

# Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation

## Ergebnisbericht der Arbeitskonferenz

28. Juni 2012, Berlin

B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher**  
Initiative e.V.

## Kontext und Ziele der Arbeitskonferenz

Corporate Social Responsibility (CSR), die Verantwortung von Unternehmen für ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen auf die Gesellschaft, gewinnt bei Unternehmen wie auch bei Verbrauchern und Politik zunehmend an Bedeutung. Um Verunsicherungen der Verbraucher vorzubeugen und CSR als ein zentrales Kriterium bei Kaufentscheidungen zu etablieren, ist eine zielgerichtete, glaubwürdige und transparente CSR-Kommunikation der Unternehmen notwendig, welche den Verbraucher tatsächlich erreicht und wirksam informiert.



Daher richtete der Bundesverband der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. eine Arbeitskonferenz zum Thema „**Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation**“ aus, die gemeinsam mit dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) konzipiert wurde. Die Arbeitskonferenz ist eingebettet in einen breiten, langjährigen Kontext: Die VERBRAUCHER INITIATIVE hatte bereits im Jahr 2003 die „Initiative Nachhaltig handeln“ ([www.nachhaltig-einkaufen.de](http://www.nachhaltig-einkaufen.de)) ins Leben gerufen. In diesem Rahmenkonzept sind mehrere Teilprojekte zusammengefasst, die u. a. mehrmalige bundesweite Handels- und Hersteller-Befragungen zum Thema CSR sowie eine repräsentative Verbraucherbefragung zum Thema Nachhaltigkeit im Sommer 2011 umfassen. Bei dem aktuellen Projekt „Verbrauchergerechte CSR-Strategie und -Kommunikation“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. erneut zwei Studien zur verbraucherorientierten CSR-Kommunikation aus Unternehmens- und aus Verbrauchersicht in Auftrag gegeben.



Die Arbeitskonferenz am 28. Juni 2012 in Berlin brachte 50 Experten aus Unternehmen (vor allem Handel), Politik und NGO in Berlin zusammen, um gemeinsam Leitlinien **für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation** zu entwickeln. Ein solcher Orientierungsrahmen ist notwendig, um CSR-Aktivitäten im komplexen Feld der Nachhaltigkeit kommunikativ sichtbarer zu machen, Transparenz und Glaubwürdigkeit zu erhöhen und Verbrauchern eine Unterstützung für nachhaltigere Kauf- und Nutzungsentscheidungen zu geben. Die Ergebnisse der beiden durchgeführten Studien zu einer verbrauchergerechteren CSR-Kommunikation sowie Good Practice Beispiele wurden den Teilnehmern in der Tagung präsentiert und dienten ihnen als Grundlage für die Diskussion eines Orientierungsrahmens für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation. Gefördert wurde die Tagung vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und dem Umweltbundesamt.

## Hintergrund, Studienergebnisse und Good Practice Beispiele für eine verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation

Um den Teilnehmern der Konferenz weitere Hintergrundinformationen für die Entwicklung des Orientierungsrahmens zu geben, begann der Vormittag der Tagung mit folgenden Impulsen:

- Hintergrund und Zielsetzung von Georg Abel, Bundesgeschäftsführer, VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.
- Politische Rahmenbedingungen von Dr. Thomas Holzmann, Vizepräsident des Umweltbundesamtes (UBA)
- Präsentation der Ergebnisse zweier Studien, welche im Vorlauf zur Tagung durchgeführt wurden. Hierzu wurden Handels- und Herstellerunternehmen sowie Verbraucher zu ihren Einstellungen und Erwartungen zur Vermittlung von CSR-Themen empirisch befragt.
- Präsentation von Good Practice Beispielen aus dem Bereich der verbrauchergerechten CSR-Kommunikation (dm-drogerie markt, Deutschland und Coop, Schweiz)

Im Folgenden werden die wesentlichen Aussagen der Impulse kurz zusammengefasst. Fokus der Zusammenfassung ist hierbei der Bezug der Aussagen auf Handlungsempfehlungen (einen Orientierungsrahmen) für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation.

### Hintergrund und Zielsetzung für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation



Georg Abel, Bundesgeschäftsführer VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., konstatiert, dass das Thema Nachhaltigkeit im Trend liegt, dass jedoch jeder etwas anderes unter diesem Begriff versteht. Die derzeitige Vielfalt individueller Nachhaltigkeitsansätze in den Unternehmen und deren Kommunikation kann interessierte Konsumenten verwirren. Zudem sind Aktivitäten einzelner Unternehmen bei Verbrauchern oftmals kaum bekannt und auch in Unternehmen selbst sind entsprechende Informationen oft nicht an einer Stelle verfügbar. Daher ist der interne und externe Ausbau der firmeneigenen Kommunikation notwendig. Zudem ist mehr Klarheit nötig, damit Verbraucher ehrliches, dauerhaftes und ambitioniertes Engagement von Unternehmen von „Greenwashing“ und plakativen Einzelaktivitäten unterscheiden können und sich das entsprechende CSR-Engagement für Unternehmen auszahlt. Ein Orientierungsrahmen, wie er in der Arbeitskonferenz diskutiert wurde, kann dazu beitragen, Kernelemente einer verbrauchergerechteren CSR-Kommunikation zu identifizieren, deren Anwendung in die Breite der Unternehmen zu tragen und so die Transparenz zu erhöhen und die Verwirrung der Verbraucher zu reduzieren.

### Politische Rahmenbedingungen



Dr. Thomas Holzmann, Vizepräsident des Umweltbundesamtes (UBA) betont, dass der Umbau in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist, welche die aktive Mitwirkung aller Akteure erfordert. Ziel muss dabei sein, zu helfen, das gesellschaftliche Dilemma der Verantwortungsverschiebung zu überwinden und Rahmenbedingungen für die Mobilisierung von Handlungskapazitäten für mehr Nachhaltigkeit zu schaffen. Dabei wird zunehmend deutlich, dass die Verwirklichung von CSR in seiner praktischen Relevanz für Unternehmen, Markt und Gesellschaft Ergebnis eines mehrdimensionalen Gestaltungsprozesses ist und erst durch das Zusammenwirken der Akteure zum Erfolg führt. Dieses Zusammenspiel setzt somit nicht nur den Aufbau von Handlungskapazitäten auf Seiten der Unternehmen und Verbraucher voraus, sondern erfordert zunehmend die aktive Gestaltung von Dialog und Kommunikation zwischen den Akteuren. Daher ist es zu begrüßen, dass die Arbeitskonferenz Experten aus verschiedenen Bereichen zu einem Dialog zusammenführt. Das BMU und UBA unterstützen dabei Initiativen zur Stärkung der Verantwortungsübernahme von Unternehmen und Verbrauchern, welche sich unter dem Thema „verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“ zusammenfassen lassen. Die Entwicklung eines Orientierungsrahmens für eine verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation ist dabei ausdrücklich zu begrüßen.

## Ergebnisse der Studien zu einer verbrauchergerechten CSR-Kommunikation

Im Nachgang zu den beiden einleitenden Vorträgen wurden die Ergebnisse der beiden Studien vorgestellt, welche im Vorlauf der Konferenz durchgeführt worden waren: Eine Studie untersucht CSR-Kommunikation aus Verbrauchersicht und wurde vom Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) durchgeführt. Die andere Studie analysiert CSR-Kommunikation aus Unternehmenssicht, durchgeführt vom Collaborating Centre for Sustainable Consumption and Production (CSCP) gemeinsam mit der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). Im Folgenden wird die Präsentation der Ergebnisse der Studien auf der Tagung kurz zusammengefasst, wobei der Schwerpunkt wiederum auf der Relevanz der Studienergebnisse für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen (Orientierungsrahmen) für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation liegt.



In einem Vortrag wurde die **Studie „CSR-Kommunikation im Glaubwürdigkeitstest: Ein Anforderungsprofil aus Sicht der Konsumenten“** von Dr. Ingo Schoenheit, Geschäftsführer des Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) vorgestellt. Das imug hat auf Grundlage von 50 qualitativen Interviews, die Anforderungen an eine aus Verbrauchersicht angemessene CSR-Kommunikation der Unternehmen analysiert.

Mit Fokus auf die Analyse von Wahrnehmung und Bewertung von unternehmensseitig kommunizierten CSR-Informationen durch die Verbraucher, konnte die Studie kritische Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung von CSR-Information identifizieren:

- Das beworbene CSR-Engagement muss vom Verbraucher als wichtig empfunden werden und thematisch zum Unternehmen passen.
- Das CSR Engagement muss langfristig angelegt sein und sollte durch die Mitwirkung von Dritten gestärkt werden.
- Die zu vermittelnde Botschaft muss verständlich und nicht zu umfangreich oder kompliziert sein.
- Eine prägnante und auffällige Darstellung ist wichtig. Klischees sollten dabei jedoch nicht überdeutlich bedient werden.
- Letztendlich sollte das Unternehmen, die Marke und das Produkt nicht zu sehr in den Vordergrund gerückt werden und der Eindruck vermieden werden, man wolle die Verantwortung auf den Konsumenten abwälzen.

Die detaillierten Ergebnisse der Studie finden Sie unter [www.nachhaltig-einkaufen.de](http://www.nachhaltig-einkaufen.de).



Die Ergebnisse der Unternehmens- und Stakeholder-Studie stellte Catrin Krueger, Referentin für Nachhaltigkeit bei der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband) in ihrem Vortrag **„CSR-Kommunikation im Wandel – Status quo und Trends aus Sicht der Unternehmen“** vor. Die Studie basiert auf der Befragung von 40 Unternehmen und vier NGOs zum Thema verbrauchergerechte CSR-Kommunikation. Vorgestellt wurden folgende zentrale Ergebnisse der Studie:

- Verbraucher sind die zentrale Zielgruppe von CSR-Kommunikation der Unternehmen vor Politik und Zivilgesellschaft.
- Um den Verbraucher zu erreichen, zeigt sich ein deutlicher Trend weg von der klassischen, einkanaligen Kommunikation hin zu einer stärker Dialog-orientierten und interaktiven CSR-Kommunikation. Soziale und digitale Medien gewinnen dabei an Bedeutung, aber auch traditionelle Kanäle wie das Verkaufspersonal werden stärker in die CSR-Strategie und -Kommunikation integriert.
- Als Themen der CSR-Kommunikation gewinnen in Zukunft vor allem Transparenz und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette an Bedeutung. Des Weiteren wächst die Relevanz einer CSR-Kommunikation, welche nachhaltiges Verbraucherverhalten in den Fokus rückt. Zielgruppenorientiertere Kommunikation ist hierfür zentral.
- Eine Messung der Rezeption der CSR-Kommunikation wird in vielen Unternehmen noch nicht systematisch betrieben, obwohl sie als wichtig erachtet wird.
- Partnerschaften, vor allem mit NGOs aus dem Umwelt- und Sozialbereich und mit Konsumentenorganisationen, werden bei der CSR-Kommunikation an den Verbraucher eine wachsende Rolle spielen.
- Als Herausforderungen einer verbraucherorientierten CSR-Kommunikation werden vor allem die Komplexität des Themas als auch die mangelnde Beachtung und Informationsdefizite seitens der Verbraucher genannt.

Die detaillierten Ergebnisse der Studie finden Sie unter [www.nachhaltig-einkaufen.de](http://www.nachhaltig-einkaufen.de).

### Good Practice Beispiele für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation

Im Anschluss an die Präsentation der Studien wurden zwei Good Practice Beispiele einer verbraucher-gerechten CSR-Kommunikation vorgestellt.



In dem ersten Vortrag stellte Herbert Arthen, Koordination PR/CSR des Handelsunternehmens dm-drogerie markt, die Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit des Unternehmens und der Deutschen UNESCO-Kommission vor und erläuterte die damit verbundene Kommunikationsstrategie.

Die Partner arbeiten seit 2008 zusammen, um einen Beitrag zur UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ zu leisten. Mit dem Nachhaltigkeitswettbewerb „Sei ein Futurist!“, 2009, und der Nachfolgeinitiative „Ideen Initiative Zukunft“, 2010 bis 2012, ist es den beiden Kooperationspartnern gelungen, eine breite Zielgruppe anzusprechen. Mit der Beteiligung an einer Vielzahl von Projekten und einem sehr großen Kundenkreis bildet dm-drogerie markt ein gutes Beispiel, wie eine partnerschaftliche CSR-Kommunikation betrieben werden kann, bei welcher auch der Verbraucher in Entscheidungen mit einbezogen wird. Die CSR-Kommunikation ermöglicht somit direktes Feedback der Kunden und stärkt deren Identifikation mit dem CSR-Engagement des Unternehmens. Dem Unternehmen bietet sich hierdurch die Möglichkeit, seine CSR-Strategie stärker an den Präferenzen der Verbraucher auszurichten.



In einem zweiten Vortrag stellte Dr. Sibyl Anwander-Phan-Huy, Leiterin Nachhaltigkeit / Wirtschaftspolitik der Coop Genossenschaft, die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie des Schweizer Hersteller- und Handelsunternehmens dar. Coop verfolgt seit Langem eine Nachhaltigkeitsstrategie, welche mittlerweile vollständig in interne Prozesse und Bereiche integriert ist. Durch die weitgehende Durchdringung des Unternehmens mit dem Thema Nachhaltigkeit kommuniziert Coop seine CSR-Strategie über viele Kanäle. Einerseits über ein umfangreiches Angebot von Informationen zu Produkten sowie zum Konsumverhalten, andererseits durch die Nutzung der Verkaufsfilialen als Kontaktort, wird dem Verbraucher der Zugang zum Thema Nachhaltigkeit ermöglicht. Über die Bereitstellung von sachlichen Informationen hinaus ist es Coop wichtig, auch Emotionen und Leidenschaft der Verbraucher zu wecken, um sie für das Thema zu sensibilisieren und Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten. Darüber hinaus misst Coop auch die Rezeption ihrer CSR-Kommunikation und kann somit evaluieren, wie die einzelnen Kommunikationsmethoden vom Verbraucher wahrgenommen werden. Dies wird bei Coop zur ständigen Optimierung der CSR-Kommunikation genutzt.

Weitere Informationen zu den Good Practice Beispielen finden Sie unter [www.nachhaltig-einkaufen.de](http://www.nachhaltig-einkaufen.de).

## Handlungsempfehlungen für eine verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation

Nachdem die Teilnehmer die oben genannten Impulse als Hintergrundinformation erhalten hatten, wurden in Arbeitsgruppen Handlungsempfehlungen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation diskutiert. Als Diskussionsgrundlage hatte die VERBRAUCHER INITIATIVE ein Thesenpapier als Orientierungsrahmen für eine verbrauchergerechtere CSR-Kommunikation entwickelt. Das Thesenpapier speist sich aus den Ergebnissen der beiden Studien und den Erfahrungen der VERBRAUCHER INITIATIVE im Rahmen der Vorgänger-Projekte zu diesem Thema. Das Thesenpapier wurde im Vorfeld mit dem BMU und dem UBA abgestimmt, um auf einer breiten Basis aufzusetzen. Frau Catrin Krueger (VERBRAUCHER INITIATIVE) stellte den Teilnehmern das Thesenpapier vor.

Die Diskussion der Thesen und der Rahmenbedingungen für eine Implementierung erfolgte in einem 3-stufigen Prozess:

- Ergänzung und Kommentar zum Thesenpapier (Orientierungsrahmen)
- Identifikation zentraler Thesen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation (Priorisierung)
- Diskussion der Rahmenbedingungen für eine Implementierung der Handlungsempfehlungen in Unternehmen



Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser drei Arbeitsschritte dargestellt.

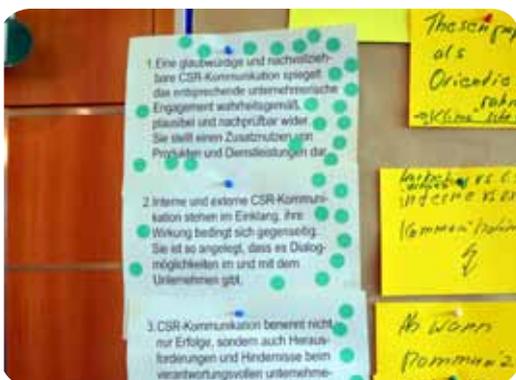
### Ergänzung und Kommentar zum Thesenpapier (Orientierungsrahmen)

Für die Diskussion des Thesenpapiers teilten sich die Konferenzteilnehmer in drei Arbeitsgruppen auf, deren Ergebnisse dann im Plenum zusammengeführt wurden. Als Ergebnis dieses ersten Arbeitsschrittes lässt sich festhalten:

- Die Thesen wurden von den Teilnehmern als wichtig und praxisnah erachtet, um CSR-Kommunikation verbrauchergerechter zu gestalten.
- Die zehn Thesen bilden in ihrer Gesamtheit die wichtigsten Leitlinien zu einer verbrauchergerechten CSR-Kommunikation ab und müssen nicht um weitere Thesen ergänzt werden.
- Diese 7 sollte um den Verweis auf konkrete Projekte ergänzt werden, da sie wesentlich dazu beitragen können, die CSR-Botschaften für Verbraucher anschaulich und leichter zugänglich zu machen.
- Während die Teilnehmer das vorgeschlagene Thesenpapier inhaltlich als im Wesentlichen vollständig und zielführend ansahen, bestand über spezifische sowie übergeordnete Aspekte der CSR-Kommunikation Diskussionsbedarf.

Die wesentlichen Fragen und Aspekte waren dabei:

- Was sollte das Hauptziel einer verbrauchergerechten CSR-Kommunikation sein? (z. B. Konsumenten zu informieren, Konsumenten dazu anzuhalten, nachhaltigere Produkte zu kaufen, nachhaltigere Produktnutzung zu fördern u. a. – oder alle diese Aspekte?)
- Ab wann sollte ein Unternehmen (welches z.B. gerade mit CSR-Maßnahmen beginnt) überhaupt über diese Maßnahmen berichten?
- Betont wurde vielfach die Wichtigkeit, CSR-Kommunikation als Teil einer umfassenden, validierten CSR-Strategie zu begreifen, die sich auf das Kerngeschäft bezieht.
- Es sollte die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet werden. Als eine besondere Herausforderung wurde dabei das Umdenken der internationalen Lieferanten hin zu mehr Nachhaltigkeit genannt.
- Es wurde über die Herausforderung diskutiert, dass viele Kunden CSR noch nicht als relevantes Kriterium für (Kauf-)entscheidungen berücksichtigen und in der Regel auch nicht bereit sind, einen höheren Preis für nachhaltigere Produkte zu zahlen.
- Es wurde konstatiert, dass Standards oftmals wichtiger für eine glaubwürdige und transparente Kommunikation sind als Label. Allerdings ist eine Vereinheitlichung der Standards zentral. Oftmals ist jedoch die Akzeptanz der Standards seitens der Anbieter schwierig.



## Identifikation zentraler Thesen für eine verbrauchergerichte CSR-Kommunikation (Priorisierung)

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer gebeten, die ihrer Meinung nach wichtigsten Thesen zu identifizieren. Dies diente dazu, ein Stimmungsbild einzuholen und zu erfassen, welchen der Thesen – die immer als Gesamtkonzept zu sehen sind – ein besonderes Gewicht zukommt. Um die Priorisierung durchzuführen erhielt jeder der Teilnehmer fünf Punkte, um sie auf die zehn Thesen zu verteilen. Dabei sollte jeweils maximal ein Punkt pro These vergeben werden.

Aus dem Ergebnis dieser Priorisierung ergaben sich die folgenden abgestimmten Leitlinien für eine verbrauchergerichte CSR-Kommunikation. Die Zusammenfassung finden Sie auf Seite 9.

Das Ergebnis der Priorisierung lässt einen Bezug zu den Ergebnissen der Unternehmens- und Verbraucherstudien erkennen: Um CSR verbrauchergerichtet zu kommunizieren wurde der Verständlichkeit, dem einfachen Zugang zu CSR und der Reduktion der Komplexität des Themas die größte Priorität eingeräumt (Leitlinie 1). Die Teilnehmer konstatierten, dass es zentral sei, CSR für die Konsumenten einfach und „erlebbar“ zu gestalten. Als mögliche Instrumente hierzu wurden in der Diskussion u. a. Label sowie konkrete Projekte genannt. Darüber hinaus könnte ein wirksamer Weg der Komplexitätsreduktion darin bestehen, ein grundsätzliches Vertrauen der Konsumenten in die CSR einer Marke aufzubauen, ohne die Konsumenten mit Detailinformationen zu Nachhaltigkeitsaspekten zu überfrachten. Um ein solches Vertrauen aufzubauen, sei eine langfristige und glaubwürdige CSR-Strategie unabdingbar (Leitlinie 2).

Die Glaubwürdigkeit in der Kommunikation wurde ebenso als zentral angesehen (Leitlinie 2). Hierzu ist es wichtig, dass kommunizierte Aspekte plausibel und nachprüfbar sind. Im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit wurde kontrovers diskutiert, ob sich CSR-Kommunikation auch auf zukünftige Ziele beziehen sollte und, falls ja, ab wann diese kommuniziert werden sollten (Leitlinie 7). Auch wurde die Transparenz in der Lieferkette als ein wichtiger Baustein für eine glaubwürdige CSR-Kommunikation genannt, sodass auch Leitlinie 6 in engem Zusammenhang mit Leitlinie 2 gesehen werden sollte. Des Weiteren wurde diskutiert, ob auch Herausforderungen und Hindernisse (und nicht nur Erfolge) genannt werden sollten (Leitlinie 9) und wie diese kommuniziert werden können. Coop wurde hier als Good Practice Beispiel angeführt (siehe Coop Präsentation). Letztlich wurde hierzu noch genannt, dass es hilfreich sein kann, mit NGOs (Leitlinie 5), aber auch mit anderen Unternehmen als Partner zusammenzuarbeiten (Leitlinie 10), um die Transparenz zu erhöhen und die Glaubwürdigkeit zu steigern.

Die Mitarbeiter in die CSR-Kommunikation mit einzubeziehen (Leitlinie 3) wurde als weiterer wichtiger Aspekt identifiziert. In diesem Zusammenhang wurde in der Diskussion auch nochmals darauf hingewiesen, dass interne und externe Kommunikation im Einklang stehen sollten (Leitlinie 8). Des Weiteren wird die Einschätzung, dass Mitarbeiter (insbesondere Verkaufspersonal) wichtige Multiplikatoren für eine glaubwürdige CSR-Kommunikation sein können, auch von der Unternehmensstudie gestützt.

Als weiterer zentraler Themenblock wurde diskutiert, dass zielgruppenspezifische Lebensstile, mediale Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnisse für eine verbrauchergerichte CSR-Kommunikation berücksichtigt werden sollte (Leitlinie 4). Die Teilnehmer merkten hierzu an, dass mehr Informationen darüber benötigt werden, welche CSR-Aspekte für die verschiedenen Konsumentengruppen von Interesse sind und welche Kommunikationskanäle genutzt werden sollten. Auch wird die qualitative Wirkung der CSR-Kommunikation oftmals nicht gemessen (siehe Unternehmensstudie). Darüber hinaus wurde kritisch angemerkt, dass häufig eine Diskrepanz besteht zwischen dem, was die Konsumenten in Umfragen als wichtige CSR-Aspekte angeben und sich von Unternehmen erhoffen, und den Informationen, die Konsumenten in einer konkreten Kaufentscheidung tatsächlich prüfen und zu Rate ziehen.



## Diskussion der Rahmenbedingungen für eine Implementierung der Handlungsempfehlungen in Unternehmen

Die letzte Arbeitsphase der Konferenz widmete sich der Frage, welche Rahmenbedingungen nötig sind, damit Unternehmen die abgestimmten Leitlinien in ihrer Unternehmenspraxis anwenden, um CSR-Kommunikation verbrauchergerechter zu machen.



Zunächst wurde von den Unternehmensvertretern in der Konferenz konstatiert, dass sie die Leitlinien als einen hilfreichen und praxisnahen Orientierungsrahmen für eine verbrauchergerichte CSR-Kommunikation ansehen. Die Leitlinien könnten, so eine Anmerkung, als Orientierung dafür dienen, welche Aspekte schon erfolgreich umgesetzt werden und welche Bereiche noch zu adressieren sind („Welche Agenda muss für eine verbrauchergerichte CSR-Kommunikation abgearbeitet werden?“). Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Diskussion über die Umsetzung der Leitlinien, ist die deutliche Signalisierung durch Vertreter aus dem politischen Bereich, das auch der Politik daran gelegen ist, die Implementierung des Orientierungsrahmens weiter zu unterstützen und so zu einer verbrauchergerichteren CSR-Kommunikation beizutragen. Als zentrale Aspekte, für eine Implementierung des Orientierungsrahmens wurden folgende Punkte identifiziert:

- Die Einbeziehung und Unterstützung der Geschäftsführung der Unternehmen ist zentral für eine erfolgreiche Umsetzung der Leitlinien. Nur wenn diese den CSR-Prozess mit trägt, besteht eine ausreichende Legitimation im gesamten Unternehmen. Hiervon ausgehend kann eine verbrauchergerichtere CSR-Kommunikation entwickelt werden, welche auf einer validen CSR-Strategie beruht.
- Für eine erfolgreiche Umsetzung ist es wichtig, den Nutzen einer verbrauchergerichteren CSR-Kommunikation unternehmensintern zu kommunizieren, denn die verschiedenen Abteilungen müssen gemäß den Leitlinien handeln, um eine glaubwürdige Umsetzung zu erreichen. Dies kann erfolgen, indem die Implikationen und Relevanz der einzelnen Leitlinien für die verschiedenen Unternehmensbereiche „übersetzt“ werden, z. B. Transparenz in der Lieferkette (Leitlinie 6) für den Einkauf und zielgruppenspezifische CSR-Kommunikation (Leitlinie 4) für das Marketing. Des Weiteren sind Wissensmanagement, Ideenmanagement und Prozessmanagement für eine verbrauchergerichte CSR-Kommunikation zu diskutieren.
- Es ist nötig, CSR-Kommunikation zielgruppenspezifisch auszugestalten (Leitlinie 4). Hierzu müssen weitere Erkenntnisse über CSR-relevante Themen verschiedener Konsumentengruppen gewonnen werden, sowie Informationen darüber, welche Kommunikationsmaßnahmen und -wege geeignet sind. Hierbei wurde auch nochmals die Notwendigkeit betont, Komplexität in der Kommunikation zu reduzieren (Leitlinie 1), ohne Glaubwürdigkeit zu verlieren (Leitlinie 2). Darüber hinaus wurde der Aspekt betont, dialogische Kommunikationsformen zu stärken, etwa über soziale, digitale Medien oder durch Verkaufspersonal/Mitarbeiter. CSR-Kommunikation sollte erlebbar gemacht werden und Spaß machen.
- Mit Bezug auf den zeitlichen Rahmen einer Implementierung wurde von den Teilnehmern konstatiert, dass die Umsetzung als Prozess verstanden werden sollte, in welchem kontinuierlich an einer Optimierung der Umsetzung der Leitlinien gearbeitet wird. Krisen („CSR-Skandale“) können dabei als Zeitpunkte zum Handeln angesehen werden. Bei der Umsetzung sollten zielgruppenspezifische Zeithorizonte bedacht werden. Die Umsetzung sollte in Zusammenarbeit mit Medien, Bildungsinstitutionen und weiteren Stakeholdern erfolgen.
- Des Weiteren sollte das Thema CSR stärker in Bildungsinstitutionen hineingetragen werden, um den Verbrauchern durch mehr Wissen und Bildung einen besseren Zugang zu unternehmerischer Verantwortung zu ermöglichen und sie darin zu bestärken, CSR-relevante Aspekte in ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen.
- Journalisten sollten als Akteure bei der Umsetzung der Leitlinien mit einbezogen werden. Es ist zentral, gemeinsam mit den Medien ein „Klima“ zu schaffen, in dem CSR-Aspekte differenziert und glaubwürdig dargestellt werden und es eine ausgewogene und glaubwürdige Darstellung von Erfolgen und Herausforderungen im Bereich CSR gibt.
- Als weitere Akteursgruppe wurden Finanzakteure genannt, welche CSR-Initiativen mittragen sollten.

Die Arbeitskonferenz konnte in gemeinsamem Einverständnis von Unternehmen, NGOs und Politik das Thema verbrauchergerichte CSR-Kommunikation als wichtiges Handlungsfeld für die Zukunft identifizieren, gemeinsam Leitlinien festlegen und somit eine weitere Grundlage zu einer verbrauchergerichteren CSR-Kommunikation in der Praxis schaffen.

# Zehn Leitlinien für eine verbraucher- gerechte CSR-Kommunikation

Verbraucher achten darauf, welche Produkte sie wo kaufen und welche Dienstleistungen sie bei wem in Anspruch nehmen. Sie berücksichtigen zunehmend auch, ob sich Unternehmen umwelt- und sozial-verantwortlich verhalten und wie sie über ihre Aktivitäten berichten. Unternehmen haben vor diesem Hintergrund Konzepte zur Corporate Social Responsibility (CSR), der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, eingeführt. Verantwortlich agierende Unternehmen berücksichtigen in ihrem Kerngeschäft die Bedürfnisse heutiger Generationen, ohne die Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden. Sie verhalten sich nachhaltig, wenn sie die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales bei allen Entscheidungen in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette beachten.

Nachhaltigkeit erfordert Handeln von allen gesellschaftlichen Akteuren. Gelebte Nachhaltigkeit wirkt sich positiv für Unternehmen und Gesellschaft aus. Eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation kann die Reputation und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken, wenn sie glaubwürdig und nachvollziehbar gestaltet wird. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband) hat auf der Konferenz dazu Thesen zur Diskussion gestellt und gemeinsam mit den Teilnehmern die folgenden Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation erarbeitet:

1. CSR-Kommunikation ist für Verbraucher einfach zugänglich, leicht verständlich und vermeidet unwahre, irreführende oder mehrdeutige Begrifflichkeiten. Sie reduziert die Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen, z. B. durch die Nutzung von glaubwürdigen Label und Standards sowie konkrete Projekte.
2. Eine glaubwürdige und nachvollziehbare CSR-Kommunikation spiegelt das entsprechende unternehmerische Engagement wahrheitsgemäß, plausibel und nachprüfbar wider. Sie stellt einen Zusatznutzen von Produkten und Dienstleistungen dar.
3. CSR-Kommunikation ist ein mehrstufiger Prozess. Voraussetzung ist die Einbeziehung der Mitarbeiter. Die Partizipation von Mitarbeitern an CSR-Prozessen beeinflusst u. a. die Unternehmenskultur, das Mitarbeiterklima, das Unternehmensengagement sowie das Verhältnis zwischen Unternehmen und seinen Kunden.
4. CSR-Kommunikation wird den zielgruppenspezifischen Lebensstilen, medialen Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnissen von Verbrauchern gerecht. Sie greift deren unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich der Informationstiefe auf.
5. Nichtregierungsorganisationen oder andere glaubwürdige Dritte sind an transparenten CSR-Prozessen und CSR-Kommunikation beteiligt.
6. CSR-Kommunikation berücksichtigt das CSR-Engagement in der Lieferkette und sorgt damit für Transparenz über die Aktivitäten im Unternehmen hinaus.
7. CSR-Kommunikation kann sich einerseits auf bereits erreichte Ziele, andererseits auf zukünftige Ziele beziehen. Der Weg dorthin ist realistisch und umfasst nachvollziehbare und überprüfbare Maßnahmen.
8. Interne und externe CSR-Kommunikation stehen im Einklang, ihre Wirkung bedingt sich gegenseitig. Sie ist so angelegt, dass es Dialogmöglichkeiten im und mit dem Unternehmen gibt.
9. CSR-Kommunikation benennt nicht nur Erfolge, sondern auch Herausforderungen und Hindernisse beim verantwortungsvollen unternehmerischen Handeln. Sie macht deutlich, dass es sich um Veränderungs- und Verbesserungsprozesse handelt.
10. Im Zuge des CSR-Engagements ist es notwendig, mit anderen Unternehmen zu kooperieren und dies auch gemeinsam zu kommunizieren.

Ergebnis der Arbeitskonferenz „Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“, Berlin, Juni 2012

B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher  
Initiative e.V.**

## **Impressum**

Herausgeber: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband), Elsenstr. 106, 12435 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, [mail@verbraucher.org](mailto:mail@verbraucher.org), [www.nachhaltig-einkaufen.de](http://www.nachhaltig-einkaufen.de)

Konzept: Georg Abel, VERBRAUCHER INITIATIVE (V.i.S.d.P.), Catrin Krueger, VERBRAUCHER INITIATIVE, Nadine Pratt, CSCP

Text: Nadine Pratt, Thomas Wagner, Sarah Beckers, Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), Hagenauer Straße 30, 42107 Wuppertal, Tel. 0202/45 95 8-10, Fax 0202/45 95 8-31, [info@scp-centre.org](mailto:info@scp-centre.org), [www.scp-centre.org](http://www.scp-centre.org)

Fotos: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Hinweise: Wenn im Bericht nur von Verbrauchern gesprochen wird, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache. Selbstverständlich sind stets Frauen und Männer gemeint.

Nachdruck und Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe und der Bitte um Zusendung eines Belegexemplars.