

## CSR beachten: Verbraucher

Für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gibt es viele gute Beispiele in Deutschland – vom multinationalen Unternehmen bis zur Mittelstandsfirma. Sie zeigen, dass CSR sich zu einem bedeutenden Element einer zukunftsfähigen, ökologisch-sozialen Marktwirtschaft entwickelt. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass Verbraucher CSR-Aktivitäten wahrnehmen, deren Zuverlässigkeit beurteilen und durch ihre Kaufentscheidung deren Erfolg steuern können. Wichtig sind daher Informationen, die Verbrauchern bei der Beurteilung von Dienstleistungen, Produkten und ihrer Herstellungsweise sowie bei der Bewertung von Unternehmen helfen.

### M1: Vertrauen ist die Währung beim „ethischen Konsum“

„Als ‚bio‘ oder ‚fair‘ gekennzeichnete Produkte geben den Menschen (noch) die Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben. Ethische Produkte bzw. ethisch handelnde Unternehmen gelten als vertrauenswürdig. Je größer und unübersichtlicher der ‚ethische Markt‘ wird, umso größer ist allerdings auch die Gefahr, dass dieser Vertrauensvorsprung verpufft. Parallel zur erhöhten ‚ethischen‘ Sensibilität steigt auch die Unsicherheit: Nicht nur die Häufigkeit von Skandalen und Krisen führt zu einem Leben in Dauerunsicherheit, auch die Konfusion und gefühlte Überforderung erschweren die alltägliche Navigation im Informationsdschungel und hemmen Orientierung und Vertrauensaufbau. In einer unübersichtlichen Welt suchen Konsumenten nach klaren Werten und verlässlicher Orientierung. Vertrauen wird dabei zur neuen Währung.“  
 (Otto [Hrsg.]: Otto Group Trendstudie 2011, Hamburg 2011, S. 4)

### M3: Bewertung von CSR als Verbraucherinformation

Checkliste für die Bewertung von CSR-Verbraucherinformationen:

- » Standardisierbarkeit und Vergleichbarkeit der CSR-Informationen
- » CSR-Maßnahmen sind in eine umfassende Unternehmensstrategie eingebunden, die möglichst alle Stakeholder und Unternehmensbereiche umfasst.
- » Es gibt keine Berichte von seriösen Medien, die Fälle von Umweltverschmutzung, Lohndumping, Behinderung von Betriebsräten usw. bei dem entsprechenden Unternehmen oder Produkt belegen.
- » Bestätigung von Unternehmensinformationen durch unabhängige Kontrollorgane
- » Unternehmen zeigen Transparenz und Kooperationsbereitschaft gegenüber Nachfragen ihrer Stakeholder.

15

### M2: Entscheidungshilfen für Verbraucher (Auswahl)



### Schaubild: Öko- und Nachhaltigkeitssiegel



(Quelle: Vergabestellen der jeweiligen Qualitätssiegel und Ökolabels, [www.label-online.de](http://www.label-online.de))

- » Kontrolle der Kontrollorgane: unabhängige Überprüfung von Gütesiegeln, Produkttests usw.
- » Dokumentationen für Verbraucher in verständlicher, nachvollziehbarer Form

(Quelle: imug News, Sonderausgabe, März 2007)

#### M4: „Anbieter im CSR-Test – Ein Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsums?“

„Problematisch an den Absichtserklärungen und Versprechungen der Unternehmen: Papier ist geduldig! Das Bewusstsein zieht nicht zwangsläufig ein Handeln nach sich – dies gilt auch für die Nachfrager! Wer garantiert dem Konsumenten, dass die Angaben des Unternehmens wahrheitsgemäß und nicht geschönt sind? Dem Kunden ist es i. d. R. nicht möglich, die Einhaltung der versprochenen sozialen, ökologischen und ethischen Standards zu überprüfen; insbesondere dann nicht, wenn im Ausland produziert wird und/oder es zahlreiche Zulieferer gibt. Solche Informationen haben also ein Glaubwürdigkeitsproblem – besonders, wenn sie von den Unternehmen selbst stammen und nicht von unabhängigen Institutionen. (...)

Seit 2003 testet die Stiftung Warentest nicht nur die Produktqualität, sondern ‚screen‘ in ausgewählten Fällen auch die CSR-Aktivitäten der Unternehmen. Dem Konsumenten werden belastbare Informationen hinsichtlich der unternehmerischen Verantwortung zur Verfügung gestellt. Da sich die Testergebnisse auf die Nachfrage der Konsumenten auswirken, haben Unternehmen mit CSR-Engagement einen Wettbewerbsvorteil. Negative Bewertungen können zu einem Reputationsverlust in der Öffentlichkeit führen. Deshalb wirkt bereits die Möglichkeit, von der Stiftung getestet zu werden, auf manche Unternehmen ‚disziplinierend‘.“

(M. O. Meßmer: Anbieter im CSR-Test – Ein Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsums? Duisburg 2011, S. 4)

#### M5: Absichtserklärungen oder tatsächliches Kaufverhalten?

Die immer wieder formulierte These, dass Informationen über das Verhalten der hinter den Produkten und Marken stehenden Unternehmen möglicherweise „interessant“ sind, jedoch letztlich keine Kaufrelevanz haben, konnte anhand eines Forschungsprojekts am Beispiel einer Veröffentlichung der Stiftung Warentest zumindest in ihrer Pauschalität widerlegt werden: „In Deutschland veröffentlichte die Stiftung Warentest erstmals im Dezember 2004 die Ergebnisse eines eigenen CSR-Tests (...), weitere (...) zu Tiefkühlachs (2005). Neben den bekannten produktbezogenen Test-Urteilen werden jeweils auch Aussagen zum gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen und zu ausgewählten Aspekten der Corporate Social Responsibility veröffentlicht. Die CSR-Tests der Stiftung Warentest basieren auf mehr als 30 allgemeinen und weiteren – von Untersuchung zu Untersuchung auch veränderlichen – projektspezifischen Kriterien zur sozialen und ökologischen Unternehmensverantwortung. In einem validen Prüfmodell konnte am Beispiel des CSR-Tests ‚Tiefkühlachs‘ nachgewiesen werden, dass zumindest in unmittelbarer zeitlicher Nähe zur Test-Heft-Veröffentlichung jeder vierte befragte Abonnent Informationen zur Corporate Social Responsibility im Zuge seiner Kaufentscheidungen berücksichtigt. 67 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich ‚verantwortlich‘ verhalten wollen, und 26 Prozent tun es auch.“

(imug [Hrsg.]: imug News, Sonderausgabe, März 2007, S. 16)

## Aufgaben

1. Im Gegensatz zu aktiv wahrgenommener Unternehmensverantwortung ist „Greenwashing“ eine Bezeichnung für die bewusste Verbrauchertäuschung. Einzelne Produkte oder ganze Unternehmen werden in Werbekampagnen dabei fälschlich als „besonders umweltfreundlich“ oder „ethisch fair“ vorgestellt. **Erarbeiten** Sie Möglichkeiten, die Verbrauchern zur Verfügung stehen, um Greenwashing von echter CSR zu unterscheiden und so fundierte Kaufentscheidungen treffen zu können. **Formulieren** Sie dazu einen Verbraucherleitfaden. (M2, M3, M4, M5)
2. **Erörtern** Sie in Form einer Pro-und-Kontra-Diskussion die These, dass die Glaubwürdigkeit von Unternehmen weniger von den Unternehmen selbst, sondern stärker von glaubwürdigen Institutionen abhängt, die deren Produkte als vertrauenswürdig einstufen. (M1, M4, M5)
3. **Beurteilen** Sie folgendes Zitat, und **entwickeln** Sie Thesen für wirksame Strategien, die helfen, die Rolle als verantwortungsvoller Wirtschafts- und Verbraucherbürger einzunehmen: „Mit dem Wissen der Verbraucher (steigt) gleichzeitig auch die Menge an zu verarbeitenden Informationen (...). Nachhaltiger Konsum wird zum Vollzeitjob. Und es wird immer schwieriger, Vertrauen aufzubauen. (...) Jeder Verbraucher entwickelt Strategien, um mit Überforderung umzugehen, und vertraut dabei entweder auf sein Bauchgefühl, eine möglichst umfassende Informationssammlung oder eine pragmatische ‚Gut-genug-Lösung‘.“ (Otto [Hrsg.]: Otto Group Trendstudie 2011, S. 17f.)