

Was verstehen Verbraucher unter „CSR“?

Methode: Umfrage und Auswertung

Wissen „Otto Normalverbraucher“, was Corporate Social Responsibility, kurz: CSR, bedeutet? Welche Vorstellungen gibt es generell zum Thema „gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“? Verbraucher haben verschiedene Vorstellungen von unternehmerischer Verantwortung. Welche dieser Vorstellungen stimmen mit den Gedanken überein, die sich Unternehmen über ihre „Mitverantwortung“ machen? Und: Wie viel wissen Verbraucher überhaupt über CSR und seine Ziele? Eine Umfrage kann dabei helfen herauszufinden, welche Infos Verbraucher von Betrieben erwarten.

Planung

Informieren Sie sich mithilfe einer vom imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V. durchgeführten Haushaltsbefragung über mögliche Antworten bei der Umfrage:

1. Schauen Sie sich dazu „Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze“ an. Hier sind die Ergebnisse in Form von Thesen zusammengefasst und kurz erläutert.
2. Entwickeln Sie in Kleingruppen einen Fragebogen für die Umfrage mit maximal zehn Fragen. Formulieren Sie zu jeder fettgedruckten Ergebnis-These ein bis zwei Fragen. Die Antworten auf diese Fragen sollen die Thesen aus der Umfrage bestätigen oder widerlegen.

Beispiel: These aus der Studie: „Verbraucher haben kein umfassendes Verständnis von CSR“.

Passende Fragen an die Passanten: „Kennen Sie den Begriff CSR? Können Sie mit eigenen Worten erklären, was der Begriff CSR bedeutet?“

Umsetzung

3. Besorgen Sie sich ein Klemmbrett mit Stift für Ihre Notizen. Ein Handy mit Diktiergerät-Funktion kann zum Mitschneiden mitgenommen werden. Achtung: Vor der Aufnahme die Befragten um ihr Einverständnis bitten!
4. Verteilen Sie sich in den Kleingruppen in der Stadt und führen Sie die Umfrage durch.

Ergebnis-Vergleich

5. Führen Sie die Ergebnisse Ihrer Umfrage in der nächsten Stunde zusammen und reflektieren Sie: Konnten die Thesen der Studie belegt werden oder sind Sie zu anderen Ergebnissen gekommen?

Konsequenzen

6. Formulieren Sie eine Schlussfolgerung, die sich aus den Antworten Ihrer Befragung ergeben. Präsentieren Sie diese der Klasse. Diskutieren Sie anschließend im Plenum: Wie sollten Unternehmen handeln und informieren, damit mehr Verbraucher über die Bedeutung von CSR erfahren?

Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze

1. Verbraucher haben kein umfassendes Verständnis von CSR

- » Das Verbraucherverständnis von Unternehmensverantwortung (CSR) konzentriert sich zumeist auf einzelne soziale und/oder ökologische Aspekte der Unternehmensverantwortung und wird durch „situativ exponierte“ Aspekte beeinflusst (z. B. Arbeitsplätze oder Managerethik).
- » Verbraucher subsumieren unter CSR auch Aspekte, die in der Diskussion über CSR keinen Stellenwert einnehmen, wie z. B. ein „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten“.
- » Transparenz und Informationsoffenheit werden selten spontan genannt.

2. Der subjektive Informationsbedarf an CSR-Informationen ist sehr unterschiedlich

- » 61% der Befragten bekunden Interesse an CSR-Informationen, nur 26% haben explizit nach CSR-Infos gesucht.
- » 39% der Verbraucher fühlen sich schlecht über CSR informiert und geben an, nicht an ausreichend Informationen zu gelangen.

3. Verbraucher sind nicht gut über CSR informiert

- » 24% der Befragten fühlen sich gut über CSR informiert, aber nur 21% kennen den Begriff CSR. Weniger als 5% haben bisher einen Nachhaltigkeits- oder Umweltbericht und weniger als 1% einen der CSR-Tests der Stiftung Warentest gelesen.

- » Verbraucher schätzen CSR-Infos von Verbraucherorganisationen, Medien und Umweltverbänden als nützlich ein.

4. Verbrauchertypologien „CSR-Informationsbedarf“ und „CSR-Informiertheit“

- » Verbraucher mit hohem CSR-Informationsbedarf sind überdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, weniger bequem und stärker informationssuchend.
- » Gut über CSR informierte Verbraucher sind überdurchschnittlich sozial-ökologisch verantwortungsbewusst, stark informationsuchend und kommunikationsorientiert sowie weniger bequem und preisorientiert.

5. Verbraucher sind bereit, Produkte bestimmter Unternehmen auf Grund bekannter CSR-Leistungen zu bevorzugen oder zu vermeiden

- » Mehr als 80% bekunden auf Grund von CSR-Infos eine Präferenz- als auch Boykottbereitschaft für bestimmte Unternehmen, sofern Preis und Qualität der Produkte gleich sind.
- » Verbraucher berücksichtigen bei ihrer Kaufentscheidung andere CSR-Leistungen als solche, die von Unternehmen als relevant eingestuft werden (wie Informationsoffenheit, Umweltschutzmaßnahmen, Arbeitsplatzhaltung, Einhaltung von Sozialstandards etc.)
- » Befragte mit einem hohen CSR-Informationsbedarf haben eine höhere Präferenz- und Boykottbereitschaft als der Durchschnitt.

[red. gekürzt und bearbeitet, Quelle: imug-Haushaltsbefragung: „CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern“, www.imug.de; Studie als PDF zum Download im Bereich „Service“ > „Marktforschung“ > „Verbraucher und Informationen über CSR-Leistungen von Unternehmen“]

Mehr zum Projekt „MitVerantwortung“ und weitere Arbeitsblätter unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung