

CSR und Verbraucher – Wie informieren sich Verbraucher über CSR-Aktivitäten?

Für viele Unternehmen ist die freiwillige Übernahme von sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung (CSR) Grundlage unternehmerischen Handelns. Auch Verbraucher interessieren sich für die Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt wurde, und richten ihre Kaufentscheidung danach aus. Damit sie den CSR-Bekundungen eines Unternehmens auch vertrauen können, benötigen sie jedoch nachprüfbar und objektive Informationen. Verbraucher haben mehrere Möglichkeiten, sich umfassend zu informieren.

M1: CSR und Verbraucher – eine neue Kultur des Zusammenwirkens

„Engagierte Verbraucherinnen und Verbraucher wollen heute wissen, ob Unternehmen am Produktionsstandort hier oder auch in fernen Regionen dieser Erde für angemessene Arbeitsbedingungen und Entlohnungen sorgen oder sich dafür gleichgültig zeigen. Sie wollen wissen, ob Kaffee, Tee, Kakao, Bananen, Blumen und andere Waren unter ökologisch und sozial akzeptablen Bedingungen hergestellt und fair gehandelt werden. Und sie wollen wissen, ob Unternehmen sich im eigenen Land bei gesellschaftlichen Problemlagen engagieren (...). So nimmt die ‚Moralisierung der Märkte‘ zu, und ‚strategischer Konsum‘ findet immer mehr Anhänger. (...) Unterstützt werden die Verbraucherinnen und Verbraucher dabei einerseits von der Bundesregierung, den Verbraucherzentralen und zivilgesellschaftlichen Organisationen, andererseits von der rapiden technologischen Entwicklung. Neben den gewohnten Medien von Zeitung bis Fernsehen kommen den Verbraucherinnen und Verbrauchern (...) neuerdings die (Smartphone-)App zugute. Auch wenn die Gründe für das Kaufverhalten vielschichtig sind: Ausreichende Information und umfassende Verbraucherbildung sind das A und O für den ‚mündigen Verbraucher‘, dem Leitbild unserer Sozialen Marktwirtschaft.“

(Quelle: www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Verbraucherschutz/CSR_Verbraucher_StKloos.html)

M2: Verbraucher erwarten umfassende Produktinformationen

„Während sich das Informationsinteresse der Konsumenten in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf Preise und Gebrauchsqualitäten, wie Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit usw. konzentrierte, beobachten wir in den letzten Jahren ein zunehmendes Interesse an solchen Qualitäten der Produkte, die man nicht nur nicht sehen kann, sondern die selbst bei dem Ge- und Verbrauch eines Produktes nicht direkt ‚erfahrbar‘ werden. Wichtiger werden die verborgenen Qualitäten von Produkten, die in der Sprache der Informationsökonomie Vertrauenseigenschaften genannt werden. Die sozialen Bedingungen der Produktion bei Zulieferfirmen der Textilindustrie, artgerechte Aufzucht von Tieren, die ökologisch verträgliche Erzeugung von

Strom, der Flottenverbrauch eines Automobilherstellers oder die Anlagepolitik eines Rentenfonds werden gerade deswegen Vertrauenseigenschaften genannt, weil sich ihre Beurteilung der Erfahrung durch den einzelnen Konsumenten weitgehend oder vollkommen entziehen, (...) Insbesondere müssen Verbraucherinformationen der Anbieter die Beliebigkeit der Informationsdarstellung und -verbreitung begrenzen. (...) Durch die jeweils spezifisch zu beurteilende institutionelle Unabhängigkeit und durch eine mehr oder weniger nachvollziehbare Kontrolle und Überwachung der Vergabe und Anwendungsbedingungen dieser Informationskonzepte (vor allem Gütezeichen, Umweltzeichen, usw.) kann insbesondere ihre Glaubwürdigkeit graduell unterschiedlich sein.

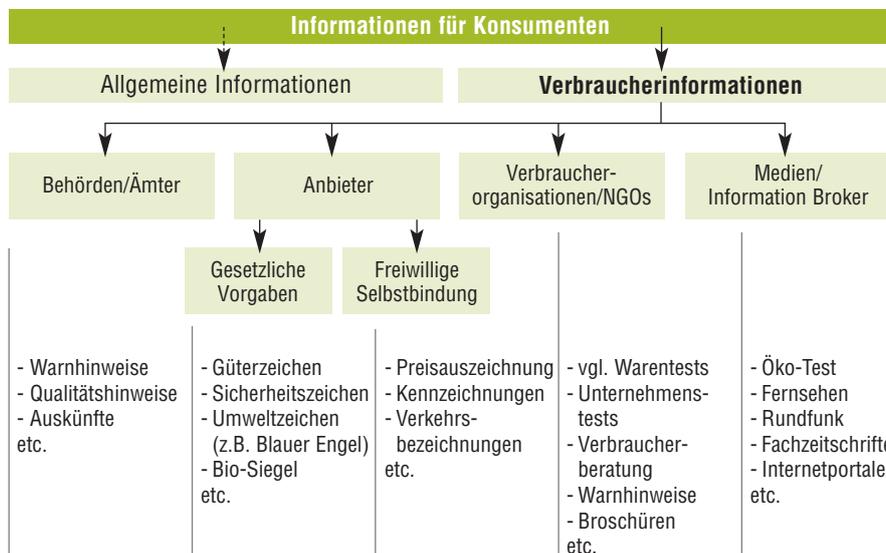
(Quelle: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, www.imug.de)

M3: Ausgezeichnete CSR-Berichte als aussagekräftige Verbraucherinformation

„Seit 1994 bewerten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und „future – verantwortung unternehmen“ die gesellschaftsbezogene Berichterstattung deutscher Unternehmen und erstellen eine Rangfolge der besten Berichtersteller. Das IÖW/future-Ranking basiert auf einem umfassenden Kriterienaset, das dazu beiträgt, die inhaltlichen Standards für aussagekräftige und glaubwürdige Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen zu setzen und kontinuierlich weiterzuentwickeln. (...) Nachhaltigkeitsberichterstattung ist für Unternehmen ein zentrales Instrument, um den gestiegenen Transparenzanforderungen und Informationsbedürfnissen eines breiten Akteurspektrums aktiv zu begegnen. Die Unternehmen nutzen sie zudem vermehrt, um ihre Lösungsansätze für drängende gesellschaftliche Probleme vorzustellen. Gute, substantielle Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglicht den Unternehmen, Verantwortungsbewusstsein (...) zu zeigen und sich so vom Wettbewerb abzuheben. Eine offene und nachvollziehbare Bewertung ist für Unternehmen und ihre Stakeholder von Nutzen.“

(Quelle: www.csr-in-deutschland.de/csr-in-deutschland/aktivitaeten-der-bundesregierung/bmas/das-ioewfuture-ranking-der-nachhaltigkeitsberichte.html)

M4: Informationen für Verbraucher von unterschiedlichen Institutionen



(Quelle: Ingo Schoenheit: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation, www.politische-bildung-brandenburg.de)

M5: Die Stimmen der Verbraucher: Die Verbraucherzentrale

„Gute Noten gab es hingegen für die Verbraucherzentralen: Mit deutlichem Abstand werden diese und die Stiftung Warentest als wirkungsvollste Vertreter der Verbraucherinteressen genannt. Mehr als ein Viertel der Bundesbürger hatten dabei schon einmal Kontakt zur Verbraucherzentrale. Deren wichtigste Eigenschaften sind laut Befragung ‚Glaubwürdigkeit‘ und ‚Nützlichkeit‘. Die Verbraucher wünschen sich daher mehr Verbraucherberatungsstellen, eine bessere Erreichbarkeit sowie eine Ausweitung des Internetangebotes und der Medienarbeit.“

(Quelle: Jahresbericht des Bundesverbandes Verbraucherzentrale, www.verbraucherzentrale.de)

M6: Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Dienste des Verbraucherschutzes

„Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sind heute aus den öffentlichen Diskussionen nicht mehr wegzudenken, egal ob es um Umweltschutz, Menschenrechte oder Verbraucherschutz geht. NGOs sind vor allem politische Akteure, die mit ihrer Arbeit die Politik ebenso zu beeinflussen versuchen wie die Arbeit von Unternehmen oder das Verhalten von Konsumenten. Eines der wichtigsten Werkzeuge ist dabei Öffentlichkeitsarbeit. Über öffentliche Aufmerksamkeit gelingt es NGOs (...), die öffentliche Debatte zu beeinflussen, um so letztlich ihre Ziele zu erreichen. (...) Öffentlichkeitsarbeit ist der Weg, um Unternehmen, die Politik und die Konsumenten zu einem anderen Handeln zu bewegen. Sie ist aber auch der Weg, um Gelder für die eigene Arbeit einzuwerben und dauerhafte Unterstützer zu gewinnen. (...) Neben dem Weg über die klassischen Medien gewinnen die neuen Medien für NGOs zunehmend an Bedeutung. (...) Die eigene Homepage hat von allen Mitteln der Online-Kommunikation dabei für die meisten NGOs die größte Bedeutung, vor allem für die Informationsvermittlung. (...) Dabei geht es den meisten Organisationen darum, ‚allgemeine Informationen zur Arbeit der Organisation‘ und ‚Hintergrund-Infos zu verschiedenen Themen‘ zu vermitteln.“

zu bewegen. Sie ist aber auch der Weg, um Gelder für die eigene Arbeit einzuwerben und dauerhafte Unterstützer zu gewinnen. (...) Neben dem Weg über die klassischen Medien gewinnen die neuen Medien für NGOs zunehmend an Bedeutung. (...) Die eigene Homepage hat von allen Mitteln der Online-Kommunikation dabei für die meisten NGOs die größte Bedeutung, vor allem für die Informationsvermittlung. (...) Dabei geht es den meisten Organisationen darum, ‚allgemeine Informationen zur Arbeit der Organisation‘ und ‚Hintergrund-Infos zu verschiedenen Themen‘ zu vermitteln.“

(Quelle: Voss, Kathrin: „NGOs und ihre Öffentlichkeitsarbeit“, www.uni-goettingen.de)

Aufgaben

- Benennen** Sie die verschiedenen Institutionen, die über Unternehmens- und Produktinformationen erfolgen, und zeigen Sie die Wege und Mittel auf, wie diese an die Verbraucher gelangen. (M4, M5, M6)
- Unternehmens- und Produktinformationen sind für Verbraucher nur dann von Nutzen, wenn sie objektiv oder möglichst objektiv sind: **Beschreiben** Sie anhand von M1, M2 und M3 Maßnahmen und Kriterien, die glaubwürdige und nachprüfbare Verbraucherinformationen ermöglichen.
- Verbraucher können Informationen über Unternehmen und Produkte aus verschiedenen Quellen erhalten. **Analysieren** und **diskutieren** Sie die unterschiedlichen Methoden und Maßnahmen der Anbieter, die Verbraucherinformation zu verbreiten. Recherchieren Sie dazu mithilfe der Internetauftritte des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (www.bmelv.de), der Verbraucher Initiative e.V. (www.verbraucher.org), von Stiftung Warentest (www.test.de), utopia (www.utopia.de) und greenpeace (www.greenpeace.de).