhängige Organisationen sollen dies bleiben, das ist auch im Interesse der Unternehmen.
- In Bezug auf konkrete Maßnahmen gibt es allerdings Kooperationspotenzial.



Interviewpartner: Manfred Görg, enercity  
 Ort und Datum: Hannover, 04.10.2004  
 Gespräch Nr. 25

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

- Der enercity-Fonds proKlima beruht auf einem „Partnerschaftsvertrag proKlima“ zwischen der Stadtwerke Hannover AG (SWH), der Stadt Hannover als Hauptpartner und den weiteren 5 konzessionsgebenden Städten als finanziellen Trägern sowie weiteren 6 Partnern (private Eigner, HWK, VZN u.a.) aus dem Jahr 1998. Der zunächst bis 2006 befristete Vertrag wurde am 30.11.2004 weitgehend unverändert unbefristet verlängert.
- Der Fonds finanziert sich aus 3 Quellen:
  - gewinnunabhängige Einzahlungen der SWH (3,25 %), max. 2 Mio. €/a
  - Erlöse aus einem Preisbestandteil von 0,5 ct/kWh im Gastaripreis (≈ 2 Mio. €/a)
  - Einzahlungen der Städte nach erhaltenem Gewinn bzw. Konzessionszahlungen
- Der Fonds ist in der Rechtsform einer GbR organisiert. Die Geschäftsführung ist per Dienstleistungsvertrag einer Geschäftsstelle bei der SWH übertragen. Die 10 Mitarbeiter werden aus dem Fonds finanziert.
- Zum Leistungsspektrum von proKlima gehört insbesondere die Förderung von Klimaschutzmaßnahmen bei Privaten durch sog. Breitenförderprogramme (ca. 2,5 – 3 Mio € für ca. 2.500 Anträge pro Jahr) sowie ca. 30-50 Einzelprojekten überwiegend bei den Kommunen und SWH (≈ 1 Mio. €/a). Zusätzlich werden aus dem Fonds die Kosten für Öffentlichkeitsarbeit, Information und Beratung, die Durchführung von Kampagnen, Studien u. a. finanziert.
- Neben dem vertraglich festgelegten Zweck der Förderung des Klimaschutzes dient der Fonds weiteren Zielen der Partner, wie z. B. der Profilierung der SWH im Wettbewerb und der Unterstützung neuer Dienstleistungsangebote und ökologischer Produkte (Fernwärme u.a.), der Profilierung der Kommunen gegenüber ihren Bürgern und im interregionalen Wettbewerb sowie allgemein der Förderung der regionalen Wirtschaft, insbesondere des Handwerks (durch Generierung zusätzlichen Auftragsvolumens, Innovationsförderung, Qualifizierungsmaßnahmen u.ä.). Zur stärkeren Profilierung des Beitrags des Fonds zur allgemeinen Förderung der Zukunftsfähigkeit der Region hat proKlima gemeinsam mit der Region und der Stadt Hannover, den SWH und der Klimaschutzagentur Region Hannover eGmbH das Dachprojekt „Klimaschutzregion Hannover“ initiiert (Infos unter [www.klimaschutz-hannover.de](http://www.klimaschutz-hannover.de)). Alle Partner von proKlima sehen in dem Fonds Vorteile für sich (Win-Win-Situation).
- Das Kommunikationsbudget der Stadtwerke Hannover ist zur Zeit aufgeteilt zwischen der Unternehmenskommunikation (allgemeine Imagekommunikation, PR) und dem (Produkt/DL-)Marketing. Zusätzlich verfügt proKlima über ein eigenes Kommunikationsbudget, überwiegend für die Kommunikation der Leistungsangebote. Der Kommunikationsmitarbeiter von proKlima ist im Marketingbereich der SWH eingebunden, was die Abstimmung der Aktivitäten von proKlima und SWH fördert. Die finanziellen Möglichkeiten von proKlima für reine Imagekommunikation sind sehr beschränkt. Seitens der SWH wurde bislang das beispielhafte Engagement der SWH mit proKlima für Umwelt und Kunden im Verhältnis zum Umfang des Engagements eher wenig kommuniziert.
- Für enercity und ProKlima gelten folgende Rahmenbedingungen durch die sog. 2. Stufe der Liberalisierung:
  - Der Kauf von Emissionsrechten ist notwendig.

Das Unbundling erfordert, dass neue Strukturen aufgebaut werden müssen. Der neue Regulierer wird dafür sorgen wollen, dass Netzentgelte sinken, was einen erhöhten Kostensenkungsdruck ausüben wird. Die Kommunen sind nahe am Bankrott und erwarten eine Gewinnabführung, die lange sehr hoch war.

- Diese Entwicklungen werden insgesamt dazu führen, dass renditestarke Bereiche gestärkt und weniger renditestarke zurückgefahren werden.
- Auch das Projekt proKlima sieht sich hier generell gefährdet, da für den Fonds zunächst nur Kosten anfallen ohne direkten Profit. Das ist als Sponsoring-ähnliche Investition zu sehen. Mittelfristig müssen die bislang ausschließlich angebotsseitigen Regeln zum Wettbewerb und zum Klimaschutz um nachfrageseitige Elemente ergänzt werden.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Die Berücksichtigung sowohl Produkt/DL-bezogener als auch unternehmensbezogener Aspekte ist sinnvoll.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Neben der Imagebildung insbesondere Ziele wie Gemeinwohlorientierung, Profilierung im Markenauftritt, Kundenbindung sowie die Bindung als Kommunen als Eigentümerinnen/Konzessionsgeberinnen.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Die Verantwortungsbegriffe und Kommunikation wird in Zukunft wichtiger werden,
  1. da sich die Probleme mit dem Klimawandel merklich verschärfen werden und
  2. da es mittlere bzw. längere dramatische Preissenarien gibt („enercity sichert eine nachhaltige Zukunft“).
 Es ist nicht die Frage, wie lange die Öreserven noch halten, sondern wie lange man es noch bezahlen kann. Die Reserven für die bisherigen und unkonventionellen Quellen sind ca. 2015 auf ihrem Höhepunkt, wenn der Verbrauch so bleibt, aber wenn dieser weiterhin exponentiell wächst, dann schon früher. Auch Atomenergie ist auf Dauer keine Lösung, da sie durch entsprechende Investitionen sehr teuer ist und auch das Uran nicht ewig verfügbar ist. Außerdem sind die Risiken erheblich. Die jüngsten atomkraftfreundlichen Berichte in den populären Medien entbehren jeglicher Substanz.

- Energieunternehmen werden in Zukunft mehr Dienstleistungen anbieten müssen, allein durch die Endenergie-Effizienz-Richtlinie, die seitens der EU kommen wird.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

<p><b>D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>8. Best Practice-Beispiele</b> <i>Unternehmen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derzeit sind die, die am meisten kommunizieren, letztlich am wenigsten engagiert. Einige Unternehmen haben größere Kommunikationsbudgets und sind „skrupelloser“ gegenüber den Kunden, die die Informationen nicht nachprüfen können, als andere Unternehmen.</li> <li>- energy wird in der Fachwelt als Best Practice wahrgenommen, bei den Konsumenten dagegen nicht im gleichen Maße!</li> </ul> <p><b>9. Umsetzungsdefizite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Thema CSR ist allgemein in der Energiebranche noch entwicklungsfähig, unter anderem wegen der internationalen sozialen Verantwortung. Die Branche muss aus der Defensivhaltung mittelfristig herauskommen. Langfristig wird es schließlich noch wichtiger.</li> </ul> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es kann ein Problem sein in diesen Zeiten über kostspielige CSR-Projekte zu kommunizieren, ohne dass es verschwenkerisch klingt: einerseits werden die Kosten für die Kunden erhöht – andererseits noch solche Projekte gefördert.</li> <li>- Es kann ein Abstimmungsproblem innerhalb einer Firma geben zwischen verschiedenen betroffenen Abteilungen. Bei den Stadtwerken ist es beispielsweise so, dass energy wenig über proKlima kommuniziert, während wiederum proKlima mit über energy mit kommuniziert.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Bewusstsein der Bevölkerung für CSR-Projekte hat in den letzten Jahren abgenommen. Die Befragungen des imug für energy bestätigen z.B. ein rückläufiges Bewusstsein für die Tätigkeiten der Stadtwerke im Umweltschutzbereich. Ein Grund ist dabei sicherlich u.a. die Informationsüberflutung.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b> <i>Mögliche Maßnahmen allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Konsumenten müssen bei ihren eigenen Problemen angesprochen werden, dann interessieren sie sich auch für Öko und Klimaschutz. Auf dem Kronsberg in den Passivhäusern sind die Kunden auch ganz normale Leute, keine besonderen „Ökos“, die sind sehr begeistert, ohne dass man denen die Klimaschutzaspekte näher erklärt oder gar predigt. Nicht unnötig Predigten halten und Verbote aussprechen, sondern lieber die richtige Technik einsetzen, deren Relevanz und die Handhabung kommunizieren. Das zeigt sich</li> </ul>	<p>auch an den Häusern auf dem Kronsberg, wo der Verbrauch im Schnitt sehr gering ist, sich aber jeder Haushalt nach seinen Vorlieben verhält.</p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ProKlima wäre bei energy die richtige Stelle, um innovative Konzepte zum angebotseigenen Emissionshandel auszuarbeiten. Ideen gibt es dafür bereits, z. B. einen Emissionsrechte-Handel mit Endkunden aufzubauen, wo sich das Energieunternehmen Emissionsrechte von den Kunden kaufen kann oder ein EEG für Energieeffizienz, also Vergütungssätze für emissionsfreie oder -arme Energie festzusetzen, letzteres ist am vielversprechendsten. Dann wäre z.B. auch eine Wärmedämmung mit Zuschuss berechenbar. Hier könnte dann auch der Wert für das Unternehmen insgesamt mit Beratungsaufwand etc. berechnet werden.</li> <li>- Energieunternehmen müssen neue Dienstleistungen wie z.B. Bauvorhaben aufgreifen und bedienen. Energy plant z.B. zusammen mit einem Bauträger eine Nullemissionsiedlung in Wettbergen, wo sie aufgrund ihrer Kompetenz und Möglichkeiten die Energieerschließung komplett betreuen. Ein neuer Schritt für Energieunternehmen ist es, sich schon in die Planung mit einzubeziehen, bzw. diese selbst als Dienstleistung anzubieten.</li> <li>- Unternehmen, die CSR-Projekte machen, können darüber in den Medien berichten lassen bzw. dies durch externe Pressereferenten bzw. Pressarbeit einleiten.</li> <li>- Für Energy gibt es ein fertiges Konzept, das die Umweltstrategie auch den Konsumenten näher bringen soll, d.h. auch für die Unternehmenskommunikation genutzt werden soll. Aber die „Ökostrategie“ ist noch nicht vollständig abgegrenzt. Eine Projektgruppe hat ein neues Kommunikationskonzept erarbeitet, wo mit emotionaler Ansprache der Aspekt „Zukunft“ den Kunden nähergebracht werden soll.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die o.g. Modelle (Strafzölle, Emissionsrechtehandel, Einspar-EEG) einführen.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbraucherorganisationen müssen dafür sorgen, dass Verbraucher eine starke Position im Markt erhalten, d.h. sie müssen die Verbraucher kompetent machen für den Markt. Energy unterstützt dafür z.B. die Energieberatung der Verbraucherzentrale NDS und geht mit ihnen eine Kooperation ein. Aber auch der Staat sollte aktiv werden.</li> <li>- Eine PPP Zusammenarbeit, die gut funktioniert, ist die Klimaschutzregion Hannover, als Äquivalent zu Hannover Impuls, die das Thema Klimaschutz nicht aufgegeben haben.</li> </ul>
--	---

Interviewpartner: Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald, Schweisfurth-Stiftung, HU Berlin  
 Ort und Datum: Berlin, 29.09.2004  
 Gespräch Nr. 20

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

- Vor allem im Rahmen der Gastprofessur in Shanghai: Schulung von Executives über CSR in der Lebensmittel- sowie Energiewirtschaft, auch über konsumentengerichtete Kommunikationsmaßnahmen. In China interessieren diese Themen im Rahmen der Stakeholder-Analyse. Unternehmen wollen sich Mitarbeitern und Konsumenten gegenüber als „guter Partner“ darstellen. Glaubwürdigkeit hängt dort nicht von Instrumenten ab, sondern von den Wirkungen. Die Maßnahmen kommunizieren sich sozusagen selbst. In China sind die Instrumente generell ähnlich: Sport-, Eliten- und Kulturförderung. Eine CSR-Berichterstattung wird bislang in China noch nicht eingesetzt, es gibt kaum ausländische Investoren, die dies verlangen. Das ist bislang nur der Fall, wenn das Instrumentarium durch amerikanische Unternehmen mit eingebracht wird.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Für große Unternehmen ist CSR-Kommunikation kein Business Case. Wenn überhaupt, dann im Einzelfall und wenn Investoren Druck ausüben. Die Kommunikation über nachhaltige Entwicklung schafft derzeit keinen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Niemand kauft HP Drucker, weil HP eine gute Mitarbeiterkultur hat. Ausgaben dafür sind eher als soziales Investment in die Humanressourcen zu betrachten.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- RWE und andere sind zum Beispiel aktiv hinsichtlich der Umwelt- und Sozialberichte, aber nicht hinsichtlich konsumentengerichteter Kommunikation, das ist eher ein Abfallprodukt der Unternehmenskommunikation. Einige machen das mal in der Werbung, aber sehr wenig, der Bereich ist noch sehr unterbelichtet.
- Wie es sich zukünftig entwickeln wird, lässt sich heute noch nicht abschätzen.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Kommunikation über nachhaltige Entwicklung in unserer Gesellschaft ist generell sinnvoll und notwendig zur Sensibilisierung der Gesellschaft.
- Da Unternehmen die sozialen Themen derzeit nicht hinreichend aufgreifen, sollte es die Verbraucherpolitik machen. Die kann es auch besser, da es politische Themen sind.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Bei verbraucherpolitischen Akteuren passiert hier wenig. Es werden eher ökonomische Themen behandelt, z.B. Täuschung der Konsumenten durch Werbung.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Transparenz für CSR-Themen ist sehr erstrebenswert. Hier muss politisch angesetzt werden um, dies für soziale Themen wie auch Umweltthemen zu fördern.

- Konsumenten haben generell ein Interesse an Informationen über Themen, die über den ökonomischen Individualnutzen hinausgehen.
- Die Thematik wird im Rahmen der Informationsgesellschaft aufgegriffen, daran ließe sich anknüpfen mit der Forderung nach Sozialbilanzen. Voraussetzung dafür ist die Aufstellung eines allgemeingültigen Standards für Sozialbilanzen.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

- Derzeit keine.

**9. Umsetzungsdefizite**

- Die Maßnahmen sollten generell besser vorbereitet werden. Das Vorgehen der Politik muss dabei anders werden: nach der Diagnose sollte sie zusammen mit Unternehmen die notwendigen Maßnahmen entwickeln und testen. Anschließend können sie dann verpflichtend eingeführt werden.
- Hinsichtlich der Konsumenten sollte zunächst genau untersucht werden, welche Art von Informationen sie für ihre Konsumentscheidung benötigen, erst dann sollten wirklich Maßnahmen ergriffen werden.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Zu den großen Vorteilen des Internet gehört, dass Informationen leichter zugänglich sind und sich schneller verbreiten lassen.
- Es hat momentan eher Hilfsfunktion für Aktionen und Kampagnen.
- Langfristig wird es eine größere Rolle spielen, wenn Konsumenten normaler mit dem Internet umgehen, es weiter verbreitet ist und wenn Zusatzfunktionen wie z.B. Multimedia-Berichte (z.B. Filme von der Produktion) eingestellt werden können.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Die Herausforderung ist, Bild-Kommunikation zu initialisieren. Sachinformationen sind bei ökologischen Themen in Ordnung, da ist das generelle Problem bei den Konsumenten verstanden. Die Sozialthemen hingegen sind noch nicht präsent bei den Konsumenten. Diese müssen zunächst emotional eingebunden werden, um die Problematik vor Ort zu verdeutlichen. CSR erreicht die Konsumenten erst in Koppelung mit aktuellen Bildern, z.B. Brent Spar, und zusammen mit einer aktuellen Lösung, z.B. Solarkampagne.

**E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**12. Probleme auf Unternehmensseite**

- Das Soziale ist im Gegensatz zu ökonomischen und ökologischen Kriterien bislang noch unbestimmt und daher auch schlecht operationalisierbar für Unternehmen.
- Die Konsumenten kaufen Marken und Images. Sie kaufen nicht den Mercedes, weil sie Arbeitsplätze in Sindelfingen sichern wollen. Eine Marke zu kreieren mit sozial-ökologischem Image ist aufwändig, das hat seinen Preis und dauert lange, bis der Konsument das Bild für sich aufgenommen hat.
- Das Risiko eines Skandals ist für Marken nicht unbedingt größer. Die Marken haben eher einen Vertrauensvorsprung, einen Good-Will-Puffer.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die CSR-Thematik bezieht sich vielfach auf politische Themen, die Unternehmen nicht gut kommunizieren können.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die beiden Dimensionen sozial und ökologisch sind generell schwer zu vereinbaren für Konsumenten. Die ökologischen Themen sind heute immer noch relevant, während die soziale (internationale Verantwortung für Konsumenten bislang keine große Bedeutung hat. Mit den sozialen Themen ist es derzeit etwa so wie mit den ökologischen Themen Ende der 70er Jahre.</li> <li>- Verbraucher benötigen ein Bewertungsraster, anhand dessen sie die Informationen verarbeiten und vergleichen können.</li> <li>- Insgesamt sind die kulturellen Unterschiede zwischen den hiesigen Bedingungen und denen in anderen Kulturen schwer vermittelbar. Die Leute tendieren dazu zu denken, dass bestimmte Lebensweisen eben die andere Kultur sind.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soziale Themen sind generell nicht so für den Massenmarkt geeignet, höchstens bestimmte Einzelthemen.</li> <li>- Generell bedarf es einer Bilanzierung aller drei Kapitalgrößen Finanzkapital, Umweltkapital und Sozialkapital, zur Sicherung aller Ressourcen, speziell auch des Humankapitals. Es darf nicht nur Umweltbilanzen geben, sondern auch Sozialbilanzen, die Humankapital berücksichtigen.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muss Verbesserungen bei Unternehmen auf zwei Ebenen geben: 1. hinsichtlich der Bilanzierung von Humankapital (lernen und entwickeln) und 2. hinsichtlich der Instrumente: Kontrolle und Vollzüge der Vorschriften (Compliance)</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das CSR-Thema darf nicht unter dem Mantel des Verbraucherschutzes angegangen werden, das ist für diese Thematik das falsche wording. Der Name „Verbraucherschutz“ impliziert für Unternehmen schon Gegenmacht, z.B. im Titel des BMVEL. Verbraucherschutz als Instrument von Verbraucherpolitik muss durch NGOs und Verbraucherorganisationen wahrgenommen werden. Aber Verbraucherpolitik allgemein sollte sich inhaltlich und begrifflich neu ausrichten und die Sozialkapitalbilanzierung hinsichtlich Humankapitalressourcen mit einbeziehen.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zur Veränderung der BMVEL-Bezeichnung siehe oben.</li> <li>- Es fehlt ein Kampagnenteil für Sozialthemen in der Nachbearbeitung der Konferenz in Johannesburg, wie es ihn für Umweltthemen nach Rio gab mit der Agenda 21-Katalog. Die Agenda 21-Aktionen ziehen noch heute viele positive Projekte auf regionaler Ebene nach sich. Für die sozialen Themen nach Johannesburg gibt es das nicht, so verpufft die</li> </ul>	<p>Wirkung. Es sind zwar globale Fragen, aber es müssen auch regionale Prozesse gestartet werden, um das Thema in die Bevölkerung zu bringen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Staat sollte einen Entwicklungsprozess initiieren mit einer integrierten Planung verschiedener Schritte: der Entwicklung von Sozialstandards, eines darauf basierenden Informationsgesetzes, Umsetzung bei Unternehmen und die Kontrolle bzw. Sanktionen. Die Entwicklung eines Sozialstandards muss durch entsprechende Forschungsmittel gefördert werden.</li> <li>- Aufgabe des Staates ist es auch, innerhalb einer Bildungs- und Entwicklungsstrategie soziale und ökologische Themen differenziert darzustellen.</li> <li>- Die mit den Maßnahmen verbundenen Chancen für die betroffenen Akteure sollten besser kommuniziert werden. Bezüglich des Verb(G sind die Chancen für die Unternehmen z.B. überhaupt nicht kommuniziert worden. Den Nutzen durch derlei Instrumente, den es zumindest langfristig durch z.B. Transparenzmachung im Internet für Unternehmen wie auch den Wirtschaftsstandort Deutschland im Allgemeinen gibt, sollte allen gegenüber kommuniziert werden.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es erfordert eine rechtliche Regulierung bei der Transparenzschaffung, um wirklich effektiv zu sein. Diese Regulierung muss auch Sanktionen ermöglichen. Öko-sozial-schädliches Verhalten muss strafbar sein bzw. gutes Verhalten erklagbar, um wirksam zu sein. Die Strafgelder könnten dann z.B. für Informationszwecke genutzt werden.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Staat sollte innerhalb der Entwicklungsprozesse Partnerschaften mit Unternehmen eingehen, bzw. generell mit anderen Akteuren zusammenarbeiten.</li> </ul>
---	--

Interviewpartner: Verena Böttcher, Dr. Detlef Groß, HDE  
 Ort und Datum: Berlin, 30.09.2004  
 Gespräch Nr. 24

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

- Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Der Geschäftsbereich Sozialpolitik ist – neben den Bereichen „Umwelt“ und „Verbraucherpolitik“ – im HDE ein eigener Bereich. Bislang ist die CSR-Komponente Ökologie im Bereich „Umwelt“ angesiedelt. Derzeit wird aber diskutiert, die CSR-Thematik (Stichwort: Querschnittsthema) neu zuzuordnen bzw. eine übergreifende Begleitung noch besser als bisher zu gewährleisten.
  - Im Umweltbereich des HDE hat die CSR-Kommunikation derzeit nicht die höchste Priorität, da eine Vielzahl aktueller (handlungsrelevanter) Themen für die Unternehmen bzw. Mitglieder dringlicher sind. Im Rahmen seiner Tätigkeiten war der HDE bereits begleitend im Projekt „Nachhaltiger Warenkorb“ des imug/Nachhaltigkeitsrats tätig.

**B. Begriff der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**
  - Nach Auffassung des HDE sind sowohl produktbezogene wie auch unternehmensbezogene Inhalte im Bereich der konsumentengerichteten CSR-Kommunikation zu erfassen.
  - Der Begriff bzw. das Schlagwort „CSR“ ist – trotz oder gerade angesichts seiner inzwischen vielfältigen Verwendung – für viele Unternehmen schwer zu fassen bzw. einzufassen. Gerade angesichts der inzwischen vielfach unscharfen Verwendung des Begriffes haben insbesondere Unternehmen in der Praxis zunehmend Schwierigkeiten, die Reichweite von CSR und hier erfasste Maßnahmen abzugrenzen. Dies liegt auch daran, dass eine allgemein gültige und praktikable Definition des Begriffes fehlt.
  - Eine Folge hieraus ist auch, dass mache Unternehmen Maßnahmen bzw. Aktionen, die eigentlich unter den Begriff CSR gefasst werden können, nicht originär als „CSR-Projekt“ einordnen bzw. vermarkten.

**C. Ziele und Zielgruppen konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

- Ziele der Unternehmen**
  - Konsumentenorientierte Kommunikation hat für Handelsunternehmen einen sehr hohen Stellenwert. Im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategien werden – je nach Ausrichtung der Unternehmen und Erwartungshaltung der Konsumenten – auch CSR-relevante Themen vermittelt. Insoweit stellt die Kommunikation von CSR i.w.S. keinen eigenständigen „Business Case“ für die Unternehmen dar, sondern ist vielmehr integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation.
  - Der HDE vertritt die Auffassung, dass die Forderung nach einer CSR-Transparenz als Voraussetzung einer „Licence to Operate“ in der geltenden Rechtsordnung aufgrund der verfassungsrechtlichen Vorgaben zu den Wirtschaftsfreiheiten (Grundrechte) nicht möglich ist. Solche Forderungen laufen daher darauf hinaus, dass der Weg in eine andere Wirtschaftsordnung bzw. -verfassung gefordert wird.
  - Zudem weist der HDE darauf hin, dass aus seiner Sicht auch von den Marktteilnehmern derart überzogene Zugangsbarrieren abgelehnt werden.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Langfristig gesehen wird die sozial-ökologische Verantwortung bei Großunternehmen vermutlich noch an Bedeutung gewinnen. Bereits heute sind, wie eingangs dargelegt, viele Unternehmen im Bereich CSR aktiv, bezeichnen ihre Aktivitäten aber nicht explizit als „CSR“-Projekte (z.B. Kindergartenspendung).

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Der HDE weist darauf hin, dass jenseits der – auch hier dicht gesponnenen – rechtlichen Vorgaben (Kennzeichnungs- und Instruktionspflichten, zum einen produktbezogen in spezifischen Regelungen, zum anderen zur Gewährleistung der Produktsicherheit) die Unternehmen des Handels bereits freiwillig eine Vielzahl von Informationen zur Verfügung stellen – nicht zuletzt im eigenen Interesse (Kundenbindung).
- Derzeit werden gesetzliche Informationsansprüche des Verbrauchers diskutiert. Der HDE sieht hier die Notwendigkeit, einen angemessenen Ausgleich zwischen den berechtigten Informationsinteressen der Verbraucher und den schutzwürdigen Interessen der Unternehmen (Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse, keine Auskunft in laufenden Verwaltungs- und Gerichtsverfahren, Aufbereitungspflicht durch Behörden, Information auch der Unternehmen über die Auskunft, Haftung der Behörden bei fehlerhafter Auskunft) herzustellen.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Metro Future-Store – ein Beispiel für die Anwendung neuester Technologien – auch zur Verbraucherinformation – im Supermarkt.
- Klassisches und generelles Beispiel ist zudem die persönliche Kommunikation eines Mitarbeiters oder Inhabers mit seinen Kunden und Zulieferern.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Das „Bio“-Siegel des BMVEL wird prinzipiell begrüßt, da es geeignet ist, eine produktübergreifende Botschaft anschaulich zu vermitteln. Noch besser wäre allerdings die Entscheidung gewesen, das bereits vorher bestehende EU-Bio-Label zu stärken und auf den nationalen Alleingang zu verzichten.

**9. Umsetzungsdefizite**

- Normung im CSR-Bereich ist aus Sicht des HDE kein geeignetes Instrument. Diese mag in technischen Bereichen sinnvoll sein. Dass Normung und CSR jedoch nicht zusammengehören, belegen die Probleme bei ISO. Hinzu kommt, dass auch der Normungsprozess an sich problematisch ist, da teilweise zufällige Gremienbesetzungen zu den üblichen Erfahrungen gehören. Hier findet keine gesellschaftlich offene bzw. transparente Diskussion statt, da viele Standards letztlich eine andere – auch finanzielle – Zielrichtung haben.

<p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Möglichkeiten und Chancen moderner Computerterminals im Handel können im Future Store (Metro) getestet werden. Derartige – auch Kosten auslösende – neue Informationsangebote sind technisch ausgereift. Ihr Erfolg setzt aber eine entsprechende Nachfrage voraus. Hier ist noch nicht geklärt, ob die Kunden dies in der Breite akzeptieren.</li> <li>- Die Handels-Informations-Plattform im Internet (<a href="http://elearning.zbb.de">http://elearning.zbb.de</a>) wurde (im Rahmen eines Folgeprojektes von der DBU und dem UBA gefördert) überarbeitet, damit der Handel solche Informationen besser nachvollziehen kann.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das uneingeschränkte Ziel muss in diesem Bereich die sachliche Information sein. Damit benötigt die Thematik stärker als andere Fragen der differenzierten Betrachtung. Hier ist allerdings bei bestimmten Themen – etwa Kinderarbeit – angesichts der starken Emotionalisierung die umfassende und objektive Informationsvermittlung oft schwer vermittelbar.</li> <li>- Daher wäre es besonders fatal, die politischen Bereiche zu emotionalisieren. Diese Initiativen stünden im krassen Widerspruch zur unerlässlichen Differenzierung und zum Kerngebot bei CSR – dem Neutralitätsgrundsatz.</li> <li>- Auf Nachfrage hält der HDE fest, dass „2-Stufen-Modelle“, bei denen erst mit Emotionalisierung Interesse geweckt wird, nicht ernsthaft zu überlegen sind, da sie zu einer Stammisch-Mentalität unter Konsumenten führen. Hier steht der HDE erhebliche Manipulationsgefahr der Öffentlichkeit.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevant wird die Frage nach allgemein akzeptierten und bekannten Standards – und deren Kommunikation (z.B. Siegel, Label etc.). Die Erwartungshaltung der Konsumenten ist bisher keinesfalls klar erkennbar und in der Erfahrung der Unternehmen oft sehr abhängig von der Leistungsmöglichkeiten in Unternehmen bei CSR – auch abhän- gend von der Unternehmensgröße sowie der Gewichtung des Themas in der Unternehmenspolitik – sehr unterschiedlich sind.</li> <li>- Gerade aus den Arbeitsbereichen der Bundesministerien BMVEL und BMU – auch vor dem Hintergrund der Regelungstendenzen auf EU-Ebene – wird derzeit eine Vielzahl arbeitsintensiver Regelungsprojekte verfolgt. Die Unternehmen wie auch der Verband werden durch die notwendige Bewertung solcher Vorgaben (und die damit verbundene intensive Kommunikation) stark in Anspruch genommen.</li> <li>- Dies gilt auch für die betriebliche Praxis (und deren Betreuung durch den Verband), da bereits heute ein umfangreicher Ordnungsrahmen in Deutschland einen recht engen Spielraum für unternehmerische Entscheidungen lässt (gerade im Sektor Umwelt- und Verbraucherschutz).</li> <li>- Hinzu kommt eine allgemein hohe Belastung – Kosten wie bürokratische Belastung – im Sozialbereich. Ist eine einzelne Maßnahme für sich möglicherweise noch darstellbar, führt der Saldo aller Hemmnisse zu erheblichen Nachteilen im globalisierten Standortwettbewerb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Für den Handel gelten andere Rahmenbedingungen wie für Hersteller. Dies gilt anschaulich bereits angesichts der Breite der geführten (und vom Kunden oft gewünschten) Sortimente. Je nach Ausrichtung des Unternehmenskonzepts tritt bereits insofern ein Handelsunternehmen als solches eher in den Hintergrund. Unabhängig davon ist es aber ein zentraler Unterschied, ob Produkte selbst hergestellt werden oder aber (viele) fremde Produkte angeboten werden.</li> <li>- Transparenz über Herstellungsbedingungen, die außerhalb des eigenen Verantwortungs- bereiches liegen, ist schwerer gestaltbar. Für den Handel ist es vielfältig auch nicht leistbar, umfassende Informationen von den Zulieferern zu bekommen. Hinzu kommt, dass sich Bezugsquellen ändern. Der Handel seinerseits kann Bedingungen der Produktion nur begrenzt überprüfen. Dies gilt besonders für die Bereiche, die nach den Erfahrungen der Praxis weder mit produktbezogenen Sicherheits- noch Qualitätsaspekten verbunden sind und für den Konsumenten üblicherweise keine Relevanz haben. Dabei ist auch zu respektieren, dass es in der Wirtschaft bewährte Konzepte der Arbeits- und Verantwortungssteigerung gibt.</li> <li>- Der Handel führt auch bereits heute Eigenmarken, bei denen CSR bzw. Öko-Ausrichtung vorliegt. Aber auch hier besteht Wettbewerb und maßgeblich ist am Ende des Tages nicht eine Absichtserklärung von Konsumenten in Meinungsumfragen, sondern das konkrete Resultat im Markt – und hier bestehen erhebliche Differenzen. Zudem gilt: Sollten die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Öko-Produkte im Handel immer weiter verschärft werden und sich damit die Kosten für die Einhaltung nicht mehr rechnen, wird letztlich dieses Engagement durch den engen Ordnungsrahmen gebremst.</li> <li>- Informationen über CSR aufzubereiten und vorzuhalten ist mit Kosten verbunden. Angesichts des harten Wettbewerbes müssen diese letzten Endes an die Konsumenten weitergegeben werden, will man nicht die wirtschaftliche Grundlage der Unternehmen gefährden. Dies zeigen auch die derzeit praktizierten Beispiele, bei denen entsprechende Produkte im Vergleich oft deutlich teurer sind (Öko, Transfair).</li> <li>- Dass die bewusste Entscheidung für ein Umweltengagement nicht immer zum eigenen Vorteil sein muss, zeigen aktuelle Beispiele. So werden oft an diese Unternehmen besonders hohe Maßstäbe von dritter Seite angelegt.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemein besteht für das Oberthema CSR mangelndes Verständnis und geringes Interesse bei den Kunden.</li> <li>- Durch seine Vielschichtigkeit und die oben skizzierten Ausgangsbedingungen ist CSR nach Überzeugung des HDE zumindest derzeit kein Thema für den Massenmarkt.</li> </ul>
---	--

**F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentorientierten CSR-Kommunikation**

**15. Mögliche Maßnahmen**

*Mögliche Maßnahmen allgemein*

- Der HDE favorisiert einen verbindlichen Standard im Sinne eines sachgerechten ordnungsrechtlichen Rahmens, der von allen Akteuren eingehalten werden muss (auch international). Darüber hinaus gehende Anforderungen sind einem fairen Wettbewerb zu überlassen, hier ist es die individuelle und unternehmerische Entscheidung, welche Maßnahmen ergriffen werden.
- Zielgruppendifferenzierung ist wegen der Vielfältigkeit der Konsumenten unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation von CSR-Themen. Zielgruppen, die spezifische Bereiche des Oberthemas CSR wirklich „aktiv“ interessieren, dürfen nach Bewertung des HDE regelmäßig sehr klein sein.
- CSR sollte – zur besseren Vermittelbarkeit – zunächst anschaulich und damit vermittelbar sein. Gerade die Diskussion um „Öko-Produkte“ zeigt exemplarisch, dass auch ein „massenmarkttaugliches“ Thema bei tatsächlich intensiver und sachgerechter Diskussion sehr vielschichtig wird.

*Mögliche Maßnahmen der Verbraucherorganisationen*

- *Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*
- Der HDE sieht im Thema CSR ein zu komplexes und zudem nicht sachgerecht „messbares“ bzw. zu bewertendes Themenfeld. Auch hier ergeben sich für Handelsunternehmen nochmals besondere Probleme. Hinzu kommt, dass die holzschnittartige Kommunikation der Ergebnisse („gutes oder schlechtes Unternehmen“) nicht angemessen der generellen Herausforderung entspricht.
- Problematisch ist auch, dass keinesfalls ein gesellschaftlicher Prozess in Gang gesetzt wird, sondern willkürlich Kriterien aufgesetzt wurden, ohne dass z.B. transparent wäre, wie die Bewertung vollzogen wird. Wie dargelegt wird damit der Weg der messbaren Standards verlassen. Auch Audits geben – je nach Ausrichtung – unter Umständen nur eine Momentaufnahme wieder und können dann nicht bewerten, welche Anstrengungen und Entwicklung im Unternehmen unternommen wurden.

*Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherminderiums*

- Die Kernaufgabe des Gesetzgebers ist die Gewährleistung umfassender Produktsicherheit (auch unter Vorsorgaspekten). Hier ist Deutschland und auch die EU bereits heute international führend.

**16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

- Der HDE weist zunächst darauf hin, dass bereits der bestehende ordnungsrechtliche Rahmen für die Unternehmen sehr eng ist.
- Sofern Unternehmen von sich aus CSR-Kommunikation für notwendig erachten, sind sie bereits heute aktiv. Diese Entscheidung muss aber zwingend jedes Unternehmen für sich entscheiden. Jeglicher Zwang oder Beeinflussung von außen wird als unangebracht und rechtlich fragwürdig bewertet.
- Angesichts des bereits heute bekannten Problems der Informationsüberlastung für Verbraucher muss tendenziell stärker die Qualität der Informationen verbessert werden,

anstatt immer deren Quantität bzw. Umfang zu erhöhen. Oft werden bestehende Kennzeichnungen von den Konsumenten gar nicht genutzt oder verstanden.

- Sofern lediglich im „nationalen Alleingang“ Standards gesetzt werden bzw. verbindliche Vorgaben getroffen werden, sich diese aber weder auf europäischer Ebene noch international wieder finden, bringen solche Maßnahmen im Ergebnis – abgesehen von der Diskriminierung der deutschen Marktteilnehmer – wenig. Insbesondere bei Regulierungen ist daher der europäische Bezug unabdingbar.

*Stichwort Verbraucherinformationsgesetz*

- Wie bereits dargelegt, gibt es in Deutschland keinen Mangel an Informationen, die in relevanter Weise vom Verbraucher nachgefragt werden. Daher stellt sich – insbesondere mit Blick auf immer wieder geforderte gesetzliche Informationsansprüche gegenüber den Unternehmen – insgesamt im Ausgangspunkt bereits die Frage nach einem gesetzlichen Regelungsbedürfnis.
- Wie dargelegt ist auch bei Ansprüchen gegenüber den Behörden keine eindimensionale Regelung möglich. Unabhängig von der Forderung nach „Transparenz“ ist der tradierte deutsche Grundsatz der Beteiligungsfähigkeit von Verwaltungsverfahren auch ein zentraler Ausfluss rechtsstaatlicher Anforderungen. Daher wird der Gesetzgeber umfassende Vorkehrungen treffen müssen, um auch die berechtigten schutzwürdigen Interessen von Unternehmen bzw. der Wirtschaft (Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse, keine öffentliche Vorverurteilung bei ungesicherten Sachverhalten etc.) zu gewährleisten.
- Die Beratungen über ein „Verbraucherinformationsgesetz“ (und insbesondere Selbstverpflichtungen als Instrument der Verbraucherinformation) haben aus Sicht des HDE erheblich darunter gelitten, dass das BMVEL stets eine unbegrenzte Anwendung gefordert hat und vor allen Dingen das Verhältnis von Selbstverpflichtungen als regelungsersetzende Vereinbarung nicht akzeptieren wollte.
- Im übrigen verweist der HDE insofern auf seine ausführliche Kommentierung zu den nunmehr im Rahmen des LFGB-Entwurfs vorgelegten Bestimmungen zur Verbraucherverpflichtung, die im Kern ein „kleines“ Verbraucherinformationsgesetz für Lebensmittel, Futtermittel und Bedarfsgegenstände (also neben Kosmetika sowie Verpackungsmaterialien etwa auch Textilien, Spielwaren) darstellen.

**17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

- Immer stärker werden von der Politik gesamtgesellschaftliche Fragestellungen (Ernährung, Suchtfragen) einseitig in den primären Verantwortungsbereich der die Produkte herstellenden und vertreibenden Wirtschaft verwiesen. Der HDE kritisiert diese Vorgehensweise seit langem, da solche singulären Ansätze keinen sachgerechten Beitrag zur Problemlösung darstellen können. Wenn derart gesamtgesellschaftliche Probleme – die sich oft durch multikausale Ursachen auszeichnen – effektiv angegangen werden sollen, kann dies nur unter fairer Einbeziehung aller maßgeblichen Akteure erfolgen.
- Dabei ist darauf hinzuweisen, dass insbesondere Fragestellungen im Kontext der Erziehung nicht ohne Einbindung von Eltern/Familien bzw. Kindergärten/Schulen etc. behandelt werden können. Ein positives Beispiel – wobei allerdings die konkreten Entwicklung abzuwarten bleiben – ist hier möglicherweise die unter Einbeziehung der Lebensmitteltwirtschaft gegründete „Plattform Ernährung und Bewegung e.V. (peb)“, bei welcher der HDE für den deutschen Handel als Mitglied mitwirkt.

Interviewpartner: Rainer Hinrichs-Rahlwes, BMU  
 Ort und Datum: Berlin, 17.09.2004  
 Gespräch Nr. 11

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

Aktuelle Themen der nachhaltigen Energieversorgung hängen zusammen mit der Strompreisentwicklung, der Novelle des EnWG und der – in Umsetzung von EU-Recht - darin vorgesehenen Einrichtung einer Wettbewerbsbehörde bei der REGTP - und dem sehr erfolgreichem, zum 1.8. in novellierter Form in Kraft getretenen EEG. Diese Themen werden innerhalb des Bundesregierung, in unterschiedlichen Ministerien behandelt und teilweise kontrovers diskutiert. Die Preisdebatte, die öffentlich im Wesentlichen unter Verbraucherschutzaspekten diskutiert wird, hängt sehr eng zusammen mit der in Federführung des BMWA erstellten Entwurfes samt Verordnungen zur EnWG-Novelle. Da die Preisentwicklung von interessierter Seite immer eng mit dem EEG in Verbindung gebracht wird, ist auf Grund seiner Federführung für dieses Gesetz und die Erneuerbaren Energien insgesamt auch BMU betroffen. Das BMVEL ist dort betroffen, wo es um Preisgestaltung aus der Verbraucherperspektive geht.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

Die Begrifflichkeit ist bisher eher in der wissenschaftlichen als in der politischen Diskussion angesiedelt und hält allerdings seit einiger Zeit auch Einzug in die Debatte um Unternehmenskultur. Für Unternehmen scheint Nachhaltigkeit als Leitbild oftmals schwer akzeptabel bzw. identitätsstiftend zu sein, so dass sie das Konzept CSR vorziehen. Für Verbraucherorientierung wie für Kommunikation allgemein sind beide Begriffe zu komplex und daher schwer fassbar. Für Zwecke der nach außen gerichteten Kommunikation müsste ein anderer gefunden werden.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

Ökostrom bzw. „Grüner Strom“ ist für bestimmte Zielgruppen schon heute zum „Business Case“ mit ökonomischem Vorteil für Unternehmen geworden und kann dies in Zukunft noch stärker werden. Die Kommunikation darüber auch.

**4. Relevanz für Unternehmen**

Es gibt bereits erste Anzeichen dafür, dass durchaus versucht wird, mit sozialer oder ökologischer Verantwortung zu werben. Dies lässt darauf schließen, dass die Relevanz solcher Aspekte als Verkaufsargument schon heute - Tendenz zunehmend - erkannt wird.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

Informationen sind Basis für zahlreiche gesellschaftliche Entwicklungen gewesen und werden dies auch bei künftigen Konflikten häufig sein. Denn nur informierte Konsumentinnen und Konsumenten können überhaupt entscheiden, ob sie etwa gentechnisch veränderte Lebensmittel zu sich nehmen möchten oder nicht. Nur auf Basis konkreter Informationen kann Verbraucherverhalten über Marktdurchdringung neuer Produkte mit entscheiden.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Derzeit ist die Relevanz in der Praxis noch nicht sehr hoch wie es wünschenswert wäre. In 10 Jahren kann sich dies geändert haben.
- CSR Informationen können in Zukunft relevanter werden, wenn sie z.B. dazu führen, dass die Nachfrage nach nachhaltigen oder unter nachhaltigen Bedingungen erzeugten Produkten steigt und so die Preise weiter sinken. Das Beispiel Öko-Strom Bezug macht deutlich, dass auch heute schon in bestimmten Kreisen eine Bereitschaft vorhanden ist, für ökologisch vertretbare Produkte einen höheren Preis zu zahlen.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Ein Informationsrecht ist grundsätzlich sinnvoll. Wie dies rechtlich im Einzelfall auszugestalten ist, ist durchaus noch diskussionsbedürftig.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

- Derzeit keine.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- Die großen Energieversorgungs-Unternehmen und Stromhändler haben zwar in der Regel „saubere“ oder erneuerbare Energien im Angebot. Der Anteil am Gesamtumsatz ist aber meist gering. Die Kommunikation darüber bzw. die Werbung ist weiter entwickelt als das Geschäftsfeld selbst.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Die verbraucherpolitischen Akteure beschäftigen sich derzeit viel mit der Preisgestaltung, gerade auch im Energiebereich. Die Kommunikation sollte jedoch nicht zu stark dahingehend werden, dass die Energiepreise auf Dauer sinken werden. Langfristig wird der Preis für Konsumenten steigen. Auch daher ist Information über die Möglichkeit, dem durch Verbraucherverhalten entgegenzuwirken in vieler Hinsicht nützlich, denn gegen steigende Energiekosten hilft nur weniger Verbrauch durch mehr Effizienz in der Gerätetechnik. Über diese Zusammenhänge muss der Konsument und die Konsumentin informiert werden.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Internetkommunikation ist schon heute gängige Praxis, die sich in Zukunft ausweiten wird. Ein Vorteil besteht in der Möglichkeit zur interaktiven Kommunikation. Es gibt z.B. eine aktuelle CO2-Initiative, wo sich z.B. für eine Fassadenisolierung oder andere Wärmedämmungsmaßnahmen die CO2- und Energiekosten-Einsparung berechnen lässt. Hier besteht noch viel Potential, Einsparmöglichkeiten unter Effizienzgesichtspunkten zu kommunizieren.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Bis zu einem gewissen Grad ist eine Emotionalisierung denkbar. Das Grundgefühl bei Konsumentinnen und Konsumenten muss allerdings vorhanden sein – die Stimmung kann in den meisten Fällen wohl nur bestärkt, nicht ansatzlos geschaffen werden. Sachliche Informationen sollten dabei immer mit transportiert werden.



müssen in manchen Bereichen auch erst geschaffen werden. Neue Bündnisse entstehen und Kampagnen z.B. für Solarenergie im Zuge der gesetzlichen Erneuerung der Heizkessel sind sinnvoll.

Eine verbesserte Abstimmung und verstärkte Kommunikation zwischen den Ressorts ist auch bzgl. der Verbraucherkommunikation sicher nützlich.

**16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

Wenn die rechtliche Lage geklärt ist, wird der Markt sich darauf einstellen und die Form der Kommunikation entsprechend ausgestalten. Ob es eventuell noch notwendig werden wird, hinsichtlich der Ausgestaltung bestimmter Informationspflichten mit Gesetz- oder Verordnungsgebung einzuschreiten, muss abgewartet werden. Manches spricht dafür, dass es durchaus sein kann, dass sich in der Praxis eine einheitliche Form der Kennzeichnung (Label) durchsetzt. Die Debatte um die Pfändpflicht für Einwegverpackungen ist ein gutes Beispiel, weil inzwischen – trotz anfänglicher beträchtlicher Widerstände – die allgemeine Rücknahmepflicht praktisch durchgesetzt ist.

**17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

Eine wechselseitige „Verlinkung“ von Informationen ist an vielen Stellen sinnvoll und möglich, da arbeitsteilig Effizienzgewinne erzielbar sind. Auf geregelter rechtlicher Grundlage könnte z.B. die Wettbewerbsbehörde bestimmte Daten bereitstellen, und die Ministerien den Zugang zu diesen Statistiken schaffen und die Verbraucherverbände und -organisationen darauf basierend Informationen verbreiten.

Kooperationen zwischen Verbraucherverbänden und Energieproduzenten sind bisher kaum entwickelt. Das liegt sicher auch daran, dass bewusste Verbraucherscheidungen für oder gegen bestimmte Energiequellen erst seit Beginn der (ansatzweise) erreichten Liberalisierung der Strommärkte – also erst wenige Jahre - überhaupt möglich geworden sind.

**E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**12. Probleme auf Unternehmensseite**

(Preis-)Transparenz führt mehr oder weniger zwangsläufig zu mehr und wirksamerem Wettbewerb, der in der derzeitigen Quasi-Oligopol-Struktur, wo sich die Stromerzeugung und der Stromhandel in vielen Bereichen noch auf 4 große Unternehmen in Deutschland beschränkt, noch viel zu wenig gibt.

**13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure**

**14. Probleme auf Konsumentenseite**

**F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**15. Mögliche Maßnahmen**

*Mögliche Maßnahmen allgemein*

Ziel muss es sein, dass zum einen der Preis (perspektivisch unter vollständiger Einbeziehung externer Kosten) widerspiegelt und zum zweiten ein Wettbewerb mit Transparenz als Wettbewerbsfaktor wirksam wird. Eine wichtige Aufgabe des geplanten Regulators ist daher, die Methodenaufsicht zur Preisgestaltung auszubauen und auf diesem Wege u.a. die Transparenz der Preise für die Konsumenten zu herzustellen. Konsumenten und Konsumenten verlangen zunehmend Transparenz über die Zusammensetzung der Preise, d.h. darüber, wie viel jeweils Durchleitung, Erzeugung, Strommarkt, Händleranteil, KWKG EEG und andere Bestandteile am Preis ausmachen. Auf Basis dessen können Vergleiche angestellt und damit echter Wettbewerb hergestellt werden.

*Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände*

Die Richtlinie zur Stromkennzeichnung sagt nur aus, dass die Oberkategorien der Stromgewinnung, wie z.B. Atomstrom gesondert ausgewiesen werden müssen. Dies ist allerdings da wenig aussagekräftig, wo z.B. mit der Bezeichnung Strom aus Erneuerbaren Energien keine Unterschiede zwischen Wind, Wasser und anderen gemacht werden. Es ist durchaus vorstellbar, dass sich Unternehmen gegenüber Wettbewerbern profilieren können, indem sie weiterführende Kennzeichnungen freiwillig und über das gesetzlich geforderte Maß hinaus Informationen bereitstellen.

Die Informationen über Strom sollten ähnlich anschaulich gestaltet werden wie z.B. die Energieeffizienzklassen bei Kühlschränken und anderen Elektrogeräten.

*Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure*

*- Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*

Generell ist ein Unternehmenstest für die Energiebranche denkbar. Dazu müssten zunächst angemessene Kategorien bzw. Testkriterien gefunden werden.

*Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums*

Im Energiebereich ist die Kommunikation auf Seite der Ministerien durchaus ausbaubar. Die fachliche Kompetenz dafür ist in der Regel vorhanden, nicht immer hinreichende personelle Ausstattung. Die qualitative Diskussion um eine nachhaltige Energieversorgung läuft verstärkt erst seit Ende der 70er Jahre und hat erst in den letzten Jahren mit der verstärkten politisch gewollten Förderung nachhaltiger Energieerzeugung einen wirklichen Durchbruch erreicht. Die Diskussion ist damit noch relativ neu für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Kommunikationsstrukturen sind oft noch im Entstehen und

müssen in manchen Bereichen auch erst geschaffen werden. Neue Bündnisse entstehen und Kampagnen z.B. für Solarenergie im Zuge der gesetzlichen Erneuerung der Heizkessel sind sinnvoll.

Eine verbesserte Abstimmung und verstärkte Kommunikation zwischen den Ressorts ist auch bzgl. der Verbraucherkommunikation sicher nützlich.

**16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

Wenn die rechtliche Lage geklärt ist, wird der Markt sich darauf einstellen und die Form der Kommunikation entsprechend ausgestalten. Ob es eventuell noch notwendig werden wird, hinsichtlich der Ausgestaltung bestimmter Informationspflichten mit Gesetz- oder Verordnungsgebung einzuschreiten, muss abgewartet werden. Manches spricht dafür, dass es durchaus sein kann, dass sich in der Praxis eine einheitliche Form der Kennzeichnung (Label) durchsetzt. Die Debatte um die Pfändpflicht für Einwegverpackungen ist ein gutes Beispiel, weil inzwischen – trotz anfänglicher beträchtlicher Widerstände – die allgemeine Rücknahmepflicht praktisch durchgesetzt ist.

**17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

Eine wechselseitige „Verlinkung“ von Informationen ist an vielen Stellen sinnvoll und möglich, da arbeitsteilig Effizienzgewinne erzielbar sind. Auf geregelter rechtlicher Grundlage könnte z.B. die Wettbewerbsbehörde bestimmte Daten bereitstellen, und die Ministerien den Zugang zu diesen Statistiken schaffen und die Verbraucherverbände und -organisationen darauf basierend Informationen verbreiten.

Kooperationen zwischen Verbraucherverbänden und Energieproduzenten sind bisher kaum entwickelt. Das liegt sicher auch daran, dass bewusste Verbraucherscheidungen für oder gegen bestimmte Energiequellen erst seit Beginn der (ansatzweise) erreichten Liberalisierung der Strommärkte – also erst wenige Jahre - überhaupt möglich geworden sind.

Interviewpartner: Dr. Ing. Hartmut Hübner, Universität Kassel      Gespräch Nr. 14  
 Ort und Datum: Göttingen, 23.09.2004

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

- Schwerpunkt der Tätigkeit liegt im Bereich nachhaltiges Bauen/Wohnen, u.a. Sanierung, Passivhausbauweise. CSR-Kommunikation spielt nur indirekt eine Rolle.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Für Konsumenten ist produktbezogene Kommunikation generell griffiger und verständlicher.
- Zur sozialen Verantwortung im Energiebereich gehört auch die Verantwortung für die Preisgestaltung mitsamt den Auswirkungen für die Konsumenten.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Die Chancen einer CSR-Kommunikation werden von den Unternehmen in der Energie- und Wohnungsbranche bisher kaum erkannt.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Nur einige kommunale EVUs haben die Relevanz der Energieeffizienz für die Zukunft gut verstanden.
- Die Wohnungswirtschaft hat die Relevanz bislang nicht erkannt. Der Wohnungsmarkt war lange charakterisiert durch einen Anbietermarkt, dies ändert sich nun. Die großen Leerstände sind jetzt schon offensichtlich. Bauprojekte mit Passivhausbauweise z.B. im Sozialwohnungsbau gibt es dennoch nur sehr vereinzelt, obwohl die Kunden die Passivhausbauweise schon akzeptieren, das sieht man z.B. am Kronsberg. Hier wohnen nicht nur die ökologisch denkenden Leute, sondern auch viele, denen die Vorteile von Energieeffizienz vorher nicht bewusst waren.
- Bezüglich der Transparenz: Nachhaltigkeitsberichte werden auch für Wohnungsunternehmen wichtiger werden, der Druck wird steigen.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- In einigen von Unternehmen geführten Betrieben, z.B. mittelständischen Gewerbebetriebe, engagieren sich einzelne Personen für CSR. Sie sind weitsichtig und erkennen den Trend sowie die langfristigen ökonomischen Vorteile. Bei ihnen ist es eine Mischung aus Umwelt- und ökonomischem Engagement.

- Ein Vorzeigeprojekt hinsichtlich Kommunikation ist BASF, die z.B. ihr eigenes Viertel für die Arbeiter mit einem eigens neu entwickelten Dämmstoff sanieren. Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie kommunizieren sie dies auch.

- ProKlima der Stadtwerke Hannover hat einige Vorzeigeprojekte im Bereich Energieeffizienz, insb. der Kronsberg. Die Passivhausbauweise wird nach außen gut kommuniziert (eigene Kommunikationsagentur), auch im Rahmen der Expo. Dieses internationale Vorzeigeprojekt präsentieren sie derzeit viel auf Tagungen in Deutschland und Europa. Diesbezüglich haben sie ein gutes Kommunikationskonzept entwickelt, auch unter Mitarbeit mehrerer Akteure.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- Die Kostentransparenz im Strommarkt ist derzeit unmöglich gestaltet bzw. kaum existent. Die Kosten für Erzeugung, Transport und Service müssen einzeln offengelegt werden. Leider spielt die Politik bei den Verheimlichungen auch noch mit.
- Zukunftsthemen für die EVUs wären die Übernahme und energieeffiziente Sanierung brachliegender Bauten. Diese könnten „warm“ selbst vermietet werden. Das wäre eine sinnvolle Strategie für die Zukunft. Die tatsächliche Entwicklung geht derzeit allerdings in eine andere Richtung, nämlich dass alte Bauten abgerissen oder verkauft werden.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Für die zukünftige junge Generation wird das Internet sehr relevant werden. Sinnvoll ist es auch für eine zielgruppenspezifische Ansprache.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Mit Negativbildern wird oft eine Skandalisierung versucht, aber das ist nicht die richtige Strategie für CSR Kommunikation. Positivbilder haben in diesem Bereich eine bessere Wirkung.

**E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**12. Probleme auf Unternehmensseite**

- Unternehmerisches Management hat manchmal nur einen kurzfristigen Planungshorizont von 2 Jahren, in dem dann langfristige Entwicklungen nicht erkannt werden. In den Stadtwerken vollzieht sich langsam ein Umbruch, dort rücken junge Leute nach, für die der Klimawandel ein wirkliches Thema ist.
- Es gibt im Energiemarkt derzeit faktisch keinen Wettbewerb. Die massive Werbung der verschiedenen großen Energieversorger zu Beginn der Liberalisierung war letztlich nur langfristige Strategie und Berechnung mit dem Ziel, Transparenz nicht als Wettbewerbsfaktor zu etablieren.

**13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure**

**14. Probleme auf Konsumentenseite**

## **F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentorientierten CSR-Kommunikation**

### **15. Mögliche Maßnahmen**

#### *Mögliche Maßnahmen allgemein*

- Allgemein sind gruppenspezifische Ansprachen sind sehr relevant, da man kaum generelle Kommunikation für alle Konsumenten betreiben kann.
- Im Sozialwohnungsbau ist vor allem persönliche oder Gruppen-Beratung sinnvoll.

#### *Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände*

- Mit energiesparenden Sanierungen können Wohnungsgesellschaften zeigen, dass sie gemeinnützige, verantwortliche Unternehmen sind.
- Die Wohnungsbauunternehmen sollten generell energiesparende Programme verstärkt kommunizieren.

#### *Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure*

- *Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*
- Ein Ranking der Stiftung wäre prinzipiell denkbar, z.B. mit Hilfe des Energiepasses. Auch andere Testkriterien sind denkbar, wenn der Dachverband einwilligt.

#### *Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums*

- Labeling wäre verstärkt im Baubereich möglich. Bisher ist nur der Energiepass geplant. Das Bauministerium lebt, was Transparenz-Themen angeht, noch in der Steinzeit.

### **16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

- Die Stromkennzeichnung ist prinzipiell ein gutes Instrument zur Transparenzschaffung. Der Vorschlag der dena bzw. des Öko-Instituts würde dafür generell reichen. Das Problem ist nicht, was genau dann draufsteht, es darf auch nicht zu viel Information sein. Das Problem ist vielmehr der fehlende Wettbewerb. Um diesen zu beleben, erfordert es eine Offenlegung der Preise und Durchleitungsgebühren.
- Ein einfaches Kennzeichnungsinstrument stellt der Energiepass dar. Die Fronten, die diesen zusammen entwickeln müssen (Wohnungsunternehmen und Energieberatern), sind jedoch ziemlich verhärtet. Es gibt 2 verschiedene Szenarien für eine Lösung: entweder es gibt ein unabhängiges Gutachten für jede Wohnung oder es wird allgemein im Haus für alle abgelesen (d.h. unabhängig von Bausubstanz od. Nutzerverhalten). In Zukunft wird der Energiepass wichtig werden, er wird den Wert von Häusern oder Wohnungen erheblich steigern bzw. fallen lassen.

### **17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

- Kooperationen zwischen Wohnungsbaunternehmen und EVUs sind sinnvoll und notwendig. Die Bereitschaft und das Potenzial von Stadtwerke-Seite ist im Prinzip vorhanden, aber die Wohnungsbaunternehmen machen zumeist nicht mit.

Interviewpartner: Dr. Wolfgang Irek, Wuppertal Institut  
 Ort und Datum: Wuppertal, 28.09.2004  
 Gespräch Nr. 18

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Verschiedene Veröffentlichungen zum Thema im Rahmen der Wuppertal Papers.
  - Beschäftigung mit der Novelle des EWG; u.a. Veröffentlichungen für das BMU, z.B. über die Gewichtung des Verbraucherschutzes im Rahmen der Stromkennzeichnung.
  - Schwerpunktmaßig wird das Thema im WI innerhalb der Sparte Nachhaltige Produktion und Konsum behandelt.
  - Eigene Beschäftigung insbesondere im Bereich der Instrumente nationaler und internationaler Energiepolitik sowie mit den Themen Energieeffizienz bzw. Energieeinsparungen, darunter auch Instrumente zur Konsumentenkommunikation.
  - Projektantrag zum Unternehmenstest bei Energieunternehmen zusammen mit dem imug; Der Antrag wurde bislang 2mal eingereicht, jeweils mit Absagen.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Vom Wort her passt der unternehmensbezogene Begriff besser. Allerdings gehört die Verantwortung für die Produkte auch zur Unternehmensverantwortung dazu.
- Soziale Probleme kommen in der Energiebranche zu kurz, außer in Bezug auf Arbeitsplätze in Deutschland, nicht jedoch bezüglich Arbeitsbedingungen in Kollegruben, in sibirischen Gaspipelines oder -förderstellen; auch beim Uranabbau gibt es gesundheitliche Probleme z.B. bei den Aborigines in Australien.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Im Allgemeinen wirken transparente Unternehmen glaubwürdiger, ebenso ihre Leistungen.
- Die Notwendigkeit zur CSR-Kommunikation besteht dort, wo Konsumenten und die Öffentlichkeit Interesse zeigen. Da müssen Unternehmen die Signale wahrnehmen und Informationen bereitstellen.
- Eine Zufriedenstellung von Informationswünschen geschieht dort, wo es den Unternehmen nützt, wo sie sich z.B. von Wettbewerbern unterscheiden können.
- Unternehmen werden auch in Zukunft die Licence to Operate eher wegen Gesetzesverstößen verlieren als wegen mangelnder Transparenzschaffung.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- In nächster Zukunft wird in der Energiebranche erst die rechtliche Kennzeichnung relevant werden sowie die Umsetzung der Energierechts-Novelle. Wenn der Verbraucherschutz dadurch gestärkt wird, kann es sein, dass Unternehmen auch darüber hinaus Informationen bereitstellen.
- Ob insgesamt die Relevanz steigen wird, hängt von vielen Rahmenbedingungen ab, die im Voraus nicht beurteilt werden können.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Für den Konsumenten ist letztlich die Energierechnung relevant, nicht der Strompreis pro Einheit. Wenn gewisse Informationen die Energierechnung sinken lassen, interessiert es die Konsumenten sehr. Da zusätzliche Serviceleistungen hinsichtlich Energieeffizienz eine Senkung möglich machen können, werden sie für Verbraucher relevant. Diese Aspekte stehen aber noch nicht im Vordergrund bei Unternehmen, also sollten es die Verbraucherorganisationen verstärkt übernehmen, da es im Interesse des Verbraucherschutzes ist.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Die Verbraucherinitiative behandelt diese Thematik schon immer, der Bund der Energieverbraucher behandelt vor allem die Umweltsicht, der vzbv ebenso.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Für die ökologisch interessierten Energieverbraucher ist nicht nur Stromkennzeichnung mit Bezug zum Produkt relevant, sondern darüber hinaus Informationen über Unternehmen.
- Im Energiebereich bezieht sich das Informationsrecht stark auf den Bereich der Daseinsvorsorge, denn durch Strom werden existenzielle Bedürfnisse bedient. Teilweise wird dafür der Vergleich der existenziellen Bedürfnisse zwischen Kind und Mutter zitiert. Die Wechselbarrieren begründen sich deshalb auch durch die Uringste vor Versorgungsunsicherheit. Zuletzt waren zusätzlich die Rahmenbedingungen des Wechsels schlecht und der Staat sorgt nicht für Sicherheit, indem er z.B. eine Kampagne initiiert, die den Konsumenten Vertrauen in den Wechsel schenken lässt (wie z.B. GB). Die Daseinsvorsorge muss von staatlicher Seite gesichert werden und das ist durch den Liberalisierungsprozess infrage gestellt. Wenn Strom als existenzielles Grundbedürfnis dargestellt wird, kann daraus ein Informationsrecht abgeleitet werden. Konsumenten müssen Informationen erhalten, wenn sie in diesem Bereich frei entscheiden sollen.
- Strom ist an sich ein low involvement Gut als homogenes Gut, aber die Leute sind oft high involved aus dem Charakteristikum des Existenziellen.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Der Bund der Energieverbraucher (BdE) hat mit wenigen Kriterien Unternehmen bewertet, ohne großen wissenschaftlichen Anspruch. Für die Konsumenten war es aber wirksam. Effektivität ist somit auch einfach erzielbar.
- Der BdE bietet darüber hinaus für Umweltbewusste Informationen, z.B. Preisvergleiche oder Berichte über Einsparmöglichkeiten.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- Unternehmen aus dem gefährlichen Kernenergiebereich sollten Transparenz vor allem hinsichtlich der Risiken schaffen. Die Bemühungen sollten noch mehr verstärkt werden. So kann die Öffentlichkeit die großen Risiken besser verstehen und einschätzen.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Der vzbv müsste noch einiges mehr machen; das BMVEL sollte mehr Unterstützung bieten für das Thema, mehr Druck machen bei den Unternehmen und den Nutzen für sie besser herausstellen.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auch NGOs sollten bei den Energieunternehmen generell mehr Druck machen.</li> </ul> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Internet ist ein wichtiges Medium, aber nicht das entscheidendste. Es könnte noch besser genutzt werden, z.B. wäre eine Datenbank denkbar mit Informationen, die bei den VZ verfügbar sind, aber eben ohne persönliche Beratung. Dies erlangt mehr Relevanz, da die Energieberatungsstellen in den Bundesländern sehr rar sind.</li> <li>- Allerdings darf das Internet nicht überfrachtet werden, sondern sollte das Informieren erleichtern und die Transaktionskosten für den Konsumenten senken, z.B. durch Labels (z.B. Energieeffizienzklassen).</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einerseits ist Emotionalisierung sinnvoll, aber es muss glaubwürdig bleiben, wenn die sachliche Information verpackt wird. Dafür ist nicht nur wichtig, wie die Information dargebracht wird, sondern auch von wem.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durch Tschernobyl ist von Unternehmen die Bereitschaft gestiegen, Informationen preiszugeben. Aber wo Informationen Unternehmen schaden könnten, werden die Informationen eben leiser. Das ist die systematische Grenze der Unternehmenskommunikation.</li> <li>- Unternehmen müssen auf ihr Kosten – Nutzen Verhältnis achten und die Kosten intern rechtfertigen. Wenn es Unternehmen nutzt, Services anzubieten und über Umwelt- und Sozialaspekte zu informieren, können sie dadurch Glaubwürdigkeit erwerben. Wenn man ein gutes Image hat, eine gute Positionierung im Markt, warum sollte ein Unternehmen dann noch über Risiken sprechen, z.B. der Atomenergie?</li> <li>- Die Entscheidung bei den Konsumenten für einen Wechsel ist preisgetrieben oder aus generellem Umweltinteresse. Einen besonders hohen Marketing-Aufwand brauchen Unternehmen nicht aufzuwenden, da sich keine höhere Kundenbindung erzielen lässt.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es bestehen beschränkte Ressourcen und zudem Schwierigkeiten, Informationen zu beschaffen oder einzusehen.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Energieeinsparungen sind für die Konsumenten nicht sichtbar oder anfassbar. Dies macht den Wechsel für sie nicht einfacher. Sie haben das Produkt oder die Verbesserung nicht vor Augen.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Ein CSR-Test ist für den Energiebereich generell gut vorstellbar (siehe Ansatz des BfE). Allerdings ist es nicht so wichtig, von wem die Umsetzung erfolgt, nur, dass keine Ein-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zelinteressen durch eine Veröffentlichung zur Geltung kommen, sondern dass es ein unabhängiges Institut ist.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forschungsgelder zur Verfügung stellen und Umsetzung von Projekten über die Testphase hinaus sicherstellen.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Prinzip ist rechtliche Regulierung vorstellbar, wenn es nicht nur auf eine Branche beschränkt ist, also eine generelle Lösung ist. Am besten ist eine Entwicklung von rechtlicher Regulierung aus einem freiwilligen Standard heraus, z.B. der Berichterstattung.</li> <li>- Eventuell bietet sich ein gegenseitiger Lernprozess an zwischen freiwilligen Standards im Wechselspiel mit gesetzlichen Standards oder mit Drohung von gesetzlichen Regulierungen. Von heute auf morgen einen Satz an sozialen Indikatoren zu verlangen ist wohl nicht sinnvoll und nicht durchsetzbar, dass muss sich erst einspielen, sonst sind Unternehmen überfordert. Ein Beispiel ist die Stromkennzeichnung, die seit vielen Jahren als Thema überfordert. Ein Beispiel ist die Stromkennzeichnung, die seit vielen Jahren als Thema aktuell ist: Das war auch zunächst ein Lernprozess; es mussten Erfahrungen gesammelt werden, bevor überhaupt eine Annäherung stattfand, bis schließlich ca. 2006 eine Kennzeichnung in den Rechnungen stattfinden wird.</li> </ul> <p><i>Stichwort: Stromkennzeichnung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Kennzeichnung sollte generell aus Konsumentensicht erfolgen, nicht aus energiewirtschaftlicher Sicht. Eine Standardisierung ist in jedem Fall hilfreich für Konsumenten, darauf sollte die Regierung hinarbeiten.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitsprache von Verbraucher- und Umweltorganisationen bzw. Institutionen ist nötig und sinnvoll, ist im EnWG auch vorgesehen.</li> <li>- Unternehmen sollten durch NGOs angestoßen werden, CSR-Information auf ihre Agenda zu nehmen. Teilweise kommen dadurch Arbeitsstellungen zustande, die für alle fruchtbar sind. Aber wie man so etwas institutionalisieren kann ist eine andere Frage.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das ist durchaus denkbar, trotz des Balanceakts zur Wahrung der Unabhängigkeit. Es könnte z.B. ein fester Betrag je nach Unternehmensgröße erhoben werden für einen Test. Diejenigen, die sich gerne testen lassen wollen und es zur Selbstdarstellung nutzen, können somit dafür zahlen. Es ist generell besser, über positive Beispiele zukommunizieren, als negative herauszustellen. Dieser Vorschlag müsste allerdings durchdacht werden.</li> </ul>
---	--

Interviewpartner: Thomas Isenberg, vzbv  
 Ort und Datum: Berlin, 20.09.2004  
 Gespräch Nr. 05

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - CSR-Kommunikation ist nicht Priorität am Fachbereich. Die Rolle der Markttransparenz und die Generierung von Kriterien für z.B. Tests ist insbesondere Aufgabe der Stiftung Warentest und der Beratung der Verbraucherzentralen.
  - Mitarbeit im Fachbeirat der Stiftung Warentest
  - Der vzbv selbst übernimmt die politische Lobbyarbeit, innerhalb dessen z.B. angeregt werden kann, dass eine Bewertung von Unternehmen stattfindet. In dem Prozess selbst wirkt der vzbv dann nur beschränkt mit. Der vzbv hat kaum Ressourcen für z.B. runde Tische, da sonst die Zeit für die regulierende Arbeit fehlt.
  - Unternehmenskontakte mit z.B. Unilever, die ihre Nachhaltigkeitsstrategien darstellen.
  - Auch zukünftig wird es eine Ressourcenfrage sein, wie weit das Engagement für das Thema geht.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Der Begriff ist eher produktbezogen zu betrachten, inkl. der bei der Produktion geltenden sozialen Rahmenbedingungen. Für die Konsumenten wird es irreführend, wenn die produktbezogenen Informationen mit Unternehmensinformationen vermischt werden. Die Bezüge sind nicht deckungsgleich. Das wirkt eher verbrauchertäuschend und motiviert nicht gerade zu CSR-Kaufverhalten. Für die Verbraucher sind daher lediglich Produktinformationen hilfreich.
- Für die Anbieter hingegen hat CSR ein hohes Strategiepotenzial, u.a. für ihr Image.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Die Nachhaltigkeitsdiskussion wird in Unternehmen als Marketing-Diskussion geführt mit Finanzierung aus dem Werbebudget.
- Ziel ist es u.a., die Licence to Operate zu behalten.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Im LM Bereich ist das Thema derzeit wenig relevant (Note 4)
- In Zukunft wird es strategisch relevanter (Note 1-2), zumindest für Markenartikel, weil der Markt gesättigt ist und eine neue Differenzierung geschaffen werden muss. Verbraucher haben dafür prinzipiell ein ausgeprägtes „ethisches Grundrauschen“.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Verbraucher sollten es generell belohnen können, wenn Unternehmen Verantwortung übernehmen. Deshalb ist auch der Produktbezug wichtig, damit die Verbraucher konkrete Produkte belohnen können.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- In der Politik wird die Bedeutung zunehmen (unter rot/grün): für die Stiftung Warentest ist es zunächst ein neues Thema und erhält daher hohe Relevanz; für den vzbv ist es eine unterstützenswerte Initiative, als Instrument der Nachhaltigkeitsstrategie. Der Druck von außen wird somit zunehmen, dies in der Verbraucherpolitik zum Thema zu machen.
- Generell wird das Thema wichtiger werden. Bislang fehlt die Basis für CSR-Informationen, aber diesbezüglich ist in Zukunft mehr zu erwarten.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Normativ ist ein Informationsrecht sehr wichtig, auch hinsichtlich CSR.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Frostia ist trotz des finanziellen Flops sehr vorbildlich was Transparenz angeht. Sie bieten mehr Kennzeichnung als rechtlich notwendig ist.
- In der Fischbranche gibt es einige lobenswertere Aktionen, wenn auch wenige (MSC Label).

*Verbraucherpolitische Akteure*

- TransFair; andere Akteure mit bedeutender Relevanz gibt es nicht viele.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- Defizite gab es z.B. bei der McDonalds Kampagne mit den Nährwertinformationen. Die war eher irreführend.
- Man muss prinzipiell differenzieren: z.B. zwischen Legehennenhaltung und der Konsequenz von Freiland.
- Stichwort Handelsmarken: Wichtig ist, dass klar wird, wo ein Produkt hergestellt wurde. Wichtiger ist aber, dass die Standards eingehalten werden, dann ist letztlich der Produzent nicht mehr so relevant.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- TransFair sollte raus aus der karitativen Nische, indem mehr Mainstream-Techniken eingesetzt werden, z.B. für Visualisierung, da der Kaufentscheid letztlich im Supermarkt fällt. Die Informationen sollten plastisch und mehr ansprechend gestaltet werden.
- Einzig die Stiftung Warentest bietet mit dem CSR-Test jetzt eine umfassendere Kommunikationsarbeit.
- Seitens der Verbraucherorganisationen gibt es noch Defizite in der Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Die Nutzung des Internet wird zunehmen und wichtiger werden für die, die sich informieren wollen. Dementsprechend wird die Informationsbereitstellung im Internet steigen. Nicht geeignet ist das Internet jedoch für eine Einführung zu dem Thema.

<p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei der Emotionalität gibt es noch Defizite, sie könnte mehr genutzt werden.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <p><b>13. Probleme verbraucherpoltischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In erster Linie problematisch sind die knappen Ressourcen. Da CSR aber ein „Modethema“ ist, sollte es auch nicht extra mit knappen Ressourcen bedient werden, mit denen letzten Endes nur um die 15% der Bevölkerung erreicht werden. Daher ist eine Zusatzfinanzierung nötig.</li> <li>- Ein weiteres Problem ist Objektivierbarkeit. Die Auswahl der Kriterien geschieht normativ, sodass die Frage nach den hinzugezogenen Standards aufkommt. Es bedeutet nicht zwingend, dass Bio = Gesund ist, es gibt zwar Geschmacksunterschiede, aber keine bewiesene Wirkung. Dies ist ein Bereich, der große Diskussionsmöglichkeiten bietet.</li> <li>- Ein weiteres Problem ist die Kommunizierbarkeit: Wie sollen differenzierte Sachverhalte kommuniziert werden?</li> <li>- Mangelnde Verallgemeinerungsfähigkeit als weiteres Problem.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In erster Linie Bequemlichkeit und das Verhaftetsein in bestehenden Konsummustern. CSR-gerichteter Konsum setzt Wissen und Willen voraus und die Möglichkeiten eines angemessenen Budgets, das sind relevante Hürden. Das Handlungsfeld ist somit eher ein Thema für Trendsetter.</li> <li>- Für den Massenmarkt ist eher „Geiz ist geil“ und Sparen wichtiger.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viele Möglichkeiten im regulativen Rahmen sind bereits gegeben. Der Codex Alimentarius gibt z.B. Vorschriften im Sinne des gesundheitlichen Verbraucherschutzes hinsichtlich objektiver Information; Hier wird die Kennzeichnung und Traceability geregelt – CSR ist noch nicht als Inhalt vorgesehen, da es dafür noch keine Standardisierung gibt.</li> <li>- Rechtliche Regulierung besitzt generell eine sehr hohe Wichtigkeit (Note 1). Sie ist vor allem relevant bei erhöhter Gefahr der Irreführung. Regelungen sollten dabei aber grundsätzlich EU-weit oder wenigstens national gelten, jenseits freier Branchenverpflichtungen.</li> </ul> <p><i>Stichwort Verbraucherinformationsgesetz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein VerbIG ist unbedingt notwendig.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitsteilung ist gut möglich, indem Unternehmen die Inhalte zur Verfügung stellen und die Verbraucherorganisationen die relevanten Kriterien vorgeben.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geld von einzelnen Unternehmen für verbraucherpoltische Arbeit zu nehmen ist keine gute Idee, dies ist korruptiv.</li> <li>- Für eine gesamte Branche wäre eine Art Fondslösung möglich, z.B. für die Lebensmittelbranche durch einen Absatzfond, von dem auch die CMA Geld bekommt.</li> </ul>
<p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpoltischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es müssten die Best Practice Unternehmen herausgestellt werden, dies es besonders gut machen. Wer es macht, ist eine Ressourcenfrage: evtl. die Stiftung Warentest oder das BMVEL</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Durch Tests lassen sich Verbraucher nur begrenzt sensibilisieren, die Information muss mehr an den Point of Sale, z.B. über Aktionen. Daher sind solche Tests nur bedingt relevant.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Thema müsste über die Schulen in die Haushalte gelangen, um die durchschnittlichen Haushalte zu erreichen.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unter Berücksichtigung der gegebenen Ressourcen von Verbraucherorganisationen sollte der regulative Rahmen genutzt und die rechtliche Regulierung vorangetrieben werden. Es könnten in diesem Sinne internationale Standards aufgesetzt werden.</li> </ul>	<p style="text-align: right;">4</p>
<p style="text-align: right;">3</p>	

Interviewpartner: Heinz-Dieter Köppe, KarstadtQuelle  
 Ort und Datum: Essen, 27.09.2004  
 Gespräch Nr. 16

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Das Umweltthema ist bei Karstadt dezentral organisiert, also vor Ort, wo die Probleme aufkommen. Die Sozialthemen hingegen sind zentral organisiert, da im Prinzip überall ähnliche Probleme bestehen.
  - Karstadt ist Mitglied bei der AVE-Initiative, einem Verbund von deutschen Händlern, dessen Ziel es ist, Audits in Produktionsstätten für Textilien, Bekleidung, Schuhe, Sport und Spiel zu initiieren.
  - Es ist dabei nicht das Ziel, die Lieferanten in gut und schlecht einzuordnen. Angestrebt wird ein nachhaltiger Verbesserungsprozess, in dem die Lieferanten schrittweise in einen Verbesserungsprozess gehen. Die Audits werden von externen SA8000-qualifizierten Mitarbeitern durchgeführt. Der Lieferant bezahlt das Audit und kümmert sich um die Weiterentwicklung. Ein Audit wird von mehreren Kunden akzeptiert. Im ersten Schritt fallen ca. 90% der Lieferanten durch, danach werden die Lieferanten in Workshops geschult und qualifiziert. Dabei erfolgt eine GAP-Analyse mit Lieferanten. Wenn diese die wollen, können sie dann danach zertifiziert werden. Begleitet wird der Prozess von lokalen Stakeholdern, wie Regierungsorganisationen, Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften und NGOs vor Ort, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen.
  - Unterschied zu SA8000 hauptsächlich: 1. kein Zertifizierungsvorgang sondern ein Audit, 2. es soll kein Managementsystem und Berichtswesen eingeführt werden. SA 8000 ist zudem für die Zulieferer wesentlich teurer.
  - Siegel sind für Nischen, indem sie einen bestimmten Mehrwert eines Produktes vermitteln. AVE vermittelt nicht explizit einen Mehrwert, sondern lediglich die Sicherstellung der Einhaltung von (lokalen) Gesetzen oder internationalen Standards. Die Kommunikation über AVE, dessen Inhalte und Ziele ist lediglich für Dokumentationszwecke.

**B. Begriffsverständnis**

2. **Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Sowohl produkt- als auch unternehmensbezogene Kommunikation gehören dazu.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

3. **Ziele der Unternehmen**
  - Im AVE-Bund ist das Ziel hauptsächlich die Verbesserung in der Supply Chain.
  - Die Verbesserungen in der Supply Chain sollen kein Wettbewerbsfaktor sein, sondern nur zur internen Verbesserung. Wenn es ein Wettbewerbsthema ist, erreicht man keine nachhaltigen Verbesserungen. Die Situation vor Ort würde sich nicht richtig verbessern. Deshalb hat sich der gesamte Einzelhandel bei AVE zusammengedankt, nur wenige gehen eigene Wege.
  - Kommunikation von CSR ist auch stark ein internes Thema für die Supply Chain und nicht nur eines für die externe Kommunikation.

- Unternehmen müssen auch Anforderungen, die von außen auf sie zukommen, beantworten und ihr Engagement deutlich machen können. CSR-Kommunikation dient somit nicht nur der Risikoreduzierung.
- CSR-Transparenz als „Licence to operate“ wird derzeit noch nicht gefordert.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- CSR-Kommunikation wird in Zukunft für alle wichtiger werden.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Wenn Konsumenten etwas über CSR wissen wollen, sollen sie es wissen.
- Konsumenten wollen jedoch nicht unbedingt viel über CSR wissen, sie erwarten es vielmehr von Unternehmen als etwas Selbstverständliches.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Die Strategie von Karstadt hinsichtlich konsumentenorientierter Kommunikation ist vor allem, den Weg über die Mitarbeiter in der direkten Kommunikation zu gehen. Es werden Schulungsmodule für Mitarbeiter entwickelt, um die Kommunikation dort anzusiedeln, wo der Konsument in Kontakt mit dem Handel tritt, wenn der sich für das Thema interessiert. Anfängen kann man mit der Mitarbeiterzeitung, um das Thema zunächst intern bekannt zu machen. Dann folgen Schulungen auf allen Ebenen. Anschließend muss geprüft werden, ob weitere aktive Kommunikationsmaßnahmen ergriffen werden sollten.
- Das Thema ist derzeit nicht in der Kommunikationsabteilung angesiedelt, sondern in einer eigenen Abteilung, in der z.T. auch Kommunikationsleute sitzen.

**9. Umsetzungsdefizite**

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Das Internet ist ein wichtiges Instrument, CSR Inhalte zu kommunizieren. Es ist insbesondere auch relevant, um einen Veränderungsprozess zu kommunizieren. Auf einer Webseite lässt sich das gut darstellen, auch innerhalb der Nachhaltigkeitsbereiche.
- Die Kommunikation im Internet lässt sich gut an interessierte Konsumenten adressieren, ist aber nicht primär konsumentengerichtet.
- Ein Einsatz von Internet am Point of Sale ist ggf. sinnvoll, z.B. durch Infoterminals.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Die Thematik ist insgesamt sehr sachlich, daher ist die Emotionalisierung nicht unbedingt die beste Strategie.
- Die Gefahr einer Emotionalisierung bei Kampagnen ist, das CSR-Thema zu missbrauchen, indem z.T. nur einige negative Aspekte genannt werden.



<p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumentgerichtete Kommunikation ist bei CSR problematisch. Gesetzeskonforme Handlung bezüglich Sozialverträglichkeit kann kaum richtig kommuniziert werden, denn das ließe im Umkehrschluss, dass die anderen Handlungen es nicht sind.</li> <li>- Mit freiwilliger Kommunikation wird auch das Interesse an Bereichen, die noch nicht optimiert wurden, geweckt. Dies kann sich negativ für das Unternehmen auswirken.</li> <li>- Wenn Konsumenten mehr Interesse zeigen würden, wären Unternehmen bereit, mehr zu kommunizieren. Sonst sind ihnen die Kosten zu hoch.</li> <li>- Direkte Kommunikation zu Konsumenten ist für Händler kostspielig, der Weg über die Mitarbeiter ist effizienter.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Interesse auf Konsumentenseite liegt ungestützt bei einem Prozent.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die CSR-Kommunikation sollte generell positive Kommunikation sein, keine Negativkommunikation mehr, wie es derzeit oft ist.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen sollten sich selbst und ihre Mitarbeiter fit machen für Konsumentenfragen. Die Aktivierung der Konsumenten ist dagegen nicht Aufgabe der Unternehmen.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Verbraucherorganisationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Verbraucherorganisationen (VZ und Stiftung Warentest) sind in der Pflicht, Konsumenten zu aktivieren, so dass diese zum Händler oder Hersteller kommen und fragen.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Der Ansatz ist sehr positiv. Einzig die konkrete Vorgehensweise ist nicht sehr praktikabel für die Unternehmen. Der Fragebogen mit 2 Teilen und 430 bzw. 180 Positionen, die beantwortet werden müssen, sehr lang. Dies muss praktikabler werden, damit es erfolgreich wird. Einiges, was verlangt wird, ist gar nicht möglich. Da wurde im Vorfeld die Wirtschaft zu wenig einbezogen.</li> <li>- Die Arbeit des Fachrates war nicht ganz objektiv in der Planung des Tests. Z.B. werden die Discounter bei Bekleidung gar nicht mit in die Tests einbezogen, trotz ihres großen Marktanteils, weil es nur Aktionsware ist.</li> <li>- Jetzt muss sich herausstellen, wie die Konsumenten darauf reagieren und damit umgehen. Um sie zu sensibilisieren, ist das Instrument hilfreich.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vom BMVEL müsste mehr Unterstützung kommen hinsichtlich der Aktivierung der Konsumenten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein weiteres Ziel sollte es sein, internationalen Druck zu schaffen, um andere Länder zur Einhaltung von Standards zu zwingen, z.B. die USA, die noch nicht einmal durchgängig eine „freedom of association“ haben.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtliche Maßnahmen braucht es hier nicht, das ist Unsinn. Es klappt auch ohne Gesetz, wie die AVE-Initiative zeigt. Es gibt bereits Standards und die Gesetze, sie müssen nur eingehalten werden. Neue Gesetze sind nicht notwendig.</li> </ul> <p><i>Stichwort Verbraucherinformationsgesetz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einen Basissatz publizitätspflichtig zu machen, ist kein Problem, z.B. Karlsruhe wird das selbst auch freiwillig ausweiten.</li> <li>- Aber es ist schwer, ein realisierbares Gesetz zu initiieren – wenn die Stiftung Warentest schon für ihre Tests auf Hindernisse gestoßen ist.</li> <li>- Freiwillige Tätigkeiten sind flexibler und meistens weitgehender, auch wenn sich zunächst nicht alle beteiligen.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell ist Zusammenarbeit und Austausch sinnvoll, vielleicht ließe sich einiges zusammenbringen, was jetzt getrennt gemacht wird, wenn das Ziel das gleiche ist.</li> <li>- Ein gutes Beispiel ist die Clean Clothes Campaign: ein runder Tisch, wo verschiedene Akteure zusammenkommen und zwei Projekte planen: living wages und lokale Beschwerdesysteme bei Lieferanten.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ich kann mir nicht vorstellen, wie dies funktionieren soll, insbesondere weil auf Konsumentenseite bisher kein Bedarf vorliegt.</li> </ul>
---	---

<p>Interviewpartner: Dr. Holger Krawinkel, vzbv          Ort und Datum: Berlin, 21.09.2004          Gespräch Nr.: 10</p>	<p><b>A. Themenbezug des Gesprächspartners</b></p> <p><b>1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Energiebereich hat das Thema auch für den vzbv noch keine große Bedeutung. Derzeit sind andere Themen wie Entgelthöhung beim Strom aktuell. Die globale soziale Verantwortung der Unternehmen tritt da in den Hintergrund.</li> <li>- Für den vzbv ist innerhalb der Strategie des Nachhaltigen Konsums auch das Thema Energieeffizienz aktuell, d.h. die Verminderung der Stromkosten durch weniger Verbrauch.</li> </ul> <p><b>B. Begriffsverständnis</b></p> <p><b>2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sowohl produkt- als auch unternehmensbezogene Informationen sind für Konsumenten relevant.</li> </ul> <p><b>C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>3. Ziele der Unternehmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisher ist es nicht im Unternehmensinteresse, darüber zu kommunizieren, da Konsumenten keine Konsequenz aus dem Wissen ziehen können.</li> </ul> <p><b>4. Relevanz für Unternehmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Energiebereich hat das Thema generell noch keine große Bedeutung. Das Interesse an gesellschaftlichem Engagement und der konsumentenorientierten Kommunikation wird dann zunehmen, wenn der Wettbewerb funktioniert. Daher derzeit unwichtig (Note 4-5).</li> <li>- Langfristig wird die Thematik stark an Bedeutung gewinnen, wenn es ein nicht mehr angebotsorientierter Markt sein wird. Bislang bestimmen die Stromhersteller die Preise, im Wettbewerb läge mehr Macht bei den Händlern. Dann würde auch das Thema gesellschaftliche Verantwortung für Händler wichtiger werden. Das Erzeugnisportfolio könnte explizit ausgewiesen und kommuniziert werden gegenüber den Konsumenten. Das wird erst dann relevant, wenn die Nachfrage wirklich Einfluss auf die Produktion, die Stromerzeugung, haben wird.</li> <li>- Grüner Strom wird derzeit durch Umlage finanziert, aber Kommunikation findet nicht statt. Langfristig wird hier ein marktorientiertes Modell die Subventionierung ablösen. Das EEG führt in der Anfangsphase dazu, dass die Marktfähigkeit von erneuerbarer Energie zunächst sichergestellt ist. Die sozial-ökologischen Themen stehen da noch im Hintergrund. Wenn es im Grünstrombereich Wettbewerb gibt, wird das wieder interessanter.</li> </ul> <p><b>5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Thema CSR ist in der Verbraucherpolitik im Energiebereich noch nicht angekommen. Derzeit sind dort nur die Preise ein Thema.</li> </ul>
<p><b>7. Informationsrecht der Konsumenten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derzeit bezieht sich die Forderung auf das Informationsrecht auf eine Transparenz über die Preise und die Zusammensetzung des Stroms auf der Rechnung, weniger auf darüber hinausgehende CSR-Inhalte.</li> <li>- Das Interesse ist bei den Konsumenten vorhanden, obwohl Strom ein homogenes Gut ist. Die Bereitschaft, Fähigkeit und das Interesse auf Konsumentenseite ist auch vorhanden, um Dialoge über das Thema zu führen.</li> </ul>	<p><b>D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>8. Best Practice-Beispiele</b></p> <p><i>Unternehmen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RWE: interne und externe Kommunikation (Werbung) tragen bei zur Identitätsschaffung.</li> <li>- Es gibt kleinere Stadtnetze, die sich mit umweltfreundlichen Erzeugungsanlagen hervorheben und das auch kommunizieren, z.B. MVV im Mannheim.</li> </ul> <p><i>Verbraucherpolitische Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Da gibt es wenig derzeit, nennenswert sind die Kampagnen zur Energieeffizienz.</li> </ul>
<p><b>9. Umsetzungsdefizite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein relevantes Thema in der Energiebranche ist die Stromkennzeichnung. Für die Verbraucherpolitik und den vzbv ist das relevant, denn erst wenn Verbraucher informiert sind, können sie durch ihren Konsum Konsequenzen daraus ziehen. Im Strommarkt sind die Umstände allerdings so, dass selbst bei vorhandenen Informationen ein Wechsel kaum möglich ist, da der Wettbewerb gering ist. Der Wettbewerb muss daher zunächst durch den Regulierer geregelt werden.</li> <li>- Auch fehlt es derzeit an Transparenz über Preisbildung und Umweltfolgen der Energieerzeugung sowie über Perspektiven oder Alternativen für die Zukunft.</li> <li>- Im Energiebereich werden die Sozialthemen wenig behandelt, wie z.B. die Kohleförderung in Südafrika oder Kolumbien.</li> </ul>	<p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei funktionierendem Wettbewerb ist das Internet ein wichtiges Instrument, damit Konsumenten sich einen Überblick verschaffen und ggf. den Anbieter wechseln können.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionalisierung von Unternehmensseite ist problematisch, weil oft ein falsches Unternehmensbild erzeugt wird. Für einige Konsumentengruppen oder Kampagnen kann es sinnvoll sein (Beispiel Stand-by-Kampagne der Energienstiftung Schleswig-Holstein).</li> </ul>
<p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für Unternehmen gibt es derzeit wichtigere Themen. Bei ihnen ist das Thema CSR-Kommunikation noch nicht angekommen, dadurch dass es keinen Wettbewerb gibt.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beim vzbv fehlen die finanziellen Ressourcen, um das Thema verstärkt zu bearbeiten.</li> </ul>	<p>2</p>

#### 14. Probleme auf Konsumentenseite

#### F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentorientierten CSR-Kommunikation

##### 15. Mögliche Maßnahmen

###### *Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände*

- Durch Dienstleistungen und Services ist auch für ein homogenes Gut Markenbildung möglich. CSR könnte z.B. ein homogenes Gut gut differenzieren. In Norwegen werden zum Beispiel extra Services angeboten für ältere Menschen. Dort müssen sich die Unternehmen irgendwie hervortun, da der Strom dort zu 99% aus Wasserkraft kommt.
- Händler können wesentlich mehr als Strom anbieten: Eigenerzeugung von Strom, Gebäudeleistungen, Handwerksleistungen. Generell müsste es sich für Händler lohnen, das Geld nicht nur über den Stromverbrauch zu verdienen, sondern auch über Stromspar-Services. Hier könnten im Wettbewerb auch die Energieberatungen der VZ einbezogen werden.

###### *Mögliche Maßnahmen der Verbraucherorganisationen*

- *Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*
- Ein CSR-Test der Stiftung Warentest ist gut für den Energiebereich vorstellbar.

###### *Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherminderiums*

- Die Regierung muss sicherstellen, dass der Wettbewerb gut funktioniert. Sie sollte daher die Informationsversorgung sicherstellen, da nur informierte Nachfrager entscheiden können. In diesem Zusammenhang ist auch Verbraucherbildung relevant.
- Das BMVEL müsste mehr Aufmerksamkeit in die neuen liberalisierten Märkte aus Verbrauchersicht lenken. Z.B. durch Watchdog-Modell nach dem Vorbild Großbritanniens: mehrere sektorspezifische Organisationen und eine sektorübergreifende installieren.

#### 16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung

- Das Energielabel ist im Produktbezug schon gut realisiert, der Unternehmensbezug ist nur schwierig zu realisieren, für Konsumenten ist das möglicherweise zu komplex. Die Standardisierung ist noch nicht abgeschlossen, hier müsste erst noch ein einheitliches Label gefunden werden, evtl. im Sinne des A-B-C-Musters und dann EU-weit. Das Problem ist die Vorgabe der Vergleichswerte (evtl. relative Werte in Bezug zu den Durchschnittswerten).

#### 17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren

- Siehe Watchdog-Modell.

Interviewpartner: Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser, Uni Gießen  
 Ort und Datum: Berlin (BMVEL), 21.09.2004  
 Gespräch Nr. 07

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Eigene Projekte zur Ernährungsberatung von Verbraucherinstitutionen (z. B. VZ-Hessen) sowie von Verbraucher- bzw. Ernährungsberatungsabteilungen in Unternehmen. Die konsumentengerichtete Kommunikation ist dort (bei letzterer) eher produktbezogen und weniger auf CSR, also die Prozesssicht, gerichtet.
  - Projekt regionaler Konsum: Studie zum Einkaufsverhalten und Regionalität, im Auftrag des Verbandes der Landwirtschaftskammern, der Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe und Weser-Ems sowie der CMA.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Die Unterteilung unternehmensbezogene und produktbezogene Kommunikation macht Sinn. Inwieweit beides von den Konsumenten wahrgenommen wird, ist allerdings eine Frage der Realisierung der Kommunikation.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Ein Grund für Unternehmen ist, die eigene Unternehmensphilosophie den Konsumenten gegenüber zu kommunizieren und damit auch weiterzuentwickeln.
- Im internationalen Kontext spielen im Zuge der Globalisierung eher ökonomische Aspekte eine Rolle zur Erhaltung der Licence to Operate, weniger sozial-ökologische.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Derzeit ist die Relevanz bei Unternehmen recht gering (Note 3-4).
- In 10 Jahren wird das Thema für Unternehmen relevanter werden, aber nicht absolute Priorität erlangen (Note 2-3). Es ist zu erwarten, dass eine wachsende Gruppe aufgeklärter Verbraucher Druck auf die Unternehmen ausüben wird, wodurch sich die Relevanz für Unternehmen erhöht.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Es ist im Interesse der Verbraucher selbst und der Gesellschaft, die Verbraucher für das Thema CSR zu motivieren und aktivieren.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Die Relevanz dieses Themas bei den Verbraucherzentralen ist derzeit nicht hoch, da diese mit der knappen Finanzierung von Länder- und Bundesebene, d.h. knappen personellen Ressourcen zu kämpfen haben. Für Consumer-Empowerment ist derzeit zu wenig Geld vorhanden. Die Verbraucherorganisationen konzentrieren sich daher generell auf ihre Kernkompetenzen, die (reaktive) Beratung. Im Rahmen des qualitativen Konsums in den 80er Jahren waren sie noch aktiver, v.a. mit ökologischen Themen.

- Zugenommen hat in letzter Zeit die Kontrollfunktion, also die Berücksichtigung von Verbraucherschutzaspekten (z.B. unlauterer Wettbewerb).

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- CSR ist ein Thema, worüber Verbraucher Wissen haben sollten. Neben den sozial-ökologischen Aspekten ist aber auch wichtig, unter welchen ökonomischen Zwängen z. B. regionale, mittelständige Unternehmen produzieren.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Hipp ist vorbildlich hinsichtlich der Unternehmensphilosophie und Kommunikation des Konzepts. Bei Hipp ist die telefonische Ernährungsberatung weniger eng produktbezogen als üblich. Hier wird auch der Zusammenhang zur Unternehmensethik verstanden und kommuniziert. Hipp vermag somit unternehmensbezogene Inhalte mit ökologischer Herkunft der Produkte zu kombinieren.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Der blaue Umweltsiegel oder das Bio-Siegel.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- Was fehlt sind lebenslagenorientierte Konzepte: Bedarfsorientierung z.B. gegenüber älteren Menschen. Die Frage dabei ist jedoch: Wie erhalten Unternehmen Wissen über die Bedürfnisse der Menschen?
- Generell wäre die Ausweisung der Hersteller auch bei Handelsmarken sehr sinnvoll. In der Landwirtschaft ist die Rückverfolgbarkeit neuerdings ein Thema, um das Verbrauchervertrauen zurück zu erhalten und Sicherheit für Verbraucher zu schaffen. Anstoß geben hierbei nationale bzw. EU-Verordnungen.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Informationen sind eher am Point of Sale wichtig. Mit dem Internet können nicht alle Bevölkerungsstiele erreicht werden, z.B. ältere Konsumenten. Aber möglicherweise ist es eine Zeitfrage, bis der Gebrauch des Internets auch die älteren Schichten erreicht.
- Touchscreens am Point of Sale können eine gute Möglichkeit darstellen, Internet und Point-of-Sale-Informationen zu kombinieren.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Verbraucher können auf emotionaler Ebene angesprochen werden, sofern es keine Indoktrination ist. Es ist sinnvoll, zunächst eine Beziehungsebene aufzubauen, damit Sachinformationen kommuniziert werden können. Auch um den Massenmarkt zu erreichen, ist dies eine angemessene Strategie.

**E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**12. Probleme auf Unternehmensseite**

- Ein Problem in den Unternehmen ist die Kompetenz bei den Hummressourcen. Unternehmen müssen ihre Mitarbeiter hinsichtlich der Thematik schulen.

<p>- Auch sind einige der CSR-Themen nicht konsumentengerichtet, wie z.B. der Einsatz von ISO 9000-Systemen, sodass sich Engagement in diesem Bereich schwer kommunizieren lässt.</p> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knappe personelle Ressourcen</li> <li>- Das verbraucherpolitische Leitbild des nachhaltigen Konsums ist sehr hoch angesiedelt. Die Diskrepanz zwischen diesem und der täglichen verbraucherpolitischen Praxis ist derzeit noch zu hoch.</li> <li>- Der Nachwuchs in verbraucherpolitischen Organisationen ist gegebenenfalls mit der sozial-ökologischen Problematik nicht vertraut. Hier müssen Schulungen ansetzen.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Problem des Bildungsdefizits unter den Konsumenten ist besonders relevant. Vor allem die jüngere Generation, die die ökologische Entwicklung in den 70ern nicht mitgemacht hat, hat jetzt Bildungsbedarf hinsichtlich sozialer und ökologischer Themen bzw. ein fehlendes Bewusstsein für die Problematik.</li> <li>- Derzeit sind die Konsumenten vor allem preisorientiert. Mit ideellen Aspekten wie gesellschaftlicher Verantwortung setzen sich die meisten nicht auseinander.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vor allem Unternehmen im Ernährungs- und Gesundheitsbereich sollten sich der Erforschung der tatsächlichen Verbraucherbedürfnisse widmen, damit sie glaubwürdiger werden. Beispielsweise der Wellness-Trend: Ist das Bedürfnis danach wirklich vorhanden oder ist es beispielsweise nur die Tatsache, dass man dem Trend folgt, der gefällt?</li> <li>- Unternehmen müssen offen sein für Dialoge mit Verbraucherorganisationen bzw. Verbrauchern.</li> <li>- Durch Selbstverpflichtungen können sie Engagement ausdrücken. Die Verpflichtungen sollten Sie zusammen mit Verbraucherorganisationen erarbeiten.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Verbraucherorganisationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbraucherorganisationen müssen ein Bewusstseins- und Bildungsdefizit unter den Konsumenten bezüglich der CSR-Thematik abfangen. Sie müssen die Verbraucher für das Thema motivieren und aktivieren, weil es im Interesse der Verbraucher selbst und der Gesellschaft allgemein ist.</li> <li>- Sie können zwischen Unternehmen und Verbrauchern vermitteln, also als Mediator an der Schmitzstelle auftreten, z.B. durch Dialoge. Dazu müssen auch die Unternehmen sensibilisiert werden.</li> <li>- Verbraucherorganisationen können die Daten von Unternehmen so aufbereiten, dass sie für Konsumenten nutzbar sind.</li> </ul>	<p>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Ansatz der Stiftung ist ein sehr guter, um für Verbraucher an CSR Informationen zu gelangen. Allerdings kann hier nur ein bestimmter Teil der Verbraucher erreicht werden, nämlich solche mit höherem Einkommen.</li> </ul> <p><i>Möglich Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Regierung muss im Bereich der Verbraucherbildung aktiv werden und das Thema in die Schulen bringen.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtliche Regulierung sollte nur als letzte Maßnahme genutzt werden.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoch, wie oben beschrieben.</li> <li>- Generell ist die Idee des Unternehmenssponsoring gut. Aber in Deutschland besteht das Problem, dass die meisten Verbraucherorganisationen Berührungspunkte zur Industrie haben und das Geld nicht haben wollen. Partner wie Hipp jedoch, die glaubwürdig sind in dem, was sie machen, können gut als Partner fungieren.</li> <li>- Der Verkauf von Stiftung Warentest Lizenzen könnte eine gute Möglichkeit für die Verbraucherpolitik sein, um von Unternehmen Geld zu bekommen, ohne die Unabhängigkeit zu verlieren.</li> </ul>
---	---

Interviewpartner: Vera Litzka, ASEW  
 Köln, 22.09.2004  
 Gespräch Nr. 12

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

- Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Die ASEW betreibt in erster Linie Kommunikation mit Stadtwerken, also Mitgliedsunternehmen. Für diese stellt sie Broschüren, Ausstellungen, Seminare und Informationen bereit, die auch konsumentenbezogen genutzt werden. Über Pressemitteilungen kommuniziert der ASEW indirekt auch selbst mit den Konsumenten.
  - Mitglied in der ASEW sind ca. 220 Unternehmen von den insg. ca. 700-900 Stadtwerken in Deutschland.
  - Der Bedarf der Stadtwerke an Beratungstätigkeiten und -material steigt insgesamt. Er ist abgestimmt auf die Bedürfnisse der einzelnen Stadtwerke, die momentan mit den rechtlichen Bestimmungen auf EU und nationaler Ebene sehr viel zu tun haben und sich daher weniger mit dem Umweltthema beschäftigen.
  - Im Rahmen des von der ASEW entworfenen „energygreen“ Labels übernimmt der ASEW das Gesamtmarketing, wo der Konsument direkt angesprochen wird.
  - Über die neue EU Richtlinie EDL soll der Verbraucher animiert werden, Energie im Verbrauch einzusparen. Adressaten dieser Richtlinie sind die Versorger, der Einbezug der Konsumenten darin ist noch unklar. Die ASEW mischt sich dahingehend ein und versucht, das zu klären.
  - Bezüglich der Stromkennzeichnungspflicht übernimmt der VKU im Prinzip die Lobbyarbeit, wobei sich der ASEW z.T. auch äußert (da es ein Umweltthema ist).

**B. Begriffsverständnis**

- Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**
  - Prinzipiell ist der weiten Definition mit Unternehmens- und Produktbezug zuzustimmen.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Ziele der Unternehmen**
  - Verantwortliches Handeln ist für eine langfristige Bindung der Konsumenten relevant und in der engen Wettbewerbssituation, in der sich die Unternehmen befinden, sehr wichtig. Dieses kann zum Differenzierungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz werden.
  - Ein Vorteil der Stadtwerke ist ihre große Kundennähe durch die Regionalität. Für sie ergeben sich dadurch andere Kommunikationsmöglichkeiten als für die nationalen Versorger. Auf der anderen Seite übernehmen sie damit auch eine spezielle kommunale Verantwortung.
  - Gesellschaftliche Verantwortung kann ein Wettbewerbsvorteil sein, es wird aber auch in Zukunft keine Notwendigkeit darstellen, um die Licence to Operate zu behalten.
- Relevanz für Unternehmen**
  - Bei den Mitgliedsunternehmen der ASEW ist die Relevanz derzeit nicht so hoch (Note 2-3), in der Branche sogar noch geringer (Note 4).
  - In zehn Jahren wird die Relevanz um ca. einen Punkt für beide Bereiche steigen.

- Ziele verbraucherpolitischer Akteure**
- Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**
- Informationsrecht der Konsumenten**
  - Konsumenten sollten ein Recht auf Information haben. Das Problem ist jedoch, dass der Konsument momentan nicht weiß, was er damit anfangen soll.
  - Das Kundenbarometer des ASEW hat gezeigt, dass für die Konsumenten wie auch für die Gewerbetreibenden der Umweltdanke eine Rolle spielt.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Die Bremer Stadtwerke mit dem Energie-Konsens und die Agentur ProKlima aus Hannover

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Die Kampagne des BMVEL zum Ökolandbau (mit den Postkarten)

**9. Umsetzungsdefizite**

- Viele, da derzeit wenig gemacht wird.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Das Internet bietet dem ASEW gute Möglichkeiten, mit den Konsumenten in Kontakt zu treten (Verlinkungen und generelle Informationen z.B. über Energieeffizienz).
- Für die Konsumenten wird das Internet zunehmend wichtiger werden.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Emotionalisierung ist relevant v.a. beim Umweltthema. Die Kommunikation geht im Energiebereich oft von Ingenieuren aus, die eher technisch kommunizieren, was für die meisten Konsumenten nicht optimal ist. Andererseits darf die Emotionalisierung nicht zur „Verschlagwortung“ führen, d.h. nicht nur um der Emotionalisierung willen emotional sein.

**E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**12. Probleme auf Unternehmensseite**

- Probleme bestehen für Unternehmen derzeit vor allem in der Wettbewerbssituation und der Forderung der EU des Un-Bundlings. Hier wurden inhaltliche, rechtliche, organisatorische Anforderungen gestellt, die neben dem normalen Betriebsgeschäft erfüllt werden müssen. Dies ist ein Umbruch, der die Unternehmen sehr fordert und sicherlich noch die nächsten zwei Jahre bestehen bleiben wird. Der Raum für zusätzliche Aktivitäten ist dadurch begrenzt.

**13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure**

- Insgesamt ist die Messbarkeit der Erfolge von verbraucherpolitischen Kampagnen und Aktionen nicht immer gegeben, aber enorm wichtig, z.B. bei der Energieeffizienz Kampagne.

<p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Problem der Konsumenten in diesem Bereich sind die unterschiedlichen Äußerungen zur Preiserhöhung: Konsumenten können nicht zwischen den vielen Meinungen unterscheiden, sowohl die Politik, VZ und Versorger sagen alle etwas unterschiedliches. Die Schwierigkeit ist zu bestimmen, wer der Glaubwürdige ist. Das Thema ist komplex und allein der Preis ist schon sehr schwer zu kommunizieren.</li> <li>- Verbraucher sind eher überfordert durch die Informationsflut. Nur ein kleiner Lebensstilcluster ist sehr interessiert, aber auch nur für einen Teilbereich, nicht aber an allen Themen.</li> <li>- Im Energiebereich wird derzeit viel von der EU hinsichtlich diverser Richtlinien und Kennzeichnungen gefördert. Aber die Frage ist: begreifen die Leute das? Hier wäre eine consequente Vereinfachung notwendig.</li> <li>- Strom ist ein Gut, das nur geringes Interesse weckt. Interesse besteht nur dann, wenn zu viel Strom verbraucht wird. Wirklich wenige Konsumenten kaufen ein bestimmtes Stromprodukt wie Ökostrom.</li> </ul>	<p>100 Paragraphen des EWG betrachtet und dazu noch die EU Regelungen. Die Unternehmen schränkt das in ihrer Gestaltungsfreiheit ein, sodass es sich fast nicht mehr lohnt, das unternehmerische Risiko einzugehen.</p> <p><i>Stichwort Stromkennzeichnung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Stromkennzeichnung, die durch das EnWG vorgegeben ist, wird ausreichend sein; auch mit dem Label-Vorschlag, der sich flächendeckend durchsetzen wird. Die Entwicklung eines solchen Labels kostet schließlich und nicht jedes Unternehmen kann die Kosten dafür tragen. Insofern wird sich eine Standardisierung von alleine ergeben. Sicherlich werden sich einzelne Versorger aber auch davon lösen und ihr eigenes Konzept entwickeln, um sich von den anderen abzugrenzen. Auf jeden Fall ist hier keine zusätzliche Regulierung notwendig.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insgesamt ist ein breites Bündnis notwendig zwischen den Verbraucherzentralen und der Energiewirtschaft. Zwar kann man sich innerhalb dessen nur auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen, aber immerhin.</li> <li>- Es gibt generell viel Wissen bei den Akteuren – das Wissen muss lediglich zwischen ihnen besser transportiert werden.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen über CSR</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prinzipiell ist ein Interesse von Unternehmensseite an einer Finanzierung vorstellbar, wenn die Glaubwürdigkeit dadurch für die Konsumenten steigt.</li> </ul>
<p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Verbraucherorganisationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei vielen Aktionen von Verbraucherorganisationen werden die Verbraucher, also die Zielgruppe, nicht genügend und frühzeitig in die Planung einbezogen. Es können z.B. Fokusgruppen eingeladen werden. Man tendiert sonst dazu, sein eigenes Verhalten und Wissen vorauszusetzen, welches aber meistens nicht das gleiche ist.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Ein Unternehmenstest ist prinzipiell auch für die Energiebranche vorstellbar. Zweifelhafte ist jedoch eine kaufentscheidungsbeeinflussende Wirkung bei den Konsumenten.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Regierung müsste die Wichtigkeit des Sektors anerkennen, besonders in der Preisdiskussion. Die Kommunikation müsste differenzierter dargestellt werden, auch das Für und Wider. Es werden oft nur Einzelpositionen kommuniziert, mal Negatives über die Preiserhöhung, dann wieder Positives über die Tagung Renewables. Die Ministerien können nicht die Gesamtsicht darstellen, das ist das Problem.</li> <li>- Die Politik könnte eine Kampagne schütten mit verschiedenen Akteuren, wo sie selbst festlegt, was kommuniziert werden soll; wie, das ist mit den Partnern zu diskutieren. Das BMVEL kann dabei die Moderatorenrolle übernehmen.</li> <li>- Auch könnte sich die Regierung ein Schwerpunktthema nehmen, wie beispielsweise beim Ökolandbau, das sie langfristig verstärkt bearbeitet und kommuniziert. Dauerhaft mehrere verschiedene Themen zu bearbeiten bringt nicht viel.</li> <li>- Kompetenz des BMVEL ist prinzipiell gegeben. Aber sie müssten mehr auf Verbände wie den ASEW zukommen, das haben sie noch nicht getan.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtliche Regelungen sind grundsätzlich gut, weil sie einen sicheren Handlungsrahmen festlegen. Aber derzeit besteht eine Gefahr der Überregulierung, wenn man die mehr als</li> </ul>	<p>4</p>

Interview mit: Volkmar Lübke, Verbraucher Initiative  
 Ort und Datum: Berlin, 20.09.2004  
 Gespräch Nr. 04

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

- Innerhalb der Verbraucher Initiative im Rahmen der Vorstandsmitgliedsstätigkeit
- Trans-Gen-Initiative
- TransFair-Thematik: Kampagnen für Verbraucher
- Darüber hinaus Befassung mit nachhaltigem Konsum innerhalb Seminarleitung für den vzbv, wo verschiedene Mitgliedsverbände ihr Personal zu bestimmten Themengebieten schulen lassen (z.B. für Verbandszeitungen) des Dachverbands der kritischen Aktionärinnen und Aktionäre
- Einbindung in die offizielle Debatte über CSR, u.a. bei der Beratung der Stiftung Waren-test bezüglich CSR-Tests

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- CSR ist die Reaktion auf Anforderungen von außen, die an die Unternehmen herangetragen werden, z.B. von Stakeholdern. Historisch: immer, wenn Großunternehmen der Gefahr unterliegen, unter stärkere gesellschaftliche Kontrolle genommen zu werden, ist „CSR“ eine „klassische“ und vor allem PR-orientierte Antwort, um regulative Konzepte zu verhindern. CSR unterscheidet sich vom Konzept Sustainability bzw. Nachhaltigkeit, das auf die langfristige Lösung zukünftiger gesellschaftspolitischer Problemlagen abzielt. Für Unternehmen ist CSR angenehmer, da die Anforderungen einfacher zu erfüllen sind, wenn es „nur“ um Verantwortung generell geht. Außerdem schwingt beim Begriff CSR die Freiwilligkeit der Verantwortungsübernahme mit. Im Unterschied dazu: „Accountability“ und „Liability“ im englischen Sprachgebrauch.
- Der Begriff Sustainability / Nachhaltigkeit ist im Gebrauch schon sehr überladen und inhaltlich verfrachtet worden. In der Kommunikation zu Konsumenten muss daher ein anderer gefunden werden, bzw. das Konzept verständlich gemacht werden.
- CSR-Information für Konsumenten ist tendenziell eher unternehmensbezogen. Es gibt Grenzen der Produktkommunikation: Wenn Verbraucher Interesse am Unternehmensverhalten haben, kann das einzelne Produkt wenig darüber aussagen. Für diese Fälle ist eine Erweiterung hinsichtlich Unternehmensinformationen notwendig bzw. eine Kombination aus Produkt- und Unternehmensinformationen.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Bezüglich der Unternehmen kann man die sogenannte „3-D-Strategie“ auch auf CSR anwenden: wenn ein Problem, z.B. Anforderungen von Stakeholdern, auftaucht, ist die erste Reaktion „deny“, wenn das nicht erfolgreich ist, „delay“ und wenn man dann eine geeignete Gegenstrategie entwickelt hat „dominate“. Viele der gegenwärtigen Aktivitäten

ten zur CSR-Kommunikation (z.B. durch econsense) dienen dazu, die Nachhaltigkeitsdebatte im Sinne unternehmerischer Interessen zu dominieren.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Durch das öffentliche Drohpotential und den Marktdruck wird die Wichtigkeit bei öffentlichkeits-sensiblen Unternehmen insgesamt größer werden. Das ethische Engagement des Managements ist demgegenüber von geringerer Bedeutung.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Generell müssen alle darauf achten, in ihrem „Markt“ abzsetzbare Informationen zu produzieren, denn dadurch legitimiert, definiert und z.T. finanziert sich eine Organisation. Ob ökologische Themen dabei sind, bestimmt dann der Markt (die „Abnehmerseite“).
- Ob sozial-ökologisch verantwortliche Inhalte zur Legitimation öffentlicher Finanzierung vermittelt werden müssen, hängt bei den öffentlich finanzierten Organisationen vom BMVEL ab. Der vzbv kann im Prinzip reine Verantwortungskommunikation unternehmen, solange dies in die offizielle Politik passt. Die Verbraucherzentralen hingegen müssen sich wesentlich um die akut nachgefragten Themen kümmern und sich am direkten Konsumenteninteresse ausrichten, da dort die Einnahmen und damit die Arbeitsplätze konkret gefährdet sind.
- Aufgabe allgemein ist auch die Bewusstseinsbildung, die Gestaltung des Werthintergrunds, über das konkrete Anbieten von Informationen und Dienstleistungen hinaus. Dieser Prozess muss transparent gemacht werden, sodass deutlich wird, welche Werte von der Institution selbst vertreten werden und wie sie abgeleitet werden, um Manipulationsverdacht zu vermeiden.
- Die Verbraucher Initiative, wie auch andere verbraucherpolitische Organisationen, muss für ihre Mitglieder sprechen. Das sind im Fall der VI die kritischen Konsumenten. Daher sind diese Ziele natürlich nicht repräsentativ.
- Die Verbraucher Initiative verfolgt eine zweiseitige Strategie:
  1. öffentlichen Druck gegenüber Unternehmen erzeugen oder zu unterstützen, indem das Risikopotential deutlich gemacht wird. Das geht am besten bei den Unternehmen, die eigenen Namen bzw. eine gute Reputation zu verlieren haben, bei denen also ein großes Risikopotential besteht.
  2. Strategie der Kooperation z.B. mit Karstadt, Tengelmann oder Edeka bei Projekten, die im Sinne von Unternehmensverantwortung fortschrittlich einzuschätzen sind.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Derzeit ist das Thema in der Praxis der Verbraucherpolitik eher in den Hintergrund gerückt. Die knappen Etats sind relevanter in Zeiten, in denen die VZ z.B. ihre Umweltberater oder z.T. sogar ihre Rechtsabteilung auflösen müssen.
- In 10 Jahren werden die öko-sozialen Probleme zunehmen und das Bewusstsein über die Verbindung zwischen dieser Entwicklung und dem eigenen Verhalten wird wachsen. Insofern wird die objektive Wichtigkeit von CSR dann wesentlich steigen.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Ein Informationsrecht ist notwendig. Bei einer selektiven freiwilligen Informationsherausgabe besteht die Gefahr der Irreführung, wenn dadurch nur von den besten Unternehmen das Verhalten betrachtet wird und unter denen wiederum nach besser und schlechter differenziert wird. Es besteht dabei die Gefahr der „Bestrafung der Ehrlichen“ und der „Belohnung der Informationsverweigerer“. Die Informationsverweigerung muss als



<p>K.O.-Kriterium in allen Bewertungsmodellen durchschlagen. Bei allen Verfahren müssen die Auswahlkriterien offengelegt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Gesellschaft muss nicht unbedingt noch einen Lernzyklus durchmachen um wieder-um zu erkennen, dass Freiwilligkeit zur Veröffentlichung von Daten nur begrenzt wirksam ist. Die wichtigsten Daten sind generell bei den Unternehmen vorhanden, sie müssen nur übermittelt (bzw. zur Verfügung gestellt) werden.</li> </ul> <p><b>D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>8. Best Practice-Beispiele</b> <i>Verbraucherpolitische Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bezüglich verbraucherpolitischer Akteure sind z.B. die Informationsgesetze zu nennen. In Großbritannien wird dieses gerade diskutiert und Frankreich hat bereits eine Gesetzgebung hinsichtlich eines Social Reporting. Das geht in die richtige Richtung und ist der Beweis, dass man ein solches Gesetz durchsetzen kann. Eine Gesetzgebung muss jedoch begleitet werden von einer gesellschaftlichen Debatte über CSR-Kriterien.</li> </ul> <p><b>9. Umsetzungsdefizite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine CSR-Kommunikation muss eine dynamische Betrachtung berücksichtigen, d.h. beinhalten, ob die Anstrengungen langfristig unternommen werden und ob eine Weiterentwicklung vorhanden ist. Relevant ist im Produktbereich vor allem, ob es nicht bei einer Bio-Marke des Images wegen oder als Alibi-Funktion bleibt, sondern ob Verbesserungen in allen Bereichen unternommen werden. Relevant ist z.B. ob die Anzahl der Audits im Jahresvergleich steigt. Dies muss differenziert mitkommuniziert werden.</li> <li>- Es können nicht alle Unternehmen gleich behandelt werden. Es gibt Interventionsbereiche, wo der Konsument keine Macht hat, Unternehmen direkt zu sanktionieren, z.B. im Straßenbau, wo es um öffentliche Aufträge geht oder bei Handelsmarken, bei denen der Hersteller unbekannt ist. Außerdem gilt das in der Dritten Welt für den gesamten Bereich der Inlandsproduktion. So werden z.B. 90% der Textilproduktion nicht für den Export hergestellt, so dass diese Bereiche durch den hiesigen Konsum nicht beeinflussbar sind.</li> <li>- Hinsichtlich der Handelsmarkenproblematik (Unbekanntheit des Herstellers) wäre eine rechtliche Regelung hilfreich.</li> <li>- Generell fehlt eine branchenspezifische Informationsvergleichbarkeit. Es braucht ein Set an Standardkriterien und Branchenkriterien, u.U. auch länderspezifisch.</li> </ul> <p><b>10. Verbesserung von Informationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Internet als Datenquelle ist generell sinnvoll, v.a. für die Bereitstellung der Basisdaten. Für die Konsumenten müssen die Daten aufbereitet zur Verfügung gestellt werden. Dabei kann das Internet nicht das einzige Medium sein. Alternativen sind v.a. Zeitschriften und Broschüren.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Emotionalisierung entsteht mit der Botschaft. Das Interesse ist bei vielen Verbrauchern da, auch persönliches Engagement, es muss nur auf das Einkaufsverhalten gelenkt werden (der Zusammenhang zwischen Konsumentenverhalten und gesellschaftlichen Folgen ist nach wie vor nur wenig klar).</li> <li>- „Fair feels good“ ist ein Beispiel für Positivengagement, bei dem emotionale Kommunikation angestrebt wird. Die bisherige Kerngruppe der Verwender von Fair gehandelten Produkten, die ethisch-religiös besonders engagierten Menschen, haben mit der hier an-</li> </ul>	<p>gesprochenen kaufkräftigen Zielgruppe nichts mehr zu tun. Die neuen Zielgruppen sind mehrheitlich Erlebnisorientierte, bei denen eine emotionale Ansprache wichtig ist. Kommunikation muss sich generell an der Zielgruppe orientieren, Emotionalisierung ist allerdings nicht immer das richtige Mittel.</p> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für die Unternehmen besteht in der Transparenzschaffung das Risiko, dass sie verstärkt unter Beobachtung stehen. Viele Informationen werden von ihnen als „Geschäftsgeheimnis“ deklariert, was einer kritischen Betrachtung allerdings selten standhält.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Problem der Verbraucherorganisationen ist, dass sie trotz der 80 Mill. Interessenvertreter zu wenig Unterstützung haben, da Konsumenten noch kaum als Aktivität mit politischer Relevanz betrachtet wird.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b> <i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die GRI – Berichte geben z.B. einen Datensatz vor, den verbraucherpolitische Organisationen weiterverarbeiten könnten. Die anderen Informationen von Unternehmen sind immer selektiv und PR-mäßig aufbereitet, auch wenn Negatives kommuniziert wird.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zum zweiseitigen Ansatz der Verbraucherinitiative, sowohl auf öffentlichen Druck als auch auf Kooperation zu setzen, siehe Thema 1.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Der Ansatz der Stiftung Warentest ist hilfreich, da Konsumenten selbst entscheiden können, ob sie diese über den Produkttest hinausgehenden Informationen haben möchten. Das Engagement der Stiftung ist außerdem dankenswert wegen der Öffentlichkeitswirksamkeit.</li> <li>- Zu den Risiken zählt allerdings die Abhängigkeit von der Kooperationsbereitschaft der Unternehmen. Außerdem ruft sie die Lobbytätigkeit auf den Plan (z.B. BDI). Die Handlungsfähigkeit der Stiftung ist beschränkt, da sie juristisch sehr korrekt agieren muss. Die Realisierung ist aber prinzipiell lobenswert. Note 1 für Thematisierung aber 3 für Möglichkeit des inhaltlichen Voranbringens des Themas. Auch die Kostenseite wird konkrete Restriktionen bedeuten.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Bundesregierung sollte mehr rechtliche Regelungen schaffen, z.B. ein Gesetz zur Publizitätspflicht, also ein <i>level playing field</i>, auf dem verbraucherpolitische Organisationen mit marktorientierten sozial-ökologischen Informationen aufbauen können.</li> </ul>
--	---

#### 16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung

- Eine stärkere rechtliche Regulierung ist prinzipiell in bestimmten Bereichen sehr relevant. Eine Regelung sollte die Publikation sozialer und ökologischer Basisdaten umfassen, die z.B. über das Internet bereitgestellt werden. Die Medien oder Verbraucherorganisationen können die Informationen dann konsumentengerecht weiterverarbeiten.

#### 17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren

- Die Kommunikation kann nur ein Gemeinschaftswerk mit NGOs (z.B. CCC) und zivilen Organisationen sein. Verbraucherorganisationen können wichtige Mitspieler hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Aufbereitung sein.

#### *Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen*

- Verbraucherorganisationen leiden generell unter mangelhafter Finanzierung, aber es ist ihnen praktisch nicht möglich, von Unternehmen direkt Geld anzunehmen. In Berlin z.B. untersagt es der Senat und droht gleichzeitig selbst mit einer weiteren Zurückführung der öffentlichen Finanzierung. Andererseits ist die Unternehmensfinanzierung natürlich problematisch, da immer die Gefahr des Verlustes der Unabhängigkeit besteht. Die einflussfreie Verwendung und Transparentmachung ist also unbedingt notwendig (siehe Förderkonzept der Verbraucher Zentrale Hamburg).

Interviewpartner: Dr. Hans-Peter Meurer, RWE  
 Ort und Datum: Essen, 22.09.2004

Gespräch Nr. 13

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

- Den Schwerpunkt der CSR-Kommunikation von RWE bildet der Printbericht „Unsere Verantwortung“. Begleitet wird der gedruckte Bericht durch einen ausführlichen Internet-Auftritt [www.rwe.de/verantwortung](http://www.rwe.de/verantwortung), wo nicht nur der Bericht digital abgelegt ist, sondern ergänzt wird um aktuelle Inhalte und vertiefte Themen. Dies ist insbesondere relevant im Zeitraum zwischen zwei Berichten, denn der Bericht kommt nur alle 2 Jahre heraus.
- Wichtig ist auch die Beantwortung der Fragen von Rating-Agenturen, etwa für den DJSI, in dem RWE seit einiger Zeit gelistet ist und zuletzt weltweit unter Electric Utilities auf Platz 1 geratet wurde.
- Innerhalb des Konzerns rückt CSR immer mehr ins Bewusstsein, es diffundiert quasi als Querschnittsthema durch die gesamte Holding. Der Umweltableitung, in der das Thema hauptsächlich bearbeitet wird, kommt im Rahmen dessen die Aufgabe zuteil, die Strategie weiterzuentwickeln und die notwendigen Maßnahmen mit den anderen Abteilungen (Kommunikations-, Personalabteilung) abzustimmen. Z.B. ist für die Zukunft geplant, die Sponsoring-Aktivitäten, die derzeit dezentral bearbeitet werden, zentral zusammenzutragen und zu planen sowie zu kommunizieren. Die Umsetzung erfolgt dabei weiterhin dezentral.
- Die Ausrichtung der CSR-Kommunikation auf den Endkunden ist bei RWE bislang wenig realisiert.
- Deutlich bessere Perspektiven sind bei den Großkunden zu beobachten. Diese legen großen Wert auf verantwortliche Geschäftspartner in ihrer gesamten Supply Chain wegen der Image- und Rating-Bedeutung.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Das Thema CSR wird bei RWE derzeit im Wesentlichen als Unternehmenskommunikation verwendet. Das Thema taucht dabei z.B. in Kundenzeitschriften oder Mitarbeiterzeitschriften vereinzelt auf. Der Produktbezug ergibt sich zwar durch einen grünen Strom, den RWE anbietet, jedoch ist der Markt dafür in Deutschland noch nicht weit genug entwickelt, sodass er noch nicht massiv beworben wurde.
- Mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht 2003 hat RWE sich explizit für die Terminologie CR also Corporate Responsibility entschieden gegen das geläufigere CSR. Zu der Zeit wurde das „social“ in Deutschland noch mit sozial übersetzt, der Bericht richtet sich aber explizit auf alle drei Bereiche Umwelt, Soziales und Ökonomie.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- 3. Ziele der Unternehmen**
- Unternehmen investieren in CSR

für ein gutes Image: Ein Thema, das das gesamte Unternehmen betrifft, kann letztlich ein Imagegerisiko darstellen. Mit einem Vertrauenssprung haben Unternehmen in kritischen Phasen einen kleinen Bonus.

aus Risikovermeidungsgründen. Unternehmen initiieren viele Anstrengungen, um das Markenrisiko gering zu halten.

Die Licence to Operate muss auf mehreren Ebenen betrachtet werden. Sie wird letztlich vor Ort, regional ausgesprochen. Diese wiederum ist äußerst wichtig für die Erzeugung und Erhaltung der Netze, sodass die Transparenz vor allem vor Ort hohe Relevanz erlangt. National gesehen ist es Konsens, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen müssen und damit in einen Dialog treten müssen mit den Betroffenen. Auch die Kommunikation nimmt im Rahmen der Verantwortung eine wichtige Rolle ein.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Für RWE ist die Relevanz heute schon erkannt (Note 2). Innerhalb der Branche ist sie damit vorbildhaft (Branche insg. ca. Note 3), während in der EU auch mehr auf dem Gebiet gefordert wird.
- In Zukunft wird die Relevanz für die gesamte Branche zunehmen (von 3 auf 2).

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- RWE npower, RWE Thames Water in GB; Hier wird intensiv kommuniziert, z.B. über Umweltschutzprojekte, zur Verbesserung der lokalen Umgebung.
- Business in the Community in GB ([www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk)).

**9. Umsetzungsdefizite**

- Auf der Produktseite ist eine deutlich breitere gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema notwendig, die die Komplexität des Themas widerspiegelt. Unternehmen können nur versuchen, dies anzustoßen, gelangen aber schnell an ihre Grenzen. Allerdings müssen sich Unternehmen tatsächlich auch schwierigen Themen stellen wie der langfristigen Energieversorgung. Hier können zumindest verschiedene Szenarien und eigene Positionen aufgezeigt werden.
- Alle Akteure müssen für sich erarbeiten, welche Schwerpunkte sie in der CSR-Kommunikation und der öffentlichen Diskussion einbringen wollen. Relevant ist, was Deutschland wirklich braucht. Es muss stärker akzentuiert werden, wie es in 5 oder 10 Jahren in Deutschland aussehen soll. Es muss geklärt werden, was konkret von Unternehmen erwartet wird, was Unternehmen beitragen können.
- Soziale Themen z.B. hinsichtlich der Rohstoffförderung sind noch kein relevantes Thema, weder in Unternehmen noch in der Öffentlichkeit. Das wird jetzt intensiver im Rahmen des Supply Chain Management angegangen. Das ist ein Thema für die Zukunft.

<p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auf der Internet-Kommunikation liegt viel Hoffnung für die Zukunft. Zumindest für einen bestimmten Kundenkreis (die sich aktiv informieren) ist es eine wichtige Informationsquelle.</li> <li>- Das Internet ist jedoch nicht geeignet, einfache Botschaften zu kommunizieren.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionalisierung erlangt Bedeutung in Ergänzung mit dem Internet.</li> <li>- Mit dem Internet ist auch eine Zielgruppendifferenzierung möglich, wodurch lediglich die Informationsinteressierten angesprochen werden können.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Problem bei großer Transparenzschaffung ist, dass Journalisten die Ehrlichkeit missbrauchen könnten. Dies zwingt die Unternehmen immer wieder zu vorsichtigen Aussagen und zu einer abwartenden Haltung, bis die Sicherheit größer ist. Aber die Entscheidungsfindung auf einem noch nicht endgültig bestimmten Gebiet kann selbst auch kommuniziert werden, um den Journalisten vorweg zu kommen.</li> <li>- Der soziale Bereich ist im Energiesektor relativ schwer zu strukturieren, es sind eingesessene, etablierte Handelswege (z.B. im Steinkohletrading), die sich durch hohe Eigenständigkeit auszeichnen und z.T. staatlich kontrolliert sind. Es kostet Unternehmen große Anstrengungen diese Strukturen aufzubrechen und an Informationen zu kommen.</li> <li>- Für Unternehmen ist die Resonanz auf die Kommunikation relevant, direkte wie indirekte Kommunikation. Derzeit ist das Thema jedoch zu intellektuell, zu wenig anfänglich und zu weit weg von Tageshemmen. Es wird derzeit über die Strompreiserhöhung diskutiert, jedoch nicht als Nachhaltigkeitsthema, was es aber ist.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Resonanz der Endverbraucher zum Thema Verantwortung ist allgemein gering und daher nur in begrenztem Maße die treibende Kraft des Engagements auf diesem Gebiet.</li> <li>- CSR ist schwer zu ermitteln, sodass Verbrauchern gegenüber andere Begrifflichkeiten gefunden werden müssen und nur greifbare Inhalte kommuniziert werden dürfen.</li> <li>- Eine Erklärung für den geringen Erfolg von grünem Strom msh. in GB ist die Verunsicherung der Kunden: 1. stellt grüner Strom bei den meisten keinen gesteigerten Wert dar und 2. ist das Produkt nicht sonderlich verständlich. Zudem wird z.B. mit Windkraft unzuverlässige Stromversorgung assoziiert.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen müssen sich in ihrer Kommunikation stärker direkt an den Konsumenten ausrichten.</li> </ul>	<p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Unser Unternehmen rechnet damit, dass es bald auch in der Energiebranche Tests gibt. Insofern wird es als Prognose festgelegt und sich darauf eingestellt.</li> <li>- Prinzipiell sind Tests für die Konsumenten positiv, da sie gut und unabhängig informiert werden. Aber es kommt auf die Kriterien an, die die tatsächliche Situation in Unternehmen gut widerspiegeln müssen.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbrauchermissteriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innerhalb der Bundesregierung gibt es derzeit keine einheitliche Position, hier ist eine stärkere Abstimmung notwendig. Die treibende Kraft ist das BMU, das BMWA schwimmt mit, das BMFT verfolgt die Forschungsseite, wobei unklar ist, ob die Inhalte abgestimmt sind, und das BMVEL verfolgt wieder eigene Positionen. Zum gleichen Thema gibt es dadurch einen vielstimmigen Chor. Im Unterschied dazu gibt es in GB eigenen eigenen CSR-Minister, in Frankreich ebenso, während das Thema in D segmentbezogen behandelt wird.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Marktmechanismen sind immer noch die besten, da sich der Markt dynamisch weiterentwickelt und diese Mechanismen flexibler sind.</li> <li>- Die Verantwortung muss sich auf beiden Seiten entwickeln. Es müssen sich Spielregeln aufbauen, auch von den Konsumentenvertretern. Es darf aber nicht dazu führen, dass neue Kontrollmechanismen eingeführt werden.</li> </ul> <p><i>Stichwort Stromkennzeichnung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stromkennzeichnung trägt generell zur Transparenz bei. Aber das hat auch Konsequenzen für die Konsumenten. Letztlich müssen sie den verstärkten Einsatz der regenerativen Energien zahlen.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenarbeit von Unternehmen mit NGOs ist durchaus möglich, das sieht man z.B. in GB mit dem Greenpeace Strom. Mit einem gemeinsamen Ziel lässt sich auch bei sonst unterschiedlichen Positionen eine Lösung finden.</li> <li>- Bezüglich einer Zusammenarbeit kann noch einiges ausgebaut werden, insb. mit einer einheitlichen Position innerhalb der Bundesregierung und der verschiedenen Ministerien.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbrauchertipps</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Verbraucherorganisationen sollen Produkte schaffen, die so gut sind, dass sie sich gut verkaufen lassen, dann sind weitere Mittel nicht notwendig.</li> </ul>
---	--

Interviewpartner: Prof. Dr. Edda Müller, vzbv  
 Ort und Datum: Berlin, 21.09.2004  
 Gespräch Nr. 09

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Der vzbv hat in vielen Bereichen Berührungspunkte, die Grundlage ist die Programmatik des vzbv.
  - Ein Bereich ist der Verbraucherschutz, in der die Politik eine Bringschuld innehat. Hier ist insbesondere der Gesundheitsschutz angesprochen.
  - Ein zweiter relevanter Bereich der Verbraucherpolitik ist die Verantwortung und Bedeutung der Nachfrage, gesamtgesellschaftlich betrachtet. Diese bezieht sich u.a. auf den Bereich Lebensmittel allgemein, aber auch auf sozial-ökologische Auswirkungen von Produktionsprozessen im Speziellen, also die Prozessqualität von Produkten.
  - In der Finanzbranche ist der vzbv aktiv auf dem Feld des ethischen Investments.
  - Der vzbv ist eingebunden in verschiedene Gremien:

- Beim ISO zum Thema Standardisierung von CSR
- Bei der Stiftung Warentest zur Erstellung der CSR-Tests
- Der vzbv nimmt Teil an den WTO-Verhandlungen, um den Konsumenten ein größeres Gewicht beizumessen. Ziel ist die Verankerung der Verbraucherrechte, da dieses Feld nicht im Wettbewerb gelöst werden kann.
- Die Mitgliedsverbände des vzbv klären über die sozial-ökologischen Zusammenhänge bei ihren Mitgliedern vor Ort auf.

**B. Begriffsverständnis**

2. **Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**
  - Sowohl Informationen über Produkte als auch über Unternehmen sind relevant für die CSR-Kommunikation.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

3. **Ziele der Unternehmen**
4. **Relevanz für Unternehmen**
  - Für Markenartikel-Hersteller ist das Thema schon heute für ihre Reputation wichtig. Für diese wird das Thema in Zukunft noch wichtiger werden.
5. **Ziele verbraucherpolitischer Akteure**
  - Es gibt 3 formell-institutionelle Ziele:
    - Aufklärungs- und Beratungsaspekt: Einzelberatung über z.B. Produkte oder Ernährungsweisen im Interesse der Verbraucher
    - Moralischer Aspekt: um Gutes zu tun
    - Finanzierung durch öffentliche Mittel, um nicht abhängige sein zu müssen von Einzelmitglieder-Zahlungen. Ohne direkte Abhängigkeit von der Zahlungsbereitschaft kann die Themenwahl unabhängiger erfolgen.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Derzeit ist die Relevanz noch sehr gering.
- Das Thema wird an Relevanz gewinnen, wenn es auf die politische Tagungsordnung gelangt.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Konsumenten haben auf jeden Fall ein Recht auf Informationen.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Die Telekom ist Best Practice hinsichtlich der Konkretisierung ihrer Ziele, die wichtig sind für die Umsetzung im Unternehmen.
- Unilever ist Best Practice in der Fischhaltung oder dem Spinatanbau und der entsprechenden Verbraucherkommunikation.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- Das Thema wird politisch erst auf die Tagesordnung kommen, wenn auch die Unternehmen merken, dass es ihnen wirtschaftlich nutzt. Sofern Nachhaltigkeit aber von den wesentlichen Akteuren als Verhinderungsargument genutzt wird, wird es länger dauern. Es muss sich auch für Unternehmen rechnen. Es muss also in der Zukunft über die Unternehmen gehen. Diese müssen die Relevanz erkennen, einige haben es ja auch schon erkannt.
- Unternehmen haben Schwierigkeiten damit, selbst negative Aspekte zu kommunizieren. Prinzipiell wäre das schön, aber es ist nicht ihre Aufgabe.
- Bezüglich der Handelsmarken ist eine Herkunftsbezeichnung wichtig. Aber gleichzeitig ergibt sich hier das Problem bei zusammengesetzten Produkten. Wer soll da genannt werden?

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Informationskampagnen wie für den nachhaltigen Warenkorb reichen nicht aus.
- Der Konsument sollte nicht in Warte gepackt werden, er hat eine eigene Verantwortung, sein eigenes Handeln bewusst zu gestalten.
- Die Verbraucherpolitik muss verstärkt in internationale Gremien gelangen, um mitbestimmen zu können.
- Die Einrichtung von Labels oder Siegeln ist nicht unproblematisch, da damit die Kriterien nicht ausreichend transparent gemacht werden können.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Die neuen Medien ergeben enorme Chancen zur Kommunikation von komplexen Zusammenhängen. Jedoch nur unter der Bedingung, dass die Konsumenten selbst engagiert und interessiert sind.
- Im Handel hat die RFID-Technik Potenzial, wobei zunächst die Probleme hinsichtlich des Datenschutzes aus dem Weg geräumt werden müssen („Gläserner Kunde“).

<p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell ist eine Emotionalisierung sinnvoll. Dies kann insbesondere wirkungsvoll sein in Verbindung mit Regionalität und damit verbundenen Arbeitsplätzen. Bei den Themen sind die Konsumenten emotional angesprochen, da es sie selbst unmittelbar betrifft bzw. ihre Region.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für Unternehmen ist CSR ein Abgrenzungsproblem, speziell die Sozialkriterien: was gehört dazu, wo hört es auf? In Deutschland ist der Standard generell auf einem hohen Niveau, also können gewisse Aspekte nicht besonders hervorgehoben werden.</li> <li>- Bei Unternehmen kann es Probleme mit der Kommunikation in der Abstimmung mit den anderen Marken oder Produkten geben. Beispiel strahlungsarme Handys: Die Hersteller erfüllen die Anforderungen bei einigen Produkten schon länger, aber sie kommunizieren dies nicht, um die anderen Produkte aus ihrem Produktportfolio nicht zu „beschmutzen“.</li> <li>- Im Unternehmen ist es schwierig, die Diskrepanz zwischen Wollen, also Zielen, die sich das Unternehmen gesetzt hat, und Können, also Realisierung bei allen Mitarbeitern, zu minimieren.</li> <li>- These: Sozial-ökologisches Verhalten von Anbietern ist für Verbraucher eher ein Ausschlusskriterium wenn es schlecht ist, als ein Belohnungskriterium wenn es gut ist.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es fehlt eine klare Begrifflichkeit im Bereich der CSR-Kommunikation, sodass eindeutige Vergleiche nicht möglich sind und Angaben nicht überprüft werden können. Auch müssen einheitliche Verfahren bei der Generierung und Kommunikation von CSR-Informationen eingesetzt werden, um die Glaubwürdigkeit für den Konsumenten sicherzustellen.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Bundesregierung muss sich für die Schaffung etablierter Standards einsetzen, die Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit gewährleisten. Dabei sollte z.B. auf das DIN eingewirkt werden, den CSR-Standardisierungsprozess zu fördern.</li> <li>- Sie muss den Nutzen für die Unternehmen herausstellen. Dabei muss ganzheitlich gedacht werden, über vereinzelte PR-Kampagnen hinaus.</li> <li>- Dabei ist auch die internationale Ebene wichtig, Stichwort WTO. Hier geht es auch um CSR und Verbraucherthemem.</li> <li>- Das BMVEL sollte sich überall, wo Verbraucherinteressen betroffen sind, einbringen, z.B. auch beim Energiewirtschaftsgesetz.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtliche Regulierung muss integrativ mit verschiedenen anderen Instrumenten behandelt werden.</li> <li>- Zusätzliche Verbraucherschutzpflichten sind notwendig.</li> </ul> <p><i>Stichwort: Verbraucherschutzgesetz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das VerBfG in der endgültigen Fassung hatte die Unternehmensinformationspflicht nicht mehr integriert und war damit nicht gut gemacht. Eventuell hätten konkrete Aspekte, für die die Informationspflicht besteht, mehr Chancen gehabt, als ein allgemeiner Informationsanspruch. Es müsste zukünftig klar definiert werden, was genau Unternehmen an Informationen herausgeben sollten.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein aktuelles Instrument ist der nachhaltige Warenkorb. Er gilt zum einen als Indikator zur Messarmachung von nachhaltigem Konsum und Veränderungen im Konsumverhalten und zum zweiten als handlungsorientiertes Konzept, um Konsumenten Handlungsmöglichkeiten zu verschaffen, nicht nur Appelle. Das Konzept muss ständig weiterentwickelt werden, ebenso wie die akteursbezogene Nutzung. Dies obliegt unabhängigen Organisationen, die Ministerten können dies initiieren, aber es nicht durch Hervorhebung einzelner Produkte selbst machen.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinsichtlich der Lizenzierung von Test-Urteilen der Stiftung Warentest: es gibt es viele Für und Wider. Z.B. Gefahr einer Inflation von „sehr gut“-Ergebnissen.</li> <li>- Generell ist eine Finanzierung durch Unternehmen wünschenswert, z.B. über den Absatzfonds der Landwirtschaft. Hier können 10, 20 oder 30 % dem Aspekt der Nachhaltigkeit gewidmet werden.</li> <li>- Die Lösung ist nicht unbedingt mehr Geld. Die Aufgabe ist, das Thema intelligenter in die „alte“ Arbeit einzubeziehen.</li> </ul>
--	--

Interviewpartner: Dr. Aribert Peters, Bund der Energieverbraucher      Gespräch Nr. 19  
 Ort und Datum: Rheimbreitbach, 28.09.2004

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Schwerpunkte der Arbeit des Bundes sind Verbraucherschutz sowie Umwelt- und Nachhaltigkeits Themen.
  - Der Bund übernimmt selbst sozial-ökologische Verantwortung. Energieeinsparungstipps und Wechseltipps kommen den sozial Schwachen insbesondere zugute, da diese einen relativ höheren Anteil an Energiekosten haben. Für sie hat der Bund außerdem einen geringeren Mitgliedsbeitrag.
  - Der Bund hilft den Verbrauchern, ihre Position im Markt wahrzunehmen, sodass sie den Wettbewerb für sich nutzen können. Er leitet z.B. Beschwerden einzelner Verbraucher gegen die Energieunternehmen weiter (Beschwerdestelle).
  - Kommunikation mit den Mitgliedern über das Internet und die Energie-Depesche. Dort wurde beispielsweise ein erster Versorgertest publiziert.
  - Einzelprojekt Phoenix in den Jahren 1994 bis 2000 zur Förderung und Vermarktung von Solaranlagen.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Sowohl produkt- als auch unternehmensbezogene Kommunikation gehören dazu, auch wenn das im Energiebereich schwer zu trennen ist.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele von Unternehmen**

**4. Relevanz für Unternehmen**

- In der Strombranche hat das Thema derzeit keine Relevanz, dort wird sogar gezielt desinformiert. Es werden erhöhte Netznutzungsgelder verlangt – für Monopolgewinne, was eigentlich rechtswidrig ist. In der Schweiz hingegen werden z.B. bei guten Gewinnen die Preise gesenkt.
- Zukünftig wird die Relevanz auch in Deutschland steigen.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Nur Preisbetrachtung, d.h. Hilfe bei der Suche nach preisgünstigen Stromversorgern ist für Verbraucherorganisationen zu kurz gegriffen – dafür ist die Arbeit nicht die Mühe wert, speziell beim Bund der Energieversorger nicht.
- Die Motivation kommt aus einer ethischen Verantwortung. Das wird von den Mitgliedern auch wahrgenommen und belohnt.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Bei den VZ nur geringe Relevanz.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Konsumenten sollten ein Recht auf Informationen von Unternehmen haben bzw. anders gesagt, Energieunternehmen haben nicht das Recht auf geschützte Daten.
- Verbraucher haben zudem ein Informationsbedürfnis, das bisher nicht befriedigt wurde.
- Transparenz für Verbraucher über Unternehmen wäre ein Kernprodukt der Regulierung. Gerade bei leistungsbunden Energien, die ein öffentlich bedientes Monopol mit dem Auftrag der Datensvorsorge haben. Die Unternehmen haben deshalb einen Auftrag und die Pflicht zu informieren und ihre Kalkulation offen zu legen.
- Zwei Bereiche von Unternehmen müssen dabei unterschieden werden:
  1. Bereich: Transporteurs, die die Leitungen besitzen: Leitungsinfrastruktur-Monopol erfordert Offenlegung. Diese Unternehmen müssen im Wettbewerb neutral bleiben und daher transparent sein für Verbraucher.
  2. Anbieter im Wettbewerb dürfen Daten für sich behalten, da sie im freien Wettbewerb stehen.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Verschiedene Aktionen und Kampagnen der Stadtwerke Hannover, Saarbrücken oder Bremen; oft sind es Personen im Unternehmen, die ihre Verantwortung wahrnehmen und umsetzen.
- Shell oder BP motivieren ihre Manager z.B. durch eine spezielle Bewertung ihres Abscheidens in sozialen und ökologischen Bereichen.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Eine erfolgreiche Aktion des Bundes der Energieverbraucher war die Phoenix Marketing Aktion: Direktmarketing von Solaranlagen.
- Eine weitere Aktion: Liste sparsamer Hausgeräte, ermöglicht durch die Finanzierung von verschiedenen Unternehmen.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Allgemein*

- Das Thema befindet sich noch gar nicht richtig in der Öffentlichkeit, in der allgemeinen Wahrnehmung.
- Labels, Stromkennzeichnung: die Labelvielfalt ist etwas unglücklich und führt in die Irre. Aus durchichtigem Marketing-Interesse wird angeblühter Grünstrom gekennzeichnet und verkauft – in Zusammenarbeit mit Label-Verkauf-Interesse des Lizenzgebers.

*Unternehmen*

- Soziale Verantwortung fängt schon bei der Preisgestaltung an. Zudem verfangen die Unternehmen die Leute regelrecht, damit sie nicht den Anbieter wechseln.
- Firmen müssen sich auch als Geber sehen, nicht nur als Nehmer. Statt dessen betreiben sie Lobbyfähigkeit, um sich von sozialer Verantwortung loszusagen.
- Gegenüber Sponsoring, also geschäftsfremem sozialen Engagement, kann man skeptisch sein.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen sind auch in der Verantwortung zu kommunizieren, wie es in der Zukunft weitergeht, wie der Umgang mit den Ressourcen bewerkstelligt werden soll.</li> <li>- <i>Verbraucherpolitische Akteure</i></li> <li>- Verbraucherpolitische Akteure müssen als Gegenmacht auch Lobbytätigkeit für die Verbraucher gegenüber den Unternehmen ausüben.</li> <li><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></li> <li>- Das Internet ist gerade für kleine Verbraucherorganisationen mit wenig personellen Ressourcen das maximal effiziente Kommunikationsmedium.</li> <li><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></li> <li><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></li> <li><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></li> <li>- Manager haben kein Incentive, dass sie verantwortlicher handeln. Dies muss intern besser gefördert werden.</li> <li><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></li> <li>- VZ haben derzeit keine finanzielle Ausstattung für diese strategische Ausrichtung.</li> <li><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></li> <li><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></li> <li><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></li> <li><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Die Tests der Stiftung Warentest sind sehr begrüßenswert. Zum einen, weil sie z.B. Energieverbrauchswerte in Produkttests aufgenommen haben. Zum anderen, weil die neuen Tests den Verbrauchern die Unternehmen als Akteure näher bringen.</li> <li><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></li> <li>- Die Regierung ist für Unternehmen ein akzeptierter Gesprächspartner. Sie könnte die Rolle des Moderators spielen, darf sich dabei jedoch nicht einseitig von den Unternehmen beeinflussen lassen. Die Regierung muss in ihrer Kommunikation offener gegenüber Verbrauchern und Verbraucherverbänden werden.</li> <li><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></li> <li>- Es sollte Mindeststandards geben bzw. Vorschriften darüber, dass ein Minimum an Informationen bereitgestellt werden muss. Das ist für Unternehmen prinzipiell möglich, das sieht man z.B. bei der GeräteKennzeichnung.</li> <li>- Die geplante Stromkennzeichnung ist ein gutes Beispiel. Wichtig ist, die Unternehmen zu kennzeichnen, nicht den einzelnen Strom. Physikalisch lässt sich der Strom einzeln nicht kennzeichnen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></li> <li>- Durch Gespräche mit Verbraucherverbänden kann die Sozial- und Umweltverantwortlichkeit von Unternehmen gestärkt werden. Die Bereitschaft der Versorgungswirtschaft ist jedoch derzeit nicht sehr hoch, die Reaktionen sind zurückhaltend bis ablehnend.</li> <li><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen</i></li> <li>- Es wären in einem solchen Modell nur solche Unternehmen, die sowieso soziale Verantwortung wahrnehmen, bereit etwas zu zahlen.</li> </ul>
---	---



Interviewpartner: Dr. Lucia Reisch, Uni Hohenheim  
 Ort und Datum: Berlin, 20.09.2004  
 Gespräch Nr. 06

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

- 1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Verschiedene laufende Projekte: Balance TV Medienprojekt mit BMBF-Unterstützung; LA an der Uni Hohenheim, Institut Konsumtheorie und Verbraucherpolitik; LA an der TU München „Consumer Policy“.
  - Tagung in Tutzing 2004 mit der Frage, was für Unternehmen bzw. die Wirtschaft interessant ist an der Verbraucherpolitik; vor dem Hintergrund der BMVEL-Strategie „Verantwortlicher Konsum“ (Inhalt des Aktionsplans)
  - Tagung des BMVEL im Frühjahr 2005: Zusammenhang zwischen Innovationen, verantwortlichen Unternehmen und Verbraucherpolitik.
  - Abgeschlossenes Projekt an der Uni Hohenheim: Ethisch-ökologisches Rating, jetzt bei oekom umgesetzt.
  - Relevant für die Tätigkeiten ist immer die Schnittstelle zwischen Verbrauchern und Unternehmen: also Aspekte der Kommunikation und Informationsoffenheit.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Sowohl Produkt- als auch Prozessdimension sind relevant.
- Ein weiterer wichtiger Aspekt für den CSR-Begriff ist die Kulturverträglichkeit. Im Sinne einer Verantwortung für externe Anspruchsgruppen, während die sozialen Aspekte interne Stakeholder (insb. Mitarbeiter) abdecken.
- Der ökonomische Aspekt ist in den Begriff einzubeziehen, den Kern bilden aber dennoch die sozial-ökologischen Aspekte.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- CSR-Kommunikation ist in jedem Fall als Business Case von Unternehmen zu sehen.
- In erster Linie zur Vertrauensbildung und für Glaubwürdigkeit: Kommunikation von Informationsoffenheit als Inhalt an sich; Unternehmen sollten eine Schnittstelle für Konsumenten bieten, eine Dialogmöglichkeit.
- Aber auch zur internen Identifikation, den Mitarbeitern gegenüber. Z.B. als Teil eines Unternehmensleitbildes, welches indirekt auch nach außen wirkt. CSR-Kommunikation kann auch als Networkingssystem für Mitarbeiter relevant werden, die auch im internationalen Austausch stehen. Durch diese aktive Funktion über das gesamte Unternehmen kann ein solcher Dialog auch als Risikoführungs-system fungieren.
- Wenn die Produkte in die sozial-ökologische Kommunikation einbezogen werden, kann es als Teil des Marketing betrachtet werden.
- CSR-Kommunikation als Voraussetzung einer „Licence to Operate“ zu betrachten ist abhängig von der Theorie, von der man ausgeht. Von der reinen betriebswirtschaftlichen

oder einer Umweltmanagement-Theorie aus gesehen ist das nicht realistisch. Wenn man die Verantwortung weiter sieht, als unternehmensethische Perspektive, könnte man das sehen. Aber dass dies wirklich eingefordert wird, ist nicht sehr realistisch. Das Thema wird sich immer auf ein paar große Player beschränken und nicht für eine breite Masse relevant sein. Derzeit ist das Thema Zeitgeist, aber nicht massenfähig.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Die Bedeutung wird zunehmen, der Druck wird jedoch nicht unbedingt von den Konsumenten ausgeht, sondern durch globale Regime wie WTO und UN (derzeit ca. Note 4, in Zukunft ca. Note 2).

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- CSR-Kommunikation wird ein zunehmend wichtigeres Thema für große Unternehmen und wenn die Verbraucherpolitik eine gemeinsame Basis halten will, muss sie die gleichen Themen bearbeiten. Die verbraucherpolitischen Organisationen müssen auch die eigene Licence to operate behalten.
- CSR-Kommunikation wird ein politisches Thema bleiben, welches durch öffentliche Mittel innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie gefördert wird.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Die Relevanz ist heute insgesamt nicht hoch (Note 4). Wenn man alle Labelinitiativen (Blauer Engel, Bio-Siegel, TransFair) mit einbezieht allerdings etwas höher (Note 2-3).
- Mittlerweile hat sich aber die Verbraucherpolitik schon gelöst vom einseitigen Verbraucherschutzgedanken.
- In Zukunft wird die Bedeutung steigen, weil die Verbraucherorganisationen ihr Glaubwürdigkeitspotenzial ausnutzen können (in 10 Jahren Note 2 bzw. mit Labels Note 2-1).

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Konsumenten haben ein Recht auf Informationen, sollten daher Zugang bekommen; dieses Informationsrecht beinhaltet auf jeden Fall auch CSR-Inhalte.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- BASF: gute Nachhaltigkeitsberichterstattung, auch auf der Website; gutes Dialogforum in der Kommunikation an Endkunden.
- Bet Otto ist die Kommunikation v.a. im Internet gut.
- Oekom Research: CSR-Rating wird im Netz publiziert, auch in der Zeitschrift *Punktum*, wird jedoch nicht von Konsumenten genutzt.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Die Verbraucherinitiative ist sehr aktiv mit vielen Internetseiten.
- Die Stiftung Warentest mit der Einbeziehung der Umweltverträglichkeit in ihre Produkttests und dem neuem sozial-ökologischen Unternehmenstest ist auch sehr engagiert.
- Portale vom BMVEL, ZADI, oeko-fair, TransGen, Verbrauchernews: Hier wäre das tatsächliche Konsumenteninteresse in Form von Nutzerzahlen interessant.

<p><b>9. Umsetzungsdefizite</b> <i>Unternehmen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkte sind relativ gut abgedeckt (bis auf Allergiker-Kennzeichnung), wichtig ist aber insbesondere die Prozessdimension, welche sehr wenig berücksichtigt wird, zumindest nicht benutzerfreundlich.</li> <li>- VW ist z.B. kritisch zu betrachten, da nichts über den schlechten Absatz des Lupos gesagt wird.</li> </ul> <p><i>Verbraucherpolitische Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Verbraucherpolitik sitzt in Bezug auf die Wirtschaft am Katzenstanz (Bsp. Tutzing). Auch international gesehen: Es herrscht großer Profilierungsbedarf hinsichtlich ihrer Kompetenz.</li> </ul> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durch das Internet bessert sich die Informationsherausgabe hinsichtlich CSR und Benutzerfreundlichkeit etw. erheblich.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Aspekt der Emotionalisierung ist sehr wichtig, da andere Zielgruppen als die üblichen erreicht werden können, dies zeigen die Atac und No-Logo-Erfolge. Für die breite Masse ist Emotionalisierung interessant mit dem Ziel der Sensibilisierung. Dies geht z.B. durch Skandalisierung, ist aber nicht alles. In dem Projekt Balance wird Emotionalisierung erprobt mit einem Pilotfilm, der in diesem Herbst gezeigt wird: es gibt verschiedene Clips mit Anmoderation. Ergänzende Informationen können sich Interessierte im Internet holen. Das ist das Konzept: mit dem Film mit überwiegend positiven Emotionen sensibilisieren und auf die Homepage hinweisen, wo weitere Informationen abgerufen werden können. Zielgruppen sind ganz explizit die Zuschauer der Privatsender.</li> </ul>	<p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b> <i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Umsetzungsdefizite verringern.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freiwillige Vereinbarungen müssen besser überwacht werden, z.B. durch Verbraucherorganisationen.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Der Stiftung Warentest-Ansatz ist sehr gut. Die Realisierung ist eine schwierige Sache, aber die Stiftung setzt ein mutiges Signal und stößt damit das Thema auch international an. Es wird somit zum Politikum.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das BMVEL könnte helfen, Kriterien für Standards aufzustellen, zusammen mit Unternehmen und kompetenten und glaubwürdigen NGOs. Das Ministerium müsste dies finanzieren.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für Regulierung der CSR-Kommunikation ist es auf nationaler Ebene noch zu früh – wenn, dann auf supranationaler Ebene.</li> </ul> <p><i>Stichwort Verbraucherinformationsgesetz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Verbig ist für einige Bereiche kritisch zu betrachten; für KMU ist es z.B. zu viel Aufwand und kaum zu bewerkstelligen.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell ist die Finanzierung Aufgabe eines Bundesministeriums, BMVEL oder evtl. BMWA oder BMU (Dialogprozess „Nachhaltiger Konsum“).</li> <li>- Eine Finanzierung über Lizenzierung der StWa-Test-Labels wäre eine Möglichkeit, aber es müssten Mittel gefunden werden, die Gefahr des Missbrauchs zu regeln.</li> <li>- Man könnte evtl. Umschlaggewinne von Unternehmen anzapfen. Ein CSR-Pfennig ist nicht machbar, v.a. für KMUs.</li> </ul>
---	---

Gespräch Nr. 01

Interviewpartner: Ingo Schoenheit, imug  
Ort und Datum: Hannover, 13.09.2004

## A. Themenbezug des Gesprächspartners

### 1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit

- CSR-Kommunikation stellt im Prinzip das Kernthema des imug (e.V. und GmbH) dar. Insbesondere die Schnittstellen zwischen Gesellschaft, Unternehmen und Bürgern bzw. Konsumenten und die Verbesserung der Kommunikation zwischen den Akteuren ist Kernthema, somit quasi ein kommunikationswissenschaftliches Thema.
- Die Geschäftsidee des imug ist daraus erwachsen, dass die Kommunikation zwischen den Akteuren als defizitär betrachtet wird. Wenn besser kommuniziert würde, ergäben sich Gewinne auf allen Seiten.
- In der imug GmbH werden die betriebswirtschaftlichen Ziele der Kunden in einem Sustainability-Konzept verbunden.

## B. Begriffsverständnis

### 2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

- CSR-Kommunikation ist Kommunikation über Themen, die dem CSR Bereich zugeordnet werden. Dabei steht der Unternehmensbezug im Vordergrund. Über die „Qualität der Produkte“ sollte im Rahmen von CSR nur auf einer aggregierten Ebene gesprochen („informiert“) werden.

## C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

### 3. Ziele der Unternehmen

- Ziele sind heute hauptsächlich Reputationssteigerung und Imageverbesserung, aber eine direkte Marktwirkung konnte bis heute nicht nachgewiesen werden.
- Große Unternehmen mit großen Risiken, die strategisch aufgestellt sind, betreiben CSR zur Risikominimierung und um dadurch die Licence to operate nicht zu verlieren.
- Es gibt verschiedene Ebenen einer Licence: einzelwirtschaftlich, branchenbezogen, volkswirtschaftlich. Die Licence wird mehrheitlich branchenbezogen ausgesprochen, weniger einzelwirtschaftlich.
- Die Licence wird z.B. von der Stiftung Warentest als marktwirtschaft-unterstützende Institution vergeben, die vom Volk eingesetzt wird, um den Bedarf des Volkes nach glaubwürdigen Informationen zu decken. Somit wird eine Organisation für Transparenz geschaffen, welche schließlich Unternehmen bewertet.
- Die faktische Ausrichtung derzeitiger CSR-Kommunikation von Unternehmen bezieht sich kaum auf die Konsumenten. Somit wird die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation heute (noch) nicht als „business case“ verstanden.

### 4. Relevanz für Unternehmen

- Bisher wird die CSR-Kommunikation nicht mit Blick auf den Konsumenten betrieben.
- Die Notwendigkeit zur konsumentenorientierung wird in Zukunft stärker, denn bei den Konsumenten ist ein latenter Bedarf vorhanden, CSR bei der Kaufentscheidung zu berücksichtigen.

## 5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure

- Bisher sehen sich Verbraucherorganisationen als Korrektive: Unternehmen machen etwas, Verbraucherorganisationen bieten Gegeninformation oder korrigieren. Die moderne Vorstellung ist hingegen, dass sich Verbraucherorganisationen in den Innovationsprozess einer modernen Marktwirtschaft einschalten. Verbraucherpolitik muss sich dafür aber neu definieren; Frau Prof. Müller (VzBV) macht es richtig, sie mischt sich in gesellschaftspolitische Themen ein.
- Individueller Schutz ist sicherlich auch weiterhin notwendig, aber hauptsächlich geht es um die innovative Weiterentwicklung überindividueller Maßnahmen für die gesamte Verbraucherschaft.
- Wenn Informationen von unabhängiger Seite angeboten werden, wie es die Stiftung Warentest vorhat, kann dies Rückwirkungen auf die Unternehmen haben (durch erzeugten Druck), indem diese die Kommunikation über CSR lieber selbst gestalten wollen, anstatt es Dritten zu überlassen.

## 6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure

- Es gibt ein paar Akteure, die dies erkennen, aber es ist nicht im Sinne eines Gesamtkonzeptes verankert.

- Verbraucherorganisationen können die systematischen Grenzen von Unternehmen überwinden, da sie das Glaubwürdigkeitspotential und die Unabhängigkeit haben.

## 7. Informationsrecht der Konsumenten

- Konsumenten sollten auf jeden Fall ein Recht auf Informationen haben. Dieser Anspruch ist unter den Bürgern kognitiv und emotional stark verankert. Die Anspruchshaltung einer umfassender Informationsmöglichkeit ist weit verbreitet.
- Die Durchsetzung des Informationsrechts wäre ein Steuerungselement in der Wirtschaft gegen Machtungleichgewicht. Derzeit prägen Unternehmen die Meinung im Wirtschaftssektor, während unabhängige Meinung unterrepräsentiert bzw. ungleichgewichtig vorhanden ist.

## D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

### 8. Best Practice-Beispiele

#### Unternehmen

- Bei Produktbezug wäre das Otto, aber auch Frostia mit ihrer Rückverfolgbarkeit der Inhalte und Tegut im Handel.
- Beim Unternehmensbezug: es gibt generell nur Berichterstattung und Sponsoring, die Nachhaltigkeits-Rankings der Investment-Branche geben dafür jeweils die „besten“ wieder, aber dies ist keine direkte Konsumentenkommunikation.

#### Verbraucherpolitische Akteure

- Unternehmenstest des imug und Umfeld (Internationale Testorganisationen)

### 9. Umsetzungsdefizite

- Bsp. Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kunden bzw. Konsumenten tauchen als Zielgruppe als letztes auf. Dabei können z.T. die Konsumenten indirekt erreicht werden, wenn die Medien einzelne Inhalte aus Nachhaltigkeitsberichten aufgreifen und vermitteln (Bsp.

<p>Gundlach Häuser). Dieses „Tue Gutes und lass andere darüber reden“ könnte viel stärker eingesetzt werden.</p> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es braucht differenzierte Informationsmöglichkeiten, um den aktiven Konsumenten zu befriedigen, der sich die (passiven) Hol-Informationen aus dem Internet holt.</li> <li>- Neue Technologien nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionalisierung um Aufmerksamkeit zu erregen, auch in Form von Skandalisierung, kann sinnvoll sein.</li> <li>- Im Kern handelt es sich bei CSR-Kommunikation jedoch um Sachinhalte, z.B. Inhaltsstoffe, daher ist eine Emotionalisierung schwer und für CSR insgesamt keine Lösung; CSR-Infos sind nicht sexy, müssen es aber auch nicht sein, das könnte sogar kontraproduktiv wirken. Es geht bei den Inhalten eher um Glaubwürdigkeit und Seriosität.</li> <li>- Emotionalität kann sinnvoll sein bei negativen Informationen, die plakativ sein müssen. Bei positiven Informationen ist es schwierig zu gestalten.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für Unternehmen ist die Umsetzung schwer. Unternehmen haben in einer Wettbewerbssituation wenig Möglichkeiten, die CSR-Kommunikation erfolgreich zu gestalten (Glaubwürdigkeitsproblem, Produktbezug ist schwer darzustellen).</li> <li>- Wirkliche Bedeutung für den Massenmarkt haben heute eigentlich nur single issues, z.B. wenn bestimmte ethische Werte verletzt werden, wie bei der Kinderarbeit.</li> <li>- Hypothese: Je ganzheitlicher die CSR Kommunikation ist, desto weniger ist sie geeignet für Konsumenten und umgekehrt: Je mehr einzelthemenbezogen sie ist, desto größer ist die Chance, Konsumenten damit zu erreichen.</li> <li>- Ein weiteres Problem ist, dass es messbare Kosten gegenüber unklarem Nutzen gibt. Die Informationsbeschaffung beinhaltet hohe Investitionskosten zur Installation eines Rückverfolgungssystems.</li> <li>- Eine interne Informationslogistik für produktbezogene CSR-Info, d.h. Machbarkeit, ist ein Problem. Zwar wird es oftmals von Unternehmen gewollt, aber die Umsetzung ist schwierig.</li> <li>- Bei langen Lieferketten verstärkt sich das Problem der Informationsverfolgbarkeit.</li> <li>- Eine zu offene Transparenzschaffung kann sich auch negativ im Wettbewerb auswirken (Angreifbarkeit, Weitergabe von Geschäftsgeheimnissen).</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auch verbraucherpolitische Akteure haben ein Problem mit der Informationsbeschaffung, aber in anderer Form. Sie sind auf die Informationsoffenheit der Unternehmen angewiesen.</li> <li>- CSR ist noch kein eigenes Feld der Verbraucherpolitik, diese ist noch in dem individuellen Schutz verhaftet. Damit verknüpft ist das Problem, dass die Geldgeber die Förderung noch an die „alten“ Ziele knüpfen, da gibt es noch Anpassungsschwierigkeiten.</li> </ul>	<p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CSR ist nicht im evoked set der wichtigen Entscheidungen verankert. Die Ideologie ist zwar oft da, aber in der Empirie nicht ersichtlich.</li> <li>- Konsumenten sind prinzipiell bereit, aber für sie ist das Verständnis von Produktinformationen (die sie gewohnt sind) und CSR-bezogenen Unternehmensinformationen schwer, da miunter auch ein trade-off bzw. Unstimmigkeit zwischen den Informationen herrscht.</li> <li>- Ein Problem ist auch die Informationsvielfalt: Informationen müssen nachvollziehbar für Konsumenten aufbereitet werden.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Ansprache von Konsumenten muss je nach Zielgruppe differenziert erfolgen.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbraucherorganisationen müssen sowohl Informationen von Unternehmen korrigieren als auch selbst informieren. Es sind integrierte Modelle der Kommunikation in Kooperation mit Unternehmen zu schaffen. Verbraucherpolitik sollte auf einer Meta-Ebene die Kommunikation über CSR von Unternehmensseite oder auch die allg. die CSR-Performance überwachen bzw. beobachten, nicht aber selbst informieren über Produktgesellschaften (Aufgabe der Unternehmen), sie soll die Kommunikationsinstrumente der Unternehmen selbst mitgestalten im Dialog und somit die Unternehmenskommunikation mit beeinflussen.</li> <li>- Die Verbraucherorganisationen müssen involviert werden in Diskussionsprozesse mit Unternehmensverbänden, z.B. über die Definition von Standards. Auf Basis dessen kann sie die Unternehmenskommunikation kontrollieren.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Sehr gut. Die Gründungsidee des imug.</li> <li>- Idee: z.B. persönliches ethisches Anforderungsprofil über Kriterien bei der Stiftung-Warentest hinterlegen, um personalisierte Test-Ergebnisse zu bekommen. Dabei können Produkt- und Unternehmensinfos zu einer individuellen Kaufempfehlung verbunden werden.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Regierung kann die Förderung der Verbraucherorganisationen stärker an neuen Aufgaben ausrichten (z.B. projektgebundene Finanzierung)</li> <li>- Sie könnte z.B. branchenbezogene Dialogplattformen initiieren, d.h. nicht selbst die Lösung erfinden, sondern im Dialog mit allen betroffenen Akteuren zusammen zu einer Lösung kommen, die für alle gangbar ist.</li> <li>- Der Staat ist eher als Moderator zu sehen.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesetze eher in Form von Drohpotential in der Hinterhand behalten, besser die o.g. Dialogplattformen als Lösung. Hier ist der Nutzen größer als bei volkswirtschaftlich unsinnigen, da Bürokratie- und unternehmensbezogene Kosten produzierenden Gesetzen.</li> </ul>
--	---

- Singuläre branchenbezogene Instrumente des Staates können sicher sinnvoll sein (z.B. Stromkennzeichnung), die Effekte müssen genau abgewogen werden.

**17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

- Hoch. Es braucht in Zukunft intelligente Systeme, mit denen sich Konsumenten über die Herstellungsqualität von Produkten einfach informieren können, z.B. die Weitergabe von Unternehmensprofilen im Display der Armbanduhr am Ort der Entscheidung.

<p>Interviewpartner: Dr. Peter Sieber, Stiftung Warentest Ort und Datum: Berlin, 30.09.2004</p> <p><b>A. Themenbezug des Gesprächspartners</b></p> <p><b>1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zentraler Bezugspunkt ist der neue CSR Test der Stiftung Warentest, der erstmals im Dezember erscheinen wird (Wetterjackson).</li> <li>- Die Stiftung Warentest beschäftigt sich mit dem Thema auch innerhalb des diesjährigen Olaf-Treibstein-Preises. Hier haben die dazugehörigen Einsendungen gezeigt, dass sich viele wissenschaftliche Arbeiten mit dem Thema der Bewertung der sozial-ökologischen Verantwortung von Unternehmen befassen. Da sind wirklich sehr gute und interessante Arbeiten dabei.</li> <li>- Die ISO plant eine Normung von CSR, was Auswirkungen auf die Arbeit der Stiftung bezüglich CSR haben kann. Als es von der ISO in Stockholm beschlossen wurde (gegen die Stimme der Deutschen) hat sich das DIN für das Sekretariat für CSR beworben. Die Norm der ISO wird kein weiteres Management-Standardisierungs-System, sondern „nur“ eine ISO Guideline; die ISO hat sich somit zwar gegen eine Norm zur Zertifizierung, aber für das Thema entschieden. Die Stiftung arbeitet in diesem Prozess mit.</li> </ul> <p><b>B. Begriffsverständnis</b></p> <p><b>2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sowohl der Produkt- als auch Unternehmensbezug gehören selbstverständlich zur konsumentenorientierten Kommunikation. Für die Stiftung sind beide Aspekte zu trennen, da der Produktbezug traditionell in den Tests vorhanden ist.</li> <li>- Innerhalb des CSR Tests wird Unternehmensverantwortung in 4 Bereichen gemessen: Soziales (Beschäftigte), Soziales (Zulieferer), Umwelt sowie Verbraucher und Gesellschaft, und diese jeweils mit mehreren Kriterien.</li> <li>- Die CSR-Tests haben intern den Namen „CSR-Pilotprojekte“; Es sind aber keine eigenständigen Tests, sondern lediglich eine Ergänzung zum Produkttest.</li> </ul> <p><b>C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>3. Ziele der Unternehmen</b></p> <p><b>4. Relevanz für Unternehmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bislang ist die Bedeutung in vielen Unternehmen ziemlich begrenzt. Und wenn, wird häufig nur in Bezug auf den eigenen Betrieb freiwillig CSR-Kommunikation betrieben, nicht in Bezug auf die gesamte Wertschöpfungskette. Nicht unbedingt aus böser Absicht oder mit genereller Absicht, etwas zu verschweigen. Die Betriebe können es einfach noch nicht durchgängig durchsetzen. Langsam merken sie aber, dass man es wenigstens versuchen müsste. Die Relevanz wird in Zukunft steigen.</li> </ul> <p><b>5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beim vzbv gibt es einzelne Mitarbeiter, die dieses Thema bearbeiten, z.B. Herr Stuhl. Für die Verbraucherpolitik ist die Bedeutung des Themas prinzipiell sehr hoch.</li> </ul>	<p>Bei den VZn allerdings geschieht bisher fast nichts. Das liegt auch an ihren Existenzsorgen. Immerhin hat der Geschäftsführer der VZ NRW das Thema CSR schon aufgegriffen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Verbraucherinitiative macht seit langem viel auf diesem Gebiet.</li> <li>- Insgesamt ist derzeit noch eine Zurückhaltung bei vielen verbraucherpolitischen Akteuren zu erkennen, aber das Thema muss mit langem Atem verfolgt werden, um schließlich zum Erfolg zu gelangen.</li> </ul> <p><b>7. Informationsrecht der Konsumenten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sollte grundsätzlich auf jeden Fall gegeben sein und auch CSR umfassen.</li> </ul> <p><b>D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>8. Best Practice-Beispiele</b></p> <p><b>9. Umsetzungsdefizite</b></p> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mit Emotionalisierung kann man im Allgemeinen einiges erreichen. Die Stiftung geht diesen Weg jedoch nicht unbedingt. Es sollen mit den Tests weniger die Negativbeispiele, sondern vielmehr die Positivbeispiele herausgehoben werden.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Als Grund für eine fehlende Beantwortung der CSR- Fragebögen zu unseren Tests werden von Unternehmensseite häufig nicht mangelndes Interesse oder Informationsverweigerung angegeben, wie viele vermuten, sondern fehlende zeitliche und personelle Ressourcen, den umfangreichen Fragebogen zu bearbeiten. Dies haben sie zumindest der Stiftung gegenüber so kommuniziert.</li> <li>- Die Begründung war nur selten, dass sie nicht antworten wollen, es wurde neben den fehlenden Ressourcen z.T. auch angegeben, dass die Informationen gar nicht vorlägen und nur schwer zu beschaffen seien.</li> <li>- Im Vorfeld der CSR-Tests herrschte auf Industrieseite ein großes Informationsdefizit und häufig Ablehnung, weil es ein neues Feld war. Deshalb muss man sich anfangs viel Zeit nehmen für erste Gespräche, um das Defizit zu beheben.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das angeblich fehlende Interesse seitens der Verbraucher ist ein häufig gebrauchtes Argument, mit der Angabe, dass angeblich nur 1% wirklich Informationen über CSR haben will – aber das heißt nicht, dass 99% gar nicht interessiert sind. Insofern kann man von höherem latenten Interesse ausgehen. Sobald die Informationen glaubwürdig zu bekommen sind, kann das eine aufweckende Wirkung haben auf diese Verbraucher.</li> </ul>
--	---

**F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentorientierten CSR-Kommunikation**

**15. Mögliche Maßnahmen**

*Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure*

- *Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest*
- Gegenüber CSR-Tests hat die Stiftung ihre Position im Laufe der Zeit geändert. Vor einigen Jahren waren die Rahmenbedingungen noch anders. Eine Beurteilung der Unternehmen ausschließlich auf Basis von Herstellerantworten ist der Stiftung aber grundsätzlich zu unsicher.
- Ein Problem in der Anlaufphase der CSR-Tests ergab sich durch eine Aktivität des holländischen Consumentenbond, der kurz zuvor ohne Ankündigung und Gespräche mit uns sehr umfangreiche CSR-Fragebögen an deutsche Waschmaschinenhersteller verschickt hat. Da war die Stimmung in der Industrie diesbezüglich auf dem Tiefpunkt und die Ausgangsposition für die Stiftung schlecht.
- Das Kriterium zur Auswahl der Testobjekte sind die Einfachheit des Produktes, niedrige Komplexität, nicht zu viele Produktionsstätten.
- Hinsichtlich des ersten Tests der Weiterjahren, kann im Vorfeld eine positive Bilanz gezogen werden. Zwar haben zunächst nur 6 von 14 Herstellern den Fragebogen beantwortet, aber nach Nachhaken und Bitten sowie Heranziehen externer Quellen fehlten nur noch 2, von denen keine Informationen vorliegen.
- Nach ersten Erkenntnissen haben auch Hersteller von Handelsmarken ohne Zögern ihre Informationen übermittelt bzw. die verantwortlichen Personen viele bei Hersteller und Handel genannt. Insofern ist das Vorgehen prinzipiell auch hinsichtlich der Handelsketten und Discounter nicht hoffnungslos.
- Einen Schaden hinsichtlich der Glaubwürdigkeit wird die Stiftung nicht davontragen. Anfangs kam teilweise der Vorwurf der Nicht-Objektivität, weil viele erstaunt waren und dachten, dass CSR gar nicht messbar sei. Aber jetzt, wo die Methode offen liegt, wird gezeigt, wie das Thema objektiviert werden kann. Es wirkt zunächst recht vage, lässt sich aber letztlich auf präzise Fragen herunterbrechen und gestattet dann eine vergleichende Bewertung.
- Ein Test kann enorme Wirkung erzielen – nicht erst nach Veröffentlichung der Ergebnisse, sondern schon direkt nach der Ankündigung. Nach Erfahrungen bei Produkttests werden häufig sofort nach Ankündigung einer geplanten Untersuchung bei fraglichen Produkten Nachbesserungen vorgenommen (was dazu führt, dass z. T. gar kein Test mehr gemacht werden muss). Die Wirkung kommt somit direkt und nicht erst indirekt über die Verbraucher, die „schlechte“ Produkte oder Unternehmen sanktionieren. Dieser Effekt, der bei Produkttests sehr gut funktioniert, tritt hoffentlich auch bei den CSR-Tests ein.
- Das CSR-Projekt kostet die Stiftung sehr viel, von der Entwicklung der Kriterien bis zur Durchführung der Tests inkl. Auditierung und Nachbereitung. In Zukunft können jedoch Synergieeffekte erwartet werden, wenn eine Bewertung eines Herstellers für ein anderes Produkt wiederverwendet werden kann.
- Eine Steigerung der Auflage von *tesr* durch CSR-Tests wird zunächst nicht erwartet. Nach Ablauf der Testphase wird die Wirkung der CSR-Tests analysiert. Nach Einbeziehung von Umweltkriterien kamen anfangs auch auf der einen Seite überschwänglich positiv

tive Rückmeldungen und auf der anderen Seite Abo-Kündigungen, weil Umweltkriterien von einigen Lesern für nicht sinnvoll erachtet wurden.

- Auf EU-Ebene gibt es derzeit noch keine gemeinsame Linie der Testorganisationen. Es gibt zwar eine CSR working group bei ICRT, aber bislang machen einzelne Testorganisationen jeweils eigene Aktionen, je nach ihren eigenen Interessen. Es ist wünschenswert, dass hier in der Zukunft eine Lösung gefunden wird.

*Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums*

- Obwohl CSR-Tests sehr teuer sind, will die Stiftung nicht unbedingt mehr staatliches Geld, weil dann die wirtschaftliche Abhängigkeit von der politischen Lage größer wäre. Besser wäre die Einrichtung eines Stiftungskapitals, um langfristig unabhängig zu werden. Eine kurzfristige staatliche Projektförderung wäre aber vorstellbar. Das ist bei teuren Tests bislang schon verschiedentlich erfolgreich betrieben worden, z.B. bei Photovoltaik-Tests, wo die Prüfmusterkosten überdurchschnittlich hoch waren. Eventuell könnte über diesen Weg eine neue kurzzeitige Finanzierung erschlossen werden.

**16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

- Offenlegungspflichten könnten flankierend für die Arbeit der Stiftung passend sein. Andererseits können die Prüfprogramme Ausgangsbasis für Normen sein. Dann ließe sich auf Erfahrungen mit Problemen in kritischen Bereichen zurückgreifen. Das ist ein Wechselspiel – die Stiftung profitiert auch von der Gesetzgebung.

**17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

*Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen*

- Unternehmensbasierte Finanzierung verbietet sich für die Stiftung, weil jegliche Sicherheitsventile nicht so sicher sind, dass die Verbraucher nicht hinsichtlich der Unabhängigkeit der Stiftung skeptisch würden.
- Die Lizenzierung des Gebrauchs des Stiftungs-Logos bei der Werbung mit Testergebnissen wurde lange diskutiert mit der Frage, ob die Verbände einen Pauschalbetrag zahlen, aber die Verbände haben kein Interesse daran.

Interviewpartner: Prof. Dr. Günter Silberer, Uni Göttingen  
 Göttingen, 23.09.2004  
 Gespräch Nr. 15

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - In der Forschung spielte und spielt das Thema eine Rolle im Rahmen des gesellschaftsorientierten Managements bzw. Marketings, das besagt, dass neben den Interessen der Kunden und Shareholder auch die Gesellschaft berücksichtigt wird zur Vermeidung von Konflikten bzw. zur Sicherung des sozialen Friedens. Schon in den 80er Jahren wurde nicht nur die Umweltorientierung betont, sondern auch die Berücksichtigung der Gesellschaft.
  - In der Lehre ist die Gesellschaftsorientierung im Rahmen einer Vorlesung über Public Marketing von Relevanz.
  - Ein weiterer Berührungspunkt ist die Verwaltungsratsaktivität für die Stiftung Warentest.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Sowohl der Produkt- als auch der Unternehmensbezug ist relevant für den konsumentenorientierten CSR-Begriff.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Unternehmen können CSR als einen Wettbewerbsvorteil nutzen.
- Marktkommunikation ist wichtig auch zur Motivation von Mitarbeitern, für gute Investor relations etc.
- Die Unternehmen werden sicherlich noch mehr von den Absatz- und Beschaffungsmärkten abhängen, aber ob die Transparenz Kriterium der „licence to operate“ ist, kann bezweifelt werden.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Die Relevanz derzeit ist insgesamt mittelmäßig. Für viele Unternehmen ist es unwichtig, für andere wieder sehr wichtig.
- In Zukunft wird sich dieses Verhältnis in Richtung Wichtigkeit verschieben. Für Unternehmen wird CSR ein weiteres Profilerungsinstrument darstellen wegen sich angleichernder Produktqualitäten im Wettbewerb; wegen der jüngeren Konsumenten, die für postmaterielle Werte empfänglicher sind; in der supply chain.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Informationen über CSR sind im Interesse der Verbraucher, da CSR eine funktionierende Lebenswelt fördert. Deshalb sollten verbraucherpolitische Akteure aktiv werden.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

- Die Relevanz der Thematik wird in Zukunft bei den verbraucherpolitischen Akteuren wachsen.
- Auch wird dies wichtiger bei verbraucherpolitisch relevanten sozialen Bewegungen, z.B. Non-Profit Organisationen, die auch Verbraucherinteressen vertreten. Für diese Art von Organisationen müsste die Begrifflichkeit von verbraucherpolitischen Akteuren angepasst werden. Vorschlag: Verbraucherinteressenvertreter.

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Im Prinzip sollten Konsumenten ein solches Informationsrecht haben.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- BMW in Süd-Afrika: Engagement für Kultur und Gesellschaft und Kommunikation darüber.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Die neue CSR-Zusatzinformation der Stiftung Warentest ist ein guter Ansatz.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- Offen ist die Frage bei der CSR-Kommunikation ist, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Menge kommuniziert werden soll. Das kann schließlich nicht in jeder kurzen Werbung auftauchen.

**10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien**

- Das Internet wird an Wichtigkeit gewinnen, weil es weltweit einsetzbar ist. Es bietet die Möglichkeit, Dialoge mit Interessierten zu führen, soziale Interaktionen zuzulassen und interaktive Informationsangebote zu unterbreiten.
- Die Kombination Werbung mit Hinweis auf das Internet mit weiteren Infos ist vielversprechend.
- Die technischen Voraussetzungen wie Displays und Terminals gibt es schon, aber für alle Produkte ist das unrealistisch, weil die Konsumenten beim Einkauf wenig Interesse aufbringen und kaum Zeit haben. Der Handel wird das Info-Terminal eher punktuell nutzen, z.B. gab es mal eine Testphase beim Weinverkauf. So etwas flächendeckend im Handel einzuführen wäre sehr kostenintensiv.

**11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung**

- Das hängt von den Medien und der Gestaltung ab. Kommunikation kann entweder mehr die Emotionen ansprechen oder die Kognition. Man stellt dabei entweder die Thematik per Argumentation heraus oder durch Bilder. Hierbei muss beachtet werden, dass Bilder auch wertvolle Informationen beinhalten können, manchmal sogar mehr als Texte („Bilder sagen mehr als 1000 Worte“). Texte wiederum können sehr emotional gestaltet sein. Es kommt auf einen zielführenden Mix an, mit dem man die verschiedenen Zielgruppen erreichen kann.



<p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensebene</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problematisch ist die Konzentration auf die Kernwünsche des Konsumenten: passable Qualität zu günstigen Preisen bzw. sehr gute Qualität zu immer noch akzeptablen Preisen. Dies bedingt eine preis-leistungs-orientierte Beschaffungspolitik, bei der gesellschaftsorientierte Aspekte oft nur eine geringe Rolle spielen.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interne und externe Validität bei der Bewertung von Unternehmensverhalten.</li> <li>- Grenzen durch Abhängigkeit von Auskunftsbereitschaft der Unternehmen über CSR-Themen.</li> <li>- Fehlende Assoziation von Produktqualität und CSR beim Konsumenten.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlendes Interesse.</li> <li>- Zeitrestriktionen bei der Beschaffung und Verarbeitung von Informationen.</li> <li>- Verdrängung gegenüber anderen Problemen oder Themen.</li> <li>- Schwierigkeit, Zusammenhang zwischen Produkt- und Unternehmensqualität herzustellen.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es sollte eine Konzentration auf aussagekräftige Informationen stattfinden und kein Anspruch auf Vollständigkeit gestellt werden.</li> <li>- Zudem müssen die Folgewirkungen für die Wettbewerber, die Konsumenten und den Handel berücksichtigt werden.</li> <li>- Berücksichtigung der begrenzten Aufnahmebereitschaft der Konsumenten. Konsumenten müssen so genommen werden, wie sie sind, und nicht so, wie man sie gerne hätte.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Heute sind die Unternehmen mit den Nachhaltigkeitsberichten auf einem guten Weg. Unternehmen werden immer selektiv berichten, insb. wenn ihnen aus der ganzen Wahrheit Nachteile entstünden. Sie werden auch immer mehr Geld in die Werbung stecken. Aber es ist vorstellbar, dass die CSR-Thematik etwas mehr in die Werbung integriert wird, z.B. im Recruiting von Mitarbeitern, dort passiert es schon jetzt.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Der CSR-Test ist kein Test im engeren Sinne. Es handelt sich eher um eine Unternehmensevaluation. Die Evaluation von CSR von Unternehmen ist kein Test mit gesicherter Validität. Es ist vielmehr eine zusätzliche Information über die Auskunftsfähigkeit und -willigkeit von Unternehmen. Deshalb wurde auch Wert darauf gelegt, dass keine Einbindung in den Produkttests stattfindet, sondern die Ergebnisse getrennt ausgewiesen werden.</li> </ul>	<p>Die Integration in das Produkturteil wäre kein guter Weg gewesen, weil das für Konsumenten irreführend wäre. Getrennte Information hingegen ist Best Practice.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Stiftung fungiert nicht nur als verbraucherpolitische Institution, die Informationen vermittelt, sondern sie sichert auch einen funktionsfähigen Wettbewerb sowohl für Konsumenten als auch für Händler und Unternehmen. Die Tests haben somit auch eine Breitenwirkung.</li> <li>- Eine Gefahr besteht für die Stiftung darin, ihre Glaubwürdigkeit zu reduzieren. Das hängt von ihrer Kommunikation ab. Sie muß klar machen, was man aus dem Test lesen kann und was nicht, dass die CSR-Bewertung größtenteils auf Selbstauskünften beruht und welche Kriterien angelegt wurden.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prinzipiell können rechtliche Regulierungen sinnvoll sein. Sie müssen aber realisierbar gestaltet werden. Eine regulierte Informationspflicht birgt die Gefahr der Unterwanderung und der Unwahrheit seitens der Unternehmen.</li> <li>- Vor Einführung muss überlegt werden, welche Effekte rechtliche Regelungen bei den verschiedenen Akteuren erzeugen. Die Konsumenten haben bei fälscher Handhabung durch Unternehmen auch keinen Gewinn davon. Man muss unterscheiden zwischen dem Recht auf dem Papier und der zu erwartenden Rechtswirksamkeit.</li> <li>- Die Konsumenten sind zu ermutigen, ihr Recht zu nutzen und wahrzunehmen.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zwischenstaatliche Kooperationen können sinnvoll sein, z.B. Zusammenarbeit mit China hinsichtlich der Situation in den Fabriken, um zuverlässige Informationen zu bekommen.</li> <li>- Generell ist eine Zusammenarbeit zwischen NGOs oder Stiftungen mit Unternehmen denkbar, z.B. bei Maßnahmen zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit der Unternehmen oder für Unterrichtsmaterial für Schulen im Rahmen der Verbraucherbildung für das Themengebiet Wirtschaft mit Verbraucherschutz.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es ist notwendig, langfristige Finanzierungsquellen zu organisieren. Unternehmen als Geldquelle, das ist in der Realisierung ziemlich unwahrscheinlich. Entgeltliche Lizenzvergabe ist bedenklich, die Stiftung Warentest könnte sich in eine Abhängigkeit von bestimmten Anbietern begeben.</li> </ul>
--	--

Interviewpartner: Prof. Dr. Achim Spiller, Uni Göttingen  
 Göttingen, 16.09.2004

Gespräch Nr. 02

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

1. **Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**
  - Wissenschaftliche Projekte im Ernährungsbereich mit Bezug zur Gentechnik, Qualitätssicherung und dem Verhältnis Staat und Unternehmen. Dabei ist die Konsumentenorientierung in der Kommunikation nicht so relevant, da die Qualitätssicherung vor allem in den vorgelagerten Bereichen komplett von Staatshand übernommen wird.
  - Eigene Forschung über Öffentlichkeitsarbeit/PR mit Bezug zu CSR-Kommunikation.
  - Konkretes Projekt über kampagnenorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wie wird mittels einer Kampagne ein Thema zu einem öffentlichen Thema? Greenpeace beherrscht dies z.B. sehr gut, etwa mit dem Thema Gentechnik. Ein Aspekt innerhalb dessen ist, wie Unternehmen sich bei Kampagnen verhalten, wie sie sich Diskussionsprozessen stellen bzw. was passiert, wenn sie das nicht machen. Damit ist die Verantwortungsübernahme von Unternehmen angesprochen.

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Die Definitionsfrage ist eine Frage der Zweckmäßigkeit. Wenn der Produktbezug integriert ist, muss auch die Labelling-Diskussion sowie das Produktmarketing berücksichtigt werden.
- Instrumente der CSR-Kommunikation sind auch klassische Instrumente wie Öffentlichkeitsarbeit, PR und verstärkt auch Dialoginstrumente.
- Wichtig ist, dass der Bereich nicht auf einseitige Information beschränkt wird, sondern auf Kommunikation mit der Möglichkeit eines echten Austauschs.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

3. **Ziele der Unternehmen**
  - In der Wertschöpfungskette sind die Unternehmen generell auf die Akzeptanz gesellschaftlicher Anspruchsgruppen angewiesen.
  - Beispiel: Eine moderne Stallbautechnik mit 1000 Schweinen hat in einem Dorf zum Aufstand der Dorfbewohner geführt, die diese Art der Haltung nicht mehr akzeptieren wollten. Das zeigt, dass die Vorstellungen von Produzenten und Konsumenten in der Branche sehr weit auseinander liegen. Eine frühzeitige Kommunikation der Vorteile der Stallweise hätte gerade in einem Dorf die Akzeptanz der Landwirtschaft sichern können.
  - Unternehmen sind prinzipiell daran interessiert, dass einige Themen auch im Massenmarkt diskutiert werden. Auf Produktebene ist das Thema allerdings immer noch ein Nischensthema und wird es wohl auch bleiben.
  - Gesellschaftliche Akzeptanz ist auf jeden Fall notwendig zur Sicherung der Licence to Operate.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Bislang erfolgt eine Erfassung der Konsumentenperspektive im vorgelagerten Bereich der Ernährungswirtschaft gar nicht. Es bestehen viele alte Feindbilder auf beiden Seiten und wenig Austausch mit der Gesellschaft bzw. kritischen Anspruchsgruppen.
- Die derzeitige Relevanz muss unterschieden werden zwischen den Wertschöpfungsstufen: im vorgelagerten Bereich keine Relevanz (Note 5), bei den Markenartiklern relativ hoch (Note 2), im Handel gering (Note 3-4).
- In 10 Jahren wird die Relevanz in allen Bereichen steigen und sehr hoch sein (ca. Note 1-2). Die Medien werden das Thema vorantreiben.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

- Verbraucherpolitische Akteure sollten über CSR informieren, da die Marktnachfrage nach deraartigen Informationen hinter der gesellschaftlichen Relevanz zurückliegt, sodass öffentliche Akteure einspringen müssen.

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Generell sollten Konsumenten ein Recht auf Informationen haben, auch bezüglich Informationen über CSR und Herstellungsprozesse.
- Die Ernährungsbranche ist eher dagegen, beispielsweise die mittelständischen Lieferanten im Vechterer Raum. Diese haben keinen Sinn für ein Informationsrecht.
- Prinzipiell kann man davon ausgehen, dass 40-50 % der Konsumenten an dem Thema CSR (d.h. über das Produkt hinausgehend) einigemaßen ernsthaft interessiert sind, ohne dass dies gleichzeitig auch kaufrelevant wäre.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Unilever kann in Krisensituationen gut reagieren und Dialoge mit relevanten Stakeholder-Gruppen initiieren.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Das Kommunikationsniveau bei kritischen Anspruchsgruppen ist gut ausgeprägt.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Unternehmen*

- In der Gentechnik Debatte sieht man z.B., dass die Agro-Chemie Sparte nichts gelernt hat von den Chemiedialogen, die die Chemieunternehmen in der Vergangenheit viel geführt haben.
- Als Voraussetzung von CSR-Kommunikation ist eine Transparenzmachung der Produzenten und Vorproduzenten von Handelsmarken generell sinnvoll, aber kaum durchsetzbar. Ein Händler, der alle seine Hersteller veröffentlicht, riskiert Ärger mit den Markenartiklern. Für diese ist eine Veröffentlichung problematisch. Abgesehen davon wird durch Veröffentlichung nicht zwingend die Produktqualität der Handelsmarken gefördert.

<p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Für Hintergrundinformationen ist das Internet geeignet. Allerdings bedarf es einer aktiven Nachfrage von Konsumenten, die derzeit nur sehr gering ist.</li> <li>- Informationen, die direkt kaufrelevant sind, müssen auf jeden Fall auf die Verpackung, z.B. Infos für Allergiker, Tierhaltung etc. Hier ist das Internet für direkte Marktkommunikation wenig geeignet.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bezüglich Produktinformationen kann Emotionalität sinnvoll sein, zum Beispiel über eine Risikokommunikation. Die genauen Wirkungen einer Emotionalisierung bei Risikothemen sollten aber zunächst untersucht werden.</li> <li>- Interessant ist, dass das hochemotionale Thema Tierschutz bislang kaum zu Kommunikationsszwecken genutzt wurde, obwohl das Interesse dazu in Deutschland hoch ist.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Problem bei CSR-Kommunikation ist, dass die großen Unternehmen, die viel in der Öffentlichkeit stehen, Angst vor der Medienöffentlichkeit haben. Während denen, die im Hintergrund walten und deren Namen man nicht kennt, z.B. ein Informationsgesetz relativ „egal“ wäre, sind die großen Markenartikelhersteller von der Medienöffentlichkeit angreifbar. Sie haben Angst davor, dass die Medien Informationen so darstellen, dass es den Unternehmen schadet (Bsp. Greenpeace, Unilever und der Putenlieferant Heidemark).</li> <li>- Die gesamte CSR-Diskussion läuft sehr medienorientiert, allerdings bestehen große Diskrepanzen zwischen Anforderungen an Mediendiskurse und den Inhalten. In der Branche stellt sich, wenn ein Lieferant in den Medien angeklagt wird, die Frage: Warum rechnet dieser Lieferant und nicht die wirklich schwarzen Schafe, z.B. in Brasilien? Die Auswahl des Angeklagten hat etwas Irrationales um der Öffentlichkeit willen. Auch dieses Problem macht den Dialog schwer.</li> <li>- CSR-Labeling ist nicht für alle Unternehmen interessant. Markenartikel-Hersteller befürchten, dass ein fremdes Label (z.B. TransFair) die Markenbildung beeinflusst und somit ggf. im Zielkonflikt zur eigenen Markenbildung steht.</li> <li>- Innerbetriebliche Probleme in der Ernährungsbranche sind fehlendes Commitment, Offenheit, Verständnis für gesellschaftliche Verantwortung. Verantwortung wird bislang aktiv abgewiesen. Instrumentell gibt es Probleme, wie man Auseinandersetzungen führt.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbraucherpolitische Akteure stehen im Zwiespalt zwischen Kooperation und Konfrontation gegenüber Unternehmen. Dies ist ein permanent schwelender Konflikt. Ein kooperatives Verhalten hat den Vorteil, dass Geld eingenommen werden kann und eine größere Reichweite für Aktionen bringt, aber es beeinflusst auf der anderen Seite die Konfliktmöglichkeit.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das fehlende Involvement von Konsumenten bei Lebensmitteln ist ein Problem. Ein hohes Involvement besteht nur in bestimmten Phasen, z.B. wegen Kindern.</li> </ul>	<p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparenzschaffung könnte ein Standardfaktor für Deutschland sein, im Sinne einer prinzipiellen gesellschaftlichen Offenheit bzw. einer Fähigkeit für gesellschaftliche Dialoge. Allerdings bedarf dies gleichzeitig effizienter Dialogstrukturen.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen sollten den Austausch gesellschaftlicher Meinungen fördern und insb. im vorgelagerten Bereich der Ernährungswirtschaft die Anforderungen der (kritischen) Konsumenten aufnehmen.</li> <li>- Relevante Instrumente im Bereich der CSR-Kommunikation beziehen sich u.a. auf die Unternehmenskultur im vorgelagerten Bereich, auf systematische PR sowie auf ein Stakeholdermanagement. CSR-Themen müssen durch Dialoge mit Stakeholdern und im Produktmarketing durch Labeling aufgegriffen werden.</li> <li>- Gesellschaftliche Teilgruppen bedürfen generell der getrennten Ansprache.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Verbraucherorganisationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell: Kooperation und Konfrontation mit Unternehmen; zum Zwiespalt siehe oben.</li> <li>- Verbraucherorganisationen sollten generell Bereitschaft für Dialoge mit Unternehmen zeigen.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Der CSR-Test ist prinzipiell eine sehr gute Sache. Bei den Produkttests kann kritisch angemerkt werden, dass oft undifferenziert getestet wird. Teilweise wird die Messlatte sehr niedrig gehängt, sodass alle Produkte mit „gut“ abschneiden. Das ist nicht im Sinn der Qualität(smarken), welche die Stiftung mehr würdigen sollte.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherminderministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Regierung sollte die Forschungsgelder für diese Thematik sichern und erhöhen.</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell sind weiche Instrumente besser geeignet und leichter durchsetzbar als strikte ordnungspolitische Regulierungen. Es können z.B. Berichtsstandards von der Regierung zusammen mit Unternehmen aufgesetzt werden. Rechtliche Regelungen können am besten als Druckmittel fungieren.</li> </ul> <p><i>Stichwort Verbraucherinformationsgesetz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prinzipiell ist das VerbiG ein gutes Instrument. Lediglich die Kommunikation ist im Vorfeld nicht gut gelaufen, insb. den Markenartiklern gegenüber.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es könnten neue Finanzierungsquellen aufgemacht werden, wenn Lizenzen für die Nutzung des Stiva-Testurteils in der Werbung verkauft würden. Es müsste allerdings untersucht werden, ob dies Auswirkungen auf die Unabhängigkeit hätte.</li> </ul>
--	--

Interviewpartner: Christof Timpe, Öko-Institut  
 Ort und Datum: Telefon, 25.10.2004  
 Gespräch Nr. 27

**A. Themenbezug des Gesprächspartners**

**1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit**

- Bislang wenig eigene Beschäftigung explizit mit CSR. Arbeiten zu Problemen des Strommarktes und Begleitung von Unternehmen hinsichtlich Instrumenten, die Nachhaltigkeit auf diesem Gebiet möglich machen; dabei auch Kommunikationsinstrumente wie z.B. Stromkennzeichnung und Qualitätslabels.
- Forschungsschwerpunkt über Intransparenzen für Konsumenten im Energiebereich, angefangen bei Stand-by-Verbräuchen bis zum Energiebereich beim Bauen und Wohnen (z.B. Energiepass).

**B. Begriffsverständnis**

**2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

- Produktbezogene Aspekte sind auf jeden Fall relevant für konsumentengerichtete CSR-Kommunikation.
- Beschäftigungsrelevante Probleme gibt es z.B. im Brennstoffbereich, z.B. in der Kohlegewinnung, aber auch im Kraftwerksbetrieb. Dort hat es wesentliche Veränderungen gegeben in den letzten Jahren. Der Strukturwandel hat größtenteils schon stattgefunden. Die Entlassungen in dem Bereich werden daher auch nicht den Kunden angelastet, die es durch ihren Konsum auch gar nicht hätten ändern können.

**C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation**

**3. Ziele der Unternehmen**

- Im Allgemeinen haben insbesondere diejenigen Unternehmen ein Interesse an CSR-Kommunikation, die auch „gute“ Produkte, also Öko-Strom, haben, und dadurch einen Vorteil für sich sehen.

**4. Relevanz für Unternehmen**

- Durch eine EU-Richtlinie wird vorgeschrieben, dass eine Stromkennzeichnung umgesetzt werden muss. Das wird daher in naher Zukunft definitiv kommen. Die Frage ist, wie es dann ausgestaltet wird.
- CSR-Kommunikation wird zukünftig für die Unternehmen mehr zum Thema, mit der Folge, dass sie ihre Produkte mehr ausdifferenzieren und mehr kommunizieren werden.
- Verstärkte Relevanz wird in Zukunft vor allem der Regionalbezug erlangen. Da haben speziell die Stadtwerke ihre Stärke. Diesbezüglich gibt es große Potenziale im Marketing der Stadtwerke.

**5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure**

**6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure**

**7. Informationsrecht der Konsumenten**

- Die Konsumenten von Energie haben ein Recht auf Information. Die Diskussion in Deutschland ist ein wenig abgeückt aus den USA, wo die Entwicklung schon weiter ist. Dort haben schon ca. die Hälfte der Bundesstaaten eine verpflichtende Strom-Kennzeichnung. Deren Diskussion basierte zum einen auf dem „Customer right to know“ und zum zweiten auf dem Argument der consumer education, also Aufklärungsarbeit.

**D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation**

**8. Best Practice-Beispiele**

*Unternehmen*

- Ein Anbieter mit besonders hoher Transparenz ist Greenpeace Energy. Die geben die vierteljährlichen Leistungsmessungen der verschiedenen Kraftwerke auf der Internetseite an. Das kann allerdings nicht der Standard für alle Anbieter sein. Derartige Informationen müssen nicht unbedingt zeitgleich und vierteljährlich erhoben werden, es reicht auch die Jahresbilanz der Energiemengen, die für den Umweltbereich relevant sind.
- Die BEWAG vermarktet ihre 3 Produktarten sehr offensiv: das Prinzip ist einfach aber gleichzeitig differenziert.
- Im Ökostrombereich bieten viele Anbieter eine hohe Transparenz.

*Verbraucherpolitische Akteure*

- Es gibt ein paar gute Aktivitäten von VZ im Rahmen der Verbraucherberatung. Die VZ NRW hat großes Engagement in der Mitarbeit zum Ökostrom-Gütesiegel, „ök-power“, gezeigt.
- Auch der vzbv ist diesbezüglich aktiv.

**9. Umsetzungsdefizite**

*Allgemein*

- Im Energiebereich befinden sich die Instrumente noch in der Erprobung. Es muss sich noch zeigen, in welcher Form sie genau ausgestaltet und eingeführt werden.
- Im Strommarkt ist es so, dass der „schlechte“ Strom nicht verdirbt (wie Joghurt), sondern immer von jemand anderem gekauft wird. Die Haushalte verbrauchen nur ca. 1/3 des Stromverbrauchs. Öffentliche und industrielle Kunden sind also mindestens ebenso relevant. Wenn der grüne Strom von Ökostrom-Kunden aus dem bestehenden Erzeugungsmix „weegekauft“ wird, dann wird der normale Strom zunehmend „dreckiger“. Dies muss den Kunden dieses Stroms dann auch kommuniziert werden.
- Derzeit herrscht eine Asymmetrie im Markt, indem die guten Öko-Produkte gut kommuniziert und beworben werden mit den entsprechenden Eigenschaften, aber die „schlechten“ Standardprodukte nicht hinsichtlich der gleichen Kriterien.

*Unternehmen*

- Viele Stromversorger, v.a. Stadtwerke, sind eher phlegmatisch. Sie haben zwar Ökostromprodukte, aber bewerben sie nicht. Sie reagieren damit auf die Kunden, die froh darüber sind, dass ihr Versorger Ökostrom hat, diesen selbst aber nicht kaufen.
- Einige Erzeuger heben die Investitionen für erneuerbare Energien hervor. Diese allerdings können sie über das EEG Gesetz wieder abrechnen und werden somit von der Allgemeinheit re-finanziert.

<p><i>Verbraucherpolitische Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es werden zu wenig Informationen hinsichtlich eines generellen Verständnisses des Strommarktes vermittelt, z.B. über Begriffe, die in diesem Bereich genannt werden. Die Leute werden nicht genug aufgeklärt, sodass sie die Diskussion oft überhaupt nicht verstehen können.</li> </ul> <p><b>10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Internet darf nicht der einzige Informationsweg sein, wegen denen, die keinen Zugang haben. Aber tendenziell ist das Internet der Hauptträger. Die meisten, die sich für die Herkunft des Stroms interessieren, haben wahrscheinlich auch einen Zugang.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es wäre zu überlegen, ob das BMVEL parallel zur Einführung der Stromkennzeichnung eine Werbekampagne startet. Diese könnte emotional gestaltet werden. Aber bei dem Thema ist die Schwierigkeit, dass die Bewertung, welche Art der Stromerzeugung „gut“ oder „schlecht“ ist, sehr subjektiv ist. Allein die Regierung selbst hat schon eine Färbung. Emotionalisierung ist daher bei diesem Thema mit Vorsicht zu genießen. Eine Kampagne müsste die Wertentscheidung für Kunden offen lassen, also neutral auf die Verfügbarkeit von Informationen hinweisen. Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, wäre eine Kampagne generell aber sehr wichtig.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentenorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein Problem hinsichtlich der Stromkennzeichnung ist die Verifikation, wozu es auch schon Betrugsfälle gegeben hat. Die Stiftung Warentest z.B. kann die angegebene Herkunft des Stroms nicht einfach verifizieren. Es muss daher ein Bilanzierungssystem für Strommengen geben, sodass z.B. Doppelverkauf von begehrten Stromqualitäten oder das Unter-den-Tisch-fallen-lassen von ungeliebten Strommengen ausgeschlossen wird. Derzeit wird eine Lösung diskutiert, die nur eine Teilbilanzierung vorsieht, das ist allerdings unscharf. Das Verfahren sollte pragmatisch sein, aber auch transparent und eindeutig. Dazu könnte man auf Erfahrungen in anderen Ländern Europas zurückgreifen.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Markt ist generell sehr kompliziert. Zudem ist der Streit um die Zukunft der Energieversorgung sehr polarisiert. Das macht es schwer für eine parteilose Verbraucherschutzpolitik. Lediglich die Förderung der erneuerbaren Energien ist parteipolitisch relativ unabhängig, da sich alle weitgehend einig sind, sodass die Verbraucherorganisationen hier stark sein können.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlendes Kenntnis über den Markt und fehlendes Bewusstsein.</li> <li>- Geringes Vertrauen in die Stromversorger, v.a. die großen.</li> <li>- Die Herkunft des Stroms zu definieren ist schwer, weil es mehrere Zwischenstufen gibt zwischen Erzeuger und Händler. Der Konsument tritt daher nicht mit dem Erzeuger in Kontakt, da gibt es sozusagen eine Entfremdung.</li> <li>- Außerdem besteht ein Abstrahierungs-Problem. Die Kennzeichnung abstrahiert davon, wie der Strom physikalisch fließt. Wie sollen die Kunden es verstehen, dass mit dem Kauf von Ökostrom dieser zwar nicht physikalisch ins Haus geliefert, aber dennoch durch den Kauf gefördert wird? Das muss erklärt werden. Als Vergleich kann man die ethische</li> </ul>	<p>Geldanlage sehen: dort liegt das eingezahlte Geld nebeneinander in der Kasse, aber die Weiterverteilung der Bank richtet sich nach dem, was die Einzahler verfügt haben. Die Unkenntnis der Konsumenten führt schließlich zu Lethargie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Intransparenz ist sehr hoch, viele glauben, dass sie auch bei normalem Strom tatsächlich einen hohen Anteil regenerativen Strom kaufen, weil das Thema so viel in der Presse ist.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es wird eine Konsolidierung bei den Ökostrom-Labels geben. In 2-3 Jahren wird es faktisch nur noch 2 relevante Labels geben, vermutlich TÜV-Süd und die Umweltverbände, die gerade versuchen sich zusammenzurufen und ein einheitliches Label zu gestalten. Die Vielfalt der Labels wird sich in Zukunft daher deutlich reduzieren, bis evtl. auf einige Exoten.</li> <li>- Unternehmen können über Ökostrom-Labels hinaus im Marketing zusätzlich Informationen geben, z.B. wie oder wo konkret die erneuerbare Energie erzeugt wird</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es braucht mehr Initiativen von der Verbraucherpolitik. Es wäre wichtig, dass ein unabhängiger Akteur, z.B. BMVEL, vzbv oder Stiftung Warentest, eine Liste bereitstellt, wo der Konsument die Stromanbieter vergleichen kann. Im Normalfall haben Konsumenten derartige Informationen von mehreren Anbietern nicht. In Österreich gibt es das bereits, dort macht es die E-control für den Ökostrommarkt und auch für den normalen Strom („Farfalkalator“ im Internet). Dann werden die Preisinformationen mit Herkunftsinformationen zusammengefasst.</li> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Im Prinzip ist ein CSR-Test für Energieunternehmen vorstellbar. Grundsätzlich wäre denkbar, dass Unternehmen, die Atomstrom produzieren, gleichzeitig glaubwürdige Ökostrom-Verkäufer sein können, wenn ihr Öko-Produkt gut ist. Die Verbraucher können letztlich natürlich auch zu Lichtblick oder Greenpeace gehen, wenn ihnen diese Anbieter sympathischer sind. Aber Innovation sollte auch bei traditionellen Stromversorgern Einzug erhalten, daher ist das nicht prinzipiell abzuwerten.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei der Diskussion zur Stromkennzeichnung war das BMVEL zwar beteiligt, allerdings war die fachliche Kompetenz beim BMVEL nicht ausreichend und es gab noch keine Struktur dafür. In dem Fall war eine kompetente Kollegin des BMU am Verfahren beteiligt, die Verbraucherinteressen mit vertreten hat. Das Verbraucherministerium muss sich in diesem Themengebiet noch ein eigenes Standbein aufbauen, auch vor dem Hintergrund, dass es nicht immer der gleichen politischen Färbung sein wird wie das BMU. Ein eigenes Profil braucht es auch für politische Prozesse hinsichtlich Verordnungen auf nationaler oder EU-Ebene, sowie in der Außenwirkung der Verbraucherkommunikation. Wenn die Stromkennzeichnung vom BMVEL beworben würde, hätte diese eine andere Bedeutung und wäre wichtiger für Konsumenten.</li> <li>- Es gab vor 4-5 Jahren die Überlegung, einen blauen Engel für Ökostrom zu vergeben. Das wurde wieder verworfen, weil das Feld zu kompliziert war (man konnte sich nicht</li> </ul>
---	---

auf einheitliche Kriterien einigen) und der blaue Engel für Dienstleistungen noch nicht galt (Strom ist ja kein greifbares Produkt).

**16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung**

- Rechtliche Regulierung muss differenziert betrachtet werden:
  1. Regulierung im Energiebereich muss unbedingt im Bereich Emissionsgrenzen, Netzpreise etc. erfolgen. Der Markt, der auf einer monopolistischen Struktur beruht, kommt ohne Regulierung nicht aus, er ist aus diesem Grund auch schon zu einem gewissen Maß reguliert.
  2. Für Unternehmen muss es andererseits auch möglich sein, auf Grundlage der Regulierung in einen Kreativitätswettbewerb treten zu können.
- Im Bereich Verbraucherkommunikation über Strom müssen sowohl Inhalte als auch die Gestaltung stark standardisiert werden. Beispiel: Ernährungsinformationen auf Joghurtbechern. Dort ist die einheitlich strukturierte Kundeninformationen rechtlich reguliert. Auch im Energiebereich wäre es verwirrend, wenn jedes Unternehmen die Kennzeichnung anders gestaltet. Der Kunde selbst könnte die Infos dann nicht vergleichen, höchstens die Stiftung Warentest. Allerdings kann die Stiftung den Strom nicht in einem Labor auf seine Zusammenstellung testen. Die Form und Inhalte müssen daher gesetzlich vorgegeben werden. Wenn nicht im Gesetz, dann per Verordnung.

*Stichwort Stromkennzeichnung*

- Das Ökostrom-Labeling wird zunächst in Gefahr kommen, da mit der Stromkennzeichnung ähnliche Informationen herausgegeben werden. Das wird von vielen Leuten verwechselt werden. Es muss erklärt werden, dass die Kennzeichnung objektive Informationen beinhaltet, die verpflichtend vorgeschrieben sind. Qualitätslabel für Ökostrom beruhen dagegen auf subjektiven Werten. Den Unterschied verstehen viele nicht, auch in der Industrie nicht. Das Ökostrom-Labeling wird sich am Markt erst noch bewähren müssen.
- Eine vorgeschriebene Integration der Ökostrom-Labels in die Stromkennzeichnung ist nicht unbedingt sinnvoll. Das wäre bei Lebensmitteln vergleichbar mit einer Kombination aus bioland-Label plus Nährwertinfos auf der Rückseite. Hier gibt es auch zwei getrennte Systeme. Hinsichtlich der Datenaufbereitung zur Herkunft des Stroms wäre eine Zusammenarbeit sicherlich hilfreich, damit auch die Bewertung auf der gleichen Grundlage beantragt zu beantragen. Wenn es ein deutschlandweites Qualitätslabel gäbe, ließe sich das evtl. kombinieren. Am besten ist es aber, die Kennzeichnung generell wertfrei zu halten. Es ist dabei wichtig, dass die optional möglichen Informationen zu differenzierten Stromprodukten zusätzlich zu den vorgeschriebenen Unternehmensdaten ergänzt werden, z.B. in einer Tabelle daneben, und nicht an die Stelle der Unternehmensdaten treten.

**17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren**

- Normalerweise verfolgen Unternehmen mit jeder Investition legitime Interessen, die sich oftmals von denen der Verbraucherorganisationen unterscheiden. Man sollte jede Zusammenarbeit daher sehr genau prüfen. Die Deutsche Energie-Agentur finanziert sich z.B. teilweise durch die Industrie, was dazu führt, dass zumindest partielle Abhängigkeiten entstehen. Vor dem Hintergrund, dass Verbraucher der Energieindustrie eher nicht vertrauen, muss das mit Vorsicht gehandhabt werden.
- Kooperationen zwischen Stadtwerken und Wohnungsbaunehmen scheinen sinnvoll. Sie können eine gemeinsame Energieversorgung planen. Z.B. die Kommunen haben gewisse Planungsrechte, die sie ausnutzen sollten. Die Unternehmen können dies wiederum gut in ihrer CSR-Kommunikation verwenden.

**Haben Sie weitere Anregungen zum Themenfeld?**

- Das Thema des Energiepasses ist für diesen Themenkomplex auch relevant.
- Ebenso das Thema Stand-By: z.B. Verfahren wie bei der StWa, die Geräte mit hohem Stand-By Verbrauch generell um eine halbe Note abwertet.
- Weiterhin relevant ist, dass bei den meisten Unternehmen, die CSR-Kommunikation machen, die eigene Energiebeschaffung auch ein Thema ist. Z.B. Johnson & Johnson, die weltweit ihre Energiebeschaffung auf Öko-Strom umgestellt haben. Sogar McDonalds und Coca Cola überlegen dies. Insbesondere für Unternehmen, deren Produkte sich direkt an Endkonsumenten richten spielt dies eine Rolle. Ein Beispiel von konsumentengerichteter Kommunikation ist ein Hundefutterhersteller, der auf der Verpackung schreibt: „Dieser Artikel wurde ausschließlich mit Ökostrom hergestellt“. Das ist bisher noch eine absolute Nische, könnte aber stark an Bedeutung gewinnen.

Interviewpartner: Dr. Regina Wollersheim, BMVEL  
 Ort und Datum: Berlin, 21.09.2004

Gespräch Nr. 08

## A. Themenbezug des Gesprächspartners

### 1. Beschäftigung mit CSR-Kommunikation im Rahmen der eigenen Tätigkeit

- Im BMVEL: Kampagne Nachhaltiger Konsum, u.a. mit dem nachhaltigen Warenkorb.
- Beobachtung der Einbeziehung von CSR-Kriterien in die Untersuchungsarbeit der Stiftung Warentest.

## B. Begriffsverständnis

### 2. Verständnis der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

- Die Aufteilung in Produkt- und Unternehmensbezug ist sinnvoll, beide Bereiche sind relevant.

## C. Begründung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

### 3. Ziele der Unternehmen

- Für Unternehmen kann CSR ein Wettbewerbsfaktor sein. CSR kann sich direkt in den Qualitätsmerkmalen widerspiegeln (z.B. bei Lebensmitteln).

### 4. Relevanz für Unternehmen

- Derzeit ist CSR-Kommunikation erst bei wenigen Unternehmen realisiert (ca. Note 4).
- In 10 Jahren wird die Relevanz stark zunehmen (ca. Note 2). Man kann den Prozess mit der Umweltpolitik vergleichen. Durch das neue Verbraucherministerium werden auch verbraucherbezogene Themen in Unternehmen wichtiger werden.

### 5. Ziele verbraucherpolitischer Akteure

- Das Ziel verbraucherpolitischer Akteure ist in erster Linie die Förderung des Gemeinwohls.
- Ein weiteres Ziel ist Bewusstseinsförderung in der Bevölkerung bezüglich der Endlichkeit der Welt und der Bereitstellung gleicher Bedingungen für nachfolgende Generationen. Die Einflussnahme kann per Gesetz sowie durch Informationen z.B. bei Kampagnen stattfinden.
- Darüber hinaus erlangt auch das Erfüllen einer (wenn auch zur Zeit noch geringen) Nachfrage nach CSR-Informationen von Konsumentenseite Bedeutung.

### 6. Relevanz für verbraucherpolitische Akteure

- In der Arbeit der Verbraucherberatung nimmt das Thema einen gewissen Teil ein. Auch das Bio-Siegel war Thema in der Beratung. Allerdings besteht der Hauptteil der Arbeit aus anderen Aspekten. Heute ist die Relevanz daher nicht so hoch (Note 3-4).
- In 10 Jahren wird die Relevanz zunehmend wichtiger werden (Note 1-2).

## 7. Informationsrecht der Konsumenten

- Das Recht sollten Konsumenten auf jeden Fall haben. Die Position des BMVEL dazu zeigt der Gesetzentwurf für das VerbiG. Im ersten Entwurf waren auch sozial-ökologische Aspekte von Unternehmen vorgesehen, dieser wurde aber bekanntlich abgelehnt.

## D. Umsetzung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation

### 8. Best Practice-Beispiele

#### Unternehmen

- Miele steht für langlebige Qualität und kommuniziert dies auch gut.
- Im Ernährungsbereich gibt es viele kleine Unternehmen; z.B. Apetito, das KiTas mit Essen beliefert.

#### Verbraucherpolitische Akteure

- Das Bio-Siegel ist ein gutes Beispiel für Kommunikation von ökologischen Inhalten. Dieses ist inzwischen weit verbreitet und hat durch Kommunikationskampagnen hohe Bekanntheit erlangt.
- Das TransFair Siegel ist gut bekannt und ein sehr gutes Konzept für die sozial-ökologische Qualität von Produkten.
- Der Nachhaltiger Warenkorb ist ein Instrument, welches sich direkt auf das Nachhaltigkeitskonzept bezieht. Dazu gibt es Broschüren und Informationsflyer.

### 9. Umsetzungsdefizite

#### Allgemein

- Bei der Produktinformation ist die Prozessdimension oft noch nicht berücksichtigt. Der Konsument kann die Produktion nicht nachvollziehen und kennt die relevanten Kriterien nicht. Dabei sind Konsumenten zunehmend sensibel für soziale und ökologische Themen, da sie z.B. im Zuge der Arbeitsplatzverlagerung solche Probleme selbst erleben.

#### Unternehmen

- Unternehmen müssten generell mehr eigenes Engagement zeigen auf diesem Feld. Aktivitäten wie die vom Bäckerhandwerk, welches die Kennzeichnung von Inhaltsstoffen vorantreibt, gibt es noch viel zu wenig.
- Stichwort Handelsmarken: Die Veröffentlichung von Produzenten der Handelsmarken ist kaum machbar. Allerdings sagt die reine Information über Produzent und Produktionsort nicht genügend aus. Eher das Verhalten und die Umstände beim Produzieren sind aussagekräftig und sollten kommuniziert werden.

## 10. Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten durch neue Technologien

- Das Internet wird das Informationsmedium der Zukunft werden für die Kommunikation und Darstellung der Informationen für Konsumenten. Die nachfolgenden Zielgruppen sind wesentlich gewöhnlicher an den Umgang mit dem Internet als die jetzt älteren Konsumenten.
- Für die Unternehmen stellt das Internet eine günstige und schnelle Möglichkeit dar, zu kommunizieren und große Konsumentengruppen zu erreichen.
- Problematisch sind derzeit nur die Gruppen, die nicht oder nur schwer erreicht werden können, wie z.B. ältere Menschen.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei der Initiative der Bäckervereinigung kann jeder Bäcker Informationsblätter vor Ort auslegen, sodass interessierte Konsumenten nachgucken können. Diese Lösung existiert neben der Internet-Variante. Es kommt also nicht nur auf die <i>eine</i> Lösung an, sondern vielmehr auf eine sinnvolle Zusammenführung der Medien.</li> </ul> <p><b>11. Möglichkeiten und Grenzen einer Emotionalisierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionalisierung ist ein gutes Mittel, um über die Gefühle der Menschen Inhalte zu kommunizieren. Allerdings muss hier die Grenze zur Manipulation beachtet werden.</li> </ul> <p><b>E. Probleme konsumentensorientierter CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>12. Probleme auf Unternehmensseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auf Unternehmensseite herrschen noch vielfach Vorbehalte dem Thema generell gegenüber.</li> </ul> <p><b>13. Probleme verbraucherpolitischer Akteure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressourcenknappheit ist generell kein K.o.-Kriterium, denn andere Projekte, in die investiert wird, laufen auch.</li> <li>- Lediglich auf Ebene der einzelnen VZ ist das Finanzierungsproblem relevanter, aufgrund von Einsparungen in den Ländern. Aber auch da gilt: Wenn die Nachfrage und das Interesse der Konsumenten größer wäre, würde sich das Angebot dort auch entwickeln. Das ist ein gegenseitiger Prozess.</li> </ul> <p><b>14. Probleme auf Konsumentenseite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Am meisten hindert das Unwissen die Konsumenten an effektiver Wahrnehmung der CSR-Kommunikation.</li> <li>- Das Thema wird einigen Konsumenten immer egal sein, ein anderer Teil wird sich dafür interessieren und dementsprechend Informationen abfragen. Die breite Masse wird vermutlich indifferent bleiben.</li> </ul> <p><b>F. Ansätze zur Verbesserung der konsumentensorientierten CSR-Kommunikation</b></p> <p><b>15. Mögliche Maßnahmen</b></p> <p><i>Mögliche Maßnahmen allgemein</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle Akteure sind angesprochen, das Thema bei den Konsumenten voranzutreiben.</li> <li>- Durch angepasste Maßnahmen muss man das Thema auch den Konsumenten näher bringen, die das bisher noch nicht verstanden oder verinnerlicht haben.</li> <li>- Es kann generell nicht das Ziel sein, schwarze Schafe an den Pranger zu stellen, also bad practice zu kommunizieren, sondern es sollten eher positive und funktionierende Lösungen herausgestellt werden. Es geht in erster Linie um die Anknüpfung der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und um eine Stärkung der Macht der Verbraucher.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Unternehmen und Unternehmensverbände</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Verbände können Aufmerksamkeit bei ihren Mitgliedern für das Thema wecken und auch nach außen die Relevanz mehr kommunizieren.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Verbraucherorganisationen sollten erweiterte Beratungsmöglichkeiten nutzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bewertung des CSR-Tests der Stiftung Warentest</i></li> <li>- Das Projekt wird von uns intensiv beobachtet.</li> <li>- Für die Stiftung Warentest ist zu beachten, dass nur belastbare Kriterien aufgenommen werden können, die auch evaluierbar sind.</li> </ul> <p><i>Mögliche Maßnahmen der Bundesregierung, insb. des Verbraucherministeriums</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufgabe der Regierung ist es, die Konsumenten für das Thema zu motivieren. Sie kann Aufklärungsarbeit leisten und einzelne Gesetzgebungsvorhaben starten (z.B. VerbrG).</li> </ul> <p><b>16. Chancen und Risiken einer rechtlichen Regulierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtliche Regulierung sollte nicht alleine stehen, es muss beides überlegt werden: gesetzliche Aktion und freiwilliges Engagement. Evtl. kann mit rechtlicher Regelung gedroht werden, damit es zu einer Selbstverpflichtung kommt.</li> <li>- Wenn man einen Basisinformationssatz definieren und verpflichtend machen könnte, wäre das sehr hilfreich. Das VerbrG setzt im Wesentlichen nur auf aktive Nachfrage nach speziellen Informationen.</li> </ul> <p><i>Stichwort Verbraucherinformationsgesetz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Industrieverbände kritisieren, dass es keine <i>eine</i> Verpflichtung für alle Produktarten geben könne. Somit müsste man eher über branchenspezifische Standards nachdenken, die vergeben werden.</li> <li>- Das BMVEL steht nach wie vor hinter dem Gesetz. Auf Antrag der Koalitionsfraktionen hat der Deutsche Bundestag beschlossen, dass das VerbrG in den Entwurf eines Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches eingebaut werden soll.</li> </ul> <p><b>17. Potenziale einer Zusammenarbeit zwischen den Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell besteht ein Potenzial, für dieses Thema mit den Unternehmen zusammen zu arbeiten, z.B. ein nachhaltig agierendes Unternehmen durch eine Verbraucherorganisation vor Ort den Konsumenten näher zu bringen.</li> </ul> <p><i>Bewertung der Beteiligung von Unternehmen an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Gefahr, die Unabhängigkeit zu verlieren, ist groß. Evtl. ist das Problem über einen Fond zu umgehen. Allerdings sind gänzlich unabhängige Akteure von unschätzbarem Wert, z.B. der vzbv, die Stiftung Warentest. Es sind aber in der Tat neue Finanzierungsquellen zu finden. Da müssen auch die Länder mit überlegen, nicht nur der Bund.</li> </ul>
--	--