

ABSTRACT



**CSR-Kommunikation im Wandel – Status quo und Trends aus Sicht der Unternehmen**  
**Catrin Krueger, Referentin für Nachhaltigkeit, VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.**

Corporate Social Responsibility (CSR) wird zunehmend zu einem wichtigen Bestandteil der Unternehmensführung als auch der strategischen Ausrichtung von Unternehmen. Auf Verbraucherseite ergibt sich die Herausforderung, zwischen Sein und Schein von CSR-Initiativen zu differenzieren. Um Verunsicherungen der Verbraucher vorzubeugen und sie zu CSR-Belangen wirksam zu informieren und zu erreichen, ist eine zielgerichtete und transparente CSR-Kommunikation von Unternehmen unabdingbar. Es stellt sich daher die zentrale Frage, *wie Unternehmen ihr CSR-Engagement verbraucherorientierter kommunizieren können?*

In der von der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. und dem UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) durchgeführten Studie wurden 40 Unternehmen und 4 NGOs zum Thema der CSR-Kommunikation befragt. Laut den Ergebnissen der Studie sind *Verbraucher die wichtigste Zielgruppe der CSR-Kommunikation* von Unternehmen. Des Weiteren zeigte die Befragung, dass es einen Trend weg von der klassischen einkanaligen Kommunikation hin zu einer *stärker dialogorientierten und interaktiven CSR-Kommunikation* an den Verbraucher gibt. In diesem Zusammenhang werden als Kanäle der CSR-Kommunikation die sozialen und digitalen Medien erheblich an Bedeutung gewinnen, jedoch auch traditionelle Kanäle wie die Kommunikation über das Kundenkontaktpersonal werden stärker in die CSR-Strategie integriert. Diese Kanäle ermöglichen eine stärker dialogorientierte Kommunikation mit dem Verbraucher.

Betrachtet man die unterschiedlichen Themen, welche von Unternehmen in der CSR-Kommunikation behandelt werden, ist zu erkennen, dass in Bezug auf Produkte die *Transparenz und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette eine hohe Relevanz* aufweisen. Bei der Kommunikation über das Unternehmen sind vor allem die soziale Verantwortung für Mitarbeiter und die ökologische Verantwortung des Unternehmens zentral. Darüber hinaus wird die Kommunikation bezüglich eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens an Bedeutung gewinnen. *Partnerschaften*, vor allem mit NGOs aus dem Umwelt- und Sozialbereich sowie Verbraucher-organisationen werden eine wachsende Rolle einnehmen. Die größten Herausforderungen in der CSR-Kommunikation sehen Unternehmen in der Komplexität des Themas CSR sowie in der mangelnden Berücksichtigung seitens der Verbraucher.

Es bleibt festzuhalten, dass es noch weitreichenden Handlungsbedarf hinsichtlich einer verbrauchergerichten CSR-Kommunikation gibt. Die Ergebnisse dieser Studie und der Verbraucherbefragung fließen in ein Thesenpapier der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zur verbrauchergerichten CSR-Kommunikation ein.

**Zur Person:** Catrin Krueger hat Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Umweltmanagement studiert und ist seit 15 Jahren in der Beratung zu Nachhaltigkeitsmanagement und -kommunikation für unterschiedliche Organisationen tätig.