

KURZGUTACHTEN

“Nachhaltigkeitsorientierte Konsumenten/Innenkommunikation im deutschsprachigen Raum – Status Quo Analyse und Perspektive ihrer Weiterentwicklung“

HuMan - Institut für Humanistisches Management
1030 Wien, Schwarzenbergplatz 7
Tel: + 43 [0]1 796 97 98 - 38
Fax: + 43 [0]1 796 97 98 DW 12
info@human.or.at

Autoren:

Markus Kalbhenn

Mag. Andreas Schneider

Oktober 2012

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	4
EINLEITUNG	5
A. STATUS QUO ANALYSE DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	6
A.1 MIT HILFE WELCHER INSTRUMENTE UND STRATEGIEN VERSUCHEN UNTERNEHMEN VERSCHIEDENER BRANCHEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM GEGENWÄRTIG KUNDINNEN UND KUNDEN ÜBER DIE NACHHALTIGKEITSEIGENSCHAFTEN IHRER PRODUKTE ZU INFORMIEREN? WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIESE FÜR DIE ANBIETER UND DEREN WETTBEWERBSPOSITIONEN?	6
A.1.1 Grundsätze der CSR-Kommunikation	6
A.1.2 Instrumente und Strategien zur Kommunikation von Nachhaltigkeitseigenschaften	6
A.1.2.1 Formen der Nachhaltigkeitskommunikation	7
A.1.2.2 Status Quo und Zukunfts-Trends: Welche Kanäle verwenden Unternehmen für Ihre Nachhaltigkeitskommunikation	7
A.1.2.2.1 Kanäle zur Kommunikation der Produkteigenschaften	8
A.1.2.2.2 Kanäle zur Kommunikation über das Unternehmen selbst	8
A.1.2.2.3 Kanäle im Bezug auf Verbraucherverhalten	9
A.1.2.2.4 Fazit	10
A.1.3 Auswirkungen auf die Wettbewerbsposition	10
A.1.3.1 Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation: Welche Erfahrungen haben Unternehmen gemacht bzw. woran kann man erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation erkennen	11
A.1.3.2 Praxisbeispiele: CSR zahlt sich aus	11
A.1.3.3 Fazit	12
A.1.4 Zusammenfassung und Ausblick	12
A.2 WELCHE ZERTIFIKATE, SIEGEL ETC. ENTFALTEN ANGESICHTS DER ASYMMETRISCHEN INFORMATIONSVERTeilUNG PRAKTISCHE RELEVANZ DAFÜR, DIE GLAUBWÜRDIGKEIT DER NACHHALTIGKEITSBEZOGENEN QUALITÄTSPREISCHEN ZU ERHÖHEN? WELCHE SELBSTBINDUNGSMECHANISMEN DER ANBIETER STEHEN DAHINTER?	14
A.2.1 Siegeldschungel und asymmetrische Information	14
A.2.2 Expert/Innenmeinungen zum Thema Siegel	15
A.2.3 Verbraucher und der Siegelmarkt	17
A.2.4 Kurzüberblick über die Siegellandschaft	18
A.2.5 Zusammenfassung, Ausblick und Handlungsempfehlung	25
A.3 WELCHE NENNENSWERTEN INITIATIVEN DER LANDES-, BUNDES- UND INTERNATIONALEN POLITIK DER VERGANGENEN JAHRE HABEN VERSUCHT, NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION, SOWIE VERBRAUCHER- UND VERBRAUCHERSCHUTZPOLITIK ZU UNTERSTÜTZEN UND IHRE GLAUBWÜRDIGKEIT ZU ERHÖHEN (Z. B. NACHHALTIGKEITSRAT DER BUNDESREGIERUNG, TRIGOS-PREISE IN ÖSTERREICH, ISO 26000, RANKINGS FÜR CSR BERICHTERSTATTUNG, BIO-SIEGEL DER EU) ETC. WAS SIND WICHTIGE KONSEQUENZEN AUS DIESER ARBEIT?	27
A.3.1 Die Rolle der Politik	27
A.3.2 Welche Anreize kann die Politik wie schaffen?	27
A.3.3 Politik-Instrumente und Rahmenbedingungen für CSR und Nachhaltigkeit	30
A.3.4 Glaubwürdigkeit und Möglichkeiten diese zu generieren	33
A.3.5 Fazit	35
A.4 IN WELCHEM VERHÄLTNISS STEHEN DIE GENANNTE INITIATIVEN FREIWILLIGEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ZUR GESETZLICHEN REGULIERUNG UND ZUR NOTWENDIGEN RAHMENSCHETZUNG EINZELWIRTSCHAFTLICHEN HANDELNS DURCH STAATLICHE POLITIK? WAS LÄSST SICH AUS INITIATIVEN ERFOLGREICHEN STAATLICHEN REGULIERUNGSHANDELNS HINSICHTLICH DER RAHMENSCHETZUNG FÜR NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION LERNEN?	36
A.4.1 Status Quo	36
A.4.2 Welche Trends zeichnen sich ab?	36
A.4.3 Regulierungshandeln und Rahmensetzung für Nachhaltigkeitskommunikation	37
A.4.4 Fazit	38

B. MÖGLICHE PERSPEKTIVEN DER WEITERENTWICKLUNG	40
B.1 IN DEN VERGANGEN JAHREN SIND DURCH NEUE INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN INNOVATIVE MÖGLICHKEITEN DER INTERAKTIVEN NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION VON UNTERNEHMEN ENTSTANDEN. WELCHE MODELLPROJEKTE EXISTIEREN UND WELCHE ERKENNTNISSE BEZÜGLICH DES ANWENDERVERHALTENS, DER NUTZUNGSFORMEN UND DER KOMMUNIKATIONSGEHÄLTEN LASSEN SICH FORMULIEREN?	40
<i>B.1.1 Was sind IuK? Entstehungsgeschichte, Eigenschaften und Möglichkeiten</i>	40
<i>B.1.2 Modellprojekte für die neuen IuK</i>	41
B.1.2.1 Soziale Netzwerke	41
B.1.2.2 Mobile Anwendungen	44
B.1.2.3 Internetportale	47
B.1.2.4 Analyse der Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Kanäle	48
<i>B.1.3 Anforderungen an Nachhaltigkeit</i>	49
<i>B.1.4 Fazit</i>	50
B.2 GIBT ES BEFUNDE, OB UND WIE SICH IM KONTEXT SOLCHER INNOVATIVEN KOMMUNIKATIONSFORMEN DER STELLENWERT VON NACHHALTIGKEIT ALS ENTSCHEIDENDE PRODUKTEIGENSCHAFT BEIM KAUF DES PRODUKTS VERÄNDERT? DIES SOLL INSBESONDERE IM LICHT DER FRAGE DISKUTIERT WERDEN, OB ES EMPIRISCHE BEFUNDE DAFÜR GIBT, DASS EIN "MEHR" AN INFORMATIONEN AUTOMATISCH ZU NACHHALTIGEM KONSUM FÜHRT?	51
<i>B.2.1 Der Stellenwert von Nachhaltigkeit für verschiedene Konsument/Innentypen</i>	51
<i>B.2.2 Nachhaltigkeit als entscheidender Unternehmensfaktor</i>	52
<i>B.2.3 Trends und Fazit</i>	57
B.3 WELCHE HINDERNISSE FÜR DIE VERBREITUNG INNOVATIVER FORMEN DER KONSUMENTENKOMMUNIKATION SIND ERKENNBAR? WIE LASSEN SICH DIESE GGF. DURCH RAHMENSATZUNGEN DER POLITIK ÜBERWINDEN?	60
<i>B.3.1 Situation bei den Unternehmen</i>	60
B.3.1.1 CSR Verständnis und Verantwortlichkeiten in den Unternehmensstrukturen	60
B.3.1.2 Unternehmenskultur und Transparenz	61
B.3.1.3 Integrierte CSR-Unternehmenspolitik und Integriertes Nachhaltigkeitsmanagement	62
B.3.1.4 CSR-Reporting - Probleme bei der Informationsgenerierung	63
B.3.1.5 CSR-Beratung - Probleme durch unregelmäßige Beratungsszene	63
B.3.1.6 Know-how über neueste Informations- und Kommunikationstechnologien	64
<i>B.3.2 Situation für den Verbraucher</i>	64
B.3.2.1 Sensibilisierung für das Thema	65
<i>B.3.3 Bildung für nachhaltige Entwicklung - Schulfach „Nachhaltigkeit“</i>	67
B.3.3.1 CSR-Ausbildung – Universitäre Schwerpunktseminare und CSR Lehrgänge für nachhaltiges Wirtschaften	67
<i>B.3.4 Technische Ausrüstung und Vertrautheit mit den Anwendungsmöglichkeiten</i>	68
<i>B.3.5 Fehlende Möglichkeiten und Mängel in der Nutzung innovativer Formen der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation</i>	68
<i>B.3.6 Möglichkeiten für die Politik die Hindernisse zu überwinden</i>	69
B.3.6.1 Vergabe öffentlicher Aufträge	69
B.3.6.2 Aufklärungsarbeit /Schulungen für Unternehmen	69
B.3.6.3 Einbindung in nationale CSR Aktionspläne	69
<i>B.3.7 CSR Reporting – Rahmenbedingungen: „was soll berichtet und kommuniziert werden?“</i>	70
<i>B.3.8 Kooperation mit NGOs - Wie kann die öffentliche Hand Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen unterstützen und fördern?</i>	71
C. ZUSAMMENFASSUNG	73
D. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	75
E. DIE AUTOREN	80
G. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	83
H. UNTERNEHMENSBEFRAGUNG, INSTITUT FÜR HUMANISTISCHES MANAGEMENT.....	85

Abkürzungsverzeichnis

CEO: Chief Executive Officer

CSR: Corporate Social Responsibility

IuK: Informations- und Kommunikationstechnologien

NGO: Non-Governmental Organisation

QR-Code: Quick Response Code

UWG: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

WTO: World Trade Organization

Einleitung

Konsumenten achten vermehrt darauf, ob Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen verantwortungsvoll und nachhaltig handeln. Das hat oft schon Auswirkungen auf den Einkauf. Dabei ist nicht nur von Bedeutung, dass die Produkte selbst ökologisch unbedenklich sind. Vielmehr achten die Verbraucher auch verstärkt auf das, was und wie in Medien und vor allem ihren sozialen Netzwerken über Hersteller und Handelsunternehmen berichtet wird.

Immer mehr Verbraucher scheint es dabei auch zu interessieren, ob Konsumgüter über Niedriglöhne, fragwürdige oder gar unzumutbare Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern in unsere Regale gelangt sind. Das Thema Nachhaltigkeit meint weit mehr als nur Recycling-Papier und Bio-Produkte. Es geht vielmehr um insgesamt verantwortungsvolles Handeln und Wirtschaften. Unternehmen, die heute aus strategischen Gründen die Weichen auf Nachhaltigkeitsprozesse im eigenen Unternehmen nicht setzen, werden morgen zunehmend Marktanteile verlieren.

Befragungsergebnisse zeigen, dass jeder zweite Verbraucher schon einmal Produkte von Firmen boykottiert hat, die nachweislich die Umwelt schädigen oder sozial bedenklich sind.

Sustainable Development ist ein Leitbild für eine nachhaltige Entwicklung und für das nachhaltige Wirtschaften, wonach sich einerseits die Lebenschancen zukünftiger Generationen nicht gegenüber den Möglichkeiten der derzeitigen Generation verschlechtern darf (intergenerative Gerechtigkeit) und wonach sich andererseits ein Wohlstandsausgleich zwischen armen und reichen Ländern einstellen soll (intragenerative Gerechtigkeit).

Konsumstile sind habitualisierte Konsummuster, durch die das Verhalten von Konsumenten ein spezifisches Profil bekommt. Nachhaltige Kaufentscheidungen werden vom jeweiligen Umweltbewusstsein, dem Sozial- und dem Gesellschaftsbewusstsein geprägt.

Umweltbewusstsein wird als Einsicht definiert, dass das eigene Verhalten Umweltschäden verursacht, verbunden mit der Bereitschaft, durch eigenes Handeln diese Belastungen zu vermeiden bzw. zu minimieren, Umweltfreundliche Konsumenten berücksichtigen die ökologischen Konsequenzen ihrer Konsumgewohnheiten. Sie wissen, dass Herstellung, Verwendung, Verwertung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen Umweltbelastungen verursachen und versuchen daher, schädliche Umwelteinwirkungen durch eigenes Handeln bewusst zu minimieren.

Sozial- bzw. Gesellschaftsbewusstsein kann als Bereitschaft definiert werden, für das Gemeinwesen Verantwortung zu übernehmen. Sozialbewusste Konsumenten versuchen, soziale Aspekte ihrer Konsumgewohnheiten zu berücksichtigen. Sie wissen, dass bei der Herstellung, Verwendung, Verwertung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen Menschen und ihren sozialen Beziehungen Schäden zugefügt werden können und versuchen, durch eigenes Handeln ihrer Verantwortung gerecht zu werden.

Nachhaltig zu konsumieren heißt, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Lebens- und Konsummöglichkeiten anderer Menschen (intragenerative Gerechtigkeit) und zukünftiger Generationen (intergenerative Gerechtigkeit) zu gefährden. Nachhaltige Konsumstile sind somit umweltverträgliche und sozialverträgliche Konsummuster.

Als Schlüsselbarrieren nachhaltiger Konsumstile können Wirkungslosigkeitsvermutung („es bringt doch nichts“), Opportunismus und Misstrauen („ich bin doch nicht der Dumme“) und Eigennutz („was habe ich davon“) genannt werden.

Die Kommunikation und Vermittlung von Information, dass der eigene Beitrag des einzelnen Konsumenten bedeutend ist, die Reduktion von Misstrauen durch Schaffung von Transparenz und Glaubwürdigkeit (z.B. glaubhafte Zertifizierungen) sowie die Senkung der Kosten nachhaltiger Konsumstile und die Schaffung persönlicher Zusatznutzen nachhaltiger Konsumstile sind daher die maßgebenden Faktoren, um der Wirtschaft durch geänderte Nachfragen und Konsumentenbedürfnisse am Markt zu einer nachhaltigeren Entwicklung zu verhelfen.

A. Status Quo Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation

A.1 Mithilfe welcher Instrumente und Strategien versuchen Unternehmen verschiedener Branchen im deutschsprachigen Raum gegenwärtig Kundinnen und Kunden über die Nachhaltigkeitseigenschaften ihrer Produkte zu informieren? Welche Bedeutung haben diese für die Anbieter und deren Wettbewerbspositionen?

A.1.1 Grundsätze der CSR-Kommunikation

Für die Wahl der Instrumente und der Strategien ist es wichtig ein klares Bild des Verbrauchers und damit der Zielgruppe zu haben. Ein wichtiges Unterscheidungs-kriterium ist dabei, ob der Konsument als Akteur verstanden wird, der für die nachhaltigkeitsrelevanten Themen noch nicht ausreichend aufgeklärt ist und diese folglich auch nicht in seine Kaufentscheidung miteinbezieht. Oder ob er bereits für die Problematik sensibilisiert ist und gerade deshalb von den Unternehmen aktives und transparentes CSR erwartet.

Diese Unterscheidung nach dem Konsumentenbild spielt jedoch nicht nur bei den Unternehmen eine Rolle, sondern beeinflusst auch die Ansätze, die die Politik in Bezug auf die Kommunikation von CSR-Maßnahmen verfolgt: Die Europäische

Kommission konstatiert, dass der durchschnittliche Verbraucher in der Regel noch nicht ausreichend für CSR-Themen sensibilisiert ist. Daher hält man es auf europäischer Ebene für wichtig, einen Schwerpunkt auf die Aufklärung zu legen. Ein simples Beispiel: Manche Verbraucher sind noch darauf hinzuweisen und darüber aufzuklären, dass für nachhaltige Produkte (gelegentlich) Preisaufschläge in Kauf zu nehmen sind. Die Kommission bemängelt aber auch, dass die für bewusste Kaufentscheidungen notwendigen Informationen oftmals nur schwer zugänglich sind (KOM 2011).

Die deutsche Bundesregierung hingegen bemerkt genau das Gegenteil: Der Verbraucher von heute sei weitaus besser über CSR-Belange informiert als noch vor wenigen Jahren (BMAS 2012). Man verstehe sich als „economic citizen“ und überschreite damit den typischen Konsumentenstatus. Die CSR-Bekanntnisse der Unternehmen würden ihm dabei helfen, diese gänzlich eigenständig zu bewerten (ibid.). Das geht jedoch auch gänzlich an der momentanen Wirtschaftsforschung vorbei, die den Menschen nicht mehr als rein rationalen Agenten (homo oeconomicus) versteht. Würde sich letztgenannte Annahme als eher wahr erweisen, ist Aufklärung beim Bürger von Nöten.

Aus diesen beiden unterschiedlichen Auffassungen ergeben sich demnach auch zwei gänzlich unterschiedliche Verständnisse für CSR. Während die Europäische Kommission glaubt, den Konsumenten verstärkt Hilfestellung geben zu müssen, scheint man in der Bundesregierung anzunehmen, das tue der Konsument von alleine. Das Informationsangebot ist natürlich immens. Andererseits kann auch genau das den Konsumenten verwirren.

Daher wird die Studie unter A1 zunächst eine Status-Quo-Analyse der momentanen CSR-Kommunikationskanäle der Unternehmen vorstellen und diese nach ihrer Wirksamkeit und Effektivität bewerten. Im Zentrum steht die Frage ob glaubwürdige CSR-Kommunikation zu einem Wettbewerbsvorteil führt. Dabei beleuchten wir auch, welche der Kommunikationswege für den Verbraucher jetzt und in Zukunft den größten Impact haben (werden).

A.1.2 Instrumente und Strategien zur Kommunikation von Nachhaltigkeitseigenschaften

Die folgenden Punkte veranschaulichen die gängigen Strategien und Formen der Unternehmenskommunikation. Dabei werden zunächst die verschiedenen Möglichkeiten der CSR-Kommunikation vorgestellt. Danach werden Status Quo und Trends gegenübergestellt. Wie informiert sich der moderne Verbraucher? Welche Formen sind wahrscheinlich in der Zukunft? Ein Trend, der sich schon eindeutig abzeichnet, wie diese Studie findet, ist, dass in den nächsten Jahren vor allem soziale Medien einen deutlichen Zuwachs haben werden. Dies liegt an der Interaktivität und der

individuellen Informationsaufbereitung. Unter B1 gehen wir genauer auf die sozialen Medien und ihre Auswirkungen auf das soziale nicht-digitale Leben ein.

A.1.2.1 Formen der Nachhaltigkeitskommunikation

Man unterscheidet in der CSR-Kommunikation generell nach vier verschiedenen Auslegungen: Die direkte einkanalige, die interaktive, die indirekte und die partnerschaftliche. Im Folgenden findet sich eine Kurzbeschreibung dieser Hauptkanäle der Kommunikation und ein Ausblick, welche dieser Kommunikationsformen die Zukunft sehr wahrscheinlich wesentlich mitbestimmen werden (vgl. Pratt et al. 2012):

1. Die direkte einkanalige CSR-Kommunikation.

Dies ist die klassische Form der Kommunikation. Hierbei versucht das Unternehmen, den Verbraucher „direkt“ zu erreichen. Dies geschieht in der Regel über die Homepage des Unternehmens, Zeitungsanzeigen, TV- sowie Radio-Werbung oder auch den klassischen Nachhaltigkeitsbericht.

2. Die interaktive CSR-Kommunikation.

Diese Kommunikationsform ermöglicht den Dialog zwischen Unternehmen und Verbrauchern und läuft meistens über digitale/soziale Medien wie Facebook, Twitter und von den Unternehmen eigens entwickelte Kommunikationsplattformen, die mit den sozialen Medien vergleichbar sind.

3. Die indirekte CSR-Kommunikation.

Hier kommuniziert nicht das Unternehmen selbst, sondern ein externer Dritter. In der Regel hat dieser keinen direkten Bezug zum Unternehmen und nimmt dementsprechend eine neutrale, objektive Rolle ein. NGOs und Medien (etwa aus Print und Fernsehen) sind hier die gängigen Beispiele.

4. Die partnerschaftliche CSR-Kommunikation.

Ein Unternehmen schließt sich mit einem Partner zusammen, um die CSR-Maßnahmen gemeinsam zu kommunizieren. Partnerschaften entstehen häufig im Verbund mit NGOs, Verbraucherorganisationen oder auch mit Unternehmen der gleichen Branche.

Schneider und Schmidpeter (2012) beschreiben, dass vor allem die interaktive, das heißt auch dialogorientierte, CSR-Kommunikation (Punkt 2) die Zukunft bestimmen wird. Insgesamt scheint also eine Trendwende absehbar. Der Konsument wird mit in den Entscheidungsprozess des Unternehmens einbezogen. Daher scheint vor allem eine frühe Sensibilisierung durch Schulbildung wichtig. Das Unternehmen kommuniziert vertrauenswürdige, ehrliche Informationen über seine Tätigkeiten im Bereich CSR und Nachhaltigkeit, während der sensibilisierte Verbraucher diese richtig einschätzen kann. Soweit das Idealbild. Unter A3 und A4 werden weitere Punkte dazu beleuchtet. Ebenso wird die partnerschaftliche Kommunikation mit vertrauenswürdigen NGOs in Zukunft eine zentralere Rolle einnehmen.

A.1.2.2 Status Quo und Zukunfts-Trends: Welche Kanäle verwenden Unternehmen für Ihre Nachhaltigkeitskommunikation

Im Mai 2012 hat das *Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production* (CSCP) eine Befragung mit 44 Handels- und Herstellerunternehmen durchgeführt. Diese Studie gibt zwar keinen flächendeckenden, aber dennoch sehr weiten und aktuellen Einblick in die derzeit verwendeten Kanäle der CSR-Kommunikation.

Insgesamt wurden folgende Bereiche untersucht: Nämlich welche Kanäle den Verbraucher über die Produkteigenschaften informieren sollen (2.2.1). Über welche Kanäle der Verbraucher über das Unternehmen selbst informiert werden soll (2.2.2) und welche Kanäle am wichtigsten sind, um das Verbraucherverhalten zu beeinflussen (2.2.3). Die Ergebnisse der Studie lassen einen Schluss auf die kommenden Trends in der Unternehmenskommunikation zu.

A.1.2.2.1 Kanäle zur Kommunikation der Produkteigenschaften

Laut CSR-Communication Report erwarten Verbraucher vor allem über Produkte aufgeklärt zu werden. Allen voran über Herkunft und Produktionsweise, die Lieferkette (vor allem Menschenrechte und Arbeitsbedingungen), fairen Handel, soziale Unterstützung von Mitarbeitern, Unterstützung gesellschaftlicher Entwicklungen, ökologische Verantwortung, Verbraucherschutz und Nutzungsverhalten stehen im Interessensfokus.

Es gilt daher, in der **Nachhaltigkeitskommunikation** Produktinformationen und Produktionsbedingungen sowie Lieferketten so transparent wie möglich zu kommunizieren, um sich langfristig am Markt zu behaupten. Dass solche Informationen auch am Point of Sales einfach zugänglich sein sollten (z.B. via QR Codes), belegen folgende Zahlen der Otto Trend Studie:

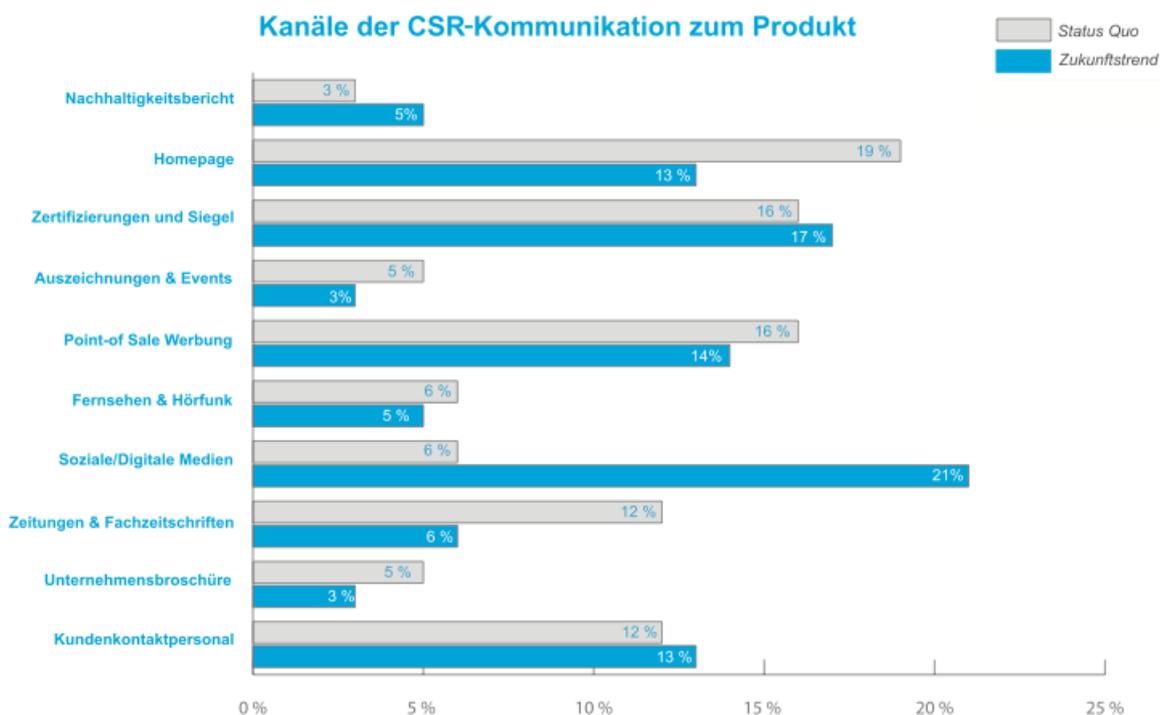


Abb. 1: Kanäle der CSR-Kommunikation auf Produktebene

Status Quo: Es ist festzustellen, dass der Fokus heute noch deutlich auf den direkten Kommunikationswegen liegt. Im Durchschnitt ergibt sich so folgende Verteilung der Kommunikation: Homepage: 19%; Siegel und Zertifikate: 19%; Werbung am Point of Sale: 16%; in Zeitungen und Zeitschriften: 12%; und in TV und Radio: 6%.

Trend: Der Trend jedoch geht klar hin zu den **sozialen/digitalen Medien**. Das sind z. B. **soziale Medien, Blogs und Apps**. Mit 21% sehen die Unternehmen selbst hier ganz deutlich das zentrale Tool für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen. Siegel & Zertifikate halten sich mit 17% auf Rang zwei. Das Kundenkontaktpersonal und der Nachhaltigkeitsbericht werden zudem auch leicht an Bedeutung gewinnen. Vor allem, wenn letzterer einfacher, zugänglicher und verständlicher kommuniziert wird. Dies kann auch über soziale Medien oder Apps geschehen. Alle anderen Medien werden jedoch in Zukunft an Bedeutung verlieren.

A.1.2.2.2 Kanäle zur Kommunikation über das Unternehmen selbst

HuMan – Institut für humanistisches Management

Schwarzenberg Platz 7

A-1030 Wien

Tel.: 01/796 97 98; Fax: 01/796 97 98-12

info@human.or.at www.human.or.at

Status Quo: Mit 22% bzw. 16% liegen die Homepage und der Nachhaltigkeitsbericht klar vorne. Die sozialen Medien liegen mit 11% dabei noch hinter Zeitungen (12%) und der klassischen Unternehmensbroschüre mit 13%.

Das Kundenkontaktpersonal liegt mit 6% eher weiter hinten. Auch die Siegel rangieren bei 6% und spielen kaum eine tragende Rolle.

Trend: Auch hier werden die sozialen/digitalen Medien zukünftig der dominierende Kanal sein. Man geht von zukünftig 23% aus. Das Kundenkontaktpersonal gewinnt außerdem auch deutlich an Relevanz (von 6% auf 10%). Auch der Nachhaltigkeitsbericht wird wichtiger werden (19%). Alle weiteren Kanäle können ihre Bedeutung maximal halten bzw. verlieren an Wert.

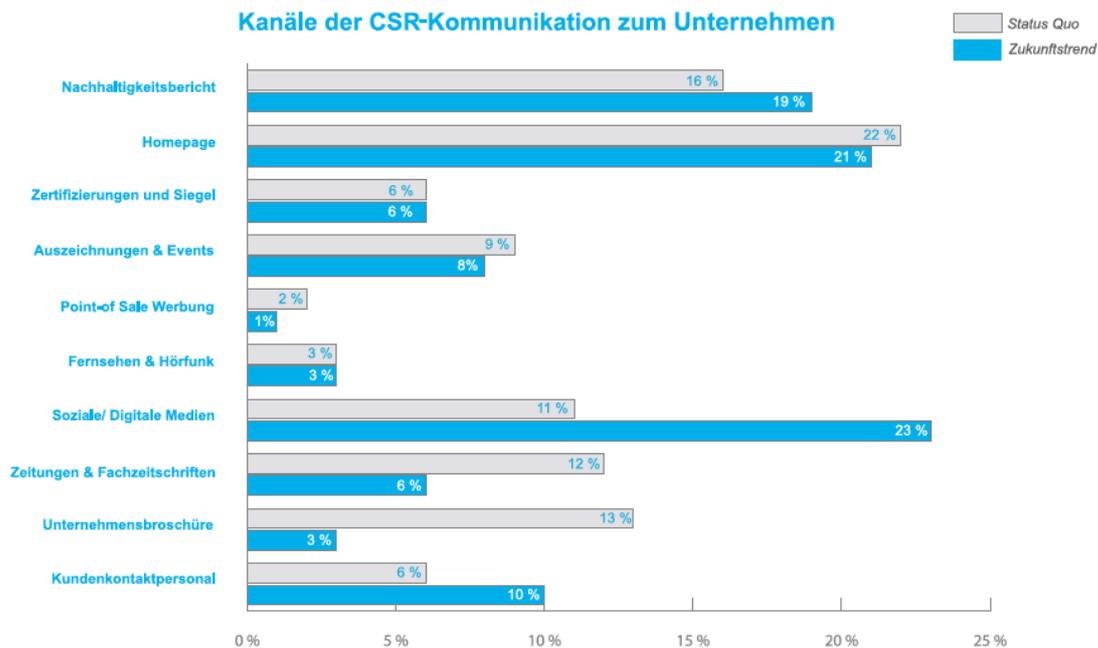


Abb. 2: Kanäle der CSR-Kommunikation auf Unternehmensebene¹

A.1.2.2.3 Kanäle im Bezug auf Verbraucherverhalten

Status Quo: Das führende Medium ist hier die Homepage (21%). Aber bereits heute spielen die sozialen Medien mit 15% eine zentrale Rolle. Werbung am Point-of-Sale, Zertifizierungen und Siegel sowie das Kundenkontaktpersonal liegen knapp dahinter. Fernsehen, Hörfunk und die Unternehmensbroschüre belegen hier die letzten Plätze.

Trend: Die interaktiven Kommunikationsformen werden hier entscheidend sein. Hierzu zählen die sozialen/digitalen Medien (26%) und das Kundenkontaktpersonal mit 15%. Auch in dieser Kategorie können sich die Siegel & Zertifikate behaupten und gewinnen leicht an Bedeutung (von 11% auf 12%)

¹ Pratt et al. 2012

Kanäle der CSR-Kommunikation zum Verbraucherverhalten

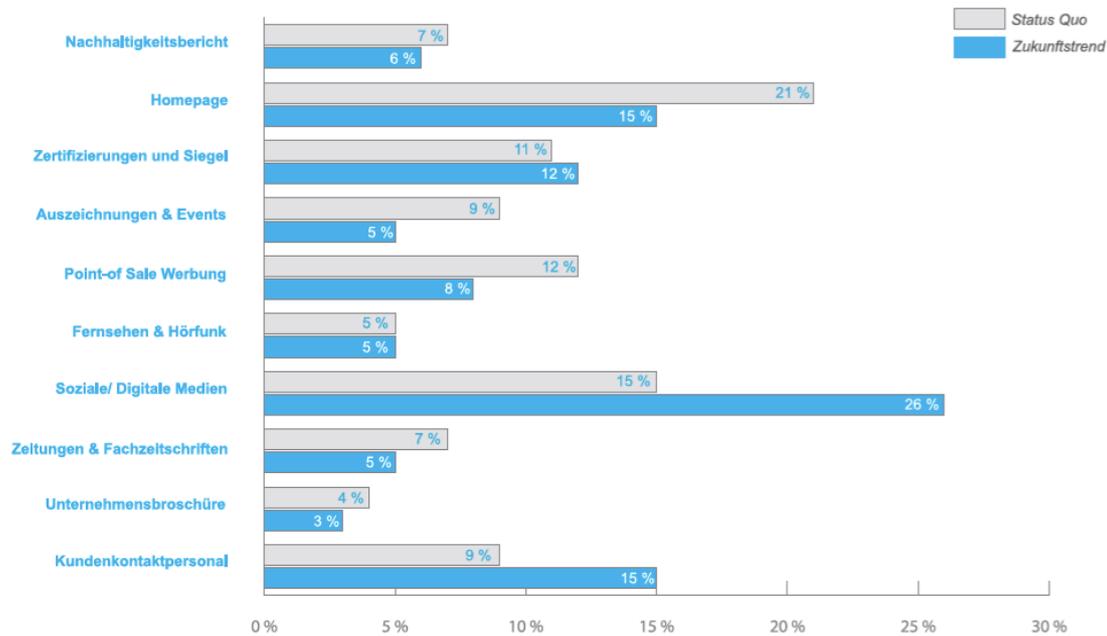


Abb. 3: Kanäle der CSR-Kommunikation auf der Ebene „Verbraucherverhalten“²

A.1.2.2.4 Fazit

Die Bedeutung von sozialen Medien wird in den kommenden Jahren als wachsend projiziert. Das liegt vor allem daran, dass die Bürger sich zunehmend primär über soziale Medien informieren. Auch die offene Diskussionskultur, die auf Netzwerken wie Facebook stattfindet, scheint dazu beizutragen. Das interaktive Element steigert zudem die Kundenbindung an das Unternehmen. Ein Beispiel für ein Unternehmen, das bereits voll auf soziale und digitale Medien setzt, ist unter B3 zu finden.

Auch Siegel und Zertifikate scheinen in Zukunft (zumindest mittelfristig) eine wichtigere Rolle einzunehmen. Jedoch scheint sich mittlerweile auch ein „Siegeldschwungel“ anzubahnen, der eher zur Verwirrung der Käufer beiträgt. Der nächste Punkt, A2, behandelt die Siegelproblematik.

A.1.3 Auswirkungen auf die Wettbewerbsposition

Eine ACCA Studie hat bereits 2003 belegt, dass 79% von mehr als 1.000 befragten CEOs in 33 Ländern zustimmen, dass Nachhaltigkeit essentiell sei für die Ertragskraft eines Unternehmens. Das sind 50% mehr als noch 2002. Im Rahmen dieser Studie wurden auch die CEOs von 350 großen Unternehmen in Europa befragt. Man fand heraus, dass 78% der befragten CEOs zustimmen, dass das Integrieren von verantwortungsvollen Geschäftspraktiken Unternehmen wettbewerbsfähiger mache.

Dies erscheint nicht weiter verwunderlich, wenn man sich folgende Zahlen, die alle einen indirekten Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg eines Unternehmens haben, betrachtet:

- Soziales und ökologisches Engagement macht 40 Prozent des Gesamtimages eines Unternehmens aus³
- 48,9% von 366 befragten institutionellen Investoren nennen Nachhaltigkeit als wichtigstes Investitionsargument⁴

² Pratt et al. 2012

³ Gem. Studie Reputation Institute. 2010

- Unter Universitätsabsolventen weltweit geben 71% der Geisteswissenschaftler, 50% der Naturwissenschaftler, 48% der Juristen und 41% der Ingenieurs-, Betriebs- und Volkswirtschaftler an, „ein hohes Level an sozialer Verantwortung“ mit ihrem Wunscharbeitgeber zu verbinden⁵

A.1.3.1 Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation: Welche Erfahrungen haben Unternehmen gemacht bzw. woran kann man erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation erkennen

Tatsächlich erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation schafft es Stakeholder, (z.B. Verbraucher) pro-aktiv einzubinden und verharret nicht auf einem Top-Down-Approach. Dieses Stakeholder Engagement führt zu Kundenbindung erlaubt aber auch den ständigen Dialog mit diesen. Social Media können besonders Vertrauensvorsprung durch Bindung und ehrliche Kommunikation und damit Wettbewerbsvorteile schaffen.

Elemente einer erfolgreichen Nachhaltigkeitskommunikation:⁶

- **Glaubwürdigkeit:** Diese muss durch ehrliches Handeln aufgebaut werden, bevor man sich als Unternehmen unter dauerhafte Beobachtung stellen lässt. Fehlinformationen verbreiten sich schnell
- **Authentizität:** Es geht nicht um Marketing, sondern darum nach außen wirklich das darzustellen, was und wie gehandelt wird. Das Unternehmen soll nicht anonym sein im Web 2.0.
- **Dialogbereitschaft:** Offenheit für ständigen Dialog mit den Kunden ohne asymmetrische Informationsverteilung und auf gleichberechtigter Basis. Dies kann gerade auch bei Kritik zu einem Wettbewerbsvorteil führen.
- **Transparenz:** Das Unternehmen teilt Stärken ebenso mit wie Schwächen. Man ist offen für Verbesserungsvorschläge und zeigt seinen gesamten Liefer- wie Produktionsprozess. Nutzer können zu Innovatoren werden.
- **Langer Atem:** Vertrauen wird durch Behändigkeit aufgebaut. Wer sich der Kritik stellt, erntet das Vertrauen der Konsumenten.

A.1.3.2 Praxisbeispiele: CSR zahlt sich aus

CSR Comms:

Ein smarter Schachzug kommt von der Deutschen Telekom:

„Am 23. April 2010 erschien in überregionalen Tageszeitungen eine doppelseitige Anzeige der Deutschen Telekom mit dem „Utopia Changemaker Manifest“. Am Tag zuvor hatte René Obermann die zehn Selbstverpflichtungen mit ihren Zielen und konkreten Maßnahmen im Rahmen einer Pressekonferenz unterzeichnet. Zeitgleich wurden diese Informationen auf der Website der Telekom und auf Utopia mit allen Details veröffentlicht. Der Schritt des Telekommunikationskonzerns ist bisher einmalig, weil er zur Diskussion einlädt und einen neuen Umgang mit Kunden, Kritikern und neuen Zielgruppen wagt.“⁷

DM vs. Schlecker: CSR-Maßnahmen als Wettbewerbsvorteil

Schlecker verpasste den Paradigmenwechsel und strukturellen Wandel am Markt sowie die aktuellen Trends in Richtung Nachhaltigkeit, soziales Engagement, Umwelt und Behandlung der Mitarbeiter. Schlecker ging Pleite. Kundenunzufriedenheit, ein Mangel an Datensicherheit und die schlechte Behandlung der Angestellten, die medial thematisiert wurde ließen die Umsatzzahlen in den letzten Jahren drastisch fallen. Geiz war hier nicht mehr „geil“. Vor allem im Vergleich zum Konkurrenten DM stand der Drogeriemarkt Schlecker schlecht da. DM hat CSR-Maßnahmen verinnerlicht, kommuniziert

⁴ Gem. Studie der factx Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH und Agentur Hansen Kommunikation Collier GmbH, http://www.sichtbar-nachhaltig.de/?page_id=1364

⁵ Universal-Umfrage, 2011, <http://www.karriere.de/beruf/wie-sozial-ist-ein-unternehmen-9161/>

⁶ http://www.nachhaltigwirtschaften.net/scripts/basics/eco-world/wirtschaft/basics.prg?a_no=3644

⁷ : http://www.nachhaltigwirtschaften.net/scripts/basics/eco-world/wirtschaft/basics.prg?a_no=3644

klar und ist offener und flexibler für Kundenwünsche, Wandel und Verbrauchertrends. DM bietet auch selbst nachhaltige Produkte an. Man kommuniziert die Bemühungen um die Mitarbeiterschaft nach außen und verschafft sich Wettbewerbsvorteile⁸.

Soziales Image Ranking⁹:

Der Lebensmittelhändler REWE rangiert auf Platz 105, während ALDI und LIDL die Plätze 118 und 119 im Sozialen Image Ranking belegen. Letztere versäumen ihre Bringschuld der Berichterstattung an Stakeholder.

Verso Globe

Ein gutes Beispiel, dass die erfolgreichen Elemente der Nachhaltigkeitskommunikation vereint, ist das finnische Unternehmen Verso Globe. Hier werden mit Hilfe einer web-basierten Lösung relevante und konkrete CSR-Maßnahmen identifiziert und verwaltet. Anschließend können diese Informationen multimedial und interaktiv kommuniziert werden. Das kommunizieren von konkreten Maßnahmen anstelle von blumigen Texten führt zu Authentizität und Glaubwürdigkeit. Die vielfältigen Kommunikationsanwendungen die von Verso Globe zur Verfügung gestellt werden sorgen für Transparenz und liefern die Basis für den Dialog. Durch konsequent neuen Content und Reaktion auf das Feedback der Verbraucher kann durch die Plattform von Verso Globe eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher hergestellt werden.

Da Verso Globe mittlerweile in vielen Ländern (Finnland, Deutschland, Österreich, USA, Singapore, U.K.) aktiv ist und mit erstklassigen globalen Partnern kooperiert, können den Unternehmen neben fundiertem CSR Know-how konstant aktuelle internationale Entwicklungen, Trends und Erfahrungen zur Verfügung gestellt werden. Gerade in Finnland und Österreich sind schon viele positive Effekte für die Unternehmen durch die Anwendung von Verso entstanden.

Vor allem, aber nicht nur, Restaurants und Supermärkte konnten mit Verso ihre relevanten Maßnahmen identifizieren und an ihre Kunden kommunizieren. Die Verbraucher nehmen diese Art der Kommunikation sehr positiv an, scannen z. B. die QR-Codes in den Supermärkten, die zu den konkreten Maßnahmen führen. Die Verbraucher geben rege Feedback. In den Restaurants kann sich der Kunde so über die Herkunft der Lebensmittel informieren und auch Informationen zur Ausstattung (Einrichtung, elektronische Geräte) erhalten. Dies führt bei den konkurrierenden Restaurants bereits zu einem positiven Wettbewerb in Sachen CSR-Performance. Dieser von den Unternehmen selbst initiierte kontinuierlicher Verbesserungsprozess ist genau das, was langfristig zu den gewünschten Ergebnissen führt¹⁰.

A.1.3.3 Fazit

Unternehmen, die eine strategisch durchgängige CSR-Kommunikation betreiben, konnten damit schon interessante Effekte erzielen, die sich vor allem positiv auf die Wettbewerbsposition und damit auf den Unternehmenserfolg ausgewirkt haben. Am Beispiel Schlecker sieht man auch, wie nachteilig eine Unternehmensstrategie ohne Berücksichtigung CSR-relevanter Themen bereits sein kann.

A.1.4. Zusammenfassung und Ausblick

Die Unternehmen sind sich den Anforderungen der Verbraucher bewusst und wollen in Zukunft stärker auf digitale und dialogorientierte Medien setzen. Gerade die vereinzelt, positiven Beispiele sollten den Unternehmen die notwendige Sicherheit geben, ihre CSR-Kommunikation weiter in der Vordergrund zu rücken. In folgender Grafik werden die zentralen Elemente genannt eine verbraucherfreundliche CSR-Kommunikation zu etablieren.

⁸ <https://www.consumergoodsclub.com/about-us/monthly-newsletter/1109-the-demise-of-a-german-drugstore-giant>

⁹ http://www.corporatecitizen.de/documents/Kirchhoff_Dt.pdf

¹⁰ Quelle: Interview mit Jussi Korpikoski (Gründer und CEO von Verso Globe)

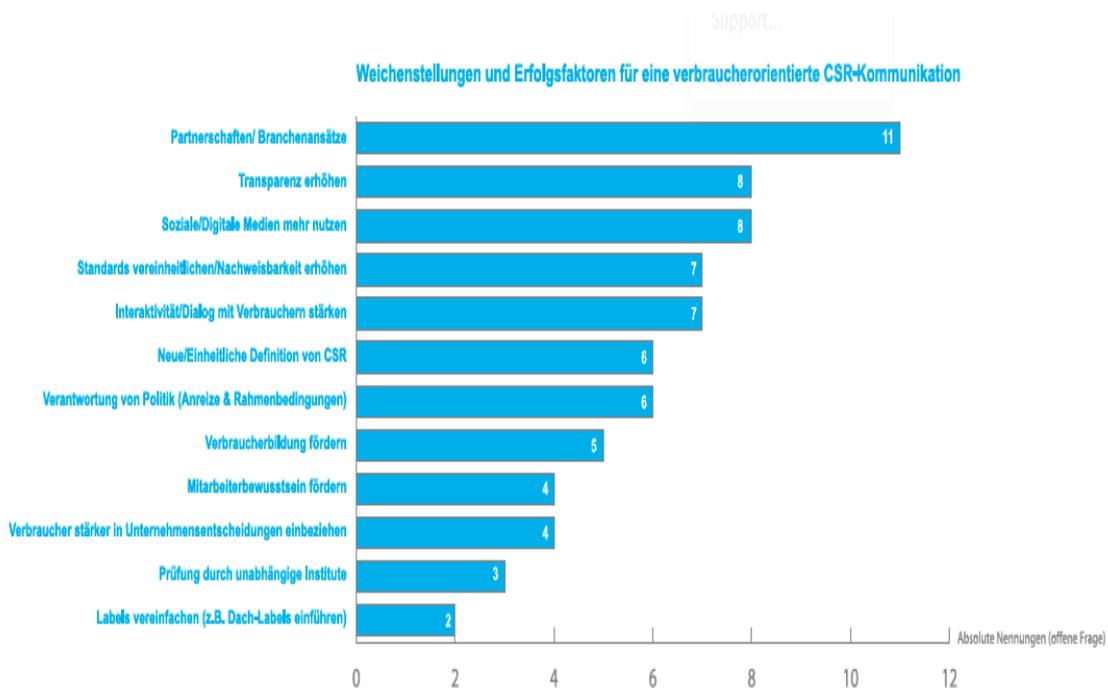


Abb. 4: Weichenstellungen und Erfolgsfaktoren für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation¹¹

Auffällig ist hier die Nennung von Partnerschaften. Diese sind hauptsächlich durch die Unsicherheit und das fehlende Know-how der Unternehmen begründet (siehe Punkt B4). Ansonsten sind hier auch die schon angeführten Möglichkeiten „Transparenz erhöhen“ und die „Verstärkte Nutzung von Social Media“ die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Interessanterweise wird es aber nicht als Lösung verstanden, wenn man die Siegel vereinfachen würde. Siehe die sogenannte „Dachsiegel“-Lösung (vgl. auch Punkt A2).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die CSR-Kommunikation in den nächsten Jahren stark ändern wird. Die Verbraucher fordern und suchen verstärkt den interaktiven und gleichberechtigten Dialog mit den Unternehmen. Positive Beispiele und Initiativen sind bereits vorhanden und müssen nun in die Breite getragen werden. Gerade hier kann die Politik unterstützend und regelnd wirken.

¹¹ Pratt et al. 2012

A.2 Welche Zertifikate, Siegel etc. entfalten angesichts der asymmetrischen Informationsverteilung praktische Relevanz dafür, die Glaubwürdigkeit der nachhaltigkeitsbezogenen Qualitätsversprechen zu erhöhen? Welche Selbstbindungsmechanismen der Anbieter stehen dahinter?

A.2.1 Siegeldschungel und asymmetrische Information

Siegel und Zertifikate sind aus dem CSR-Bereich kaum wegzudenken. Sie geben ein erstes Signal und zeigen dem Konsumenten an, was er da gerade kauft. Um so größer ist die Verwirrung, wenn in den Medien vermehrt nachgehakt wird, was sich eigentlich wirklich hinter einem Siegel verbirgt. Wer bestimmt die Kriterien? Wer setzt sich für eine Überwachung der Standards ein und ist dafür verantwortlich? Sind die Standards objektiv?

Gerade weil Siegel und Zertifikate einen einfachen und deutlichen Weg darstellen können, um den Konsumenten zu informieren, erscheint es wichtig verbindliche und so weit wie möglich einheitliche Kriterien festzulegen. Hier ist auch der Gesetzgeber gefragt. Denn insgesamt muss am Markt generell von einer sogenannten asymmetrischen Informationsverteilung ausgegangen werden. Der Verbraucher kann nicht wissen, ob er dem Verband oder dem Produzenten und seinem Siegel trauen kann. Genauso wenig Sicherheit besteht über die Frage, was genau entlang des gesamten Produktionsprozesses und der Lieferkette geschieht. Informationsasymmetrie bedeutet genauer, dass ein Markakteur mehr über die Preis- und Qualitätseigenschaften eines Produktes weiß als ein anderer. Käufer und Verkäufer verfügen dementsprechend über unterschiedliche Informationen hinsichtlich des gehandelten Gutes. Im Gegensatz zu den ursprünglichen Annahmen eines vollkommenen Marktes ist die Realität gekennzeichnet von vielfältigen Informationsasymmetrien (Pindyck & Rubinfeld 2009: 800).

In den meisten Fällen handelt es sich um eine mangelhafte Informationsausstattung bei den Konsumenten/Innen. Selbst wenn auf modernen Märkten eine beachtliche Menge an Informationen für die Beschreibung der gehandelten Güter zur Verfügung gestellt wird, fehlen häufig für den individuellen Konsumenten relevante Daten. Ein Beispiel sind etwa vanillefreie Vanillejoghurts, Schinken aus Schinkenimitat oder **gesetzlich zulässige Beimischungen** von Rindfleisch in als rindfleischfrei gekennzeichnete Würste. Den Produzenten der Würste ist es gewiss bekannt, ob Rindfleisch beigemischt wird oder nicht, den Verbrauchern ist dies nicht ersichtlich.

Insofern liegt zumeist eine **Informationsasymmetrie zu Ungunsten der Haushalte** vor. Produzenten haben also häufig qua Status einen Informationsvorsprung.

Sinn spricht zwar davon, dass Produktinformationen ein Komplement des Produktes sind (Sinn 1988: 85). Verbrauchern hingegen dürfte es unter zumutbaren Belastungen kaum möglich sein, ihr Informationsdefizit auszugleichen (Eckert et al. 2007: 55).

Das Ausnutzen der überlegenen Informationslage zugunsten des individuellen Vorteils wird in der ökonomischen Theorie auch als Opportunismus bezeichnet und beinhaltet neben Betrug und Arglist u.a. das bewusste Vorenthalten von Informationen (Gabler 2011/1). Die durch die Informationsasymmetrie hervorgerufene Marktunvollkommenheit kann Marktteilnehmer zu opportunistischem Verhalten motivieren. Das meint in diesem Fall die Produzenten, die bewusst mit dem Unwissen und der Unsicherheit der Verbraucher spielen. Während also die Siegel eigentlich dazu beitragen könnten, die asymmetrische Informationsverteilung aufzuheben, hat sich in den letzten Jahren ein anderer Trend abgezeichnet, ein regelrechter Siegeldschungel ist gewachsen. So bemerkt der Rat für Nachhaltigkeit, dass „viele Label, dienen schlicht dem Marketing der Hersteller, nicht der Information der Verbraucher.“¹² Ein Beispiel gibt die NGO Foodwatch: Das SGS Institut Fresenius bietet ein Siegel für Lebensmittel an. Für dieses aber bezahlen die Unternehmen, die es in Auftrag geben. Dadurch entsteht eine Abhängigkeit, die dem wahren Informationsgehalt nicht zuträglich ist. Ein weiteres Beispiel ist das Signet „Dermatologisch Getestet“, welches keinerlei Signifikanz besitzt. Es bedeutet schlicht, dass ein Dermatologe das Produkt getestet hat. Worauf und was das Ergebnis ist, sagt das Signet nicht.

Verbraucher fühlen sich zunehmend nicht mehr wahrheitsgemäß informiert, sondern überfordert. Deshalb wird an dieser Stelle ein verbindlicher gesetzlicher Rahmen gefordert, wofür das Label steht

¹² <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/index.php?id=6389>

und welche Kriterien Grundlage für die Vergabe sind. Konrad&Scheer (2010) stellen fest, dass die Frage nach der genauen Zahl der Produktkennzeichen kaum zu beantworten ist. „Zwar kursieren in der Debatte um Produktkennzeichen immer wieder vermeintlich genaue Angaben – so konstatiert der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM): „Heute finden sich schätzungsweise 1.000 verschiedene Labels auf dem Markt“ (BITKOM 2007, S. 1). Eine genaue Quantifizierung ist aber kaum zu leisten.“ (S.21). Von besonderer Wichtigkeit ist in diesem Zusammenhang auch die Frage, ob es zu einer Konsolidierung am Siegelmarkt kommen wird (oder kommen sollte) und wiederum auch hier, wie der Gesetzgeber daran maßgeblich beteiligt sein könnte.

Um Klarheit zu schaffen, werden im Folgenden zunächst verschiedene Meinungen von Experten zu den Themen Siegel und Zertifikaten angeführt. Auch die Verbraucherseite kommt zu Wort. Empirische Studien werden angeführt, die das Verhältnis Verbraucher-Siegel beleuchten. Danach werden einschlägige Siegel und ihre Kriterien und Charakteristika vorgestellt.

A.2.2 Expert/Innenmeinungen zum Thema Siegel

Im Folgenden werden vereinzelte Statements von Expertenbefragungen zitiert, die im Rahmen dieses Kurzgutachtens durchgeführt wurden.

Prof. Günther Schamel, Professor für Agrar- und Umweltpolitik sowie Tourismus und ländliche Entwicklung an der *Freien Universität Bozen*.

Prof. Schamel hält die momentane Situation am Siegelmarkt für **eher unübersichtlich**. So werden manche Siegel von den Verbrauchern schlicht nicht mehr wahrgenommen. Ein vertrauenswürdige Siegel muss, so Schamel, nachvollziehbar zertifiziert sein. Das heißt, die Bewertungskriterien und auch die Zertifizierung müssen transparent und für jedermann zugänglich und verständlich formuliert sein.

Schamel sieht vor allem bei der unternehmenseigenen Website, bei Verbraucherzentralen (ein Beispiel für externe Bewertung) und in unabhängigen Studien gute Möglichkeiten für Unternehmen, die eigenen Bemühungen in der Nachhaltigkeit glaubwürdig und ehrlich zu kommunizieren. Social Media hingegen hält Schamel nicht wirklich für eine optimale Methode. Denn „obwohl es Missbrauch aufdecken kann, mangelt es oft an Objektivität.“

Der Gesetzgeber, so Schamel weiter, muss zertifizierte Siegel mit nachvollziehbaren und für alle Menschen gleichsam verständlichen Kriterien schaffen. Um Siegel gebündelter und glaubwürdiger zu kommunizieren müssen eine geänderte Gesetzgebung, ein stärkerer Fokus auf Stakeholder, der Einbezug der Konsumenten (Social Validation) und generell eine erhöhte Transparenz zusammenwirken. Des Weiteren sieht Schamel Notwendigkeit in einem unabhängigen Zertifizierungssystem.

Auf **internationaler** Ebene jedoch sieht Schamel bislang **wenig Chancen**. „International wird es schwierig. Es wird nur über glaubwürdige NGOs möglich sein. Auf EU-Ebene wird es wohl eher kompliziert. Man einigt sich immer nur auf den kleinsten gemeinsamen Nenner.“

Yvonne Zwick, wissenschaftliche Referentin beim *Rat für Nachhaltigkeit*.

Frau Zwick geht davon aus, dass der Siegelmarkt für Konsumenten **sehr unübersichtlich** geworden ist. Sie stellt fest, dass „Label-Online rund **400** Siegel kartografiert und klassifiziert hat. Die Signets, also Logos, die in Siegel-Optik daherkommen, aber ohne Kriterien und Zertifizierungsmechanismen auskommen, dürften etwa bei **1.000** liegen und stiften leider eher Verwirrung als glaubwürdige Orientierung zu geben. *Der Rat für Nachhaltige Entwicklung* hat in seiner Broschüre „Der Nachhaltige Warenkorb“ nur die Crème de la Crème der Siegel versammelt, kommt aber immer noch auf rund 40 Siegel quer durch **alle Konsumbereiche** (Lebensmittel, Haushaltsgegenstände, Gebrauchsgüter, Mobilität und Tourismus, Bauen, Wohnen, Renovieren, Finanzanlagen).“

Ein **vertrauenswürdige Siegel** muss laut Zwick folgende Kriterien erfüllen:

1. transparente ökologische und/ oder soziale Kriterien
2. externe Zertifizierung durch Dritte (unabhängig vom Handel und Produzenten)

3. Einhaltung geltender Gesetze (z.B. Arbeitsrecht, Lauterkeitsrecht) entlang der Wertschöpfungskette (angepasst an die Bedingungen der jeweiligen Standorte mit wesentlicher Wertschöpfung)

Zwick weiter dazu: „Insbesondere der dritte Punkt überfordert siegelgebende Organisationen und **stellt ein Handlungsfeld für die Politik dar**. Ob das die Zertifizierung der Zertifizierer wäre oder eine Art Zulassungsstelle für Siegel, bleibt dabei offen.“

Bei den Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen, um ihre Nachhaltigkeit glaubwürdig zu kommunizieren, sieht Zwick vor allem **Social Media** sowie die Unternehmenswebsite mit passender **IT-Unterstützung**. Auch als sehr wichtig sieht sie Informationsmaterial für Kunden auf Verbrauchermessen, **am Point of Sale** (am Regal direkt, im Super-Markt sowie Online-Shop). In Studien sieht Zwick eher keine Möglichkeit für Unternehmen. Außerdem nennt Zwick die Entsprechenserklärungen des Deutschen Nachhaltigkeitskodex¹³ als wichtiges Tool der glaubwürdigen Kommunikation.

Insgesamt schätzt Zwick, dass manche Siegel vom Verbraucher nicht mehr wahrgenommen werden. Dennoch entscheiden Verbraucher ihr Konsumverhalten auch nach Siegeln. Besondere Gefahr sieht Zwick in unglaublichen Siegeln: „Die Bekanntheit und Auffindbarkeit von Siegeln ist entscheidend. Die Glaubwürdigkeit der Siegel ist unabdingbare Voraussetzung, um nachhaltiges Wirtschaften weiter voranzutreiben. **Unglaubliche Siegel können das Thema Nachhaltigkeit insgesamt beschädigen.**“ Deshalb wäre es wichtig „**eine staatliche Zulassungsstelle für Siegel und siegelähnliche Signets als ordnender Eingriff einzuführen.**“ Die Mindestanforderungen an die Glaubwürdigkeit wurden oben genannt. Die Chancen des Web 2.0 (Social Media etc.) bewertet Zwick folgendermaßen: „Der Markt ist in Bewegung, grüne Apps und Bewertungsportale bündeln Informationen und bereiten sie verdaulich auf. Allerdings werden damit nicht alle Konsumentengruppen angesprochen. Die Platzierung am Produkt wird weiter eine wichtige Kommunikationsform sein.“

Um Siegel gebündelter und glaubwürdiger zu kommunizieren, sieht Zwick vor allem eine **geänderte modernisierte Gesetzgebung als zentrales Organ**. Diese muss „den Anforderungen des veränderten Informationsmarktes gerecht werden. So könnte **im UWG und Lauterkeitsrecht die Komponente CSR in Unternehmen, Prozessqualitäten von Produkten und Nachhaltigkeitsversprechen** aufgenommen werden.“ Des Weiteren ist ein stärkerer Fokus auf **Stakeholder** anstatt auf Shareholder Value zu legen. Auch der direkte Einbezug von Konsumenten (Social Validation) ist wichtig. Zudem muss es eine erhöhte Transparenz geben.

Auf die Frage, wie international die Überprüfbarkeit von Siegeln gewährleistet werden kann, antwortet Zwick: „Durch Mindeststandards auf europäischer und internationaler Ebene, die informell oder formell gelten. Eine formelle Geltung bringt natürlich die **Problematik der unterschiedlichen Rechtsräume** mit sich. Dennoch könnte mit der **WTO ein Partner** gewonnen werden, der auch unter Wettbewerbs-Gesichtspunkten und dem Aspekt des freien Marktes ein Level Playing Field definiert, einen Ordnungsrahmen für den wettbewerblichen Vergleich, der allen Akteuren einen fairen Wettbewerb ermöglicht, in dem der Beste gewinnen möge.“

Dr. Frieder Rubik, Forschungsfeldleitung „Ökologische Produktpolitik“ am *Institut für ökologische Wirtschaftsforschung* (IÖW)

Dr. Rubik schätzt die momentane Situation am Siegelmarkt als **sehr unübersichtlich** ein und daher **für den Verbraucher kaum noch nachvollziehbar** ein. Damit ein Siegel vertrauenswürdig für den Verbraucher ist, sollte es laut Rubik folgende Kriterien beinhalten:

- Trennung zwischen Zeichennehmer und -Geber
- NGO-Beteiligung bei Vergabegrundlagen
- Nachvollziehbarkeit & Zugänglichkeit der Vergabegrundlagen
- Dynamische Fortschreibung der Vergabegrundlagen
- Validierung der Unterlagen der Antragsteller durch Dritte
- Siegelinhalt muss für Qualität stehen, d.h. nur Toprunner deutlich hervorheben

Damit ist klar auch der **Gesetzgeber** gefragt. „Es müssen **Mindeststandards für Siegel** entwickelt werden. Ein **Verbot für unehrliche Siegel** ist zwingend notwendig.“ Des Weiteren hält Rubik es für

¹³ www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de

nötig, dass der Gesetzgeber Finanzmittel für „Blauer Engel“ sowie das „EU-Umweltzeichen“ bereitstellt. Zur besseren Kontrolle der Standards und einer verbesserten Kommunikation. International muss auf EU-Ebene eine stärkere Kooperation im Binnenmarkt stattfinden. Dazu gehört auch, dass es eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen nationalen Umweltzeichen und EU-Umweltzeichen gibt. Insgesamt gibt es ein **Siegelüberangebot**. Rubik spricht vom bekannten Problem eines „Information Overload“

Bei der glaubwürdigen Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen sieht Rubik zwar Potential bei Social Media, eigener Website, Studien und Informationsmaterial für Verbraucher. Jedoch sind diese „limitiert, da sie in die betrieblichen Marketing- Vorgänge eingebunden sind. Die **Dialoge mit Externen**, wie etwa **NGOs** oder **Verbraucherzentralen** sind wichtiger. Web 2.0 ist eine neue Form der dialogischen Kommunikation. Ob dies für die Siegellandschaft Implikationen hat, sehe ich als offen an.“

Christine Henseling vom *Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT)*

„Es gibt durchaus Siegel die ihre Berechtigung haben und sicherlich auch sinnvoll sind. Es gilt diese zu identifizieren und kommunikativ zu unterstützen.

Zudem wird es wichtig werden, dass Siegel in **Partnerschaften mit NGOs** auftreten, um Ihre Glaubwürdigkeit zu fördern.“

Maurice Stanszus Geschäftsführer der *WeGreen UG*

„Siegel haben definitiv eine Zukunft. Das erkennt man auch daran, dass die Anzahl der Siegel konstant zunimmt. Das wäre nicht der Fall, wenn sie gar keinen Sinn hätten. Da die Verbraucher durch den **Siegeldschwungel** aber den Überblick verlieren ist es wichtig viele der **am Markt vorhandenen Siegel zu bündeln**.“

A.2.3 Verbraucher und der Siegelmarkt

„Die Bundesregierung befürwortet die Kennzeichnung von Produkten in Form von Labeln oder Siegeln, wenn sie die Produktinformationen bündeln und übersichtlich machen ... Dazu heißt es in der Antwort weiter, dass Siegel Verbrauchern bei ihren Produktbewertungen und Kaufentscheidungen helfen. Aus diesem Grund sollten diese aussagekräftig sein und von einer unabhängigen und fachlich kompetenten Stelle vergeben werden. Auch sollten die Vergabekriterien dokumentiert und veröffentlicht sein. Die Diskussion um Gütekennzeichen, Siegel und Label werde seitens der Regierung als förderlich betrachtet, weil dadurch mehr Transparenz und inhaltliche Klarheit erreicht werden könne. In der Antwort wird darauf hingewiesen, dass bereits jetzt die Verbraucher gesetzlich geschützt seien. So verbiete Deutschland im Bereich des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches die Irreführung und Täuschung der Verbraucher durch Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung.“ (Antwort 17/7328 der Bundesregierung; Meldung veröffentlicht am 26.10.2011¹⁴)

Das Vorhaben der Bundesregierung ist klar formuliert. Man will Siegel fördern und dadurch mehr Transparenz erreichen. Auch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sieht in Siegeln eine optimale Lösung und betrachtet diese als „eine Art Markenzeichen“¹⁵. Doch ist es tatsächlich so einfach und wie steht es um die Verbraucherseite? Die Expertenmeinungen unter Punkt 2 haben gezeigt, dass es die Lage am Siegelmarkt eher als unübersichtlich eingeschätzt wird. Zu viele Siegel und Signets sind am Markt. Man sprach sogar von einer Gefahr für die gesamte Nachhaltigkeitsbewegung, die von unehrlichen Siegeln ausgeht.

Die NGO Foodwatch kommt zu der Überzeugung, dass privatwirtschaftliche Siegel keine Lösung darstellen. „Viele Hersteller entwerfen eigene Qualitäts- oder Prüfzeichen mit Formulierungen wie „geprüfte Qualität“ oder „aus kontrolliertem Anbau“. Das klingt gut, kann letztlich aber alles oder nichts bedeuten.“¹⁶ Die Kriterien für diese Signets und Siegel sind uneinsichtig und nicht transparent. Außerdem schaden solche den vertrauenswürdigen Siegeln. Deshalb haben 55% der Verbraucher bereits Angst vor „Mogelpackungen“ am Markt (ebenda).

¹⁴ http://www.bundestag.de/presse/hib/2011_10/2011_432/03.html

¹⁵ http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/Produktsiegel/produktsiegel_node.html

¹⁶ http://foodwatch.de/nachrichten/fresenius_verbraucherstudie/index_ger.html

Ein Drittel der Leser des nachhaltigen Wirtschaftsmagazins „Enorm“ gaben an, dass sie durch die große Anzahl der Siegel verwirrt sind¹⁷. Auch „Enorm“ findet, dies liege daran, dass es für den Verbraucher nicht einsichtig ist, ob handelseigene Bio-Siegel tatsächlich die gleichen Standards einhalten wie staatliche Siegel oder die der Agrarverbände, die noch über das gesetzliche Mindestmaß hinausgehen (z.B. Demeter, Bioland).

Buxel (2010) findet so, dass zwar 32,1% der Konsumenten Prüf- bzw. Gütesiegel auf Lebensmitteln bei ihren Kaufentscheidungen nützlich finden. Aber nur 7,6% haben tatsächlich großes Vertrauen in alle Prüf- bzw. Gütesiegel auf Lebensmitteln. Dennoch halten rund 85% der Verbraucher die Siegel für eine insgesamt gute Sache. Auch ist das Vertrauen unterschiedlich ausgeprägt: „Während Demeter knapp 90% der jeweiligen Siegel-Kenner vertrauen, sind es bspw. beim Bio-Siegel nur 68%“ (Buxel 2010: 28). Außerdem: „Knapp 77% der Befragten haben sich schon mal bei einem Produktvergleich bewusst für ein Lebensmittelprodukt entschieden, weil es mit einem Prüf- bzw. Gütesiegel gekennzeichnet war“ (ebenda). Diese Zahlen zeigen an, dass Siegel einerseits als Orientierung dienen. Andererseits wird durch die steigende Anzahl auch die Unsicherheit größer. Denn nur wenige haben tatsächlich großes Vertrauen in alle Siegel. Außerdem, so zeigt Buxels Studie, muss sich der Konsument vorher mit dem Siegelinhalt beschäftigt haben. Das erhöht zwar die Kundenbindung, wie im Falle Demeter oder Bioland, kann aber auch das Risiko der Verwirrung bei ähnlichen Siegeln oder Siegelaussagen wie z.B. Bio im Allgemeinen vergrößern. Dies führt wiederum zum Problem der asymmetrischen Informationsverteilung zurück: Dadurch, dass Unternehmen ungehindert nicht-staatlich Bio-Signets sich selbst vergeben können, ist der Verbraucher wenig bis gar nicht über den tatsächlichen Inhalt informiert. Hier besteht Handlungsbedarf. Denn, wie Buxel (2010) herausfand, ruft Bio bei den Verbrauchern größeres Vertrauen hervor und es wird am meisten darauf geachtet. Gleichzeitig sind Verbraucher auch dazu bereit beim Stichwort Bio mehr zu bezahlen.

A.2.4 Kurzüberblick über die Siegellandschaft

Die Studie hat 10 Siegel herausgesucht, die das Vertrauen der Verbraucher genießen und einen relativ hohen Bekanntheitsgrad haben. Die meisten der vorgestellten Siegel lösen bei den Verbrauchern Vertrauen aus. Zu diesem Schluss kommen die verwendeten Studien von Konrad & Scheer (2010) und Teufel, Rubik et al (2009). Es werden aber auch aktuelle Medienberichte und Einschätzungen von NGOs vorgestellt, um das Bild zu vervollständigen.



Beschreibung

Bioland ist der größte ökologische Anbauverband. Mit 4540 deutschen Bio-Bauernhöfen sowie über 600 Bäckern und Molkereien als Mitglieder. Das Siegel gibt es seit 1981 und wird durch den gleichnamigen Verband vergeben. Basierend auf auf hohen ökologischen Standards geht es über die gesetzlich vorgeschriebenen Kriterien der EG-Öko-Verordnung hinaus. Man baut ohne synthetische Pestizide oder chemisch-synthetische Stickstoffdünger an. Tiere werden nur artgerecht gehalten. Kreislaufwirtschaft wird angestrebt. Es wird nur Biofutter verwendet¹⁸.

Vergabeinstitution: Bioland Anbauverband.

Vergeben für: Lebensmittel (ökologischer Anbau).

Geltung: Deutschland.

Träger: Wirtschaft

¹⁷ <http://www.enorm-magazin.de/blog/2012/06/19/umfrage-bio-siegel-orientierung-oder-verwirrung/>

¹⁸ www.utopia.de

Bekanntheit: 88% (vgl. Konrad & Scheer 2010)

Einschätzung: Prof. Schamel schätzt es als besonders vertrauenswürdig ein. Zumal wegen der hohen Anforderungen. Außerdem werden Inspektionen durchgeführt. Angemeldet wie unangemeldet, mehrmals pro Jahr. Durch die strengeren Richtlinien, so auch Greenpeace, können hier Skandale (wie gentechnisch verändertes Futter) leichter vermieden werden¹⁹.



Beschreibung: Das „DLG-Prämiiert“-Siegel wird an Lebensmittel vergeben, die einen „überdurchschnittlichem Genusswert“ haben. Es gibt drei Rangstufen: Bronze, Silber, Gold. In erster Linie wird auf Geschmack getestet. Außerdem spielen Aussehen, Farbe, Geruch, Konsistenz und die äußere Beschaffenheit eine wichtige Rolle²⁰.

Vergabeinstitution: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft.

Vergeben für: Lebensmittel allgemein.

Geltung: Deutschland.

Träger: Wirtschaft (Vertreter von Landwirtschaft, Nahrungsmittelindustrie, -handwerk und Handel)

Bekanntheit: 51% (vgl. Konrad & Scheer 2010)

Einschätzung: label-online.de nennt das Label nur „beschränkt empfehlenswert“²¹, denn „[d]er Genusswert von Lebensmitteln ist zwar nicht unwichtig. Da die DLG-Prämierung aber ausschließlich Produkte mit besonderem Genusswert bewertet, treffen die Bewertungskriterien nur zum Teil zu.“ (ibid.). Dazu meint Prof. Christoph Wegmann, Experte für Lebensmittelmarketing: „Es sagt nicht, dass es besonders gesund ist, dass es besser ist als andere Produkte. Es sagt nichts über die Inhaltsstoffe.“²² Der MDR berichtet, dass das DLG-Siegel „inflationär vergeben“ wird: „94 Prozent der eingereichten Produkte bekommen ein DLG-Siegel.“²³ Bei solch einem Label scheint also Handlungsbedarf zu bestehen. Vor allem, weil das Schutzziel des Siegels offiziell die Gesundheit des Verbrauchers ist und dieser sich danach richtet.

¹⁹ <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=6242>

²⁰ www.label-online.de

²¹ <http://www.label-online.de/label-datenbank?label=75>

²² http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2012/0813/02_siegel.jsp

²³ <http://www.mdr.de/umschau/dlg-siegel100.html>



Beschreibung: Demeter gibt es seit 1928. Im Fokus liegt hier eine biologisch-dynamische Landwirtschaft. Dabei wird der landwirtschaftliche Betrieb als ein eigenständiger Organismus verstanden. Berücksichtigt werden die EG-Öko-Verordnung und die Folgeverordnungen in ihrer jeweils gültigen Fassung. Die Betriebe werden vom Anerkennungs-Gremium geprüft. Außerdem gibt es einen Demeter-Betriebspaten und einmal pro Jahr finden Kontrollen durch eine EG-Kontrollstelle statt²⁴.

Vergabeinstitution: Demeter-Bund e.V.

Vergeben für: Lebensmittel (ökologischer Anbau).

Geltung: Deutschland

Träger: Wirtschaft

Bekanntheit: 46% (vgl. Konrad & Scheer 2010)

Einschätzung: Prof. Schamel schätzt es als besonders vertrauenswürdig ein. Demeter geht weit über die EG-Öko-Verordnungen hinaus. Durch unabhängige Kontrollen wird Glaubwürdigkeit geschaffen. Die Vergabeverfahren werden gut dokumentiert und sind sehr transparent. Verstoß gegen die Richtlinien führt zu sofortiger Aberkennung. Label-online.de schätzt es daher als „empfehlenswert“ ein²⁵.



Beschreibung: Das Fairtrade-Siegel ist international einheitlich und zeichnet diejenigen Produkte aus, die nach fairen Kriterien gehandelt werden. Im Vordergrund stehen soziale Kriterien, aber auch Umweltfaktoren. Das Siegel wird nach den global geltenden Standards der *Fairtrade Labelling Organizations (FLO)* vergeben²⁶.

Vergabeinstitution: TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e. V.

Vergeben für: Sämtliche Güter.

Geltung: International

Bekanntheit: k.A.

²⁴ <http://www.label-online.de/label-datenbank?label=73>

²⁵ <http://www.label-online.de/label-datenbank?label=73>

²⁶ www.utopia.de

Einschätzung: Laut label-online.de bietet das FairTrade-Siegel hohe Glaubwürdigkeit. Überprüft wird von externen unabhängigen Kontrollstellen. Verstöße werden mit Sanktionen belegt. Die Vergabeverfahren und Kriterien sind aber nur bedingt zugänglich. Dennoch wird das Siegel als „empfehlenswert“ eingeschätzt. Fraglich bleibt, so stellte die TAZ fest, ob durch Zusammenarbeit mit Discountern nicht das eigentliche Ansinnen gefährdet werde²⁷. Die eher neoliberal ausgerichtete WELT geht davon aus, dass fairer Handel per se zu mehr Ungerechtigkeit führt²⁸. Hier zeigt sich die erwähnte heterogene Wertvorstellung, was nachhaltig und ethisch vertretbar ist. Dr. Rubik meint, das FairTrade Siegel genieße zwar das Vertrauen der Verbraucher. Es habe aber keine wirkliche Bedeutung.



Beschreibung: Der Blaue war das erste umweltschutzbezogene Verbrauchersiegel der Welt. 1978 wurde das bekannte Logo ins Leben gerufen. Es zeichnet umweltschonende Produkte und Dienstleistungen aus. Wenn ein Unternehmen den Blauen Engel nutzen will, muss es die Nutzung beim RAL (*Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.*) beantragen.

Vergabeinstitution: RAL GmbH

Vergeben für: diverse Produkte (keine Lebensmittel)

Geltung: Deutschland

Träger: Staat, Wirtschaft, Zivilgesellschaft

Bekanntheit: 83% (den unter 25-jährigen ist er zu einem Drittel unbekannt) (vgl. Konrad & Scheer 2010)

Einschätzung: Insgesamt bewertet Rubik das Umweltzeichen „Blauer Engel“ als vertrauenswürdig. Zum selben Schluss kommt auch Zwick. Dies kommentiert sie folgendermaßen: „Meines Erachtens hat das eindeutig etwas mit der **staatlichen Prüfung** zu tun.“ Andererseits stellen Konrad&Scheer (2010) fest, dass beim Blauen Engel gilt, dass man erst auf ihn überhaupt achte, wenn man schon für **das Thema Umweltaspekte sensibilisiert** sei. Somit deutet sich an, dass staatliche Prüfung, aber auch Erziehung hin zu einem besseren Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen den Konsumwandel hervorbringen können.

²⁷ <http://www.taz.de/!40673/>

²⁸ <http://www.welt.de/finanzen/globalisierung-kinder/article3091421/Die-Maer-vom-ungerechten-Handel.html>



Beschreibung: Das FSC Siegel des *Forest Stewardship Council* wird denjenigen Produkten verliehen, die aus Holz von nachhaltiger Waldwirtschaft hergestellt werden. Bei der Herstellung muss der gesamte Prozess den Kriterien entsprechen. Das FSC wurde 1993 gegründet und ist eine NGO. Sie unterhält Arbeitsgruppen in 43 Ländern²⁹.

Vergabeinstitution: FSC

Vergeben für: Holz- und Papierprodukte

Geltung: International

Bekanntheit: 13% (bei Vorlage der Siegel; **ohne Vorlage** nennen **nur etwa 1%** spontan das FSC als bekanntes Siegel) (vgl. Konrad & Scheer 2010)

Einschätzung: Dr. Rubik bewertet das FSC-Siegel als besonders vertrauenswürdig. Auch label-online.de kommt zum Ergebnis „empfehlenswert“. Grundlage sind ökologische, soziale und ökonomische Anbaukriterien für einen nachhaltigen Waldanbau. Label-online.de stellt des Weiteren fest: „Eine hohe Glaubwürdigkeit erzielt der FSC durch seine breite Trägerschaft, in der u. a. die wichtigsten Umweltverbände vertreten sind. Das Drei-Kammern-System des FSC steht für eine glaubhafte interne Kontrolle. Vergabekriterien und -verfahren sind für jeden zugänglich.“ Jedoch geriet das FSC in letzter Zeit in Kritik. Der SWR berichtet von Kahlschlägen in Schweden³⁰ Hierbei wird klar, dass dort andere Gesetze gelten. Deshalb kann der FSC dort als nachhaltig gelten, während das in Deutschland nicht der Fall wäre. Die geringe Bekanntheit wiederum lässt den Schluss zu, dass es noch **keine ausreichende Sensibilisierung** beim Thema nachhaltiges Forsten in der Bevölkerung gibt.



Beschreibung: Dieses bundesweit einheitliche Bio-Siegel wird vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) vergeben. Mehr als 56.000 Produkte wurden seit 2001 mit dem Siegel bundesweit gekennzeichnet. Die ausgezeichneten Produkte müssen die EU-Ökoverordnung einhalten und aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft stammen. Dies wird einmal jährlich kontrolliert.

²⁹ vgl. www.label-online.de

³⁰ <http://www.swr.de/blog/umweltblog/2011/02/14/okoholz-fsc-siegel-in-der-kritik/>

Vergabeinstitution: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)

Vergeben für: Lebensmittel aus ökologischem Anbau.

Geltung: Deutschland

Träger: Staat

Bekanntheit: 70-89% (vgl. Konrad & Scheer 2010)

Einschätzung: Das staatliche Bio-Siegel wurde laut Konrad&Scheer (2010) eingeführt, um „...dem Verbraucher bei der in Deutschland existierenden Vielzahl von Öko-Kennzeichen für Lebensmittel helfen, schnell und einfach ein kontrolliertes ökologisches Produkt zu finden.“ (S. 48). Das hat insgesamt funktioniert. Bei den Kunden ist eine Mehr-Preis-Bereitschaft feststellbar. Schamel schätzt das Zeichen jedoch als eher weniger gut geeignet ein, obwohl es einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Die Standards, so Schamel, solle zwar der Staat festlegen. Jedoch sei ein Siegel wie Demeter eben deshalb beliebter, da es eine wirtschaftliche Lösung darstellt. Außerdem seien beim Bio-Siegel noch gewisse Zusatzstoffe erlaubt, die ungesund seien. Das bemängelt auch Foodwatch. Außerdem, so stellen Teufel et al. (2009) fest, berücksichtigt das Siegel noch nicht genügend Umweltfaktoren entlang der Produktion.



Beschreibung: Das EU-Bio-Siegel ist seit 2010 verbindlich. Es wird auf alle verpackten Bioprodukte gedruckt, wenn diese in einem Mitgliedsstaat hergestellt wurden. Mindestens 95% der Inhaltsstoffe müssen ökologisch produziert sein. Es hat die gleiche Rechtsgrundlage und die selben Kriterien wie das oben beschriebene deutsche Bio-Siegel.

Vergabeinstitution: EU; in Deutschland: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Vergeben für: Lebensmittel aus ökologischem Anbau

Geltung: EU

Träger: Staat

Bekanntheit: k.A. (Teufel et al. (2009) schätzen es als gering ein)

Einschätzung: Da das Bio-Siegel in Deutschland bekannter ist, wird dieses Zeichen eher seltener verwendet (Teufel et al. 2009). Die Bewertungskriterien sind dabei die exakt gleichen. Label-online.de bewertet das Siegel als empfehlenswert. Die Bedeutung sieht Schamel als eher gering ein. Verbraucherschützer wie Foodwatch bemängeln zudem, dass das Siegel **zu wenig transparent** ist und teilweise **ungesunde Herstellungsweisen** zuließen.



Beschreibung: Dieses Siegel gibt es seit 2001. Richtlinienkonforme Naturkosmetik-Produkte werden damit zertifiziert. Etwa 100 Hersteller haben momentan etwa 2.000 derartig zertifizierte Produkte im Sortiment. Entstanden ist das Siegel, weil es **keine Standards** gibt für „Natur-Kosmetik“. Der BDIH vergibt das Siegel an Produkte, die die „Richtlinie Naturkosmetik“ erfüllen. Jedoch wird ein externer Kontrolleur mit den jährlichen Kontrollen und der Erstkontrolle beauftragt. Das Siegel wird maximal für 15 Monate vergeben (Konrad&Scherer 2010).

Vergabeinstitution: *Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflegemittel* (BDIH)

Vergeben für: Kosmetika

Geltung: Deutschland und vereinzelte europäische Staaten

Träger: Wirtschaft (Hersteller und Verbände)

Bekanntheit: k.A. (Konrad & Scheer (2010) benennen es als bekannt)

Einschätzung: Label-online.de bewertet es als „empfehlenswert“. Der Zusammenschluss deutscher Naturkosmetikhersteller will so dafür sorgen, dass der nicht geschützte Begriff „Natur-Kosmetik“ geschützt wird. Ein staatliches Label gibt es nicht. Bei der Herstellung sind synthetische Substanzen wie Paraffine, Silikonöle, synthetische Farbstoffe und Duftstoffe tabu. Greenpeace sieht es als wertvollen Beitrag³¹. Bemängelt wird aber, dass es kein staatlich einheitliches Siegel dazu gibt. Aber es ist kein wirkliches Bio-Siegel. Außerdem findet sich kein Paragraph gegen Tierversuche in den Richtlinien. Wiederum muss sich der Verbraucher sehr genau informieren.



Beschreibung: Der Öko-Tex Standard 100 wurde 1992 eingeführt. Er ist weltweit gültig. Das deutsche Forschungsinstitut Hohenstein hat ihn zusammen mit dem Österreichischen Textil-Forschungsinstitut (ÖTI) entwickelt. Das Zeichen wird heute von der internationalen Öko-Tex Gemeinschaft vergeben (Zusammenschluss von 14 Textilforschungs- und Prüfinstituten in Europa). Die so gekennzeichneten Textilien sind schadstoffgeprüft und enthalten keine gesundheitsschädlichen Stoffe. Mit ca. 65.000 Zertifikaten das am weit verbreitetsten Textil-Zertifikat (Konrad & Scheer 2010).

Vergabeinstitution: Internationale Öko-Tex Gemeinschaft

Vergeben für: Textilien

Geltung: International

Träger: Wirtschaft und Zivilgesellschaft (Forschungs- und Prüfinstitute)

Bekanntheit: k.A. (Konrad & Scheer (2010) benennen es als eher unbekannt)

Einschätzung: Der Kriterienkatalog wird ständig aktualisiert. Obwohl es auf zahlreichen Kleidungsstücken zu finden ist, scheint es bei den Verbrauchern wenig bekannt zu sein. Jedoch zeigte eine Umfrage des WDR, dass Verbraucher auf das Siegel hingewiesen vermuten, dass es sich um schadstofffreie Textilien handle. Das gilt aber **nicht für den gesamten Produktionsweg**. Der WDR

³¹ <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5755>.

zitiert Kirsten Clodius von der Christlichen Initiative Romero: „Es ist eigentlich nur ein Label, das sagt, dass dieses Kleidungsstück schadstoffgeprüft ist. Während der Produktion sind aber eigentlich genauso viele Schadstoffe im Einsatz gewesen wie bei anderen Kleidungsstücken auch. Das heißt, alle, die an der Produktion beteiligt sind, sind oft extremen Gesundheitsrisiken ausgesetzt.“³²

A.2.5 Zusammenfassung, Ausblick und Handlungsempfehlung

Die einhellige Expertenmeinung ist, dass der Siegelmarkt überfüllt ist und damit für den Verbraucher unübersichtlich geworden ist. Der Gesetzgeber muss handeln, scheint die klare Anweisung zu sein. Man geht sogar von einer Gefahr für die gesamte Nachhaltigkeitsbewegung aus, wenn dem Wucher an bedeutungslosen Siegeln und Signets kein Einhalt geboten wird. Vor allem das Schlagwort Bio erfreut sich beim Kunden große Beliebtheit, doch die Gefahr des Greenwashings ist hier besonders groß. Es bleibt für den Kunden uneinsichtig, welches Bio-Siegel die gesetzlichen Mindeststandards erfüllt und welches nicht. Eine staatliche Zulassungsstelle für alle Siegel und Logos, die in Siegeloptik vermarktet werden, sollte als ordnende Hand eingeführt werden. Gesetzlich könnte CSR für Unternehmen im UWG und Lauterkeitsrecht aufgenommen werden. Nachhaltigkeitsversprechen wären dann gesetzlich verbindlich. Damit würde man auch dem Greenwashing zuvorkommen und die asymmetrische Informationsverteilung umkehren. Bei der Kommunikation der dann verbindlichen Nachhaltigkeitsversprechen der Unternehmen sollte eine einheitliche passende IT-Unterstützung gewählt werden. Dadurch werden Zugänglichkeit und Verständlichkeit für den Verbraucher unterstützt. Von den erwähnten Verbänden Demeter und Bioland kann man lernen, dass grünes Marketing erst dann wirkungsvoll ist, wenn dahinter auch wirklich grün gehandelt wird. Nicht einhalten der strengen Auflagen führt bei beiden Verbänden zu Sanktionen bis hin zum Ausschluss. Die Geschichte der beiden Verbände zeigt, dass man Nachhaltigkeit nicht erzwingen kann, sondern aus sich selbst heraus entstehen und bestehen muss. Dann hat auch das dazugehörige Siegel tatsächlich Wert und Aussagekraft. Insgesamt sollte man sich vom Gedanken des reinen Marketings verabschieden. Hinter der Botschaft muss sich Substanz befinden. Andernfalls wird der informierte Verbraucher es auf kurz oder lange herausfinden und sein Vertrauen abziehen.

Stichwort Vertrauen: Um an Verbrauchervertrauen zu gewinnen, muss Nachhaltigkeit in bestimmter Art und Weise und über bestimmte Kanäle kommuniziert werden.

Woran orientieren sich Verbraucher? Die Punkte B1 und B2 werden genauer darauf eingehen und Beispiele liefern. Hier reichen erste Zahlen aus: Das soziale Netzwerk ist der erste Anlaufpunkt für eine steigende Zahl an Verbrauchern, um sich Informationen zu beschaffen. Laut der Otto Verbraucher-Trendstudie³³ geben 91% der Befragten an, zuerst Freunden und Verwandten zu vertrauen. 53% besprechen ökologische und soziale Konsequenzen des Konsums auch innerhalb ihrer sozialen Netzwerke. Diese Tendenz breitet sich auf die digitale Welt aus: Immer mehr Menschen organisieren sich in Online-Gruppen und Foren auf der Basis gemeinsamer Werte und Interessen und beraten sich gegenseitig. 31% vertrauen ihren Bekannten in sozialen Netzwerken, wie etwa bei Facebook. 56% der Generationen X und Y sowie 23% der Babyboomer vertrauen außerdem Foren und Blogs. Dieser Vorgang wird als „Social Validation“ bezeichnet, bei dem einflussreiche Individuen oder Meinungsführer Produkte, Unternehmen und Marken empfehlen oder bewerten.

Zudem seien bei 63% der Befragten in den letzten zwei Jahren das Vertrauen in die Politik gesunken. Nur noch 15% vertrauen Politikern persönlich, welche damit ein ähnlich niedriges Vertrauen genießen wie die Werbung (10%). Nur 3% halten den Verbraucherschutz durch den Staat noch für vertrauensvoll. Das liegt auch an der Ambivalenz, die der Staat im Bereich der CSR und Nachhaltigkeit an den Tag gelegt hat. Staatliche Qualität- und Nachhaltigkeitssiegel sowie Ökologiezertifikate dürften daher ähnlich viel Einfluss auf das Verbrauchervertrauen haben wie die klassische Werbung. Das Einsetzen eines einheitlichen CSR-Siegels könnte vom Bürger als Top-Down-Approach angesehen werden, der ihn/sie aus der Diskussion lässt. Der Staat sollte daher (vorerst) anders agieren als einfach ein CSR-Siegel vorzuschreiben. Unter A3 wird darauf näher eingegangen.

Daraus ergibt sich, dass es wichtig ist auf Social Media zu setzen. Sie erleichtern die Informationsbeschaffung. Auch Smartphones liefern einen guten Weg die IT-gestützte CSR-Informationsverbreitung abzurufen. Punkt B1 wird näher darauf eingehen. Doch auch am Point of Sale muss weiterhin die Möglichkeit bestehen, sich über das Produkt zu informieren. Genauer: Dort sollte

³² http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2012/0730/03_siegel.jsp

³³ Otto Verbraucher Trend Studie, Stand 2011

verstärkt Informationsmaterial zur Verfügung stehen. Auch dies kann IT-basiert geschehen: Mittels Barcode-Scanner an den Geschäftsregalen bspw. Der Kunde scannt das Produkt ein und erhält sofort Informationen zur Nachhaltigkeit. Das bindet so auch Verbraucher ein, die kein Smartphone besitzen oder sich kaum mit neuerer Technologie auskennen.

Zudem muss in der Gesellschaft und damit auch bei der Bundesregierung und Unternehmen ein Umdenken stattfinden: Wieder weg vom Shareholder Ideal der 1980er Jahre zurück zum Stakeholder Value.

Werden diese Punkte beachtet, so kann ein vertrauenswürdige Siegel den Verbraucher gut informieren. Dieses muss transparente ökologische und/ oder soziale Kriterien haben sowie durch Dritte externe zertifiziert werden (unabhängig vom Handel und Produzenten). Außerdem müssen geltende Gesetze entlang der Wertschöpfungskette zwingend eingehalten werden. Auch die NGO Foodwatch meint:

„Es ist eine Aufgabe des Gesetzgebers, die Hersteller zu verlässlicher, verständlicher und einheitlicher Information zu verpflichten. Gleichzeitig dürfen die Behörden gezielte Täuschungen nicht länger als Kavaliersdelikte behandeln ... Damit Qualitätssiegel für Verbraucher eine Hilfe sind, sollte ihre Zahl auf ein Minimum beschränkt sein. Die Kriterien für die Vergabe dieser Siegel müssen gesetzlich festgelegt, ihre Einhaltung staatlich kontrolliert und Verstöße konsequent geahndet werden.“³⁴

Der Fokus auf externe Dritte wie NGOs ist deshalb erheblich, weil für 34% der Befragten auch das Vertrauen in Unternehmen gesunken ist. Ganz anders sieht es bei NGOs aus. Greenpeace, WWF und Foodwatch sind für 72% vertrauenswürdige Organisationen.

Insgesamt verlangen Konsumenten verständliche und relevante Nachhaltigkeitsinformationen möglichst aus einer Hand, damit diese auch vergleichbar sind. Nachhaltigkeitsreports, Audits, Zertifikate und andere CSR-Nachweise kreieren einen undurchsichtigen Dschungel aus Informationen, in dem sich Verbraucher nur schwer zurechtfinden – und dem sie nicht einmal trauen.

Lösungswege – Nachhaltigkeitskommunikation muss diesen Trends folgen

Um Verbrauchervertrauen zu gewinnen, also Seriositätsstandards in der Nachhaltigkeitskommunikation einzuführen, braucht es nicht noch mehr von Politik und Unternehmen initiierte Siegel und Kontrollen, sondern benutzerfreundliche und einfach verständliche, transparente und online zugängliche Informationsquellen, die zum einen „Social Validation“ mithilfe von Blogs, Foren und Social Media Netzwerken ermöglichen und zum anderen Kooperationen mit NGOs einbetten. Eine einheitliche IT-Lösung für alle Unternehmen ist der Ansatz, welcher dank Vergleichbarkeit und Transparenz das Vertrauen der Verbraucher wieder herstellen kann. Ist Nachhaltigkeitsberichterstattung derzeit noch Handarbeit, so erlaubt die IT-Lösung Automatisierung, Effizienz, einfache Aktualisierungen und die Verknüpfung mit Belegen, Fakten und der Bewertung Dritter.³⁵ Die Einbindung von NGOs auf der einen und Social Media auf der anderen Seite kann verbraucherorientierte Kontrollierbarkeit langfristig sicherstellen. Das IT-System erlaubt es Nutzern von überall und zu jeder Zeit schnell und zuverlässig auf Nachhaltigkeitsinformationen zuzugreifen, zu bewerten und in ihrem Netzwerk zu empfehlen.

Jetzt ein staatliches CSR-Siegel einzuführen könnte momentan eher zu noch mehr Verwirrung führen. Vorher muss die Gesetzeslage genau geklärt sein und dazu ein klares und für den Bürger transparentes und nachvollziehbares Vorgehen des Staates im gesamten Bereich der CSR und Nachhaltigkeit gegeben sein. Die folgenden Punkte A3 und A4 gehen näher darauf ein.

³⁴ http://foodwatch.de/nachrichten/fresenius_verbraucherstudie/index_ger.html

³⁵ <http://www.pwc.de/de/nachhaltigkeit/im-nachhaltigkeitsreporting-steckt-hinter-den-kulissen-noch-viel-handarbeit.html>

A.3 Welche nennenswerten Initiativen der Landes-, Bundes- und internationalen Politik der vergangenen Jahre haben versucht, Nachhaltigkeitskommunikation, sowie Verbraucher- und Verbraucherschutzpolitik zu unterstützen und ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen (z. B. Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung, TRIGOS-Preise in Österreich, ISO 26000, Rankings für CSR Berichterstattung, Bio-Siegel der EU) etc. Was sind wichtige Konsequenzen aus dieser Arbeit?

A.3.1 Die Rolle der Politik

Die Rolle der „Politik“ im Bereich CSR und Nachhaltigkeit ist eine ambivalente. Einerseits werden CSR- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Unternehmen als „freiwillig“ aufgefasst. Diese Berufung auf die Freiwilligkeit von CSR hat ihren Ursprung im Grünbuch der Europäischen Kommission aus dem Jahre 2001. CSR wird hier schlicht als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf **freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange** in ihre **Tätigkeit** und in die **Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern** zu integrieren“³⁶ definiert. Erst 2011 hat die Kommission ihre Definition aus dem Jahre 2001 noch einmal grundlegend überarbeitet und CSR als „**die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft**“ neu ausgelegt.³⁷

Manche der konkreten CSR- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen einiger Unternehmen und Verbände gehen bereits über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Dennoch bleibt der Staat ein wichtiger Akteur in der Nachhaltigkeitspolitik, da Regelungen im sozialen, gesellschaftspolitischen und ökologischen Bereich die Basis bilden, die jedes Unternehmen einzuhalten hat, auch wenn es selbst kein Interesse an eigenen CSR-Maßnahmen hat. Die Nachhaltigkeitspolitik eines Staates bzw. auch der Europäischen Union sind somit die Ausgangsbasis für Nachhaltigkeitsengagement für alle Unternehmen.³⁸

A.3.2 Welche Anreize kann die Politik wie schaffen?

Welche Möglichkeiten haben Regierungen—sowohl auf internationaler, nationaler als auch regionaler Ebene—im Bereich CSR die Nachhaltigkeitspolitik von Unternehmen zu fördern und fordern? Wie können somit Verbraucher- und Verbraucherschutzpolitik betrieben werden?

In der Ökonomietheorie spricht man von **Incentives** oder, zu Deutsch, **Anreizen**. Sind diese gegeben, eröffnen sich neue Märkte und Möglichkeiten, die vorher noch nicht oder kaum lohnenswert erschienen. Ein geänderter gesetzlicher Rahmen kann erste und wesentliche Anreize schaffen. Dabei geht es aber nicht darum einen genauen Handlungsplan vorzuschreiben. Die Politik hat die Möglichkeit im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitspolitik **positive** und **negative Anreize** zu setzen, um Unternehmen zu gesellschaftlich verantwortlichem Verhalten zu motivieren. Die Politik kann mit einem **Policy-Mix** aus **Push-** und **Pull-Faktoren** zahlreiche Möglichkeiten schaffen. Grob gesagt unterscheidet man „**Sticks**“ (also Stöcken als Mittel des staatlichen Zwangs, um gewünschte gesellschaftliche Wirkungen zu erreichen) und „**Carrots**“ (Karotten) als Mittel positive Anreize und Motivation zu setzen.³⁹

Ebenso können Anreize unterschieden werden zwischen der Einhaltung grundlegender Normen (**doing no harm**), und einem über das gesetzlich Erforderliche hinausgehenden, aber ethisch gebotenen und erwünschten, sozialen und ökologischen Engagement von Unternehmen (**doing good**).

³⁶ Kommission der Europäischen Gemeinschaft, Grünbuch 2001, S.7.

³⁷ Kommission der Europäischen Gemeinschaft, Mitteilung 2011. S. 7.

³⁸ Vgl. hierzu die Carroll Pyramide, wo „legal responsibilities“ nach der „economic responsibility“ eines Unternehmens die Basis gesellschaftlichen Engagements ist. Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.

³⁹ vgl. KPMG et.al. Carrots and Sticks – Promoting Transparency and sustainability – an update on trends in Voluntary and Mandatory Approaches to Sustainability Reporting. <http://www.kpmg.com/za/en/issuesandinsights/articlespublications/advisory-publications/pages/carrots-and-sticks-2010.aspx> veröffentlicht am 13. Juli 2010.

Nahezu alle europäischen Regierungen verfolgen in ihrer Nachhaltigkeits-CSR-Politik einen Policy-Mix aus verpflichtenden gesetzlichen Regulierungen, Selbstverpflichtungen von Unternehmen und freiwilligen Maßnahmen von Unternehmen. „Ein erfolgreiches politisches Rahmenwerk zur Förderung von CSR bedient sich verschiedenster Instrumente, ... Welches spezielle politische Instrument ausgewählt wird, hängt vom Thema und dem Mitgliedstaat ab, in dem dieses eingesetzt werden soll. Hier kann zwischen einem impliziten und expliziten Rahmenwerk der CSR-Politik unterschieden werden. Das implizite Rahmenwerk bezieht sich auf Institutionen, die nicht unter den Begriff CSR fallen oder nicht eindeutig mit ihm in Verbindung gebracht werden können, CSR aber dennoch unterstützen. ... Das explizite Rahmenwerk dagegen besteht aus Institutionen, die ursprünglich der Förderung von CSR in sämtlichen Bereichen dienen sollten. Zu ihnen gehören beispielsweise Organisationen, die von staatlicher Seite geschaffen wurden und sich mit CSR und CSR-Strategien befassen sollen. Grundsätzlich soll das explizite Rahmenwerk der CSR-Politik einen strategischeren und konsistenteren CSR-Ansatz bieten.“⁴⁰



Abb. 5: Von einem impliziten zu einem expliziten Rahmenwerk öffentlicher CSR-Initiativen⁴¹

In dieser Studie wollen wir daher sowohl einen Rahmen für die Fülle an Maßnahmen aufzeigen, als auch die Maßnahmen ansatzweise bewerten, um staatlichen Institutionen einen Vergleich und eine Reflexion ihrer Politiken und Programme zu ermöglichen. Außerdem sollen so die Aktivitäten auf Bund-Land und Gemeinde-Ebene strukturiert und damit besser koordiniert werden können. Letztlich geht es bei **Nachhaltigkeit und CSR um einen neuen innovativen Weg der Governance**⁴², die sowohl für den Staat als auch die Unternehmen fruchtbar sein kann, da diese neue Formen der Governance nicht auf Zwang („command and control“), sondern auf **partizipative Formen der Governance** abzielen. Diese sind flexibler, anpassungsfähiger und damit selbst nachhaltiger als ausschließlich „verordnete Nachhaltigkeit“.

Man führe sich nur die hohe Regulierungsdichte in europäischen Staaten vor Augen: Die letzten Jahre waren geprägt von mühseligen Diskussionen um „Freiwilligkeit versus Verpflichtung“. Letztlich ist—wie die Europäische Kommission in ihrer Mitteilung festhält—keines von beiden für sich fruchtbar. Nicht zuletzt deshalb finden sich in der Nachhaltigkeits-CSR-Wissenschaft die neuen Phänomene von „**Soft Law**“ und „**Soft Regulation**“. Während „gesetztes Recht“ statisch, verpflichtend und von oben herab gesetzt wird, ist Soft Law flexibler und individueller, weniger verbindlich.

De facto ist Soft Law nichts Neues. So sind beispielsweise „Kollektivverträge“ bzw. „Kollektivvereinbarungen“ von Sozialpartnern auch eine Form von Soft Law. Typische Soft-Law-Regulierungen sind „Codes of Conduct“, Leitlinien, Leitdokumente (wie z.B. ISO 26000, Global Compact, Principles for Responsible Investment, GRI, EMAS, ISO 14001, Respect Leitlinien, ONR 192500 etc.), Deklarationen, Resolutionen, Empfehlungen, Anregungen etc. Letztlich auch vor dem Hintergrund, dass staatliche Organisationen im globalen Markt nur beschränkte Durchgriffs-fähigkeit besitzen.

Nachstehende Grafik zeigt das Zusammenspiel zwischen freiwilliger und angeordneter Nachhaltigkeit.

⁴⁰ Europäische Kommission, Soziale Verantwortung der Unternehmen – öffentliche Initiative in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Amt für Amtliche Veröffentlichungen, 2011. S 17.

⁴¹ ebenda. S. 17.

⁴² vgl. Coni-Zimmer, M / Rieth, L, CSR aus Perspektive der Governance-Forschung, Artikel erschienen in Schneider, A / Schmidpeter, R. 2012, S 709 ff.

bzw. Habisch, A. (2011): Politization of Companies? Empirical Evidence on Corporate Citizenship Activities in Europe. In Pies, J./Koslowski, P. (Hrsg.): *Corporate Citizenship and New Governance: The Political Role of Corporations*. Heidelberg-Berlin.

Auf niedrigem Niveau hat eine „harte Regulierung“ den Vorteil, dass alle Marktteilnehmer gleich behandelt werden, das Tritt-Brett-Fahr-Verhalten minimiert wird, sowie eine bessere Vergleichbarkeit gegeben ist. Dem ist entgegenzuhalten, dass eine harte Regulierung nicht für alle Marktteilnehmer gleichermaßen passt; bzw. keine detaillierte Regelung möglich ist; sowie darüber hinaus keine Anreize für Innovation und Individualisierung gesetzt werden. Gerade diese Innovation, aufgrund der Flexibilität und der Nähe zu den Marktteilnehmern zeichnet allgemein gesehen, freiwillige Aktivitäten aus.

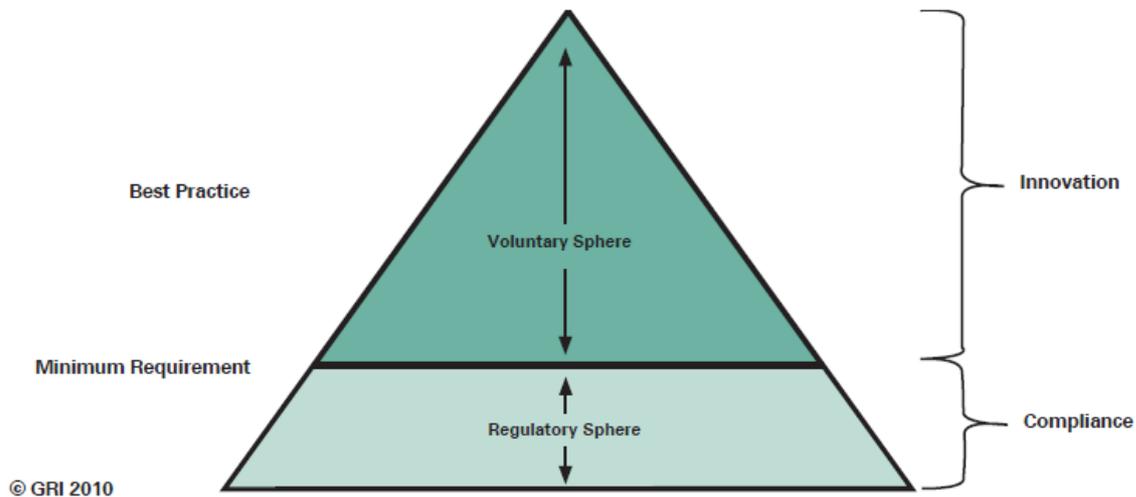


Abb. 6: Das Zusammenspiel von freiwilligen und regulierten Sphären im Bereich der Nachhaltigkeit⁴³

„Eine Möglichkeit zur Schaffung politischer Rahmenbedingungen für CSR besteht in der Einführung von CSR-Aktionsplänen und -Strategien. Dabei handelt es sich um zentrale, öffentliche Dokumente, in denen der grundlegende CSR-Ansatz einer Regierung definiert ist, Handlungsprioritäten festgelegt sowie neue und bestehende politische Instrumente aufeinander abgestimmt werden. Richtig umgesetzt können sie ein erster Schritt in Richtung einer öffentlichen CSR-Politik sein, gerade auch in Ländern, die über keine lange CSR-Tradition oder starke CSR-Institutionen verfügen. CSR-Aktionspläne und -Strategien wurden im Oktober 2006 in Belgien, 2009 in Bulgarien, 2008 in Dänemark, 2010 in Deutschland und 2007 in den Niederlanden und in Ungarn verabschiedet.“⁴⁴

Auch wenn der Trend in europäischen Regierungen sehr stark in Richtung der Verabschiedung von CSR-Strategien und -Aktionsplänen geht, verfügt die Mehrheit der EU-Mitgliedstaaten derzeit noch über kein CSR-Strategiepapier. Dies bedeutet nicht zwangsweise, dass diese Regierungen über keine fortschrittliche CSR-Politik verfügen. Mitgliedstaaten wie Dänemark, Schweden, Frankreich und das Vereinigte Königreich sind für ihre aktive CSR-Politik bekannt. Ebenso leiten viele Staaten ihre Politikmaßnahmen von der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie (Gipfel von Göteborg 1999) ab und haben nationale Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt, die auch unternehmerische Elemente beinhalten. So werden beispielsweise in Österreich viele CSR Maßnahmen – verstanden als unternehmerische Nachhaltigkeit – von der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie (2002 bzw. 2010 und 2012) abgeleitet. Im aktuellen – noch nicht verabschiedeten Entwurf zur Nachhaltigkeitsstrategie der österreichischen Bundesregierung und dem ebenfalls noch nicht verabschiedeten CSR-Aktionsplan, wird jeweils aufeinander Bezug genommen.

Die Argumente für eine öffentliche CSR-Politik sind die Rechtfertigung eines Staates, sich für CSR zu engagieren, sowie auch beispielhaft CSR vorzuleben. Was CSR- Strategien und Aktionspläne angeht, spiegeln sich die Gründe häufig in den Prioritäten eines Mitgliedstaates wider. Kleine Volkswirtschaften mit einer großen Anzahl an KMU verfolgen andere Ziele als stark exportorientierte Volkswirtschaften.

⁴³ Quelle: KPMG et.al. Carrots and Sticks – Promoting Transparency and sustainability – an update on trends in Voluntary and Mandatory Approaches to Sustainability Reporting. <http://www.kpmg.com/za/en/issuesandinsights/articlespublications/advisory-publications/pages/carrots-and-sticks-2010.aspx> veröffentlicht am 13. Juli 2010. S. 8.

⁴⁴ Europäische Kommission, Soziale Verantwortung der Unternehmen – öffentliche Initiative in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Amt für Amtliche Veröffentlichungen, 2011. S 14.

A.3.3 Politik-Instrumente und Rahmenbedingungen für CSR und Nachhaltigkeit

„Es gibt verschiedene Gründe, warum sich EU-Mitgliedstaaten für CSR einsetzen und die entsprechenden politischen Rahmenbedingungen ausarbeiten. CSR bietet die Möglichkeit einer freiwilligen Ergänzung traditionell starker Regulierungen, indem private Unternehmen davon überzeugt werden, sich mit inländischen und globalen Themen auseinanderzusetzen und somit indirekt öffentliche Ziele zu verfolgen. Auf diese Weise kann CSR einen Beitrag dazu leisten, Governance-Lücken zu schließen und für die Gesellschaft und Umwelt potenziell negative Auswirkungen geschäftlicher Aktivitäten zu verringern. Mit anderen Worten: Die öffentliche Initiative zugunsten von CSR kann sich für Regierungen ebenso auszahlen wie der Geschäftsfall Unternehmen nutzen kann. Demzufolge setzen sich immer mehr EU-Mitgliedstaaten aktiv für CSR ein.“⁴⁵

Das Wichtigste und direkt wirksamste Mittel sind **Gesetze sowie direkte Verordnungen**. Als bestes Beispiel für eine gelungene Nachhaltigkeitspolitik dient die österreichische Deponieverordnung aus dem Jahr 1996, die ein Verbot der Deponierung von „Abfällen, deren Anteil an organischem Kohlenstoff (TOC) im Feststoff mehr als fünf Masseprozent beträgt“⁴⁶. Durch die mit 8-jähriger Übergangsfrist—zur Anpassung der Industrie—mit 1. Januar 2004 wirksam gewordenen Verordnung dürfen in Österreich keine unbehandelten Abfälle mehr deponiert werden. Trotz anfänglicher heftiger Beschwerden seitens der Industrie, hat die österreichische Abfallwirtschaft durch diese Verordnung einen **Innovationsschub** erhalten, der sie zum innovativen Vorreiter einer modernen Müllpolitik machte und große Expansions- und Exporterfolge—insbesondere nach Mittelost- und Südosteuropa—mit sich brachte. Darüberhinaus brachte der Übergang von der Deponie zur energetischen Verwertung einen Boom eines Angebots an Fernwärme und trägt letztlich auch maßgeblich zum Klimaschutz bei.

Der Vorteil ist, dass es für alle Unternehmen gleichermaßen gilt. Der Nachteil liegt in der Tiefe der Regulierung (d.h. nicht alles kann ins kleinste Detail reguliert werden; bzw. auch darin, dass Unternehmen danach trachten, mit geringstem Aufwand, die Gesetze einzuhalten. Dies verhindert unternehmenseigene Innovation und Kreativität, da die Schreiber von Gesetzen, selten Kenntnisse von Unternehmen etc. haben). Es gibt daneben aber auch hybride Formen, bei denen ein Gesetz lediglich einen Rahmen für ein Soft Law vorgibt. Dies können z.B. Anreize, Audits und Berichterstattungspflichten sein.

Neben Gesetzen bleibt dem Staat noch die Möglichkeit auf **Selbst- und Ko-Regulierungsprozesse** zu setzen. Dies geschieht vielfach intrinsisch, d.h. auf eigenen Antrieb heraus, um sich am Markt einen Vorteil oder ein Alleinstellungsmerkmal (USP) zu schaffen (marktwirtschaftliche Nachhaltigkeit und Business Case CSR)⁴⁷.

Eine kritische Zivilgesellschaft bestehend aus sensibilisierten Konsumenten und vertrauenswürdigen NGOs spielen hier eine entscheidende Rolle. Denn so kann von Unternehmen ein nachhaltiges und ethisches Verhalten und auch nachhaltige Produkte nachgefragt und eingefordert werden. Die tiefgreifende Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen bei den Bürgern ist daher von großer Wichtigkeit. Schon in der Schule könnten Fächer wie „nachhaltiger Konsum“ oder „ethisches Marktagieren“ unterrichtet werden. Auch hier zeigt sich eine mögliche Rolle des Staates und eine Möglichkeit effektiv Nachhaltigkeitsbewusstsein zu schaffen.

Die Idee von CSR als **partnerschaftliches Handeln zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft** und als Mittel zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch kooperative (Gestaltungs-)Modelle ist jedoch seitens der öffentlichen Hand nach wie vor zu wenig beachtet. Das gegenwärtige Handeln des Staates ist von einem bezeichnenden Dualismus geprägt. Zum einen werden viele CSR-relevante Themen gesetzlich geregelt. Zum anderen hält sich der Staat zurück, wenn es um das konkrete Setzen von verbindlichen Rahmenbedingungen für das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft geht. Außerdem gibt es kaum Sanktionen für Unternehmen, die die Mindestmaßstäbe nicht einhalten. Auch beim Thema Siegel (besprochen unter Punkt A2) gibt es konkreten und eiligen Handlungsbedarf.

⁴⁵ Europäische Kommission, Soziale Verantwortung der Unternehmen – öffentliche Initiative in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Amt für Amtliche Veröffentlichungen, 2011. S 13.

⁴⁶ Vgl. § 5. As. 7 der österreichischen Deponieverordnung (BGBl. Nr. 164/1996); Dok. Abrufbar unter: <http://www.nachhaltigkeit.at/filemanager/download/13778>

⁴⁷ Vgl. Schreck, Philipp, Der Business Case CSR, erschienen in: Schneider, A. / Schmidpeter, R., Corporate Social Responsibility. Springer 2012.

In der **Überwindung dieses Dualismus** und den damit verbundenen Politik-blockaden besteht aber gleichzeitig **das größte Potential für die CSR-Politik**: Dabei soll es nicht darum gehen, dass der Staat alles regelt, sondern darum, dass er pro-aktiv Rahmenbedingungen schafft, die es den Unternehmen besser ermöglichen, selbst Verantwortung zu tragen und damit am Markt erfolgreich zu sein. Das heißt aber im Umkehrschluss also nicht Deregulierung und Abbau von Gesetzen sowie staatlichem Handeln, sondern die Förderung eines qualitativ neuen Handelns der Politik. **Ziel sollte sein**: die **Aktivierung der Eigenverantwortlichkeit** und des **Unternehmensengagements** durch Anreize für CSR und eine generelle CSR-orientierte Ausgestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie einer Förderung der Transparenzerhöhung. Getreu dem Motto: „Der Staat sollte nicht selbst rudern, sondern steuern.“ In Zukunft wird es darauf ankommen, CSR-2.0 und CSR-3.0 Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Das bedeutet konkret, dass gesetzlich eingeforderte CSR-Maßnahmen und CSR-Gesetze keinerlei Greenwashing mehr zulassen. Das kann durch verstärkte Kontrolle und Sanktionen geschehen. Mehr Finanzmittel sind dafür aufzubringen. Auch **sollte man weg vom grünen reinen Marketing** hin zu einer echten im Kern ernst gemeinten Bemühung um Nachhaltigkeit. Wenn das Unternehmen Millionen ausgeben kann für einen Marketingfeldzug, der das grüne Gewissen unterstreicht, aber dahinter nichts wesentliches steht, dann sollten diese Gelder in die tatsächliche Umsetzung von CSR und Nachhaltigkeit fließen. Und dafür sollte der Staat Anreize schaffen. Eine weitere Möglichkeit des Staates ist mit gutem Beispiel voranzugehen. Zum Beispiel in der Beschaffungspolitik.

Wo und wie die Anreize gesetzt werden könnten:

- Durch das **öffentliche Auftrags- und Beschaffungswesen**. Hier ist bei den hohen europäischen Staatsausgaben-Quoten eine große Hebelwirkung erzielbar.⁴⁸ Während Österreich sehr begrüßenswerte Schritte im Bereich „Green Procurement“ (österreichischer Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung 2010) setzt, ist das „Social Procurement“ noch ausbaufähig. Durch die Selbstverpflichtung der öffentlichen Hand, soziale und ökologische Verantwortung systematisch und durchgängig zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Beschaffung zu machen, werden Unternehmen ermutigt, sogenannte „non-economic-criteria“ zu berücksichtigen, wenn sie an öffentlichen Aufträgen interessiert sind.
- **Im Förderwesen**.
- Setzen von Anreizen und Regeln im Bereich **Socially Responsible Investment (SRI)**. Das große Wachstum von sozialen Banken in den letzten Jahren (Ethikbank, Umweltbank etc. ein guter Überblick über den deutschen Ethikbank-Markt findet man hier: www.sozialebanken.de) zeigt an, dass es hier Nachfrage gibt. Die Politik kann hier bedeutende Akzente setzen.
- Setzen von Anreizen zur Förderung solidar-/sozialwirtschaftlicher, und regionalentwicklungsorientierter Unternehmen und Strukturen
- Schaffung und Schärfung eines nachhaltigkeitsorientierten **Konsumentenbewusstseins, insb. über Gütesiegel (siehe Punkt A2) und Nachhaltigkeitsinformation auf Produkten (weniger auf Dienstleistungen)**. Indirekte Anreizsetzung ist durch die Förderung eines verantwortungsvollen Verbraucherverhaltens durch Informationskampagnen, Sichtbarmachung von Best-Practice Beispielen oder die Unterstützung von Watch-Dog-Organisationen zielführend. Auch die schulische Frühbildung spielt hierbei eine zentrale Rolle. Es könnte das Fach „CSR und Nachhaltigkeit“ unterrichtet werden.
- Weitere Anreize zur Förderung betrieblichen Verantwortungsbewusstseins, (durch kostenfreie Beratungsprojekte etc.)⁴⁹

⁴⁸ Die rechtliche Grundlage in Europa wurde von der EU-Kommission bereits 2004 durch die Direktiven 2004/18/EC und 2004/17/EC gelegt, die es Staaten erlauben, ökologische und soziale Aspekte in den Prozess der öffentlichen Auftragsvergabe zu integrieren. In der Mitteilung der EU-Kommission vom 16.7.2008 an das EU-Parlament, den Rat und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss zur Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung „Europa soll auf dem Gebiet der Sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden“ wird deutlich formuliert: „im Rahmen des öffentlichen Auftragswesens soll die soziale Verantwortung von Unternehmen gefördert werden, indem soziale und umweltpolitische Kriterien berücksichtigt werden“.

⁴⁹ vgl. Die Beratungsprojekte für KMU der Wirtschaftskammer Österreich „Erfolg mit FAIRantwortung“ in vier Bundesländern. vgl. Schneider, A. / Schmidpeter, R. Corporate Social Responsibility, CSR aus der KMU-Perspektive: die etwas andere Annäherung S. 583 ff.

In einer Studie der Europäischen Kommission zu öffentlichen CSR und Nachhaltigkeits-Initiativen in den Mitgliedsstaaten findet sich eine **Typologie der verschiedenen öffentlichen Instrumente zur Förderung von CSR**. Nachstehend werden fünf verschiedene Arten von Instrumenten identifiziert.

1. Rechtliche Instrumente verleihen legislative, exekutive und judikative Befugnisse zur Umsetzung von CSR-Praktiken; Gesetze, Richtlinien und verbindliche Regelungen sind Beispiele für diese Art von Instrumenten.
2. Wirtschaftliche und finanzielle Instrumente setzen insbesondere auf finanzielle Anreize und Marktkräfte wie Steuern, Steuererleichterungen, Subventionen und Prämien.
3. Informationsinstrumente dienen in erster Linie der Verbreitung von Wissen über CSR, so zum Beispiel mittels Kampagnen, Vorbereitungskursen und Websites.
4. Partnerschaftliche Instrumente zielen auf die freiwillige Kooperation zwischen Regierungen, Unternehmen und den betreffenden Interessengruppen ab Beispiele sind Stakeholder-Foren und ausgehandelte Vereinbarungen.
5. In hybriden Instrumenten verbinden sich zwei oder mehr der oben genannten Instrumente. CSR-Zentren können beispielsweise sowohl Informations- als auch Partnerschaftsinstrumente sein, und CSR-Aktionspläne enthalten in der Regel alle vier Typen von Instrumenten und koordinieren diese.⁵⁰

Eine Studie der Universität Graz⁵¹ hat - neben der oben genannten Identifizierung von Instrumenten - darüber hinaus auch eine **Klassifizierung und Kategorisierung öffentlicher Nachhaltigkeits- und CSR-Politikmaßnahmen** vorgenommen. Eine Klassifikation alleine ist nicht ausreichend und wenig aussagekräftig. Vielmehr gilt es in Betracht zu ziehen und abzuwägen:

- in welchem Maße der Staat Rechtskraft ausüben möchte (Ausmaß der Verbindlichkeit)
- in welchem Ausmaß beabsichtigt wird, Nachhaltigkeits- und CSR-Performance transparent für die Öffentlichkeit zu machen (Grad der Transparenz).
- ob diese Programme und Aktionen alleine oder mit Partnern aus dem Non-Profit-oder Profit-Sektor entwickelt und umgesetzt werden sollen (staatliche Beteiligung)

	Binding force	Degree of government involvement				
		high govern-ments alone	Cooperation as the leading actor	Cooperation as associate partner	Patronizing Funding	
hard regulations	Binding law					high
	4 th party certi-fication					
	3 rd party certi-fication					
	2 nd party certi-fication					
	1 st party certi-fication					
soft regulations	Awards and prizes					low
	sustainability empowerment					
	Good/best practice					
	information					
						none

Abb. 7. Klassifizierung und politischer Rahmen für CSR und Nachhaltigkeitspolitik⁵²

⁵⁰ Europäische Kommission, Soziale Verantwortung der Unternehmen – öffentliche Initiative in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Amt für Amtliche Veröffentlichungen, 2011. S 10.

⁵¹ Vgl. Gelbmann, U. (2010).

⁵² Gelbmann, U. (2010): S. 10.

Unter first-party-certification wird in der Studie eine Selbsterklärung des Unternehmens, sowie eine Selbstevaluierung subsumiert

Eine „second-party-certification“ ist eine Evaluierung durch einen Verband oder Unternehmen.

Eine „third-party-certification“ ist eine Evaluierung sowie Audit durch eine nicht-öffentliche Institution wie eine NGO oder Screening-Agentur.

Eine „fourth-party-certification“ inkludiert alle Audits, sowie Beglaubigung durch öffentliche Behörden oder übernationale Institutionen.

In weiterer Folge hat die Universität Graz die Häufigkeit bzw. die Vorkommnisse dieser unterschiedlichen Klassifikationsbereiche untersucht. Beschränkt auf das Bundesland Steiermark ergibt sich folgendes Bild.

Im Meer der Möglichkeiten

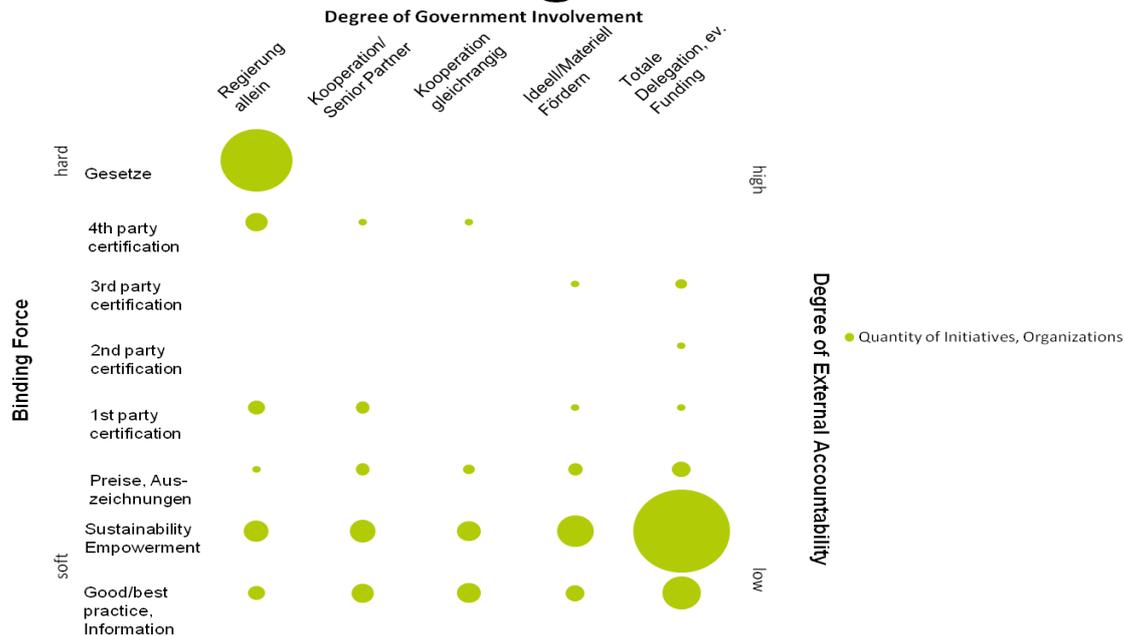


Abb. 8 : Häufigkeit und Vorkommnisse der unterschiedlichen Klassifikationsbereiche im Bereich CSR / Nachhaltigkeit. ⁵³

In der Auswertung dominieren die gesetzlich verbindlichen Nachhaltigkeitsmaßnahmen (links oben) und die „Sustainability Empowerment“ sowie „best practice“ Maßnahmen. Der Bereich von Audits, Zertifikaten etc. ist eher klein, teilweise leer.

Gerade für Konsumenten ist jedoch der Bereich „Empowerment“ bzw. „Best-Practice“ irrelevant, da er kaum Informationen über Nachhaltigkeit von Dienstleistungen und Produkten erfährt. Bei Preisen bzw. Awards ist die Konsumenteninformation auch sehr limitiert.

Diese Tabelle, die auch für anderen Mitgliedsstaaten, Bundesländern, etc. kaum anders gewichtet wird, gibt den staatlichen Institutionen einen Rahmen, ihre Politiken zu reflektieren und ihre Programme für Nachhaltigkeit und CSR zu strukturieren und koordinieren.

A.3.4 Glaubwürdigkeit und Möglichkeiten diese zu generieren

Glaubwürdigkeit ist das unverzichtbare Fundament jeder Nachhaltigkeits- und CSR-Politik, wenn das Konzept CSR mehr als PR-orientierte Imagepflege sein soll. Glaubwürdigkeit, Transparenz und Vergleichbarkeit sind die zentralen Voraussetzungen dafür, dass Verbraucher, Investor/-innen, die breite Öffentlichkeit, Geschäftspartner und öffentliche Auftraggeber sowie Förderer gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen entsprechend honorieren können. Gesellschaftlich verantwortliche Unternehmen ebenso wie die CSR-Politik haben deshalb die Aufgabe, Maßnahmen zur Qualitätssicherung (Standards), Transparenz und Nachvollziehbarkeit (Kommunikation und Berichterstattung) zu setzen. Vergleichende Studien zeigen, dass dem Staat dabei eine zentrale Rolle zukommt. Klare Nachhaltigkeits-/CSR-Indikatoren und Reporting-Richtlinien haben deutlich positive

⁵³ Vgl. Vortrag Gelbmann, U. in Reichersberg 12.Okt. 2012:

http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=1971906&conid=663360

Auswirkungen auf die Akzeptanz, den Umfang und die Qualität der CSR-Berichterstattung von Unternehmen.⁵⁴

Regierungen haben nachstehende Möglichkeiten Glaubwürdigkeit zu generieren:

- **Berichterstattungsregeln und / oder -pflichten** für große Unternehmen und staatliche/staatsnahe Unternehmen, wie sie derzeit in einigen Staaten (z.B. Frankreich⁵⁵, Dänemark⁵⁶) praktiziert werden, bzw. von der Europäischen Kommission für das Jahr 2014 angedacht werden (für Unternehmen mit mehr als 1000 Beschäftigten)⁵⁷. In Österreich teilweise umgesetzt im § 243 Abs. 5 Unternehmensgesetzbuch UGB.
- Etablierung aussagekräftiger **CSR-Standards, Siegel und Zertifizierungen**. Diese geben Orientierungshilfe, an welchen Kriterien sich das verantwortungsbewusste Verhalten von Unternehmen orientieren soll und geben der interessierten Öffentlichkeit und den Unternehmen eine Mindestsicherung bezüglich der Einhaltung der Kriterien. Die Entwicklung eines validen und anerkannten CSR-Gütesiegels auf Basis eines Multi-Stakeholder-Prozesses, welcher die Stakeholder-Bedürfnisse widerspiegelt, aber auch einen unternehmerischen Mehrwert generiert, der die Kosten des Zertifikats/Siegels/ Gütezeichens überschreitet. Ein Zertifikat /Siegel ermöglicht Unternehmen kann sichtbar besondere Leistungen von Unternehmen hervorheben, aber auch die Standards nachhaltiger und verantwortungsbewusster Unternehmensführung weiterentwickeln.
- Letztlich sollen diese Standards, Siegel und Zertifizierungen auch Maßnahmen zum Schutz vor irreführender Werbung beinhalten, um Greenwashing oder schlicht Green Marketing zu verhindern.⁵⁸
- Begleitende Maßnahmen zur Förderung von Transparenz und Glaubwürdigkeit wären im Bereich der Politik insbesondere Maßnahmen im Bereich der öffentlichen Beschaffung, Vergabe und im Förderwesen. Hier können „zertifizierte“ Unternehmen bevorzugt werden. Dies passiert teilweise im Bereich der Wirtschafts- und Exportförderungs- und Garantiepolitik.⁵⁹

⁵⁴ vgl. dazu Wirkungsstudien in Dänemark, Schweden und Frankreich; vgl. u.a. Wensen, K, Wijnand, V. e.a.: The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union. 2010 - Studie finanziert von der DG Employment, Social Affairs and Inclusion der EU-Kommission; vgl. From Principles to Practice: The EU operationalizing the UN Guiding Principles on business and Human Rights. Expert Conference hosted by the Danish EU Presidency in Copenhagen , 7 – 8 May 2012; vgl. Delbard, O.: 2008: CSR Legislation in France and the European regulatory paradox: an analysis of EU CSR policy and sustainability reporting practice. In: Corporate Governance, Vol 8 No. 4, 2008, S. 402; vgl. Danish Commerce and Companies Agency, 2010: Corporate Social Responsibility and Reporting in Denmark. Impact of the legal requirement for reporting on CSR in the Danish Financial Statements Act; vgl. Knopf, J.; Kahlenborn, W. (e.a.): Corporate Social Responsibility. Public policies in the European Union. Studie im Auftrag der EU-Kommission - DG Employment, Social Affairs and Inclusion, 2011.

⁵⁵ Frankreich hat bereits 2001 ein verpflichtendes non-financial-reporting für große Unternehmen eingeführt. Die Erfahrungen daraus sind mäßig, da Unternehmen – gemäß dem „Comply or Explain“ Prinzip, nur bestimmte Daten veröffentlichen. Das Konsumenteninteresse und die Glaubwürdigkeit werden durch Nachhaltigkeitsberichte nicht gesteigert, da diese Berichte für Konsumenteninformation zu komplex und ungeeignet sind. Nähere Informationen

vgl.: Delbard, O.: 2008: CSR Legislation in France and the European regulatory paradox: an analysis of EU CSR policy and sustainability reporting practice. In: Corporate Governance, Vol 8 No. 4, 2008, S. 402.

vgl. KPMG et.al. Carrots and Sticks – Promoting Transparency and sustainability – an update on trends in Voluntary and Mandatory Approaches to Sustainability Reporting. S. 79 f.

vgl. Europäische Kommission, Soziale Verantwortung der Unternehmen – öffentliche Initiative in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Amt für Amtliche Veröffentlichungen, 2011. S. 29ff.

⁵⁶ vgl. Europäische Kommission, Soziale Verantwortung der Unternehmen – öffentliche Initiative in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Amt für Amtliche Veröffentlichungen, 2011. S. 29,31 und 34.

⁵⁷ Berichtspflichten für Kleine Unternehmen, sind kontraproduktiv, da der Aufwand für die Berichterhebung den innerbetrieblichen Nutzen bei Weitem übersteigt. Generell sind Berichte als Regulatorien wenig sinnvoll, wenn Sie die strategische Ausrichtung und das Management des Unternehmens nicht tangieren.

⁵⁸ Eine Richtlinie des Europäischen Rates und des Parlaments vom 15. Mai 2005⁶ hält explizit fest, dass irreführende oder falsche Informationen hinsichtlich der CSR-Politik und – Philosophie des Unternehmens (z. B. in Codes of Conduct vgl. Sekt 1 Art 6, 2(b) des Kommissionspapiers) den Tatbestand der irreführenden Werbung erfüllen und sanktioniert werden sollen. Noch wichtiger ist die in dieser Richtlinie angesprochene Möglichkeit, dass Unternehmen verpflichtet werden können, den Nachweis der Richtigkeit ihrer Behauptungen zu erbringen.

⁵⁹ Die OECD-Leitsätze für Multinationale Unternehmen (Stand 2011) sind Grundlage der Exportförderung und Exportgarantien sowohl für das deutsche BMZ, als auch für die österreichische Kontrollbank und Entwicklungsbank.

A.3.5 Fazit

Die Erfahrungen der letzten Jahre sollten heute als Lehrstück gesehen betrachtet werden. Free-Rider-Verhalten, Greenwashing und Trittbrettfahrern (etwa durch selbst-erstellte und nicht kontrollierte Siegel, gezielte Falschaussagen, pseudo-grünes Marketing ohne echten Inhalt) muss gesetzlich unterbunden werden. Gesetzlich müssen dafür jetzt die Rahmenbedingungen geschaffen werden, sonst, um Punkt A2 noch einmal zu wiederholen, ist die gesamte Nachhaltigkeitsbewegung in Gefahr. Damit stünden nicht nur Ökologie und Gesellschaft schlechter da, sondern auch die grüne Bewegung als wesentlicher Innovationsmotor für die Wirtschaft. Rasch müssen durch gesetzliche Mittel alle Unternehmen auf ein gewünschtes Niveau gebracht werden.

Positive Anreize sollten dort gesetzt werden, wo Unternehmen einen sozialen oder ökologischen Mehrwert erzielen können. Unternehmen, die sich gesellschaftlich verantwortlich verhalten, sollen durch entsprechende materielle und immaterielle Wettbewerbsvorteile belohnt werden. Neben der Reputation als verantwortliches Unternehmen in der Öffentlichkeit anerkannt zu sein, beziehen sich derartige Vorteile insbesondere auf materielle Vorteile. Beispiele sind: Steuerliche Vorteile, Marktschutz, Bevorzugung als Anbieter von Gütern oder Dienstleistungen im Zuge von Beschaffungsvorgängen der öffentlichen Hand oder Bevorzugung bei Subventionen und Kreditvergaben. Auf Basis von klaren Regeln, Unterstützungsmaßnahmen und Anreizen kann ein starker Business Case pro CSR geschaffen werden.

Gänzlich im Bereich der Selbst-Regulierung sollten alle innovativen Bereiche gesellschaftlichen und ökologischen Wirkens von Unternehmen bleiben, um die Innovationskraft von Unternehmen zu nutzen und diese a la longue – nach eingehender Evaluierung – allenfalls in positive Anreize oder Verpflichtungen überführen zu können.

Die Politik könnte „CSR als Standortvorteil“ nutzen und eine stärkere Vorreiterrolle in Europa und der Welt mit „smarten Nachhaltigkeitsmaßnahmen“ vorantreiben. Wie die deutsche Bundesregierung dies mit dem geplanten Atomausstieg tut und in den 1980er Jahren mit dem Vorantreiben des Katalysators. Letztlich müssen aber auch die Unternehmen dem folgen. Abgehobene Instrumente, eine Verbürokratisierung und schwerfällige Berichtspflichten sind hier für die breite Masse der Unternehmen hinderlich. Eine IT-basierte Lösung hingegen kann das Berichten erleichtern und insoweit vereinheitlichen, als dass der Staat leichter evaluieren kann, während Unternehmen in ihrer Individualität nicht geschädigt werden.

A.4 In welchem Verhältnis stehen die genannten Initiativen freiwilligen Corporate Social Responsibility zur gesetzlichen Regulierung und zur notwendigen Rahmensetzung einzelwirtschaftlichen Handelns durch Staatliche Politik? Was lässt sich aus Initiativen erfolgreichen staatlichen Regulierungshandelns hinsichtlich der Rahmensetzung für Nachhaltigkeitskommunikation lernen?

A.4.1 Status Quo

Über den Status Quo der Nachhaltigkeitsberichterstattung (auch integrierter Geschäftsbericht oder CSR-Bericht) in der Europäischen Union gibt eine Studie im Auftrag der Europäischen Kommission⁶⁰ wichtige Erkenntnisse. Im Folgenden werden die wesentlichen Schlussfolgerungen zusammengefasst. Obwohl der Umfang der Berichterstattung weiter zunimmt (weltweit wurden 4.000 Berichte registriert, 2.000 davon in Europa), ist die Berichterstattung gemessen an der Gesamtzahl der Unternehmen (rund 82.000 multinationale Konzerne weltweit und allein 23 Mio. KMU in Europa) immer noch sehr gering. Die Berichterstattungssysteme wie GRI oder die von der „United Nations Global Compact“ (UNGC) geforderten regelmäßigen Fortschrittsberichte kommen zwar zunehmend zum Einsatz, erweisen sich jedoch in der Praxis als zu starr und rigide. Nicht zuletzt deshalb wird in Kürze der neue GRI-4 Standard präsentiert. In der Diskussion über die Berichterstattung der Zukunft ist die integrierte Berichterstattung eines der ausschlaggebenden Hauptthemen. Hinsichtlich der Hauptthemen der Berichterstattung zeigt sich, dass die Offenlegung der CO₂-Emissionen inzwischen relativ üblich ist, wohingegen die Berichterstattung zum Thema Menschenrechte noch relativ neu ist, jedoch zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die **Online-Berichterstattung** wird zunehmend zur **gängigen Praxis**, da sie die Möglichkeit bietet, zusätzliche Informationen bereitzustellen, die Informationen genau auf die Zielgruppe abzustimmen und ein Feedback der Stakeholder entgegenzunehmen. Ebenso sind die Überprüfung durch externe Instanzen (GRI +) als auch das Engagement der Stakeholder und die integrierte Berichterstattung weiter auf dem Vormarsch.

A.4.2 Welche Trends zeichnen sich ab?

Von einem Ranking der Berichterstattung, Auszeichnungen und ähnlichen Programmen können interessante Impulse für die Aufnahme der Nachhaltigkeitsberichterstattung und die Qualität der entsprechenden Berichte ausgehen. Die meisten Stakeholder sehen in **Berichterstattungssystemen ein nützliches Instrument zur Verbesserung der Qualität der Berichterstattung und zur Verbesserung der Vergleichbarkeit von Unternehmen**. Dabei gilt die GRI als „beste verfügbare“ Initiative und „guter Ausgangspunkt“. Allerdings wird von verschiedener Stelle darauf hingewiesen, dass die GRI-Leitlinien jedenfalls für KMU zu kompliziert seien. Ein neuer globaler Trend ist auch die Vorlage eines UNGC-COP. Die Verwendung von ergänzenden branchenspezifischen Berichten wird von vielen Befragten als positive Entwicklung gewertet, während andere einwenden, dass die Berichte dadurch zu fachbezogen werden. Des Weiteren machen verschiedene Stellen geltend, dass die Berichterstattung durch ein einheitliches System zu einer reinen Routineübung wird und zu viel Spielraum für übertriebene grüne Imagewerbung bietet.⁶¹

Was die Verpflichtung zur Berichterstattung betrifft, hat die Europäische Kommission im Frühjahr 2010 eine Konsultation zu „nicht-finanziellen Leistungsindikatoren“ gestartet⁶² und in weiterer Folge Überlegungen für Berichterstattungspflichten für große Unternehmen angestrengt. Allgemein wird eine Berichterstattungspflicht von der europäischen Politik eher kritisch gesehen. Ein Bericht allein ändert noch kein Verhalten, bzw. Konsumenten lesen keine Geschäftsberichte.

Im Zuge der Rio+20-Konferenz im Juni 2012 haben sich jedoch Dänemark, Frankreich und Großbritannien, die in Europa führend in der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind, für eine

⁶⁰ van Wensen, K (CREM), Broer, W., Klein, J (adelphi), Knopf, J. (adelphi), Status quo der Nachhaltigkeitsberichterstattung in der europäischen Union, Brüssel 2011.

⁶¹ van Wensen, K (CREM), Broer, W., Klein, J (adelphi), Knopf, J. (adelphi), Status quo der Nachhaltigkeitsberichterstattung in der europäischen Union, Brüssel 2011. S. 2f.

⁶² http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2010/non-financial_reporting_en.htm

verpflichtende Berichterstattung ausgesprochen. Dänemark und Frankreich sind Gründungsmitglieder der Gruppe „Freunde des Paragraphen 47“—des Paragraphen der Abschlusserklärung der Konferenz, der ursprünglich dazu gedacht war, verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung einzuführen. Großbritannien hat im Rahmen der Konferenz bekanntgegeben, ab 2013 eine verpflichtende Berichterstattung über Treibhausgasemissionen einzuführen. In Großbritannien wacht ein Regulator⁶³ über die Berichterstattungspflichten großer Unternehmen.

A.4.3 Regulierungshandeln und Rahmensetzung für Nachhaltigkeitskommunikation

„Die EU verfügt über mehrere verbindliche Instrumente, die für die nichtfinanzielle Berichterstattung gelten und für alle Mitgliedstaaten von Belang sind, zum Beispiel die Modernisierungsrichtlinie, das Europäische Register zur Erfassung der Freisetzung und Verbringung von Schadstoffen (E-PRTR), das Emissionshandelssystem der EU und die Richtlinie über die integrierte Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung. Neben diesen verbindlichen Instrumenten hat auch das Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS) verbindliche Auswirkungen auf die Umweltberichterstattung von Unternehmen, die sich für EMAS registrieren.“⁶⁴

Instrumente – Überblick über Maßnahmen in den EU-Mitgliedsstaaten

Frankreich war mit seinem Neuregulierungsgesetz 2001, das von börsennotierten Unternehmen die Aufnahme von Umwelt-Sozial und Governance-Daten in ihren Finanzausweis verlangt, ein Vorreiter in diesem Bereich.

Seit 2005 sind Unternehmen nach der **europäischen Modernisierungsrichtlinie**⁶⁵ verpflichtet, nichtfinanzielle KPI, zu analysieren.

Modernisierungsrichtlinie/Artikel 46 der vierten Bilanzrichtlinie lauten wie folgt:

a) Der Lagebericht stellt zumindest den Geschäftsverlauf, das Geschäftsergebnis und die Lage der Gesellschaft so dar, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild entsteht, und beschreibt die wesentlichen Risiken und Ungewissheiten, denen sie ausgesetzt ist. Der Lagebericht besteht in einer ausgewogenen und umfassenden Analyse des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses und der Lage der Gesellschaft, die dem Umfang und der Komplexität der Geschäftstätigkeit angemessen ist.

b) Soweit dies für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses oder der Lage der Gesellschaft erforderlich ist, umfasst die Analyse die wichtigsten finanziellen und – soweit angebracht – nichtfinanziellen Leistungsindikatoren, die für die betreffende Geschäftstätigkeit von Bedeutung sind, einschließlich Informationen in Bezug auf Umwelt- und Arbeitnehmerbelange.⁶⁶

Bis November 2009 hatten alle Mitgliedstaaten die **Modernisierungsrichtlinie** umgesetzt und die meisten von ihnen die Richtlinie 2006/46/EG (wörtlich) in nationales Recht umgesetzt. Die meisten Mitgliedsstaaten haben von der Möglichkeit **kleine Unternehmen** von der Offenlegungspflicht über ihre nichtfinanzielle Leistung auszunehmen, Gebrauch gemacht. **Litauen, Portugal und Spanien** haben dies nicht getan. In **Großbritannien** müssen Unternehmen – mit Ausnahme kleinerer Unternehmen – in ihren Jahresberichten Angaben über ihre Strategien, Leistungen und Risiken machen. Börsennotierte Unternehmen haben in ihren Jahresberichten, sofern dies für das Verständnis

⁶³ <http://www.frc.org.uk/Home.aspx>

⁶⁴ Europäische Kommission, Soziale Verantwortung der Unternehmen – öffentliche Initiative in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Amt für Amtliche Veröffentlichungen, 2011. S 29 f.

⁶⁵ Die Modernisierungsrichtlinie selbst macht keine Vorgaben in Bezug auf die Art der Indikatoren, die in Jahresberichte aufzunehmen sind. Einzelne EU-Regierungen haben jedoch Initiativen ergriffen, die Unternehmen in dieser Hinsicht weitere Orientierungshilfe geben sollen.

Vgl. Brom M., Frey B., Jasch C., Leitlinie zur Herleitung wesentlicher nichtfinanzieller Leistungs-indikatoren insbesondere zu Umwelt- und ArbeitnehmerInnenbelange im Lagebericht, Wien, 2008.

⁶⁶ Jasch, Christine. Berichterstattung zu CSR im Lagebericht. CSR-Online-Handbuch www.fairantwortung.at

der Geschäfte erforderlich ist, zusätzlich Angaben über Umwelt-, Arbeitsplatz-, Sozial und Gemeinschaftsbelange zu machen.

Neben der Umsetzung der Modernisierungsrichtlinie haben einige europäische Länder Gesetze und Bestimmungen verabschiedet, die noch über diese Anforderungen hinausgehen.

In **Dänemark** müssen seit 2009 die 1 100 größten Unternehmen, wie auch staatliche Unternehmen, institutionelle Anleger, Investmentfonds und börsennotierte Finanzgesellschaften in ihren jährlichen Finanzberichten auf der Basis der C-Regeln („Comply or Explain“) Angaben über ihre CSR-Politik machen. Die Unternehmen müssen Angaben über ihre CSR-Politik und über nachhaltige und verantwortungsvolle Investitionen machen, über die Umsetzung der genannten Politik und die erzielten Ergebnisse sowie über die Zukunftserwartungen der Unternehmensführung. Dänemark hat sich dazu entschieden, keinen eigenen Standard auszuarbeiten, sondern auf die internationalen Berichterstattungsstrukturen zu verweisen.

Seit Januar 2008 wird in **Schweden** von allen Unternehmen im Staatsbesitz die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts gemäß den GRI-Richtlinien verlangt, die von unabhängiger Seite auf ihre Qualität hin überprüft werden.

In **niederländischen** Unternehmen ist der Vorstand börsennotierter und der größten niederländischen Staatsunternehmen einem Aufsichtsrat unterstellt und gegenüber diesem sowie den Teilhabern in CSR-Angelegenheiten, die für ihre Geschäftstätigkeit von Belang sind, rechenschaftspflichtig.

Andere Länder haben freiwillige Standards oder Richtlinien als Stütze für Unternehmen und sonstige Organisationen entwickelt. Sie bieten Orientierung bei der Einbeziehung sozialer und umweltbezogener Aspekte in die Finanzberichterstattung oder unterstützen Rankings und Auszeichnungen im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

A.4.4 Fazit

Im Allgemeinen entscheiden sich Länder für eine Mischung aus freiwilligen und vorgeschriebenen Maßnahmen zur Verbesserung der Offenlegung von Umwelt-Sozial und Governance-Daten – zumeist beschränkt auf große Unternehmen. Wenngleich alle Mitgliedstaaten die Modernisierungsrichtlinie der EU umgesetzt haben, so doch in unterschiedlicher Weise. Während die Modernisierungsrichtlinie ein Mindestmaß an Offenlegung für meist große Unternehmen gewährleistet, wird sie in vielen Fällen durch zusätzliche Gesetze, Orientierungshilfen etc. ergänzt.

Allgemein besteht in der Berichterstattung die Tendenz zu mehr Initiativen, die von der öffentlichen Hand ausgehen und welche Verpflichtungen für Unternehmen erzeugen. Dieser Trend konnte auch in einer jüngst veröffentlichten Studie von KPMG, der Global Reporting Initiative (GRI), dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen und der Wirtschaftsfakultät der Universität Stellenbosch beobachtet werden. Die Studie kam zu dem Schluss, dass Standards, Kodizes und Leitlinien sowie die Gesetzgebung für das Berichtswesen umfangreicher geworden sind und dass die immer größere Anzahl an Unternehmen und Organisationen mit einer verstärkten Regulierung sowie zunehmenden Orientierungshilfen im Bereich der Berichterstattung, die entweder von internationalen Organisationen wie GRI oder einzelnen Mitgliedstaaten herausgegeben werden, einhergeht. Die Tendenz geht in Richtung einer Ausarbeitung von Regelungen, die bestehende internationale Berichterstattungsrahmenwerke wie die GRI-Leitlinien oder den Fortschrittsbericht „Communication on Progress“ (COP) des UN Global Compact einbeziehen und die Einbindung der betreffenden Stakeholder voraussetzen, um Veränderungen Rechnung zu tragen und die kontinuierliche Verbesserung der Regelungen zu ermöglichen.

Bedauerlicherweise setzen nur wenige Länder unternehmensnahe und KMU-freundlichere Finanz- und Wirtschaftsinstrumente zur Förderung der CSR-Berichterstattung ein. Derartige Instrumente, die über den Markt wirken (z.B. Rankings von CSR-Nachhaltigkeitsberichten; bzw. Anreizsysteme die Berichterstattung mit nachhaltiger Beschaffung kombinieren etc.) hätten die Chance eine größere Breite an Offenlegung und Berichterstattung zu erwirken.

Im Hinblick auf das Konsumentenschutzinteresse sind die derzeitigen CSR-Nachhaltigkeitsberichte wenig bis gar nicht brauchbar. Hier wären neue Technologien, sowie Online-Tools eine wichtige Hilfe

und Stütze, sowohl für Konsumenten, als auch Klein- und Mittelunternehmen. Letztlich geht es auch in der Berichterstattung um einen **neuen innovativen und smarten Weg der Governance und der Informationsweitergabe an die Stakeholder**. Um Governance-Lücken zu schließen, greift eine Berichterstattungspflicht eindeutig zu kurz, ebenso wenig wird bei verpflichtender Berichterstattung zu wenig auf die Implementierung von CSR/ Nachhaltigkeitsprozessen im Unternehmen (Stakeholderanalyse, Kontinuierlicher Verbesserungsprozess, etc.) Bedacht genommen.

B. Mögliche Perspektiven der Weiterentwicklung

B.1 In den vergangenen Jahren sind durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien innovative Möglichkeiten der interaktiven Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen entstanden. Welche Modellprojekte existieren und welche Erkenntnisse bezüglich des Anwenderverhaltens, der Nutzungsformen und der Kommunikationsinhalte lassen sich formulieren?

B.1.1 Was sind IuK? Entstehungsgeschichte, Eigenschaften und Möglichkeiten

Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) werden zur Sammlung, Speicherung, Verarbeitung sowie zum (Aus-)Tausch von Informationen verwendet. Was Informationen sind, fassen Shapiro und Varian (1999: 3) folgendermaßen zusammen:

„Essentially, anything that can be digitized—encoded as a stream of bits—is information. [Zum Beispiel:] baseball scores, books, databases, magazines, movies, music, stock quotes, and Web pages are all information goods.“

Die Grundlage für den Datenfluss und den Informationsaustausch bilden die dafür notwendige Hard- und Software sowie die assoziierten Methoden und Techniken (Scheer et al. 2005: 352). Neben der Computer- und Softwarebranche umfassen IuK-Technologien insbesondere den Telekommunikations- sowie den Internetsektor (Welfens 2005: 48). Heute da man von einer Informationsgesellschaft, d.h. von einer Gesellschaft ausgeht, in der sich der einzelne Bürger pro-aktiv über wesentlich Interessensgebiete frei informieren kann, wird gerade den Internettechnologien eine prädestinierte Bedeutung zuerkannt (Reese / Gräfe 2002: 333).

Die IuK-Technologie selbst wird als sogenannte Basisinnovation angesehen, da sie mit ihrem Aufkommen in den 1970ern den fünften und immer noch aktuellen Kondratjew-Zyklus angestoßen hat. Ihre Entwicklung hat zu einem Paradigmenwechsel geführt, der sich in seinen Ausmaßen für die Weltgesellschaft noch kaum ermessen lässt. Somit besitzen IuK-Technologien eine ähnlich hohe wirtschaftshistorische Bedeutung wie die Dampfmaschine, die Eisenbahn, die Elektrizität sowie das Automobil (Allianz Global Investors 2010).

IuK-Technologien ermöglichen Verfahrensverbesserungen, Effizienz- und Transparenzsteigerungen sowie durchschlagende Innovationen in sämtlichen Bereichen der Wirtschaft und können somit als Allzwecktechnologie betrachtet werden. Sie werden von Seiten der Europäischen Union als zentraler Baustein zukünftigen Wirtschafts- und Produktivitätswachstums betrachtet und steuern bereits aktuell einen wesentlichen Teil zum BNP der EU bei (Welfens 2005: 33 und Europäische Kommission 2010; beide Studien geben keine genauen Daten an).

Wie können IuK zu Wachstum beitragen? Im Mittelpunkt steht hierbei der durch moderne IuK-Technologien ermöglichte und unterstützte Informationsaustausch und somit die Kommunikation zwischen den Marktakteuren (Business to Business, Business to consumer). Der Informationsaustausch ist geprägt durch Multimedialität, Virtualität, Interaktivität sowie Individualität. Multimediale Kommunikation bezieht sich auf die Integration mehrerer medialer Kanäle in die Informationsübertragung. Dadurch vollzieht sich eine Verstärkung der Kommunikationswirkung. Virtuelle Kommunikation bedeutet, dass Informationen nicht länger mittels analoger Kommunikationsformen, sondern via Datenströme, also digitale 0/1-Informationen, übertragen werden. Dies bedeutet im Umkehrschluss eine Lösung der Daten aus Zeit und Raum und ermöglicht hypothetisch eine optimale Informationsversorgung der Marktakteure:

„Information-rich products lend themselves to cost-effective customization; for instance, delivering an electronic newspaper tailored to the interests of an individual reader need not be more costly than delivering the same copy to all subscribers.“
(Bakos 1998: 4).

Moderne IuK-Technologien erlauben darüber hinaus den vormals passiven Empfängern von Informationen aktiv in die Kommunikation einzusteigen. Diese Interaktivität und ständig wachsende Individualisierung ermöglichen eine Steigerung der Informationswirkung, da es sich nicht länger um einen anonymen Massenappell handelt, sondern vermehrt um eine individualisierte, persönliche Kommunikation (Kollmann 2007:19f.).

Hinsichtlich der Verringerung von Informationsasymmetrien werden mit modernen IuK-Technologien und hier insbesondere mit den Internettechnologien (Stichwort Web 2.0) große Hoffnungen verbunden. So antizipierte Kuhlmann bereits 1970 die Vorteile, die ein rechnergestütztes Informationssystem für die Verbraucherinformation haben könnte. Dabei verwies er sowohl auf Dialogmöglichkeit zwischen Produzent und Konsument (Business to Consumer) als auch eine verbesserte Informationsbeschaffung und -verwendung als Begründung (Kuhlmann 1970: 372f, 385). Ein moderner Kuhlmannscher Ansatz findet sich in der Arbeit von Clement&Schreiber (2010). In ihrem Buch „Internetökonomie“ analysieren sie die veränderten Herausforderungen ein, mit denen sich die Marktteilnehmer konfrontiert sehen. Die schnellere und einfachere Informationsbeschaffung erschwert es im Bereiche der CSR für den Produzenten Unwahrheiten zu verbreiten. Ist der Konsument notwendig und ausreichend für das Thema Nachhaltigkeit in allen Facetten sensibilisiert, kann dies zu einer Gewinnschmälerung für das Unternehmen und einen herben Vertrauensverlust führen.

B.1.2 Modellprojekte für die neuen IuK

B.1.2.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bedienen sich dem sogenannten „Kleine-Welt-Phänomen“, bei dem sich verloren geglaubte Freunde wiederfinden und frühere Bekannte aufspüren lassen. Vermehrt eröffnen sich inzwischen auch berufliche und geschäftliche Beziehungen und Chancen. 62% aller Erwachsenen weltweit nutzen Social Media und mit 22% der Online-Zeit auf Seiten wie Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn YouTube und Pinterest ist es in dieser Zielgruppe die beliebteste Online-Aktivität (<http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>).

Viele der verschiedenen Social Media Kanäle lassen sich miteinander verknüpfen. So kann beispielsweise ein neuer Blog-Post gleichzeitig auf Twitter, LinkedIn und Facebook mitgeteilt werden. Auch das Einbetten verschiedener Elemente, bspw. eines Youtube-Videos in einen Blog-Post, ist eine der am weitesten verbreiteten Formen der Kommunikation. So lassen sich ganz leicht persönliche Erfahrungen oder Meinungen mitteilen. Wer z.B. einen kritischen Beitrag zum Thema Siegeldschungel bei einer vertrauenswürdigen Informationsquelle findet, der kann dies über Social Media mitteilen und durch die Teilfunktion mehrere Tausend Menschen erreichen.

Facebook (FB) ist das größte soziale Netzwerk der Welt und hat jüngst die Milliardenmarke geknackt. Im Durchschnitt besucht jeder User FB pro Tag vier Mal, während die Hälfte der FB-Nutzer sich täglich einloggt (<http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>). FB ist das persönlichste soziale Netzwerk und hält die meisten persönlichen Informationen über seine Nutzer bereit (von Hobbies, Interessen, politischen Ansichten bis zum Beziehungsstatus). Farneti, Niederhauser et al. (2011) verstehen FB—in seiner Grundstruktur—als ein Werkzeug, das die demokratische Bildung des modernen informierten Weltbürgers fördert. Tatsächlich wird auf FB politisch diskutiert. Auch in den US-Wahlen spielt es eine immer stärkere Rolle. Für viele ist FB nahezu erste Informationsquelle geworden, über die Zeitungsartikel und Videobeiträge konsumiert werden. Der Vorteil ist die Möglichkeit des direkten Austausches.

Präferenzen werden durch das Klicken des „Like“-Buttons („Gefällt mir“) erfasst, mit dem Nutzer Statusmeldungen (Posts), Fotos, Videos und Seiten (Fanseiten) „ liken“ können.

Mehr als 350 Mio. Benutzer greifen mobil auf FB zu. Sie sind doppelt so FB-aktiv wie nicht-mobile Nutzer. Mit steigender Smartphone-Nutzung dürfte also auch die FB-Aktivität deutlich steigen.

Mit seiner benutzerfreundlichen Bedienung ist FB attraktiv für alle Altersgruppen. Demographisch wird FB wie folgt genutzt⁶⁷:

13-17 Jährige: 10%
18-34 Jährige: 55%
35-44 Jährige: 16%
45-54 Jährige: 12%
55-64 Jährige: 7%

Vorteile für Unternehmen:

Soziale Netzwerke werben an und fördern Markenbotschaften (Ryan und Jones, 2012: 163). Es ist leichter, zielgruppengerecht zu werben und zu kommunizieren, da individuelle Nutzerinformationen verfügbar sind.

FB kann vor allem virale Effekte erzeugen, da seine Nutzer sehr involviert und aktiv sind und einfach und schnell teilen und kommentieren können.

Kritik:

Es ist festzustellen, dass FB – vor allem im europäischen Raum – immer wieder in heftige Kritik gerät, da es sich oftmals am äußeren Rande der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen bewegt. Abstrahiert man von der Unternehmensstruktur, so zeigt sich jedoch, dass FB als Prinzip die Kommunikation fördert und somit zu einer erhöhten Transparenz beitragen kann.

Twitter ist ein Microblogging Service mit rund 500 Mio. Nutzern weltweit. Nachrichten von nur 140 Zeichen können verfasst und gepostet werden. Meistens verweisen diese Meldungen auf Links mit weiteren Informationen. Die „Tweets“ können auch auf Facebook und anderen Kanälen gleichzeitig veröffentlicht werden.

Sie werden, vor allem geschäftlich, oft als Teaser genutzt (Headlines, um auf News aufmerksam zu machen). Hier liegt der Wert für Unternehmen.

Ähnlich wie Blogs erlaubt Twitter sogenannte „Tags“ (genauer „Hashtags“) zu den verschiedenen Themen zu vergeben (Bsp: #CSR, #Nachhaltigkeit) und hilft damit, einen Hype/Buzz um Events, Marken oder Themen zu kreieren. Twitter erlaubt dadurch auch das rasche Aufspüren von Trends (Stichwort „Social Media Monitoring“). Ein Unternehmen kann sofort erkennen, welche Themen und Anliegen seine „Follower“ gerade beschäftigen.

Twitter ist insofern interaktiv, als dass es Retweets aber auch persönliche Direktnachrichten erlaubt. Die Möglichkeit des Dialogs mit mehreren Nutzern zur gleichen Zeit in rasantem Tempo unterstützt das sogenannte „Consumer Relationship Management“ (Bough, 2011: 89).

Twitter Demografie⁶⁸:

18-29 Jährige: 29%
30-49 Jährige: 14%
50-64 Jährige: 9%

Xing und **LinkedIn** sind professionelle soziale Netzwerke, auf denen sich zwar auch „reine“ Verbraucher (die alle Nutzer zwangsläufig sind), jedoch vorwiegend (potentielle) Arbeitnehmer über ein Unternehmen und dessen Produkte informieren. Auf diesen Netzwerken gibt es eine wachsende Anzahl verschiedener Gruppen und Diskussionen zu bestimmten Unternehmen, Themen oder Berufsfeldern. Des Weiteren finden sich dort Stellenangebote und die Möglichkeit der Vernetzung mit Kollegen sowie mit beruflich Gleichgesinnten zum Austausch. Die Bereitstellung von möglichen Referenzen und Empfehlungen ist es, was diese professionellen Netzwerke zu potentiellen Kontaktbörsen und Karrieresprungbrettern macht.

⁶⁷ www.insidefacebook.com

⁶⁸ http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-demographics-2012_b23387

LinkedIn: Weltweit rund 147 Millionen Mitglieder; über 44% der Mitglieder arbeiten in Unternehmen mit mehr als 10,000 Mitarbeitern. Die häufigsten Berufssparten: Unternehmer (10,8%) und Sales (9,5%); 39% der Mitglieder sind in höheren Positionen (Manager, Director, Owner, CEO/COO oder Vizepräsident). Auch Bill Gates hat ein Profil. Prinzip der „Digitalen Visitenkarte“⁶⁹.

Xing: Führendes europäisches Online Business Netzwerk; 2,83 Mio. Mitglieder in Deutschland, 0,3 Mio. in Österreich und 0,26 Mio. in der Schweiz. Demographie: 65% männlich, 26-30 Jährige: 22%, 31-40 Jährige: 38%, 41-50 Jährige: 21%; 61% haben einen Hochschulabschluss⁷⁰.

Pinterest nimmt an Beliebtheit zu, wird aber von Unternehmen noch eher weniger genutzt (v.a. im CSR-Bereich). Es hat Potential, da es erlaubt, Fotos und Images zu „pinnen“, also einer vom Benutzer individuell nach seinen Interessen angelegten Pinnwand zuzufügen, sodass seine „Freunde“ diese „Pins“ (Interessen, Vorlieben etc.) sehen und diese so kommentieren können. Dieses (noch) eher private Tool wäre durchaus attraktiv für den Food-Bereich (Rezepte) sowie Themen des nachhaltigen Lebens (z.B. Recycling). Hier könnte eine Sensibilisierung für diese Themen stattfinden. 60% weibliche Nutzer⁷¹.

Blogs ermöglichen das Bereitstellen von detaillierten Informationen zu einem Thema. Damit auch zu einem Unternehmen oder einer Marke, bzw. einem Produkt. Blog-Traffic (z.B. Besucherzahlen) werden automatisch analysiert und graphisch dargestellt. Die meisten Blogger sind zwischen 25 und 44 Jahren alt (www.technorati.com, 2011). Blogs sind vor allem ein Nischenwerkzeug, das den Dialog für besonders engagierte und kritische Nutzer ermöglicht und diese tiefergehend informiert als übrige Kanäle. Blogs ordnen Beiträge chronologisch, erlauben Updates und das Einbetten von Videos und Fotos, sorgen also für abwechslungsreiche Inhalte. Mehrere Unternehmen nutzen bereits Blogs zur tieferen Kommunikation. So zum Beispiel Toni's Freilandeier.

Youtube – Videoplattform. Erlaubt Kommentare und „Likes“ sowie das Teilen/Einbetten von Videos – auch in anderen Social Media Plattformen (per Link). Sehr beliebtes Tool: über 800 Millionen Besucher pro Monat sowie über 3 Billionen Stunden gesehene Videos pro Monat; 72 Stunden Videomaterial werden pro Minute auf YouTube hochgeladen; 4 Billionen Views pro Tag. Mehr als 10% der Besuche stammen von mobilen Geräten⁷².

Weitere soziale Netzwerke: Flickr (Photosharing Plattform), Vimeo (Videosharing Plattform), Blog-Dienste wie tumblr, Wordpress, Blogspot.

Anwenderverhalten

Nutzer werden vor allem zum Zeitpunkt starker Einbindung und Aktivität (sowie Aktivitätsbereitschaft) gut erreicht. Über 40% aller Social-Media-Nutzer wollen sich stärker mit den Marken, die sie konsumieren, verbinden und vernetzen (Agresta, 2011: 50). Im schnelllebigen, digitalen Zeitalter der Informationsüberflutung sind knappe und kurze, schnelle und zeitnahe sowie zusammengefasste, aber relevante Meldungen mehr gefragt und benötigt denn je. Das ist mit ein Grund, warum Plattformen wie Twitter erfolgreich für die Unternehmenskommunikation genutzt werden können. Videoinhalte sind zudem bei Verbrauchern deshalb sehr beliebt, weil sie komplexe Sachverhalte kompakt, informativ und visuell erklären.

⁶⁹ <http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-statistics-jan-2012>

⁷⁰ http://www.slideshare.net/XING_com/prsentation-xing-jobs-zukunft-personal-neue-features-fr-recruiter

⁷¹ <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>

⁷² http://www.youtube.com/t/press_statistics_2012

Nutzungsformen

Privat: Z.B. Facebook, um Freunde zu finden und mit anderen in Kontakt zu bleiben, Fotos teilen/taggen (vgl. Flickr), Videos teilen (YouTube und Vimeo).

Grassroots-Ansatz: Blogs als Formen autodidaktischer/n Autorschaft/ Journalismus.

Beruflich: vor allem LinkedIn und Xing, um zu rekrutieren/ Stellensuche/ Wissensaustausch.

Geschäftlich: Z.B. Fanseite auf Facebook, Produktblog oder Twitter-Unternehmens-Account, Social Media Monitoring (Aufspüren von Meinungen über die eigene Marke/Produkt/Organisation).

Kommunikationsinhalte

Videos, Texte/Artikel, Fotos und Audio-Dateien können geteilt/veröffentlicht werden. Die Grenzen der einzelnen Kanälen (z.B. Facebook und Youtube-Videos) verschwimmen ebenso wie die Grenzen von Geräten (All in one-Geräte: Smartphone = Laptop und Kamera). Folglich mischen sich sowohl Kommunikationsinhalte als auch Nutzungsformen.

B.1.2.2 Mobile Anwendungen

Im Auftrag von Google fand das private Research Zentrum Ipsos OTX MediaCT heraus, dass Smartphones für viele Verbraucher aus ihrem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken sind. Die im Mai 2012 veröffentlichte Studie zeigt, dass 29% der Bevölkerung nutzt die Geräte täglich und fest in den Alltag einbinden. Das ist eine Steigerung von 11% im Vergleich zum Vorjahr. 64 % der Smartphone User gehen nicht mehr ohne ihr Gerät aus dem Haus, was es zu einem ständigen Begleiter macht. Smartphones werden hauptsächlich für E-Mails (60%), die Suche von Informationen in Suchmaschinen (46%) sowie für Soziale Netzwerke (45%) genutzt.

Diese Zahlen machen deutlich, dass die mobile Kommunikation einen zentralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation abbilden sollte, denn die Unternehmen haben so die Möglichkeit ständig und direkt mit ihren Kunden in Verbindung zu sein.

Auch das Verhalten der Nutzer hat sich durch die mobilen Suchmöglichkeiten bereits tiefgreifend verändert. 73% verwenden ihr Smartphone während sie eigentlich gerade andere Dinge tun, was die Schlussfolgerung zulässt, dass mittels des mobilen Internets häufig zusätzliche Informationen abgerufen werden. 56% der Verbraucher suchen mobil nach Produktinformationen. Genau hier liegt somit das Potential für die Kommunikation der nachhaltigen Produkteigenschaften. Mit smarten Lösungen können viele Verbraucher erreicht werden und auch untereinander kommunizieren.

Die Smartphone-User nutzen ihre Endgeräte sehr häufig (82%), um nach lokalen Informationen zu suchen. 80% werden dann auf Basis der gefundenen Informationen aktiv, z. B. durch eine Kaufentscheidung oder die direkte Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen. 42% suchen einmal wöchentlich und 14% sogar täglich nach lokalen Informationen. Die Zahlen verdeutlichen, dass durch bereitgestellte Informationen Handlungsentscheidungen beeinflusst werden. Durch die Bereitstellung von CSR-Informationen können auch diese als Orientierung dienen.

Auch zum Einkaufsverhalten der Smartphone-User gibt es bereits klare Erkenntnisse. 97% haben auf ihrem Telefon nach einem Produkt oder einer Dienstleistung gesucht. 24 % geben sogar an, dass sie ihr Smartphone deswegen immer dabei haben, um sich über Produkte und Dienstleistungen vor Ort informieren zu können. 17% teilten mit, ihre Meinung zum Kauf eines Produktes auf Grund der mobilen Informationen geändert zu haben. Die Nachhaltigkeitskommunikation nutzt diesen Kanal noch viel zu wenig. Daher werden viele Potentiale nicht ausgeschöpft. Allein das Siegel löst oft schon kein Vertrauen mehr aus (vgl. A2).

Besonders interessant für die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen ist auch, dass 59% der Smartphone-User schon im mobilen Internet nach weiteren Informationen gesucht haben, wenn Sie eine Offline-Anzeige (z. B. Plakat) gesehen haben. Dies unterstreicht die Wichtigkeit eine komplette Kommunikationsstrategie in allen wichtigen On- und Offline Kanälen anzubieten.

Die folgenden Grafiken verdeutlichen das Nutzerverhalten von moderner Informationsbeschaffung anschaulich⁷³:

Welche der folgenden Aktivitäten haben Verbraucher unternommen, nachdem sie nach dieser Art von Informationen (Unternehmen oder Dienstleistung) in ihrer Nähe gesucht hatten?

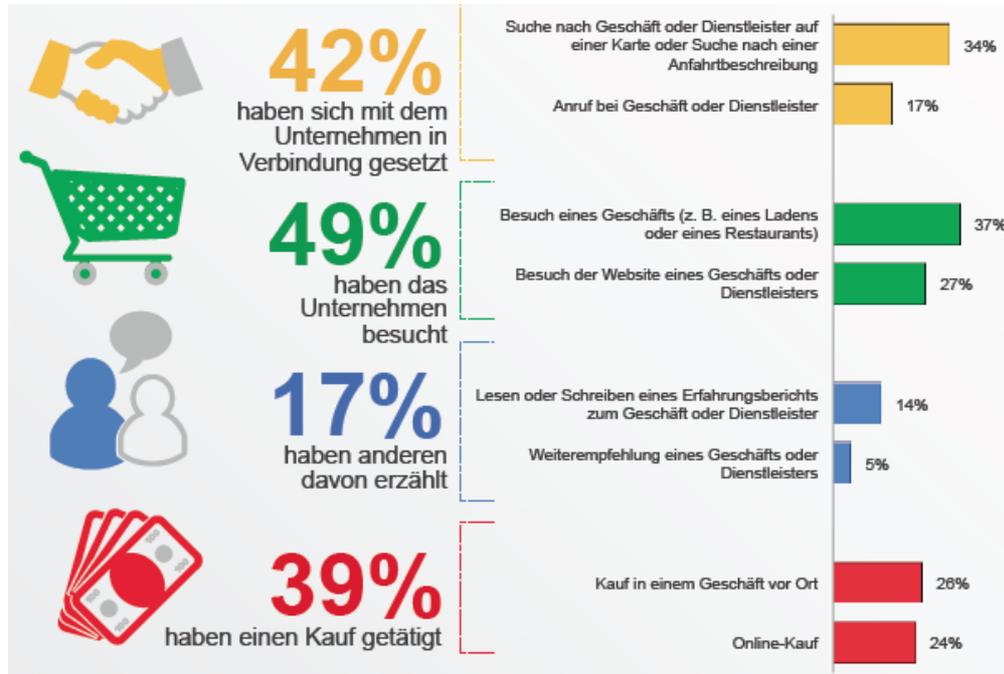
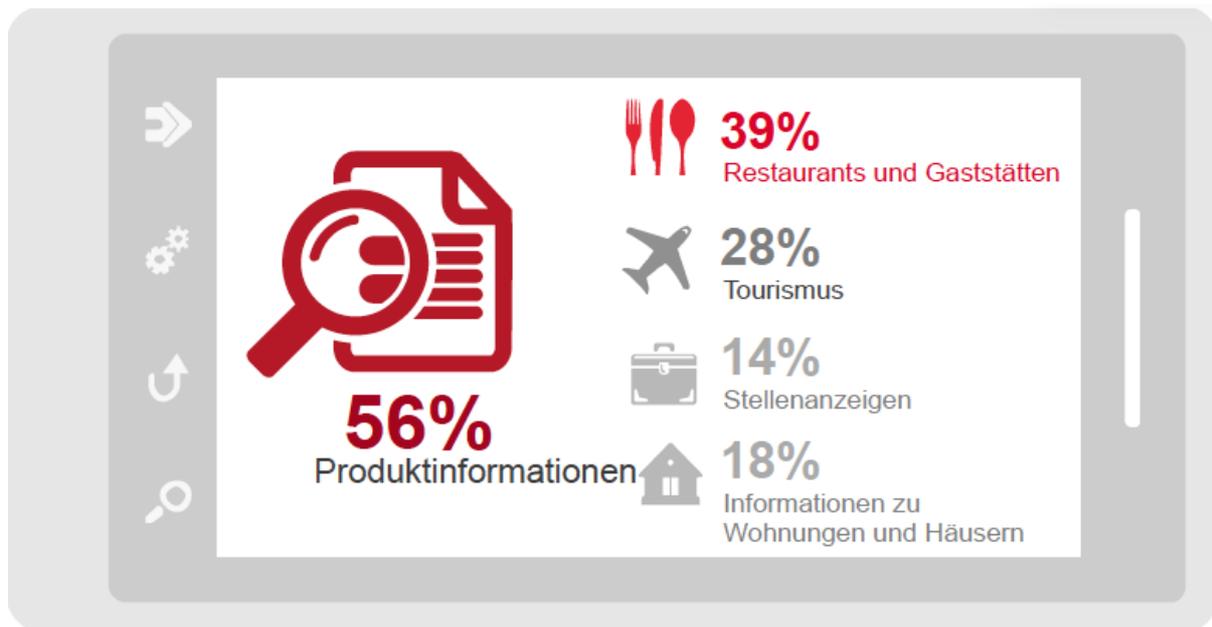


Abb 9: Aktivitäten nach der Suche lokaler Informationen

Welche der folgenden Aktivitäten haben Verbraucher schon einmal mit Ihrem Smartphone durchgeführt?



⁷³ Google Studie: Unser mobiler Planet: Deutschland (2012)

Abb. 10: Smartphones informieren uns im täglichen Leben

Wie nutzen Verbraucher das Smartphone beim Einkauf?

Smartphones sind unser wichtigstes Hilfsmittel für Einkäufe

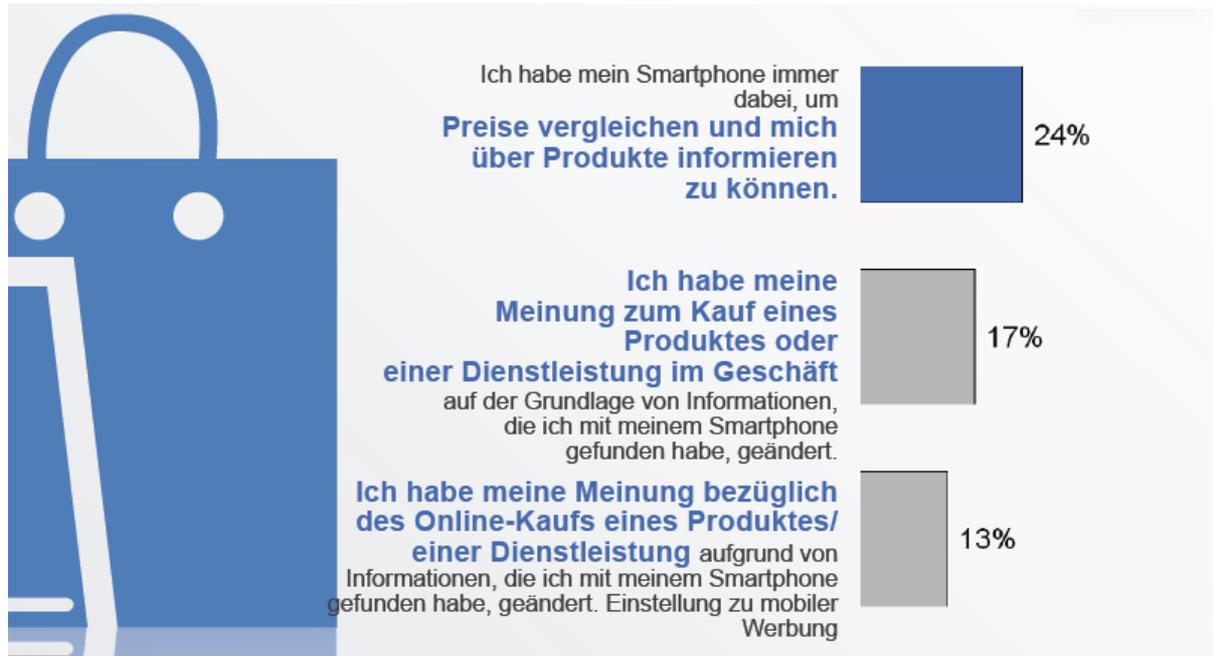


Abb. 11: Smartphones als Hilfsmittel beim Einkauf

Besonders relevant bei der Nutzung von Smartphones: der sogenannte QR (Quick Response)-Code:



Einige Mobiltelefone sind zu „Mobile-Tagging“ in der Lage, d.h. sie lesen zwei-dimensionale Codes (siehe Abbildung oben) mit ihrer eingebauten Kamera ein. Der Nutzer gelangt ohne persönliche Eingabe in den Web-Browser durch „Mobile-Tagging“ oder Scan direkt zu einer Website/einem Blog/einer bestimmten von ihm gesuchten Information. Alternativ dazu gibt es die App „Barcoo“, einen kostenlosen Barcodescanner, der die Kamerafunktion von Smartphones nutzt. Rund 4 Millionen Nutzer haben „Barcoo“ bereits auf ihrem Smartphone installiert⁷⁴.

⁷⁴ <http://www.barcoo.com/blog/2011/08/04/kurs-auf-4-millionen-barcoonauten/>;

Anwenderverhalten

Die mobilen Geräte bieten unterwegs zahlreiche Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung durch Navigation und sofortiges Abrufen von Webseiten. QR-Codes sind eine gute Alternative zum Eintippen von Webseiten. Vor allem am Point of Sale und beim Einkaufsbummel wird ihre Funktion interessant, da Verbraucher per Scan oder Abrufen von Testberichten, Nutzerbewertungen, Preisvergleichsportalen, der Nachhaltigkeitsbewertungsampel von „WeGreen“, der Lebensmittelampel, Wikipedia, Fair Trade-Hintergründen, Rezept- und Verbraucherportalen, NGO-Seiten oder Unternehmenswebseiten Informationen über entsprechende Unternehmen, Marken und Produkte zeitnah abrufen und miteinander vergleichen können. Dies kann wiederum Auswirkungen auf ihr Verhalten, vor allem das Konsumverhalten, haben. Mit einer App wie Barcoo können Nutzer auch direkt Kommentare, Bewertungen und Preisinformationen mitteilen und bislang noch nicht registrierte Artikel einfügen. Hier zeigt sich wieder die Interaktivität. Auch das konstante „Online-Sein“ und Chatten mit Bekannten (Bsp: „WhatsApp?“ – kostenloses Instant Messaging) ermöglicht rund um die Uhr Informationsaustausch sowie -aufnahme und beeinflusst den Verbraucher in seinen Konsumententscheidungen.

Nutzungsformen

Hier nun sind der Fantasie kaum noch Grenzen gesetzt. Viele verschiedene Formen der Auskunft, z.B. Fahrplanauskunft, werden inzwischen über QR-Codes zur Verfügung gestellt. Werbeplakate, Poster, Flyer, Broschüren, Informationsblätter/-hefte und Einladungen können QR-Codes enthalten. Auch Tickets/Eintrittskarten/Fahrkarten werden per QR-Code gelesen.

QR-Codes können wiederum auch gänzlich individuell gestaltet sein, d.h. einen Schriftzug, ein Bild oder ein Logo enthalten. (Design-QR-Code/ Custom-QR-Code) Durch geschicktes und aufwändiges Vorgehen kann die Funktion des Codes trotzdem erhalten werden.

Kommunikationsinhalte

QR-Codes führen entweder zu Webseiten, Blogs, Bildern, weiteren Informationsinhalten oder Artikeln. Grenzen gibt es dabei keine: Alles was online sein kann, kann auch mit einem QR-Code verlinkt werden. CSR-Informationen und Testberichte zur Nachhaltigkeit können so bspw. per Scan sofort verfügbar sein—mobil und leicht zugänglich.

Wie bereits erwähnt, können Nutzer dadurch zeitnaher und von unterwegs Kommentare, Bewertungen und Berichte online stellen, bspw. von einer Käuferfahrung. Dadurch werden die Kommunikationsinhalte individualisiert. Dies kann einerseits zu einem Verlust der Objektivität führen. Andererseits, wenn sich die Berichte häufen, wird so die Transparenz erhöht. Ehrlichkeit im Umgang mit Verbrauchern ist essentiell. Lieber die eigenen Schwächen und Defizite zugeben. Das kann zunehmend zu einem Vorteil werden.

B.1.2.3 Internetportale

WeGreen ist eine grüne Internetsuchmaschine. Bei jeder Sucheingabe, die im Hintergrund über die Suchmaschine „Bing“ läuft, werden die Ergebnisse nach dem Nachhaltigkeitslevel der anbietenden Unternehmen sortiert angezeigt. Genutzt wird dabei die sogenannte „Nachhaltigkeitsampel“. Zur Beurteilung des Nachhaltigkeitslevels verwendet WeGreen Siegel und verschiedene Quellen, wie bspw. Negativberichte und -bewertungen. Diese werden von einem Algorithmus berechnet und ergeben so das Nachhaltigkeitslevel eines Produktes oder eines Unternehmens. WeGreen kann auch über Barcoo abgerufen werden.

WeGreen versucht somit vorhandene Daten zu analysieren, zu bewerten und dem Verbraucher durch eine Ampel schnell und leicht sicht- und verstehbar zu machen. Die Schwierigkeit liegt hierbei an der

Tatsache, dass WeGreen (genau wie alle anderen Internetportale) nur wirklich einen Effekt erzielen können, wenn eine große Masse an Konsumenten diese auch regelmäßig besucht und nutzt. Trotz einer wachsenden Userzahl ist man hier leider noch weit davon entfernt. Auch die Glaubwürdigkeit muss hier zunächst hinterfragt werden, da die Glaubwürdigkeit der Siegel allgemein abnimmt.

Utopia ist ebenfalls eine grüne Internetsuchmaschine, die den Verbraucher bei der Suche nach grünen Produkten, Öko-Ratgebern und nachhaltigen Unternehmen unterstützt. Per Klick gelangen Nutzer so z.B. zu Firmenprofilen, zu Tipps zum nachhaltigen Verbrauch und zu Alternativen zu herkömmlichen (nicht nachhaltigen) Produkten. Das Portal ermöglicht es außerdem Teil der Community zu werden (man wird „Utopist“).

Ecosia ist eine „ökologisch inspirierte“ Website zur Websuche und ein „Social Business“, das 80% seiner Einnahmen an ein WWF-Regenwald Projekt spendet⁷⁵. Die Suchergebnisse liefert Bing, Suchanzeigen Yahoo. Alle Ecosia Server werden mit Ökostrom von Greenpeace Energy betrieben. Pro Sucheingabe kauft Ecosia Zertifikate zur Klimakompensation. Ecosia zeigt hinter seinen Suchergebnissen außerdem die Nachhaltigkeitsampel von WeGreen an.

Weitere grüne Suchmaschinen:

- Umlu.de
- Forestle.org
- Ecosia.org
- Znout.de
- Ecocho.eu
- GoodSearch.com
- Ecosearch.org
- Greenmaven.com

Anwenderverhalten

WeGreen hat inzwischen mehrere Millionen Nutzer pro Monat⁷⁶. 2,944 „Likes“ hat das Unternehmen zudem bisher auf Facebook geerntet. Es bleibt somit vorerst ein Nischenprodukt, das sich im Aufwind befindet.

Nutzungsformen

WeGreen kann dank Barcoo auch von unterwegs, also bspw. am Point of Sales, abgerufen werden. Es kann somit nachhaltige Kauf-entscheidungen unterstützen und lädt bei längerer Zeitspanne zum Stöbern und genaueren Informieren ein (gleiches gilt für Utopia). Empfohlene Produkte/ „gute“ Unternehmen bleiben den Usern positiv im Gedächtnis und beeinflussen deren Image-Wahrnehmung und Entscheidungen.

Kommunikationsinhalte

Artikel, Unternehmensprofile, Produktbeschreibungen, Nutzerbewertungen, Meinungen Dritter/ NGOs/ Medienberichte und Fachmagazin-Artikel sowie Testberichte erleichtern Verbrauchern die Produkt-/Markenwahl. Tools wie die Nachhaltigkeitsampel erleichtert die Erkennung und Trennung guter von schlechten Produkten/ Unternehmen/ Marken.

B.1.2.4 Analyse der Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Kanäle

Grundsätzlich gilt: Fremdquellen sind glaubwürdiger als vom Unternehmen selbst erstellte Informationen. Das bedeutet, dass gehäufte Nutzerkommentare, Bewertungen, Testberichte und NGO- und Experten-Meinungen sowie (objektive) Medienberichte (Fachzeitschriften und Konsumentenmagazine) glaubwürdiger sind als Broschüren, hauseigene Berichte und Werbung.

⁷⁵ <http://ecosia.org/faq.php#22>

⁷⁶ <http://wegreen.de/de/user/maurice-stanzus-1>

Ebenso ist die unternehmenseigene Website nur dann glaubwürdig, wenn auch dritte, also externe, Perspektiven dargestellt werden. Gleiches gilt für Social Media. Glaubwürdig sind die Unternehmensauftritte dort erst, wenn Nutzerkommentare zulässig und für jeden sichtbar sind und das auch bleiben, sowie wenn der Dialog sogar aktiv gefördert wird (wie etwa durch Polls, offene Fragen, Foren, Diskussionsrunden/-gruppen etc.).

Unten stehende Grafik verdeutlicht, wo sich Kunden über CSR von Unternehmen informieren und wo diese positiv auffallen. Vor allem „persönliche Gespräche“ dürfte als wichtig auffallen. Diese werden auch über digitale soziale Netzwerke geführt.



Abb. 12: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen⁷⁷

B.1.3 Anforderungen an Nachhaltigkeit

(gem. Verbraucher Initiativ Studie, Coca Cola)

Die Coca Cola Studie untersuchte, was den Verbrauchern wichtig ist, damit sie ihren nachhaltigen Konsum stärken. Die Antworten auf die Frage, „Welche Dinge sind Ihnen wichtig, damit Sie selber nachhaltiger konsumieren und handeln?“ lässt den Schluss zu, dass es beim Verbraucher ein hohes **Informationsdefizit** zu geben scheint, denn:

97% erwarten verständlichere und

93% eine einfach zu erhaltende Informationen.

93% haben zudem folgende Erwartungen an nachhaltige Produkte:

Sie sollen leicht erkennbar und überall erhältlich sein.

Die hier auszugsweise dargestellte Untersuchung zeigt die Anforderungen der Verbraucher an eine wirksame Nachhaltigkeitsstrategie:

- Der Begriff Nachhaltigkeit muss stärker mit Leben gefüllt und anschaulicher vermittelt werden.
- Nachhaltige Lebensweise muss leicht praktizierbar sein und den individuellen Lebensstil von Konsumenten berücksichtigen.

⁷⁷ Schweiger & Müller 2012

- Es gibt Unterschiede bei den weit verbreiteten, bekannten und jahrelang geübten Maßnahmen mit Umweltbezug. Aktivitäten aus den Bereichen Soziales und Gesellschaft haben Nachholbedarf.
- Das wachsende Bewusstsein der Konsumenten für die Wichtigkeit von verantwortlich handelnden Unternehmen ist für alle Unternehmen eine echte Herausforderung.

Gemäß Otto Trendstudie (2011):

So haben 41% der für die Studie Befragten keine Lust, sich im Detail mit Unternehmen und Produkten zu beschäftigen. In der Informationsflut den Überblick zu behalten ist heute schwerer denn je. Wenn die Auswahl steigt, wird Orientierung zum Luxus.

Abb. 13: Interesse an Produkt- und Unternehmensinformationen

Die Ausführungen zeigen, dass Nachhaltigkeit stärker und verständlicher—vor allem vereinfachter—und zugänglicher kommuniziert werden muss. Mobile Geräte und LuKs ermöglichen die Kommunikation auf einer gänzlich neuen Ebene, weil sie Verbraucher dann erreichen, wenn diese erreicht werden wollen und sollen (z.B. Point of Sale). So kann Nachhaltigkeitskommunikation direkten Einfluss auf das Konsumverhalten und damit auf die Gewinnzahlen eines Unternehmens haben. Denn Konsumenten vergleichen Unternehmen per Klick jederzeit von überall aus. Auch auf die ökologische und soziale Situation insgesamt kann das Auswirkungen haben. Ferner stellt es Unternehmen in so weit unter Druck nachhaltig sowie transparenter zu werden, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, vor allem wenn der gesetzliche Rahmen dies vorgibt. Ein erhöhtes Bewusstsein des Konsumenten, das auch durch schulische Bildung erreicht werden kann, wird den Wettbewerb nachhaltig nachhaltiger Gestalten.

B.1.4 Fazit

Die Verbreitung der innovativen LuK schreitet bereits sehr schnell voran. Das sieht man vor allem an den Zahlen der Smartphone-Besitzer und Facebook-User. Spannend ist die Tatsache, dass diese Technologien den Verbraucher auch im Alltag begleiten. Dadurch besteht auch für die Nachhaltigkeitskommunikation ein riesiges Potential. Eine wachsende Anzahl an Verbrauchern ist interessiert an Informationen über Nachhaltigkeit und besitzt die Technik und das Know-how diese Informationen bei der Kaufentscheidung abzurufen. Jetzt sind die Unternehmen gefragt, die Informationen auch verbraucherfreundlich, wahrheitsgemäß und leicht verständlich anzubieten. Gute Modellprojekte existieren bereits. Die Politik kann hier helfen diese durch Aufklärungsarbeit und Unterstützungen mehr in die Unternehmen zu integrieren.

B.2 Gibt es Befunde, ob und wie sich im Kontext solcher innovativen Kommunikationsformen der Stellenwert von Nachhaltigkeit als entscheidende Produkteigenschaft beim Kauf des Produkts verändert? Dies soll insbesondere im Lichte der Frage diskutiert werden, ob es empirische Befunde dafür gibt, dass ein “Mehr” an Informationen automatisch zu nachhaltigem Konsum führt?

B.2.1 Der Stellenwert von Nachhaltigkeit für verschiedene Konsument/Innentypen

Viele Konsument/Innen machen ihre Kaufentscheidung heute öfter davon abhängig, unter welchen Bedingungen z.B. Lebensmittel oder Konsumgüter produziert werden und für welche Werte die Hersteller und Händler stehen. *Corporate Social Responsibility* (CSR) ist heute nicht mehr nur ein Leitprinzip einzelner Unternehmen. Sozial und ökologisch verantwortliches Management und nachhaltiges Wirtschaften haben mittlerweile auf breiter Front Einzug in die Wirtschaft gehalten.

Corporate Social Responsibility hat für Verbraucher/Innen vielfältige Dimensionen, von eher Ich-bezogenen Themen wie Gesundheit bis zu Allgemeinwohl-bezogenen Einstellungen wie Umwelt- und Klimaschutz, von emotionalen Gesichtspunkten wie Kinder- und Jugendschutz bis zu eher rationalen Ansichten zu Bildung und Forschung. CSR ist für jede/n Konsument/In relevant, aber mit unterschiedlichem inhaltlichen Schwerpunkt.

Eine Studie von BVE, GfK und Roland Berger (2009) fasst die sehr individuellen Einstellungen der Kunden in fünf idealtypischen CSR-Konsumenten-Typen zusammen. Jeder dieser CSR-Typen steht für ca. 20% der Verbraucher in Deutschland. Demnach sind zu unterscheiden:

- Verantwortungsbewusste Engagierte
- Ich-zentrierte Genießer
- Eigenverantwortliche Familienmenschen
- Fortschrittliche Macher
- Kritisch Konsumierende

Die jeweilige Einstellung dieser Konsumentengruppen prägt nachweislich das Kaufverhalten und hängt stark davon ab, wie gut sich Konsument/Innen informiert fühlen. Die Studie belegt eindeutig, dass beispielsweise „Kritisch Konsumierende“ und „Verantwortungsbewusste Engagierte“ nicht nur eine positive Einstellung gegenüber Bio- und umweltfreundlichen Produkten haben; sie kaufen diese auch in weit höherem Maße als die anderen Konsumentengruppen.

Das Kaufverhalten unterscheidet sich aber nicht nur anhand einzelner Warengruppen; es wirkt sich auch auf die Wahl der Einkaufsstätte aus. So kaufen die „Kritisch Konsumierenden“ und „Verantwortungsbewussten Engagierten“ überdurchschnittlich häufig im Fachhandel sowie in Bio-Supermärkten ein.

Speziell für diese Gruppen gilt die Faustregel: je höher der Informationsgrad über Produkte und die jeweiligen Unternehmen, desto stärker ist auch die Bereitschaft diese Produkte zu kaufen.

Die „Fortschrittlichen Macher“ und „Eigenverantwortlichen Familienmenschen“ kaufen verstärkt in Verbrauchermärkten und bei Discountern ein und greifen dabei häufiger zu Handelsmarken. Für diese Kunden stehen beim Lebensmitteleinkauf insbesondere Zeit- und Geldersparnis im Mittelpunkt.

Die Kenntnis über Einstellungsprofile und über das tatsächliche Kaufverhaltens ist für Hersteller und Händler gleichermaßen wichtig. So können Unternehmen ihre Marken und Produkte zielgerichtet kommunizieren und mit den Erwartungen ihrer Kunden verknüpfen.

Nur wenn die CSR-Aktivitäten des Unternehmens zu den Erwartungen der Kunden passen, wird sich dies auch in konkreten Kaufentscheidungen niederschlagen. Direkt gewinnbringend kann eine CSR-Strategie nur dann sein, wenn sich die Kernkäufer/Innengruppen durch das ökologische, soziale oder gesellschaftliche Engagement des Unternehmens angesprochen fühlen.

Ein Unternehmen, das seine Produkte überwiegend regional bewirbt und vertreibt, wird seine Kund/Innen stärker mit einer Spende für den lokalen Kindergarten ansprechen, als mit einem Einsatz gegen Kinderarbeit in Entwicklungsländern. Der „Verantwortungsbewusste Engagierte“ kauft und trinkt beispielsweise überdurchschnittlich viel Tee. Bei seiner CSR-Einstellung liegen ihm Themen wie Menschenrechte und globale Fragen deshalb besonders am Herzen. Teehersteller beispielsweise,

können diesen Typ besonders dadurch ansprechen, indem sie sich für bessere Arbeitsbedingungen in den Teeanbauländern und die Einhaltung Ressourcen schonender Anbaumethoden einsetzen. Konkret lassen die Ausführungen folgenden Schluss zu, der auch schon in B1 angesprochen wurde: Informationen müssen zugänglich sein; schnell, einfach, kompakt und relevant. Hier ist eine IT-Lösung von Nöten. So können die sich bereits sensibilisierten Verbraucher und die interessierten noch eingehender informieren—und zwar dort, wo sie es benötigen, wenn sie es wollen.

B.2.2 Nachhaltigkeit als entscheidender Unternehmensfaktor

Marken wie *Andechser Natur* (D), *Chiquita* (US) und *Toni's Freilandeier* (A) weisen eine hohe Übereinstimmung zwischen einer nachhaltigen Unternehmensführung bzw. konkreten Nachhaltigkeits-Aktivitäten und den Erwartungen ihrer Kund/Innen auf. Es zeigt sich, dass der individuelle Wertekanon darauf Auswirkungen hat, was als „Bio“, „nachhaltig“ oder „ethisch“ wahrgenommen wird. Der zielorientierte Einsatz von CSR-Aktivitäten und deren Kommunikation kann außerdem gänzlich unabhängig von der Größe der Unternehmen und ihrer Produkte zu einem entscheidenden Imagefaktor und Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs werden.

Befunde über den Zusammenhang von Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten und der Kaufentscheidung von Konsument/Innen lassen sich recht deutlich an Beispielen gezielter Information und Berichterstattung aus der wirtschaftlichen Praxis darstellen. Sobald Berichte und Reportagen im Internet, im Fernsehen oder in anderen Medien Konsument/Innen über nicht-nachhaltige bzw. umstrittene Produkte und/oder Geschäftspraktiken informieren, hat dies Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsument/Innen.

Die Markt- oder Branchenveränderungen, die durch mehr Informationen über Produkte und Unternehmen entstehen, schaffen neue Nischen und Möglichkeiten für Unternehmen, die diese Trends zu nachhaltigen Produkten schon früh erkennen. Im Folgenden werden verschiedene Unternehmen und ihre CSR-Struktur und Kommunikation vorgestellt.

Toni's Handels GmbH—Freilandeier aus Österreich

Ein Beispiel für eine Nischenentwicklung ist das Unternehmen *Toni's Handels GmbH* (www.tonis.at). In den letzten Jahren hat besonders die mediale Berichterstattung über die Haltungs- und Produktionsbedingungen von Hühnereiern (und auch Hühnern) zu einer erhöhten Sensibilisierung der Konsument/Innen geführt. Insbesondere in Österreich zeigt das Beispiel der Firma Toni's den Zusammenhang zwischen Konsument/Inneninformation und verändertem Kaufverhalten sehr deutlich. Seit der Einführung des Eierstempels im Jahre 2004 und die dadurch entstandene starke Nachfrage nach Boden- und Freilandeiern, haben sich die Produktionsbedingungen innerhalb der letzten 10 Jahre radikal, hin zu einer nachhaltigen Produktion verändert. Zwischen 2003 und 2009 reduzierte sich die Produktion von Eiern aus Käfighaltung in Österreich um 99%. Im Jahr 2004 lag der Marktanteil von Käfigeiern noch bei 46,5%, im Jahr 2010 betrug dieser Anteil in Österreich nur noch 0,2% (vgl. Mayr 2010).

In Österreich verkaufen die 300 Mitgliedsbetriebe von Toni's Freilandeiern jährlich rund 80 Millionen Eier und setzen damit rund 10 Millionen Euro um. Mehr als ein Drittel davon sind echte Bio-Eier. Toni's Freilandeier hält im Bio- und Bio-nahen Bereich einen Marktanteil von 80 Prozent. Sogar der Anteil an Eiern aus Bodenhaltung sinkt stetig, da das Kaufverhalten der Konsument/innen immer stärker in Richtung Freiland- oder Bio-Eier tendiert.



Unter dieser Marke sind *Toni's Freilandeier* sowie Bio-Freilandeier erhältlich. Sämtliche Informationen über das Produkt findet der/die Konsument/In auf einem Beipackzettel im Eierkarton, inklusive Foto, Name und Adresse des Bauern bzw. des Produktionsbetriebes. Es ist diese Art der Transparenz, die das Vertrauen bei den Kund/Innen weckt.

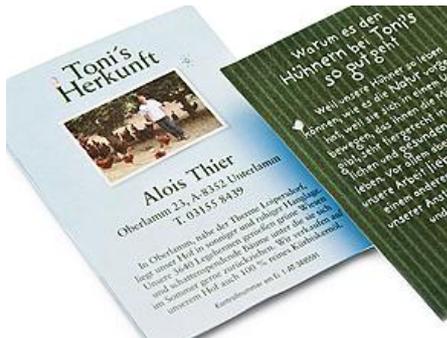


Foto: Toni's Handels GmbH

Die in der Broschüre angegebenen Informationen umfassen:

- die Eier tragen das Siegel „Tierschutz geprüft“
- es gelten eigene Haltebedingungen für Freilandhennen
- Medikamentenfreiheit
- Salmonellenfreiheit
- Gentechnikfreiheit
- Schadstofffreiheit
- Herkunftsgarantie (Name und Adresse des Betriebes)
- Qualitätsanforderungen über den gesetzlichen Anforderungen (z.B. artgerechte Tierhaltung oder biologische Landwirtschaft)
- Nachweis über externe Kontrollen

Toni's Handels GmbH kommuniziert mit Kund/Innen aber nicht nur über klassische Werbung, Marketing und die bereits erwähnten Informationen auf Verpackungen und Beipackzetteln. Seit einiger Zeit betreibt das Unternehmen auch einen eigenen Blog (Link: <http://blog.tonis.at/>) zum Thema Freiland Eier. Dort wird u.a. auch über nachhaltige Entwicklungen am Markt rund um das Thema Ei berichtet. Diese Art der Kundeneinbindung schafft zusätzliches Vertrauen, da in diesen Dialog auch NGOs und unabhängige Expert/Innen und Verbrauchervertreter/Innen eingebunden sind.

Marks & Spencer: CSR als integraler Bestandteil der Marke Marks & Spencer

Marks & Spencer ging Anfang 2007 mit der 100 Punkte umfassenden Corporate Social Responsibility Strategie „Plan A“ an die Öffentlichkeit. Bis zum Jahr 2012 soll das Sortiment auf nachhaltige und fair produzierte Güter umgestellt, Abfall und CO₂-Emissionen reduziert, Kund/Innen und Mitarbeiter/Innen zu einem gesünderen Lebensstil erzogen werden.

Etwa 250 Mio. Euro hat Marks & Spencer bisher für diesen Imagewechsel ausgegeben. Eine beachtliche Summe, die das Unternehmen nicht als karitative Ausgabe, sondern als Investition betrachtet. Marks & Spencer will seinen Rivalen Marktanteile abjagen und das nicht obwohl, sondern weil es das am nachhaltigsten agierende Unternehmen seiner Branche ist. CSR wird damit integraler Bestandteil der Marke Marks & Spencer.

BP: früher „British Petroleum“, heute „Beyond Petroleum“

BP war Pächter der von der Firma *Transocean* betriebenen Bohrplattform *Deepwater Horizon* im Golf von Mexiko. Am 20. April 2010 ereignete sich eine Explosion, der ein Brand folgte. Am 22. April 2010 sank die Plattform. Unmittelbar nach dem Untergang der Plattform traten täglich mehr als 800.000 Liter Öl aus. Während einer Anhörung des US-Kongresses wurde sogar von 15.000.000 Litern täglich gesprochen. BP erklärte, das Unternehmen übernehme die volle Verantwortung für die Ölpest am Golf von Mexiko.

Laut Berechnungen von BP und einer Konzernveröffentlichung vom 25. Juni 2010 betragen die bis dahin aufgelaufenen Kosten der Ölpest bereits 2,5 Mrd. Euro. Ein angenommener Umsatzrückgang

von 30% bis 50% wurde von der Konzernleitung nicht dementiert. Seit Beginn der Katastrophe hat sich der Wert der BP-Aktie etwa halbiert.

Wegen der finanziellen Folgen der Katastrophe und des stark gefallen Aktienkurses fürchtete der Konzern sogar eine feindliche Übernahme. In britischen Regierungskreisen wurde im Jahr 2011 der Zusammenbruch des größten Unternehmens des Landes nicht nur für möglich, sondern eher für wahrscheinlich gehalten.



BP hat nach diesem Ereignis und vor allem auf Grund der weltweiten TV- und Internetberichte, nicht nur seinen Unternehmensnamen von „British Petroleum“, in „Beyond Petroleum“ und auch sein Logo geändert, sondern auch seine Unternehmensstrategie an Nachhaltigkeitskriterien neu ausgerichtet.

Diese nahezu völlige Umstellung der Unternehmensstrategie sowie der vorsichtige Einsatz von neuen Wegen in der Kommunikation brauchen eine gewisse Zeit um über Effekte oder Auswirkungen berichten zu können.

Jedoch kann heute schon abgesehen werden, dass die neue Ausrichtung der Unternehmensstrategie die einzige Möglichkeit war, das Unternehmen überhaupt am Leben zu halten.

Öko-Bananen von Chiquita seit 2005 auf dem Markt

Einst galt der Konzern als typischer Ausbeuter. Seit dem vor über zehn Jahren eingeleiteten Strategiewechsel in Richtung Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung hat sich das geändert. Zweistellige Millionenbeiträge hat der US-amerikanische Bananenproduzenten *Chiquita Brands International* zum Beispiel bislang investiert, um die Standards der Nicht-Regierungsorganisation (NGO) *Rainforest Alliance* zu erfüllen. Diese überprüft und zertifiziert seit 1992 die Nachhaltigkeitsleistung der Bananenplantagen von Chiquita in Lateinamerika. Seit 2005 kommen die so zertifizierten Erzeugnisse auch auf den europäischen Markt. In neun Ländern Europas gibt es bereits von der Rainforest Alliance zertifizierte Chiquita Bananen: Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Niederlande, Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden.

Für den US-Konzern lohnen sich die Investitionen in nachhaltige Produktion mittlerweile. Laut Unternehmensangaben spart *Chiquita Brands* inzwischen jedes Jahr 5 Millionen Dollar allein dadurch, dass es weniger Pestizide einsetzt. Weitere 3 Millionen Dollar werden jährlich durch das Recycling der Holzpaletten für den Transport der Früchte eingespart. Weil *Chiquita* nun nachhaltiger produziert, wird zudem das Risikoprofil des Unternehmens positiver bewertet. Dies habe Umschuldungen ermöglicht, die bislang zu einer Verringerung der Zinslast um jährlich 7 Millionen Dollar führten.

Diese Veränderungen in der Unternehmenspolitik und damit auch in der gesamten strategischen Ausrichtung des Unternehmens, wurden maßgeblich durch eine intensive Kommunikation über die Arbeits- und Produktionsbedingungen in Lateinamerika hervorgerufen. Konsument/Innen haben genau aus diesen Gründen dann ihr Einkaufsverhalten beim Bananenkauf geändert oder eingeschränkt—weg von *Chiquita*.

Ein Umsatzrückgang von 3% bis 5%, je nach Markt und Branche, genügt einem Unternehmen von dieser Größenordnung, um sich mit hoher Dringlichkeit mit den Veränderungen im Kauf- und Konsument/Innenverhalten zu beschäftigen.

Andechser Natur

Unter der Marke *Andechser Natur* werden die Bio-Produkte der *Andechser Molkerei Scheitz* verkauft. Die *Andechser Molkerei* ist die größte Bio-Molkerei Europas mit einem breiten Produktsortiment von Milch über Käse und Quark bis hin zu Lassi, Ziegen- und demeter-Produkten. Das Unternehmen präsentiert seine Produkte zeitgemäß und umfangreich im Internet. Darüber hinaus wird das Internet zur interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten genutzt.

Auf der Website der *Andechser Molkerei* werden Bio- und Nachhaltigkeitsthemen modern über Flash- und Film-Elemente präsentiert. Die Website bietet viele Interaktionselemente und Feedbackmöglichkeiten für Konsument/Innen.

Die *Andechser Molkerei* ist auch auf allen Sozialen Netzwerken präsent. (siehe eigene Seiten in Facebook und Twitter). Diese Seiten werden von den Social Media Managern des Unternehmens ständig mit neuen Informationen zu Produkten, Rezepten und weiteren interessanten Beiträgen aktualisiert. Die User andererseits können dies dann kommentieren. Dadurch entsteht ein reger Austausch zwischen Unternehmen und Konsument. Das Feedback der User ist dabei enorm stark und zeigt die emotionale Verbindung der Konsument/Innen zu „ihrer Lieblingsmarke“. Es kann genutzt werden für Produktvorschläge, Produkttests, allgemeine Anregungen und Kritik sowie redaktionelle Aufarbeitungen. Wichtig ist dabei, dass kritische Anmerkungen nicht gelöscht werden.

Ergänzende, permanent fortlaufende Onlineaktivitäten des Unternehmens sind die Platzierung von Microsites zu neuen Produkten, eine eigene Website auf bayrisch, die Integration einer Ziegen-Webcam und die Realisierung eines Youtube-Channels. Auch ein relativ kleines Unternehmen kann also durch soziale Netzwerke oder Social Media einen regen Austausch mit den Verbrauchern halten.

Salewa

Salewa, als ein Teil der Oberrauch Unternehmensgruppe, ist ein Familienunternehmen. Allein dadurch hat sich seit der Gründung im Jahre 1846 ein gewisses Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Mitarbeiter/Innen entwickelt. Um die bisherigen Maßnahme zu bündeln und zu optimieren, wurden diverse, strukturierte CSR-Maßnahmen ergriffen. Somit ist CSR nicht neu, sondern wurde in den letzten Jahren strukturierter angegangen. Auch bedingt durch die erhöhte Nachfrage bzw. Sensibilität der Medien und des Marktes hinsichtlich CSR, kam der Wunsch auf, die bereits vorhandenen Maßnahmen besser zu kommunizieren.

Alle zwei Jahre wird ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, welcher alle Maßnahmen in diesem Bereich aufzeigt. Beispielsweise entstand im Zuge des Umzuges auf das neue Firmengelände ein Kinderhort für die Kinder der Mitarbeiter/Innen, dessen Kosten zu 1/3 von der Provinz Bozen, zu 1/3 von Salewa getragen und zu 1/3 von den Eltern selbst getragen werden. Zusätzlich gibt es andere Vergünstigungen für die Mitarbeiter, wie z.B. die kostenlose Nutzung der Kletterhalle, die Nutzung der Firmen-Sonnenterasse oder auch der firmeneigenen Ferienhäuser in Italien. Allgemein ist man der Auffassung, dass man nur gute Ergebnisse erzielen kann, wenn man gerne arbeitet. Salewa ist auch im Besitz der Work & Life Zertifizierung des „Klimahaus“, welches vor allem auf die Nachhaltigkeit abzielt.

Dabei zielen die meisten Maßnahmen auf interne Verbesserungen ab. Vor allem werden Zulieferer auf Nachhaltigkeit und CSR-Maßnahmen überprüft. Die B2C Kommunikation findet vorrangig über die Homepage sowie über gelegentliche Pressemitteilungen statt. Aktuell vertreibt Salewa eine Produktlinie, bei der bei jedem verkauften Produkt ein Euro an das Projekt Sherpa Women in Nepal fließt.

Kundenfeedback bekommt Salewa vor allem über seine Facebook-Seite oder auch direkt per E-Mail. Dort geht es meistens um Fragen bezüglich der Hilfsprojekte, sowie wo genau und unter welchen Bedingungen die Produkte produziert werden.

Die Aufmerksamkeit der Medien und des Marktes hinsichtlich CSR wird in den nächsten Jahren für alle Branchen und Wirtschaftszweige weiter steigen. Bis der Punkt erreicht ist, an dem strategisches CSR-Engagement in die normalen Unternehmensprozesse integriert ist, wird noch viel Zeit vergehen. Erst dann, so hoffen Expert/Innen, wird sie die Aufmerksamkeit hinsichtlich dieser Thematik etwas legen. Medien und Konsumenten werden aber weiterhin unethische und ökologisch problematische Wirtschaftspraktiken verfolgen und kritisch hinterfragen. Es lohnt sich also für alle Unternehmen, sich ernsthaft den Anforderungen eines modernen und offenen Wirtschaftsverständnisses zu stellen und die veränderten Informationsbedürfnisse der Konsument/Innen ernst zu nehmen und darauf adäquat zu reagieren.

Interview geführt mit: Ruth Oberrauch, Verantwortliche CSR Salewa

Markas

CSR im Unternehmen

Markas ist seit Gründung ein Familienunternehmen und die Gründerfamilie hat schon immer einen sozialen Gedanken verfolgt. In den letzten Jahren jedoch entstand der Wunsch die bisherigen Maßnahmen zu bündeln und zu optimieren. Markas möchte einen aktiven Beitrag für das Umfeld leisten. Daher wurden auch die 5 Grundsätze des Leitbildes entwickelt, welches den sozialen Gedanken weiterverfolgt.

Seit 2005 ist die Firma SA8000 zertifiziert. Es ist nicht bloß ein Zertifikat an der Wand, sondern es wird auch aktiv gelebt. Schließlich arbeitet man mit Menschen und nicht mit Maschinen.

Der Wunsch war es, Synergien zu schaffen und die vorhanden Kräfte zu bündeln. Nicht jeder sollte alleine für sich arbeiten, sondern eine Gesamt-Koordination sollte stattfinden, damit man einen höheren Nutzen daraus ziehen kann. Dieser Prozess ist noch lange nicht abgeschlossen, sondern wird immer weiterentwickelt.

Bedingt durch das SA8000 werden alle internen Abläufe transparent dargestellt und kommuniziert. Vor allem wird auf die Einhaltung des Mutterschutzes geachtet, sowie die Einstellung von Menschen mit Handicap bevorzugt. Es wurde eine Ethik-Vertretung eingerichtet, die aus zwei Vertretern besteht, die alle 6400 Mitarbeiter gewählt haben. An diese Ethik-Kommission können sich alle Mitarbeiter wenden, sollten sie einen Verstoß gegen die Richtlinien feststellen. Der Ethikverantwortliche kümmert sich dann um die Lösung dieser Probleme. Zur Umsetzung dieser Maßnahmen wurde vor allem auf das interne Firmennetzwerk zurückgegriffen, in dem alle Entscheidungen öffentlich kommuniziert werden, direkt die gewerkschaftlichen Vertretungen genannt werden und man diese auch direkt kontaktieren kann. Jedes Jahr wird eine Sozialbilanz veröffentlicht, welche alle Maßnahmen enthält. Diese war bis jetzt vor allem auf die Mitarbeiter konzentriert, in der Zukunft wird allerdings mehr Wert auf alle Stakeholder gelegt.

Durch die Sozialbilanz erfolgt eine starke Einbindung aller Mitarbeiter, da diese direkt von den einzelnen Abteilungen erstellt wird. Zusätzlich findet eine Einflussnahme der Mitarbeiter durch die verschiedenen Gremien sowie über Feedback-Formulare neben den Stempeluhren statt.

Aus den Rückmeldungen bzw. den Erkenntnissen aus dem Sozialbericht werden sofort optimierte Unternehmensprozesse entwickelt.

Auch von öffentlicher Seite gab es gutes Feedback und Lob, dass die CSR Maßnahmen bzw. das Zertifikat sehr gut innerhalb der Firma umgesetzt wurde. Da Markas sehr stark von öffentlichen Aufträgen abhängig ist, ist dies natürlich sehr wichtig. Bei den öffentlichen Ausschreibungen werden CSR-Maßnahmen bzw. Zertifikate explizit nachgefragt. Nicht immer nur das Geld entscheidet letztendlich.

Insgesamt haben sich ihre Erwartungen erfüllt und die Umsetzung klappte sehr gut. Allerdings muss die Kommunikation, auch an den Endverbraucher, stark verbessert werden.

Ziel Markas ist es, weiterhin das Zertifikat SA8000 zu bekommen und die aktuelle Unternehmenskultur beizubehalten. Da es ein Familienunternehmen ist, lässt es sich relativ leicht umsetzen.

Allgemein gewinnt das Thema CSR an Bedeutung, und es wird immer mehr bei den Ausschreibungen nachgefragt. Dennoch ist es, vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, immer noch eine Frage des Preises. Oft wird ein billigeres Unternehmen dem sozial besseren Unternehmen vorgezogen. Markas hofft, dass sich diese Entwicklung bald wieder ins Positive wenden wird. Grundsätzlich ist zu sagen (vor allem im Reinigungsbereich), dass, wenn alle Arbeitsrichtlinien der EU eingehalten werden würden, CSR-Maßnahmen nahezu überflüssig wären.

Interview geführt mit: Evelyn Kirchmaier, Verantwortliche Organisation Markas, in Abstimmung mit dem Ethikbeauftragten Luca Fantin

Fazit für Südtirol:

Insgesamt ist zu sagen, dass das Thema CSR durchaus auch in Südtirol präsent ist. Allerdings bevorzugt intern. Dies ist durch die hohe Anzahl an Familienunternehmen zu erklären, die tendenziell mehr auf ihre Mitarbeiter/Innen achten als nicht-eigentümergeführte Unternehmen.

Eine Kommunikation der CSR Maßnahmen nach außen findet nur im kleinen Rahmen statt. Hier gibt es also noch einiges an Optimierungspotential.

B.2.3 Trends und Fazit

Welche Trends sind erkennbar, wie Nachhaltigkeit von Verbraucher/Innen gesehen und bewertet wird und welches Kaufverhalten resultiert daraus? Ist Nachhaltigkeit für Verbraucher wichtig, wenn Sie eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen?

Die Mehrheit der Verbraucher plant im kommenden Jahr mindestens so viel Geld für nachhaltige(re) Produkte auszugeben wie bisher. Über 60% der Konsument/Innen wollen bei umweltbewussten und nachhaltig produzierenden Unternehmen einkaufen. Jedoch finden andererseits 42% der deutschen Verbraucher die Kennzeichnung grüner oder nachhaltiger Produkte verwirrend und teilweise sogar unglaubwürdig. 65% der Konsument/Innen schauen hingegen nach einem entsprechenden Label oder Siegel (Cohn & Wolfe 2010).

Hier kann der Gesetzgeber ansetzen. Durch verbindliche Verordnungen und Kennzeichnungsverpflichtungen können sich Konsument/Innen einfacher und sicherer für nachhaltiger produzierte Produkte entscheiden.

Als positives Beispiel wäre hier die Ausweisung des CO₂-Fußabdrucks von Lebensmittel anzuführen. In Österreich gibt es bereits einige Lebensmittelproduzenten, die diese Informationen in Zusammenarbeit mit Supermärkten ihren Kund/Innen zur Verfügung stellen. Neben dem Preisschild am Regal findet man ein Symbol oder eine Zahl, die über den CO₂-Footprint - also die Emissionen die bei der Herstellung des Produktes und in der gesamten Lieferkette, bis hin zum Vertrieb entstehen. Aufgrund des gestiegenen Interesses am CO₂-Fußabdruck von Produkten und Dienstleistungen, haben sich im Laufe der letzten Jahre in vielen Ländern Initiativen gebildet, welche die Entwicklungen rund um den CO₂-Fußabdruck vorantreiben.

Laut der Eurobarometer-Studie „Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production“ vom April 2009 wünschen sich 86% der Österreicher/Innen eine Kennzeichnung der Treibhausgasemissionen von Produkten. Auf die Frage, ob es eine verpflichtende Kennzeichnung des CO₂-Fußabdrucks eines Produktes geben soll, antworteten 58% der Österreicher mit ja, 27% sagten nein, es sollte eine freiwillige Kennzeichnung geben.

Bei der Kaufentscheidung sind folgende Kriterien maßgeblich: Die Qualität eines Produktes ist für 99% der österreichischen Konsumenten eher wichtig bis sehr wichtig. Die Auswirkung des Produktes auf die Umwelt ist für 90% der österreichischen Konsumenten von Bedeutung für die Kaufentscheidung (48% gaben „eher wichtig“, 42% gaben „sehr wichtig“) an. Der Preis des Produktes ist für 84% der österr. Konsumenten eher wichtig bis sehr wichtig. Die Marke oder der Markenname ist für die Kaufentscheidung für nur 28% eher wichtig bis sehr wichtig.

Auch in Großbritannien kennzeichnet die Handelskette Tesco den Carbon Footprint von Lebensmittel bereits auf den Verpackungen.



Abb. 14: Tesco Milch-Etikett

Ein weiteres Beispiel von aktiver CO₂ Kennzeichnung bietet seit 2012 der österreichische Discounter Hofer mit seiner Produktlinie "Zurück zum Ursprung". Hier wird eine umweltschonenden

Produktionsweise und die Vermeidung von unnötigen Transportwegen in einer Produktlinie kombiniert, die eine überdurchschnittlich hohe Akzeptanz bei den Kund/Innen erzielt.



Abb. 15: „Zurück zum Ursprung“



Abb. 16: „Nachhaltig besser“

Hofer geht mit seiner Produkt-Marke "Zurück zum Ursprung" den richtigen Weg und kennzeichnet alle Produkte mit der produktspezifischen Klimabilanz - also dem CO₂ Fußabdruck des jeweiligen Produktes. Das informiert den Konsumenten darüber, wie hoch der CO₂ Ausstoß bei der Produktion des Produktes ist und lässt diesen damit nicht mehr im Unklaren, wie ökologisch er einkauft.

Wie kann das Vertrauen von Konsument/Innen langfristig gesichert werden?

Durch die zunehmende Internet-Transparenz müssen Unternehmen mehr denn je dem mündigsten Konsumenten aller Zeiten Rechenschaft über ihr Tun ablegen. Sämtliche Aktivitäten des Unternehmens müssen darauf abzielen, maximale Wirkung im aufgebauten Vertrauen der Kundschaft zu erzielen und dadurch die Energie der einzelnen Marke zu stärken. Unternehmen werden heute zunehmend daran gemessen, ob sie sozial und ökologisch verantwortlich handeln. Soziale Ethik wird sogar zu einem wesentlichen Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmenskultur und Markenführung. Sie erzeugt gute Reputation und stützt diese langfristig. Dieser Zusammenhang wird auch in der Reader's Digest Trusted Brands Studie 2012 eindeutig belegt.

Das Votum der 27.000 europäischen Verbraucher gibt eine klare Handlungsempfehlung an die Marketingabteilungen der Unternehmen. Es bedarf heutzutage weit mehr als nur „umweltfreundlich“ und „nachhaltig“ auf die Verpackung zu kleben, will man seine Kund/Innen wirklich überzeugen. Nachhaltigkeit muss Teil der Unternehmensstrategie sein, will eine Marke wirklich glaubwürdig überzeugen. Warum das so ist, zeigen drei Zahlen: 92 Prozent der Befragten in Europa ist es wichtig, dass sich Unternehmen für mehr Umweltschutz einsetzen. 52 Prozent der deutschen Verbraucher – immerhin 8000 Umfrageteilnehmer – glauben Werbung nicht, in der Hersteller auf die ökologischen Vorteile ihres Angebots hinweisen. 70 Prozent gehen sogar davon aus, dass den meisten großen Unternehmen der Schutz der Umwelt ziemlich egal ist.

So kommen viele Lebensmittelmarken bei der Umweltglaubwürdigkeit nicht über einen Wert von 30 Prozent hinaus. Alnatura hingegen schafft mit der ökologischen Ausrichtung mit 61 Prozent den höchsten Wert. Toyota und Peugeot kommen bei ihren Markenfans auf einen Wert von zwei Drittel, Porsche nur auf 37 Prozent (vgl. Reader's Digest Trusted Brands Studie 2012).

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein wird in allen Märkten in den Industrieländern immer wichtiger und als eines der entscheidenden Kriterien für die Kaufentscheidung genannt. Welches Thema im Bewusstsein der Verbraucher/Innen ganz oben rangiert, ist dabei aber von Land zu Land verschieden. Hier kommt es für international tätige Unternehmen darauf an, den jeweiligen Markt genau zu kennen, um sich erfolgreich als nachhaltiges Unternehmen zu positionieren. Nachhaltigkeit ist immer noch in den meisten Branchen und Märkten ein Differenzierungsmerkmal. Doch der Trend geht ganz klar dahin, dass Nachhaltigkeit für Marken und Unternehmen „normal“ wird. Auch Finanzinvestoren sollten daher ein verstärktes Interesse an einer guten Unternehmensführung haben. Die Diskussion um den Shareholder Value vermehrt unter „ethischen Aspekten“ zu führen, ist ein wichtiges Ziel.

Reputations- und Imageverluste können sich insbesondere in folgenden Bereichen äußern:

- Konsumentenboykott
- Verschlechterung der Mitarbeiter/Innengewinnung
- Vertrauensverlust bei Banken, Investoren und Finanzbehörden, vor allem bei Kunden, Zulieferern und anderen Stakeholdern
- Motivations- und Loyalitätsverluste bei den Mitarbeiter/Innen

Fazit

Das Kaufverhalten von Konsument/Innen wird durch die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen und CSR-Aktivitäten in unterschiedlicher Ausprägung beeinflusst. Vor allem negative Berichterstattung, beispielsweise über Umweltverschmutzung oder unethische Produktionsmethoden, führen bei Konsument/Innen relativ leicht zur Abkehr bis hin zum Boykott von Marken oder Unternehmen. Diese Entscheidung ist jedoch sehr stark abhängig zu welcher Konsument/Innengruppe die Verbraucher zu zählen sind.

Speziell für die Gruppen der „Kritisch Konsumierenden“ und „Verantwortungsbewussten Engagierten“ gilt die Faustregel: je höher der Informationsgrad über Produkte und die jeweiligen Unternehmen, desto stärker ist auch die Bereitschaft diese Produkte zu kaufen.

Über das Internet müssen Unternehmen immer mehr Rechenschaft gegenüber Konsument/Innen ablegen. Es bedarf weit mehr als nur „umweltfreundlich“ und „nachhaltig“ aufzutreten. Kritische Kund/Innen erwarten von einer Marke glaubwürdige, authentische Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensstrategie. Dies führt, wie einige positive und sehr erfolgreiche Beispiele aus Deutschland und Österreich zeigen, zu einem sehr hohen Konsument/Innenvertrauen.

B.3 Welche Hindernisse für die Verbreitung innovativer Formen der Konsumentenkommunikation sind erkennbar? Wie lassen sich diese ggf. durch Rahmensetzungen der Politik überwinden?

B.3.1 Situation bei den Unternehmen

Wie kommunizieren Unternehmen mit Konsument/Innen und wie überzeugen sie diese von Ihren Produkten und Leistungen nachhaltig? Die Antwort liegt in der emotionalen Verankerung von Marken und Produkten, sowohl im Herzen als auch in den Köpfen der Kund/Innen.

Überzeugende Kommunikation ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Doch wie können Unternehmen diesen Wettbewerbsvorteil nutzen?



Abb. 17: Markenkommunikation

Die Antwort ist ebenso banal wie komplex. Effiziente Marketing- und Kommunikationsstrategien sind der Schlüssel, um Marken und Produkte in den Köpfen der Verbraucher/Innen präsent zu halten (quantitative Komponente) und diese gleichzeitig emotional zu verankern (qualitative Komponente). Effiziente Kommunikation erfordert die Erfüllung funktionaler Anforderungen und emotionaler Bedürfnisse. Oder anders gesagt, Kommunikation, die sich durchsetzt, spricht gleichzeitig den Kopf und den Bauch der Konsument/Innen an.

B.3.1.1 CSR Verständnis und Verantwortlichkeiten in den Unternehmensstrukturen

Vielen Unternehmen, vor allem kleineren und mittleren Unternehmen ist die Tragweite des Begriffs CSR noch nicht bewusst. Von 268 in Österreich kontaktierten Unternehmen gaben weit mehr als die Hälfte an, sich derzeit noch nicht aktiv oder strategisch mit CSR-Themen zu befassen. Dies waren in erster Linie kleinere und mittelständische Unternehmen. In diesen Unternehmen gibt es keine spezifische Ansprechstelle oder Verantwortung für Corporate Social Responsibility.

Über 50% der kontaktierten Unternehmen haben aber bereits einzelne oder mehrere Initiativen und/oder Programme laufen, die sie dem CSR-Bereich zuschreiben. Diese Themen oder Initiativen werden von unterschiedlichen Abteilungen oder Personen in den Unternehmen verfolgt oder verantwortet. Es besteht jedoch keine zentrale oder gebündelte Vorgehensweise, geschweige denn eine strategische Ausrichtung zu CSR.

Ein zentrales Problem im Bewusstsein und in der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit und CSR in den Chefetagen und Vorstandbüros der Unternehmen sind einerseits fehlende Informationen über die unmittelbaren Zusammenhänge von wirtschaftlichem Erfolg und unternehmerischer Verantwortung

und daraus folgend auch die fehlenden finanziellen und personellen Ressourcen in den Betrieben. Andererseits aber auch die fehlende Erkenntnis bzw. Einsicht hinsichtlich der Notwendigkeit, sich bewusst und aktiv mit der Thematik CSR auseinander zu setzen (vgl. Unternehmensbefragung, Institut für Humanistisches Management, 2012).

Die Marktbeobachtung, speziell in Österreich, hat gerade in den letzten 20 Jahren gezeigt, dass Unternehmen erst dann reagieren, wenn sie den Druck oder die Nachfrage des Marktes spüren, oder durch gesetzliche Bestimmungen und Richtlinien (umfassende Umweltschutzvorschriften auf Grund von Luft- und Wasserverschmutzungen) dazu gezwungen werden.

Ein weiteres Regulativ zur unmittelbaren Erkenntnis von wirtschaftlichem Erfolg und sozialer, ökologischer und gesellschaftlicher Verantwortung entwickelt sich innerhalb der Wirtschaft fast automatisch. Durch den Druck und die Nachfrage der Konsument/Innen werden Handelsunternehmen (z.B. Lebensmittel, Textil,...) immer öfter gefragt, unter welchen Bedingungen und mit welchen Rohstoffen ihre Produkte hergestellt werden. Dies führt dazu, dass diese Unternehmen ihre Lieferanten und Produzenten in die Pflicht nehmen, um eine nachhaltige, soziale sowie ökologische Supply-Chain zu gewährleisten. Somit erstellen Unternehmen für andere Unternehmen Rahmenbedingungen und Richtlinien für nachhaltigeren Ressourceneinsatz, Produktion, Handel usw. Diese Vorschriften und Forderungen werden von den produzierenden Unternehmen meist ohne große Diskussionen oder Widerstand umgesetzt, da ihr unmittelbarer wirtschaftlicher Erfolg bzw. ihr betriebliches Weiterbestehen damit verbunden ist.

Ebenso stellt sich die Einsicht bzw. das Verständnis über die Kommunikation von CSR-Daten und Informationen für viele Unternehmer/Innen problematisch dar. Die überwiegende Anzahl der Betriebe erkennt diese Notwendigkeit noch nicht. Unternehmerische Aktivitäten und Entscheidungen werden vielfach noch immer als Privatsache der Eigentümer oder Inhaber titulierte. Die Öffentlichkeit haben diese Daten und Fakten nicht zu interessieren.

Kleinere und Mittelständische Unternehmen hatten bisher wenig Anlass sich mit der Offenlegung von CSR-Informationen auseinander zu setzen. Besonders große Konzerne und global tätige Multinationale Unternehmen stehen jedoch schon seit einigen Jahren verstärkt im Interesse der Öffentlichkeit und werden auch von Seiten der Medien viel kritischer beobachtet.

B.3.1.2 Unternehmenskultur und Transparenz

Die Gewährleistung und Sicherstellung von Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz stößt bei den meisten Unternehmen auf vielfältige Probleme, die zum Teil konzeptioneller, zum Teil auch praktischer Natur sind.

Viele Unternehmen sind es noch nicht gewohnt über ihre Praktiken und Ihre Geschäftsgebarung zu informieren oder diese der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dieser Trend ist erst seit dem Ende der 1990er Jahre erkennbar einher gehend mit einer immer häufiger werdenden Berichterstattung über Umwelt- oder Korruptionsskandalen in der Wirtschaft.

Einerseits geht es bei der Gewährleistung von Nachhaltigkeitstransparenz um die Erarbeitung eines Sets von Informationsformaten und Kennzahlen, die zuverlässig über die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen informieren und es erlauben, diese bei (fast) allen betrieblichen und strategischen Entscheidungen in nachvollziehbarer Weise einfließen zu lassen. Andererseits geht es um die praktische Frage, wie diese Informationen generiert und der Öffentlichkeit bereitgestellt werden können.

Entscheidend ist, wie Unternehmen bei der Konzeption und Durchführung Ihrer zukünftigen Nachhaltigkeitstransparenz unterstützt werden können und wie Anreize für die Wirtschaft geschaffen werden, um dadurch auch zu höherem wirtschaftlichen Erfolg, bzw. zu einer zukunftsfähigen, strategischen Absicherung des Unternehmens zu kommen.

Nur dann, wenn institutionelle Lösungen für die Herstellung von Transparenz für Unternehmen entwickelt und angeboten werden, die für die beteiligten Akteure anreizkompatibel sind, kann man davon ausgehen, dass die Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz in Zukunft tatsächlich gesteigert werden kann (vgl. Unternehmensbefragung, Institut für Humanistisches Management, 2012)

Positive (Lern-)Effekte für die Unternehmen stellen sich dann ein, wenn das CSR-Engagement und die Unternehmenskultur bzw. die Firmenphilosophie weitgehend deckungsgleich sind. Ein gelungenes Beispiele dazu der Kosmetikerhersteller The Body Shop und der Getränkeproduzent Bionade. Hier sind die CSR-Aspekte sowie das Engagement selbstverständliche Teile der gesamten Positionierung des Unternehmens.

Die alte Marketingweisheit „Marke, bleib bei deinem Kern“ scheint beim Thema CSR aktueller denn je zu sein. Die Definition der eigenen Unternehmensstrategie bzw. -kultur und CSR-Strategie bereitet jedoch vielen Unternehmen Kopfzerbrechen. Eine Variante kann darin bestehen, die gesamte Unternehmensstrategie, also das Kerngeschäft in Richtung CSR zu modellieren (siehe das Beispiel von Marks & Spencer weiter oben im Text).

B.3.1.3 Integrierte CSR-Unternehmenspolitik und Integriertes Nachhaltigkeitsmanagement

Einfacher haben es Unternehmen deren Produkte und Marken, in einen schlüssigen CSR-Rahmen eingefasst sind, wie etwa beim Babynahrungshersteller Hipp, beim Fleischerzeuger Herrmannsdorfer oder bei der Schokoladen-Manufaktur Zotter aus Österreich.

Unternehmen wie diese versuchen, CSR konsequent in alle Unternehmensbereiche zu implementieren, von der Beschaffung über die Produktion bis hin zu Vertrieb und Marketing und kommunizieren dies in allen ihren Kanälen.

Durch derart integrierte CSR-Strategien und die Ausrichtung hin zu einer verantwortlichen und ethischen Unternehmensführung gehen soziale und ökologische Themen in die Grundstruktur der Marke bzw. der Unternehmen ein. Gelebte und authentisch kommunizierte Corporate Social Responsibility wirkt sich idealerweise als Vorteil am Markt aus. CSR wird so zu einem grundlegenden Teil der Positionierung und das führt zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit bei den Konsument/Innen.

Trotz der vielfältigen interessanten Ansätze ist das allgemeine Bild der CSR-Unternehmenskommunikation in Deutschland, der Schweiz, Südtirol und Österreich noch relativ schwach ausgeprägt. Es gibt, vor allem in Deutschland und der Schweiz, nur sehr wenige Unternehmen, die eine umfassende, ganzheitliche und offensive konsumentenorientierte CSR-Kommunikationspolitik betreiben.

Einige Positivbeispiele aktiver CSR-Kommunikation kommen aus Österreich. (TONI's, Zotter, Sonnentor, Gugler Cross Media,....).

Unternehmen aus Deutschland setzen in ihrer CSR-Kommunikation insbesondere auf soziale Aspekte und auf Aspekte der gesellschaftlichen Verantwortung im Allgemeinen.

Laut einer Studie von Dr. Ursula Hansen (2006) halten viele Experten eine stärkere Sensibilisierung der CSR-Kommunikation für sinnvoll. So könne das Thema CSR einer breiteren Masse an Konsumenten nahegebracht werden. Dies gelte insbesondere für soziale Themen, die noch nicht so präsent seien und stärker im Rahmen von Bildkommunikation visualisiert werden sollten. Speziell im Bereich Tierschutz werden ungenutzte Potenziale vermutet. Allerdings warnen auch Befürworter, dass gewisse Grenzen der Beeinflussung bzw. Manipulation der Konsument/Innen durch zu intensive Emotionalisierung nicht überschritten werden sollten.

Gezielte Emotionalisierung ist besonders für bestimmte, v.a. erlebnisorientierte Zielgruppen im Markt adäquat. Thematisch wird Emotionalisierung vor allem für negative Informationen, mit denen eventuell auch bewusst skandalisiert wird, als sinnvoll erachtet, während bei positiven Informationen leicht die Glaubwürdigkeit und auch die Seriosität der Marke oder des Unternehmens aufs Spiel gesetzt werden kann.

Es geht hier also darum, erst über die Emotionen ein hohes Involvement und ein Informationsinteresse zu schaffen, das dann in einem zweiten Schritt kognitiv befriedigt wird. Auf diese Weise könnten neben den bereits sozial und ökologisch aktiven und interessierten Konsument/Innen auch die sogenannten „aktivierbaren Konsument/Innen“ erreicht werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich „herausragende“ Beispiele der konsumentenorientierte CSR-Kommunikation in den einzelnen Branchen noch nicht in ausreichendem Maße herumgesprochen haben. Dadurch ergeben sie für andere Unternehmen noch keine relevanten Benchmarks oder Anreize.

Viele Unternehmer/Innen bzw. Entscheidungsträger/Innen in großen Konzernen sehen die überaus erfolgreichen Modelle einer integrierten CSR- bzw. Nachhaltigkeitsstrategie als grundlegender Teil der gesamten Unternehmensstrategie oft als Ausnahme- oder Randerscheinung am Markt. In einzelnen Branchen wie dem Lebensmittelhandel oder teilweise auch in der Textilbranche hat dazu jedoch schon ein merkbarer Umdenkprozess begonnen.

B.3.1.4 CSR-Reporting - Probleme bei der Informationsgenerierung

Die Informationsgenerierung und die Aufbereitung der relevanten CSR-Daten stellt für viele Unternehmen ein Problem dar. Auf Grund fehlender Ressourcen und der oftmals dringend notwendigen Konzentration auf das „daily business“ haben viele Betriebe keine Zeit, aber oft auch keine Ideen, wie sie an die wichtigen Daten für ein Nachhaltigkeits-Management kommen.

Die Informationen und Daten für ein umfangreiches CSR-Reporting sind im gesamten Unternehmen zu suchen. Viele verschiedenen Abteilungen und Mitarbeiter/Innen in unterschiedlichen Funktionen sind in die Informationsgenerierung von CSR-Daten involviert. (Umweltbeauftragte, Haustechnik, Marketing, Unternehmenskommunikation, Müllbeauftragte, Einkauf, Human-Ressources, Geschäftsführung, usw.)

Die Zusammenführung dieser Daten, beispielsweise für einen Nachhaltigkeitsbericht oder für die Aufbereitung einer Marketingkampagne nimmt sehr viel Zeit und Ressourcen in Anspruch. Viele Unternehmen sehen sich derzeit noch nicht in der Lage diese Aufgaben zu bewältigen, bzw. stehen diese Firmen vor der Situation eine geeignete Struktur oder ein System zur Erfassung und Weiterverarbeitung dieser Daten zu finden.

Auch geeignete IT-Tools zur Be- und Verarbeitung von CSR-Daten für Unternehmen fehlen weitgehend. Hierzu sind vor allem in Deutschland und Österreich bereits kleinere Systeme, vorwiegend aus universitärem Background entstanden. Diese, oft sehr einfachen Datenerfassungsmethoden basieren oft auf einfachen technischen Lösungen, sind in bestehende Datenmanagementsystemen von Unternehmen meist nicht einzubinden und haben keine automatisierte Reporting- oder angeschlossene Kommunikationslösung integriert.

Daher sind diese, oft von Öko-Instituten oder auch NGOs entworfenen Modelle bestenfalls zur internen Aufbereitung von Umwelt- oder Energiedaten hilfreich, jedoch nicht als umfassendes CSR-Reportinginstrument.

Bestehende bzw. etablierte Reporting- und Controllingsysteme fokussieren in der Regel nur auf Kennzahlen oder Finanzzahlen. Diese Instrumentarien sind für ein Nachhaltigkeitsreporting weitgehend ungeeignet, da im umfangreichen Feld von CSR nicht nur Daten und Zahlen zu generieren sind, sondern auch Inhalte und Informationen die in anderer Form aufbereitet werden müssen. Hier ergibt sich ein neuer Markt für innovative CSR-Reportingtools.

In diesem Zusammenhang kann erneut auf das Angebot des erst seit kurzem am Markt befindlichen Unternehmens Verso Globe hingewiesen werden. Dieses ausgereifte und web-basierte CSR-Datenmanagement- und Reporting-Tool ist zwar erst seit etwas über einem Jahr am Markt, wurde aber bereits von Kund/Innen in Europa, den USA und Asien angenommen.

B.3.1.5 CSR-Beratung - Probleme durch unregelmäßige Beratungsszene

Am Berater- oder Consultingmarkt gibt es in Deutschland und der Schweiz noch eher wenige qualifizierte und professionelle Angebote. In Österreich haben sich für den relativ kleinen Markt auf Grund der frühen und starken Nachfrage in den letzten Jahren schon drei bis vier CSR-Beratungsfirmen etabliert, die auch von den Unternehmen hohe Anerkennung genießen.

Ein Überblick über den CSR-Beratermarkt im deutschsprachigen Raum zeigt, dass viele Consulting-Initiativen der letzten Jahre über Universitäre Institute oder von ökologischen Forschungsprojekten ausgehen. Einige Beratungsangebote für Unternehmen haben sich auch aus Projekten von NGOs entwickelt.

Diesen Serviceangeboten fehlt es in den meisten Fällen jedoch an unternehmerischen Verständnis und dem konkreten Bezug zum Kerngeschäft von Wirtschaftsbetrieben. Die Angebote dieser oft sehr regional agierenden Organisationen finden deshalb bei vielen Unternehmen keine Akzeptanz.

Einige große Wirtschafts- und Strategieberatungsunternehmen, die teilweise auch global agieren, haben die Nachfrage an CSR-Consulting für Ihre Klient/Innen rechtzeitig erkannt, agieren jedoch in vielen Fällen auf einer eher oberflächlichen, werbe- oder marketing-lastigen Ebene. Viele Unternehmen, die von sogenannten etablierten Berater/Innen im CSR-Bereich betreut werden kommen daher sehr rasch in den Verdacht von „green-washing“ bzw. von aufgesetzten Marketingschienen, die das Unternehmen als „grüne Firma“ darstellen sollen.

In den seltensten Fällen haben diese Beratungsunternehmen den fachlichen Background um CSR und Nachhaltigkeit bei Ihren Kund/Innen strategisch im Kerngeschäft zu verankern.

Aber auch in Deutschland und in der Schweiz haben sich so wie in Österreich in den letzten 10 Jahren einige außerordentlich kompetent agierende CSR-Beratungsunternehmen etabliert. Diese Agenturen sind meist aus kleinen Initiativen, oft auch in Kooperation mit Unternehmen entstanden. Sie haben es geschafft sich insbesondere durch fachliche Kompetenz und mutige Strategievorschläge einen Namen und gute Referenzen zu schaffen.

Zusammenfassend kann man jedoch für alle drei deutschsprachigen Länder sagen, dass eine viel zu große Zahl von nicht zertifizierten Beratungsunternehmen am Markt aktiv ist. Diese teilweise absolut ungeeigneten Berater/Innen richten mit falschen und unüberlegten Vorschlägen und Strategien in den Unternehmen viel Schaden an. Firmen die einmal mit einem sogenannten „CSR-Berater“ zusammen gearbeitet haben und dabei schlechte Erfahrungen gemacht haben, wechseln selten den/die Berater/In, sondern stoppen meistens ihre Aktivitäten in diesem Bereich. Diese Unternehmen sind dann für längere Zeit dem Thema nicht mehr zugänglich – auch nicht für professionell agierende Agenturen.

Ein großes Problem stellt also die nicht standardisierte und nicht zertifizierte Tätigkeit der „CSR-Berater“ dar. Hier herrscht akuter Handlungsbedarf seitens der Politik, am besten auf Europäischer Ebene. Anzustreben sind jedenfalls standardisierte Ausbildungen und Prüfungen zum CSR-Berater, ähnlich wie bei der Vergabe von Finanz- oder Unternehmensberaterkonzessionen.

B.3.1.6 Know-how über neueste Informations- und Kommunikationstechnologien

Ein weiterer kritischer Punkt – vor allem bei kleineren und mittelständischen Unternehmen - ist das oft fehlende Know-how der Akteure über, aber auch das Vertrauen in die neuen Technologien und Kommunikationsformen.

Die meisten Entscheidungsträger/Innen in den Firmen sind in den 50er oder 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts geboren und nicht mit den technologischen Entwicklungen der letzten 15 Jahre, insbesondere mit den Social Medias aufgewachsen. Daher haben diese Personen oft noch keinen Zugang und keine Erfahrungen mit neuen Informations- und Kommunikationskanälen sowie Social Medias.

Auch das Verständnis diese Informationen und Daten den Kund/Innen oder einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen fehlt oftmals. Viele Unternehmer/Innen der sogenannten „klassischen Schule“ vertrauen nicht in die Regulative des Marktes bzw. darauf, dass mündige Konsument/Innen diese Art von Informationen immer mehr nachfragen. Festzuhalten ist außerdem, dass dieses Thema nicht für alle Branchen gleichermaßen bedeutend ist.

Bei den Entscheidungsträger/Innen in den Betrieben herrscht häufig ein Mangel an Wissen über, bzw. auch die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit den Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Aber auch die Notwendigkeit für das Unternehmen eine aktivere Form der Informationspolitik zu entwickeln ist in den Chefetagen auf Grund fehlenden Marktdrucks bzw. nicht verbindlicher Vorgaben, in vielen Branchen noch nicht wirklich angekommen.

Als ein geeignetes Instrument für ein effizientes und kostengünstiges CSR-Datenmanagement sei hier das finnische Unternehmen Verso Globe genannt. (siehe auch Pkt. Innovative Angebote zur Sicherstellung von Umwelt- und Nachhaltigkeitstransparenz)

B.3.2 Situation für den Verbraucher

Viele Verbraucher/Innen stehen vor dem Problem, dass sie ohne Rahmenbedingungen, auf die sie sich verlassen können, die Glaubwürdigkeit der Informationen nicht beurteilen können. Hier gilt es besonders hinsichtlich der Nutzung der neuen Informationstechnologien neue und innovative Beurteilungs- und Bewertungskriterien zu entwickeln. Diese können einerseits von Verbraucherorganisationen oder Konsumentenverbänden, aber auch durch NGOs angeregt werden.

Der aktuelle Corporate Social Responsibility Monitor von GfK Austria von 2012 fasst die wesentlichen Fakten zusammen, wie Unternehmen ehrliches CSR-Engagement kommunizieren können, ohne dass es als PR-Masche oder billiges Marketing (im Sinne von Greenwashing) von Seiten der Verbraucher/Innen abgestempelt wird.

- CSR-Aktivitäten, die kommuniziert werden sollen, müssen Hand und Fuß haben.

- Die CSR Maßnahmen müssen zum Kerngeschäft des Unternehmens passen.
- Die kommunizierten Maßnahmen müssen verständlich und nachvollziehbar für die Konsumenten aufbereitet werden.
- Je spezifischer die Nachricht, desto positiver wird das Thema wahrgenommen.
- Konkrete Zahlen und Fakten wie z.B. die Reduktion des CO2 Verbrauchs um X% werden als positiv und glaubwürdig wahrgenommen.

Bei der Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle empfiehlt GfK eine Fokussierung auf Preise und Auszeichnungen. Zertifikate, Bio- oder Fair-Trade-Labels sowie eine unabhängige Berichterstattung sind die glaubwürdigsten Informationsträger für die Konsument/Innen.

Drei Viertel der befragten Konsument/Innen bezeichnen CSR - definiert als freiwilliges Engagement von Unternehmen für die Allgemeinheit - als äußerst oder sehr wichtig. Hoch ist auch die Erwartungshaltung gegenüber der Wirtschaft: 89% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie von jedem Unternehmen erwarten, dass es sich sozial und verantwortlich verhält.

Ebenso zeigt sich, dass das kommunizierte CSR-Profil eines Unternehmens konkrete Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Zwei Drittel der Befragten gaben an, sie würden sich bei gleicher Leistung für das sozial oder ökologisch verträglichere Produkt entscheiden. Auch dann wenn es teurer ist. Ob allerdings „Wollen“ und „Tun“ tatsächlich übereinstimmen konnte die Studie nicht feststellen.

Nicht nur kritische Konsument/Innen lehnen fadenscheinige CSR-Einzelaktionen oder „grüne“ Werbekampagnen ab und erwarten sich ganzheitlich ethisches Verhalten der Unternehmen.

Gerade beim Thema Umweltschutz oder bei Bio-Lebensmitteln werden jedoch oft Imagekampagnen durchgeführt. Aufgedeckte Nachhaltigkeitslügen der Unternehmen bzw. ein schlechter Umgang mit Mitarbeiter/Innen werden von den Konsument/Innen übel genommen und betroffene Unternehmen teilweise lange boykottiert, bzw. werden diese Unternehmen besonders über die neuen Medien gebannt.

Eine weitere neue Möglichkeit, die Qualität der von den Unternehmen bereitgestellten Informationen zu bewerten bieten Internet-Suchmaschinen oder Mobile Anwendungen über Produktinformationen auf Smartphones.

Eine besonders innovative Form der Nachhaltigkeitskommunikation bieten Online-Plattformen für Unternehmen. Diese, über das Internet nahezu überall abrufbare Technologie bietet Unternehmen die Möglichkeit ihrer CSR-Aktivitäten und ihr Nachhaltigkeitsengagement Konsument/Innen sogar bei der Kaufentscheidung – am *Point of Sale* – zur Verfügung zu stellen. Die Bewertung dieser Informationen erfolgt durch Feedbackfunktionen und die ständige Beobachtung und Bewertung der Inhalte dieser offenen Kommunikationsform durch die öffentliche Meinung – Social Validation.

Die schon erwähnte Entwicklung des finnischen Unternehmens Verso Globe bietet hier die mit Abstand ausgereifteste und effizienteste Lösung. Diese Technologie bietet den Konsument/Innen die Möglichkeit immer und überall Informationen über Firmen und Produkte abzurufen, sofern eine Internet- oder Mobilfunkverbindung besteht.

B.3.2.1 Sensibilisierung für das Thema

Durch Pionierarbeit im Bereich Bioprodukte und im Aufbau von speziellen Bio-Eigenmarkten haben vor allem österreichischen Handelsketten wie MERKUR, BILLA, SPAR oder HOFER entscheidend zu einer Sensibilisierung der Konsument/Innen beigetragen. In diesem Zusammenhang werden die Definition eines nachhaltigen Produktes und die Auslobung des Mehrwertes für die Konsument/Innen immer wichtiger.

Mit neuen BIO-Labels für nachhaltigere Produkte wie dem PRO PLANET Label setzen die Handelsmarken der REWE Group ein weiteres Zeichen in puncto Sensibilisierung zu mehr Nachhaltigkeit.



Abb. 18: Pro Planet

Mit derartigen Marken werden konventionell hergestellte Produkte gekennzeichnet, die sich nicht nur durch hohe Qualität, sondern auch durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen. Zur Vergabe dieser Labels wird ein transparenter mehrstufiger Prozess durchgeführt, der den Konsument/Innen mit hohem Werbe- und Informationsaufwand kommuniziert wird. Die Inhalte dieser Kommunikations- und Sensibilisierungskampagnen sind beispielsweise der Lebenszyklus ausgewählter Produktgruppen, der dabei auch von externen Expert/Innen aus NGOs umfassend analysiert wird. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Maßnahme auf Seiten der Kund/Innen.

Zusätzlich setzen einige Supermärkte bei Ihrem Sortiment als Orientierungshilfe zunehmend auf Herkunftsnachweis, Zertifizierungen und Gütesiegel, die extern auditiert werden und kontrollierten Mindestkriterien entsprechen. Eine aktive nachhaltige Sortimentsgestaltung und Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte stehen bei einigen großen Handelsketten schon im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie.

Nicht nur die Lebensmittelbranche und der Handel haben im Laufe der letzten Jahre einen deutlichen Wandel durchgemacht. Der Konsument ist mündiger geworden und der Wissensdrang über die Herkunft und Produktion der konsumierten Lebensmittel nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Das war vermutlich der ausschlaggebende Beweggrund, warum bei Lebensmittelproduzenten eine Sensibilisierung zu diesem Thema zuerst eingetreten ist und auch das Verantwortungsbewusstsein bei der Lebensmittelproduktion dadurch merkbar gestiegen ist.

Dem Handel kommt eine besondere Stellung zu, denn einerseits muss er auf kurzfristige Änderungen des Kaufverhaltens reagieren und andererseits hat er große Einflussmöglichkeiten auf die Herstellungsbedingungen bei den Produzenten.

Das schwer definierbare und doch eindeutig existierende Käufersegment der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ist von besonderem Interesse für den Einzelhandel.

Auch Politik kann die Übernahme von sozialer Verantwortung bei der Kaufentscheidung in vielfacher Weise fördern. Durch Bewusstseinsbildung und Information, die Schaffung von Anreizen und Rahmenbedingungen in Form von Gesetzen und Standards, durch Gewährleistung der Qualitätssicherung sowie die Wahrnehmung ihrer Vorbildfunktion.

Auch wenn die Diskussion über CSR bereits über mehrere Jahrzehnte zurückverfolgt werden kann, so handelt es sich doch noch immer um ein relativ neues Thema auf dem politischen und wirtschaftlichen Parkett.

Deshalb setzen Ministerien oder öffentliche Einrichtungen oft auf Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung, indem sie Maßnahmen, die den Bekanntheitsgrad von CSR steigern und für die Notwendigkeit der Implementierung von CSR sensibilisieren, fördert. Teils sind dies eigene Initiativen der Behörden, wie beispielsweise die Schaffung von Gütesiegel (z.B. NESTORGOLD in Österreich), teils sind dies Projekte in Zusammenarbeit mit NGOs oder CSR-Netzwerken. Eine bisher oft praktizierte Form der Kooperation von Sensibilisierungskampagnen ist die finanzielle oder strukturelle Unterstützung von Organisationen, welche Preisen oder Awards für nachhaltige Unternehmensführung oder Produktentwicklungen vergeben. Hier sind beispielsweise des MERITUS-

Preis, der Betriebliche Sozialpreise oder der TRIGOS-Preises in Österreich zu erwähnen. Veranstaltungen, wie diese bringen wichtige Impulse für die Wahrnehmung von CSR im öffentlichen. Weitere Schwerpunkte in der Sensibilisierung der Bevölkerung durch den öffentlichen Sektor beziehen sich auf die Bereiche Arbeitnehmer/Innen- und Menschenrechte, Antidiskriminierung und Diversity Management, Gleichberechtigung von Frauen und Männern, Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, Förderung eines altersgerechten Arbeitsumfeldes und Chancengleichheit für ältere Arbeitnehmer/Innen, Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen, Förderung der psychischen und physischen Gesundheit der Mitarbeiter/Innen sowie Mobbingpräventionsstrategien. Um Verunsicherungen der Verbraucher/Innen vorzubeugen und die Konsument/Innen zu CSR-Belangen wirksam zu sensibilisieren und zu informieren, ist eine zielgerichtete und transparente CSR-Kommunikation der Unternehmen unabdingbar. Damit ist jedoch nicht nur das Berichten über CSR-Aktivitäten von Unternehmen an Kund/Innen gemeint, sondern darüber hinaus auch ein in Zukunft immer häufiger nachgefragter, wechselseitigen Austausch über vorhandene und zukünftig gewollte CSR-Aktivitäten im Sinne eines Stakeholderdialoges.

B.3.3 Bildung für nachhaltige Entwicklung - Schulfach „Nachhaltigkeit“

Bildung für nachhaltige Entwicklung erfordert eine Neudefinition von Bildung. Sie beruht auf pädagogischen Prinzipien wie Interdisziplinarität, Wertorientiertheit, kultureller Sensibilität, Problemlösungsorientiertheit, methodischer Vielfalt, Partizipation und lokaler Relevanz. Ziel ist, das Individuum zu befähigen, die Gesellschaft in reflektierter und verantwortungsbewusster Weise mitzugestalten. Bildung für nachhaltige Entwicklung ist ein Prozess, der ständige Weiterentwicklung und Anpassung an die gegebenen Herausforderungen voraussetzt. Deshalb ist eine ständige Evaluierung wichtig.

Sieben von zehn Jugendlichen fordern mehr Nachhaltigkeit im Schullehrplan und wollen auf die aktuellen Herausforderungen der Welt vorbereitet sein. Das Vorurteil, junge Menschen seien desinteressiert an sozial- und umweltpolitischen Themen, widerlegt eine Studie „Jugend und Nachhaltigkeit“ der Schweizer Non-Profit-Organisationen von 2010. Die Allianz der NGOs fordert deshalb, die Anliegen der Jugendlichen bereits in den Lehrplan der Volksschule umzusetzen.

B.3.3.1 CSR-Ausbildung – Universitäre Schwerpunktseminare und CSR Lehrgänge für nachhaltiges Wirtschaften

Mit der Sensibilisierung für die sozialen Aufgaben von Firmen steigt auch der Bedarf an einschlägigen Ausbildungen.

Immer mehr Betriebe setzen CSR-Verantwortliche ein, und auch das Interesse an einschlägigen Ausbildungen wächst. Spezifische CSR-Bildungsangebote, die über Seminare hinausgehen, sind bislang allerdings dünn gesät. In Österreich bot das ÖIN-Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung in Zusammenarbeit mit dem ABCSD-*Austrian Business Council for Sustainable Development* bereits 2005 eine hoch qualitative Ausbildung zum CSR-Manager an. An Fachhochschulen wurde 2009 der erste österreichische, postgraduale Lehrgang zum akademischen CSR-Manager angeboten. Die Studierenden kommen aus Unternehmen, NGOs und internationalen Organisationen. Die Ausbildung brauchen sie, um CSR in ihrer eigenen Organisation umzusetzen oder aber für eine Tätigkeit als CSR-Berater.

In den Lehrgängen wird neben Grundlagenwissen auch konkretes Knowhow vermittelt, um entsprechende CSR-Programme in den Organisationen implementieren zu können.

- Wie analysiert man den Ist-Zustand im Unternehmen oder der Organisation?
- Wie lässt sich CSR-Arbeit messen, wie budgetiert man sie?
- Wie kommuniziert man das Thema intern und wie gegenüber der Öffentlichkeit?

Auch diese Angebote sollten in Zukunft einer Standardisierung und Qualifizierung unterliegen. Qualitativ und inhaltlich herausragende Angebote und Angebote minderer Qualität sind vor Seminarbeginn für die Unternehmen oft nicht zu unterscheiden. Vor allem dann, wenn sich Unternehmen erstmalig entschließen eine/n Mitarbeiter/in zu einem CSR-Lehrgang zu schicken. Eine

oberflächliche und unqualifizierte Ausbildung kann hier weit mehr Schaden im Unternehmen anrichten als Nutzen bringen.

Auch die Einbindung der Themen CSR und Nachhaltigkeit in die universitären, betriebswirtschaftlichen Studien ist dringend notwendig. Ethisches Wirtschaften wird in den Medien und in der Öffentlichkeit immer wieder stark diskutiert und besonders vor dem Hintergrund aktueller Wirtschafts- und Finanzskandale vehement eingefordert. In die universitäre Ausbildung haben es die Themen CSR und Nachhaltiges Wirtschaften aber noch nicht wirklich geschafft.

B.3.4 Technische Ausrüstung und Vertrautheit mit den Anwendungsmöglichkeiten

Konsument/Innen können heute noch in Nutzer und Nicht-Nutzer des Internet gegliedert werden. An dieser Situation wird sich zumindest mittelfristig nichts ändern, auch wenn die Probleme der Altersstruktur befristet sind. Ein weiteres Problem besteht darin, dass Informationen aus dem Internet Hol-Information sind, die mit Eigeninitiative nachgefragt werden müssen.

Für die Nutzung von CSR-Kommunikation und den Informationsaustausch über Produkte durch mobile Anwendungen auf Smartphones sind der Besitz eines Smartphones und die Kenntnis über dessen Anwendungsfunktionen zwei unabdingbare Voraussetzungen.

Zwar nutzen schon etwa 30% der Deutschen die Smartphone-Kommunikationstechnologien, dies sind jedoch überwiegend Besserverdienende und Personen, die ohnehin auf Grund ihres Bildungsstandes Kaufentscheidungen hinterfragen.

Steigerungen der Anwendung und Nutzung von Smartphones von über 10% pro Jahr machen deutlich, dass diese Form der mobilen Kommunikation zukünftig einen noch viel höheren Stellenwert bekommen wird. Die Unternehmen haben dadurch die Möglichkeit ständig und direkt mit ihren Kunden in Verbindung zu sein. Es ist jetzt schon abzusehen, dass in wenigen Jahren auch breite Masse der Konsument/Innen über diese Kommunikationsform zu erreichen sein wird. Für beide Kommunikationsformen (Sozial Medias und Mobile Anwendungen) stellt sich die grundsätzliche Frage der Glaubwürdigkeit dieser Informationen.

Fremdquellen, wie z.B. von Verbraucherorganisationen, Gütesiegeln oder NOG's werden glaubwürdiger eingeschätzt als Informationsquellen, die direkt von den Unternehmen (Website) kommen, bzw. von wirtschaftsnahen Organisationen (Verbänden,...). Insbesondere Testberichte und Bewertungen von Konsument/Innen sowie von NGOs, aber auch Medienberichte in Qualitätszeitungen und Konsumentenmagazinen haben bei Verbraucher/Innen eine hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Hansen 2006)

B.3.5 Fehlende Möglichkeiten und Mängel in der Nutzung innovativer Formen der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation

Die meisten Unternehmen zeigen noch große Zurückhaltung und einen erheblichen Nachholbedarf bei der Zurverfügungstellung von Informationen über neue Kommunikationstechnologien. Hier ist eindeutig mehr Engagement und Initiative gefragt, insbesondere im Hinblick auf die hinter den Produkten stehenden Wertschöpfungsketten.

Unzureichend genutzte Chancen gibt es auch im Bereich der Medienarbeit bzw. der PR, die noch zu gering im Sinne eines „Tue Gutes und lass andere darüber reden“ genutzt wird.

Mängel und Fehler in der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation finden sich aber nicht nur bei den Unternehmer/Innen oder verbraucherpolitischen Akteur/Innen, sondern ebenso bei den Medien, die CSR-Themen bisher noch zu wenig aufgreifen und der Bevölkerung ihr Verantwortungsspektrum durch Ihre Kaufentscheidung zu wenig vermitteln.

Nahezu alle Studien und Umfragen gehen von einer hohen und weiter wachsenden Relevanz neuer Kommunikationstechnologien, insbesondere durch das Internet, für die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation aus. Als besondere Vorteile des Internet werden Interaktivität, Kosteneffizienz, Aktualität, Personalisierbarkeit der Information und große Reichweite angesehen. Das Internet eignet sich besonders für die Bereitstellung von Basisdaten durch die Unternehmen, sowie für Hintergrundinformationen zur Erläuterung komplexer Zusammenhänge, die etwa im Rahmen der Werbung oder der Verpackungsgestaltung keinen Platz haben.

Zukünftig ließe sich weiteres Potenzial erschließen, wenn es gelingt, die multimediale Informationsaufbereitung noch nutzerfreundlicher zu machen und Informationen zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung, also auch am Point of Sale zur Verfügung zu stellen.

Aus verbraucherpolitischer Sicht sind diese Maßnahmen und Möglichkeiten der Nutzung von Informationen nur dann relevant und nutzbar, wenn die Unternehmen diese auch zur Verfügung stellen.

B.3.6 Möglichkeiten für die Politik die Hindernisse zu überwinden

B.3.6.1 Vergabe öffentlicher Aufträge

Ein unmittelbar wirksames Instrument um nachhaltig agierende Unternehmen und nachhaltig produzierte Güter in den Vordergrund zu stellen ist die Gewährleistung und Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien in der Vergabe öffentlicher Aufträge.

Ein schönes Beispiel ist hier die Entstehung des ersten Nachhaltigkeitsberichts eines österreichischen Unternehmens.

Um sich für als Zulieferer für Turbinen für den Bau eines norwegisches Wasserkraftwerk bewerben zu können, musste das Unternehmen VA-Tech AAG bereits 1992 dem norwegischen Energieministerium als Vergabestelle darlegen, wie nachhaltig sich die Unternehmenspolitik und die Geschäftsgebarung der VA-Tech darstellt. Das führte zur Erstellung des ersten Nachhaltigkeitsberichts eines österreichischen Unternehmens.

Durch Vergaberichtlinien hinsichtlich nachhaltiger Unternehmens- und Produktionsausrichtung können vor allem öffentliche Auftraggeber konkrete Schritte bei Unternehmen erwirken und so einen Umdenkprozess in der gesamten Wirtschaft anregen.

Die Politik hat im Bereich CSR eine Vorbildrolle wahrzunehmen. Geeignete Maßnahmen wären beispielsweise, eine Online Plattform zu CSR-Maßnahmen der Regierung, der Bundesländer und Kommunen, eigene CSR Berichte der Bundesregierung, der Landesregierungen und der Kommunen, eine umfassende, nachhaltige öffentliche Beschaffung zu gewährleisten sowie die Veranlagung öffentlicher Mittel nach nachhaltigen Kriterien vorzunehmen.

B.3.6.2 Aufklärungsarbeit /Schulungen für Unternehmen

Unternehmen reagieren üblicherweise recht schnell auf Signale des Marktes. Daher bietet es sich an, Konsument/Innen die bereits jetzt Ihre Kaufentscheidungen nach Nachhaltigkeitskriterien treffen, noch mehr als Trendsetter – speziell für das Marketing der Unternehmen darzustellen.

Diese Trends können dazu genutzt werden, um nachhaltige Lebensstile und Konsummuster zu stärken und zu verbreiten, sodass auch andere Konsument/Innen diesem Beispiel folgen und nachhaltige Produkte kaufen und damit eine immer größere Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen entsteht.

B.3.6.3 Einbindung in nationale CSR Aktionspläne

Die Anliegen nationaler CSR Aktionspläne verfolgen vorrangig das Ziel einen Bewusstseinswandel in der Bevölkerung und in der Wirtschaft dahingehend herbeizuführen, dass CSR sich für Unternehmen und Gesellschaft lohnt. Mittels der nationalen CSR-Strategien sollen die Chancen genutzt werden, sowohl die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nachhaltig zu stärken, als auch Antworten auf gesellschaftliche Herausforderungen zu finden.

Eine aktive Einbindung der Unternehmen kann bzw. soll zu folgenden Themen erfolgen.

- Ausarbeitung und Publizierung eines Positionspapiers zur Bewusstseinsbildung für Wirtschaftsethik
- Evaluierung geeigneter Umsetzungsinstrumente auf Unternehmensebene

- Schaffung von Anreizsystemen für Umweltmanagementsysteme und steuerlicher Anreizsysteme
- Zertifizierung und Standardisierung von CSR-Beratungsprozessen
- Professionalisierung der CSR Ausbildungen für Unternehmen
- Erstellung und Kommunikation von Anti-Greenwashing Guidelines
- Förderung von Kooperationen im Bereich innovativer Informations- und Kommunikationslösungen mittels Social Media und Mobiler Anwendungen
- Förderung von branchenspezifischen Stakeholderdialogen
- Förderung der Best Practice Kommunikation

B.3.7 CSR Reporting – Rahmenbedingungen: „was soll berichtet und kommuniziert werden?“

Kennzahlen und Indikatoren-Sets zur Messung der ökologischen Nachhaltigkeit auf Unternehmens- oder auch auf Produktebene helfen bei der Strukturierung sowie Implementierung von Nachhaltigkeitsstrategien. Sie können sowohl als internes Kontrollinstrument als auch als externes Kommunikationsinstrument genutzt werden.

Im Sinne der Transparenz und Nachvollziehbarkeit ist es sinnvoll, zur Ermittlung und Validierung dieser Bewertungsansätze anerkannte beziehungsweise in Entwicklung befindliche Standards und Methoden zu verwenden.

Einer der ersten Meilensteine im Einzelhandel wurde in Großbritannien von der britischen Supermarktkette TESCO gesetzt, die in Zusammenarbeit mit der Organisation „Carbon Trust“ die direkten Treibhausgasemissionen ausgewählter eigener Handelsmarkenprodukte messen und kennzeichnen ließ.

Ökologische Produkte gewinnen jedoch auch beispielsweise in Österreich an Bedeutung. Eine wichtige österreichische Unternehmensinitiative zur Entwicklung einer allgemein anwendbaren Methode zur Messung und Bewertung der Nachhaltigkeitsqualität von Produkten wurde Ende 2007 von der Unternehmensplattform Efficient Consumer Response (ECR) ins Leben gerufen.

ECR-Austria gehören über 100 große Unternehmen an, darunter Handelsketten wie REWE, SPAR, Baumax und dm aber auch Hersteller wie Henkel, Unilever oder IGLO sowie Logistikunternehmen wie Logwin oder Chep.

In einem 2-jährigen Prozess wurden dabei Kriterien entwickelt, denen eine umfassende ökologische Nachhaltigkeitsbewertung unterliegt. Es wurde ein Set von Indikatoren vorgeschlagen, anhand derer alle Produkte gekennzeichnet werden können. Sie umfassen neben den von einem Produkt verursachten Treibhausgasemissionen auch den Wasser- und den Flächenverbrauch sowie den Verbrauch aller anderen erneuerbaren wie nicht erneuerbaren Ressourcen.

Gerade für die Hersteller von Qualitätsprodukten stellt die ökologische Nachhaltigkeit ein weiteres Qualitätskriterium ihres Produktes und dadurch einen Mehrwert dar.

Einerseits kommen die Hersteller mit der Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der ökologischen Nachhaltigkeit ihrer Produkte der Nachfrage der Konsument/Innen und des Handels nach. Andererseits können durch Einsparungen von Material und Energie sowie den Umstieg auf recycelte und erneuerbare Materialien und Kosten gespart und Abhängigkeiten von teuren, knappen Ressourcen reduziert werden.

Jedoch bedeutet diese Umstellung auf öko-effiziente Produkte Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie eine Veränderung in bestehenden Produktions- und Lieferstrukturen.

Außerdem sind Umweltkennzeichen oft mit einem besonderen Datenerfassungsaufwand für die Hersteller verbunden, welche die umweltspezifischen Daten in den meisten Fällen nicht so detailliert und systematisch erfassen wie monetäre Daten.

Eine wichtige Voraussetzung für international operierende Hersteller ist die internationale Standardisierung von Umweltkennzeichen und der dahinter liegenden Messmethoden, da sie oft eine internationale Verpackung haben und eine internationale Kommunikationsstrategie verfolgen.

Trotz allen Herausforderungen sieht eine zunehmende Zahl an Herstellern einen Mehrwert in der Erfassung und Kommunikation der Umweltperformance ihrer Produkte.

B.3.8 Kooperation mit NGOs - Wie kann die öffentliche Hand Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen unterstützen und fördern?

Im Zuge der Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und lokalen und internationalen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) intensiver. Diese neuen Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen entwickeln sich zu integrierten und nachhaltigen Formen der Zusammenarbeit. Dabei entsteht ein neues Verständnis von Partnerschaften, dessen konkrete Umsetzung für beide Akteure eine Herausforderung darstellt.

Nichtregierungsorganisationen spielen im Wettbewerb um öffentliche und politische Akzeptanz eine zunehmende Rolle. In einigen Feldern der öffentlichen Diskussion, z.B. dem Umweltbereich, halten sie strategisch entscheidende Positionen im Machtgefüge zwischen Politik, Wirtschaft und Medien. Ihre Professionalität bewegt sich vielfach auf einem äußerst hohen Niveau. Über die Aufgabenverteilung in internationalen Netzwerken machen NGOs ihren Einfluss sowohl auf der nationalen als auch europäischen und internationalen Ebene geltend.

Jedes Unternehmen muss klären, wie es sich auf diese Mitspieler einstellt: Welche Bedeutung haben NGOs für den eigenen Markt gegenwärtig und in der Zukunft? Welche Aktions- und Reaktionsmuster gibt es, sich auf die Arbeit von NGOs einzurichten? Welche Kommunikationswege werden dabei beschritten?

Transparenz und Dialogbereitschaft zwischen NGOs und Unternehmen eröffnen beiden Akteure neue Kommunikationswege, die einen ergebnisorientierten Diskurs ermöglichen. NGO-Kommunikation bietet daher Unternehmen die Möglichkeit, ihre Glaubwürdigkeit im offenen Dialog zu erhöhen und kritischen Gruppen die eigenen Positionen zielorientiert zu vermitteln.

Die Vermittlung innerhalb dieses Dialoges bedarf einerseits oftmals professioneller Begleitung, aber auch umfangreicher Erfahrungen in Kommunikationsfragen auf Ebene.

Eine Studie der Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik aus 2005 hat gezeigt, dass NGOs vermehrt auf kooperative Kampagnenformen mit Unternehmen eingehen. Auch Unternehmen sind durchaus bereit, ihrer besonderen gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden, insbesondere wenn sie durch NGOs darauf hingewiesen werden. Auch wenn von fast allen NGOs idealerweise eine striktere staatliche, wenn möglich internationale, Regulierung gefordert wird, so sehen immer mehr NGOs Verfahren der freiwilligen Selbstregulierung als eine kurzfristig sinnvolle Ergänzung. Vor diesem Hintergrund gilt es zu prüfen, welche nichtstaatlichen Instrumente besonders geeignet sind, das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern oder zu steigern. Zurzeit werden insbesondere Verhaltenskodizes und Partnerschaften als mögliche Alternativen genannt.

Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Trägern, sogenannte „Public Private Partnerships“ (PPPs) oder auch Multi-Stakeholder Foren werden von nationalen Regierungen und internationalen Organisationen, aber auch von NGOs und der Privatwirtschaft, als neues Mittel gepriesen, unter anderem auch um das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu stärken.

Insgesamt sind NGOs bei der Bewertung von Public Private Partnerships wesentlich nüchterner und zurückhaltender als andere Akteure. So steht jeweils ein Drittel der deutschen NGOs Public Private Partnerships positiv, neutral bzw. negativ gegenüber, wobei nur ein Drittel der befragten Organisationen bisher aktiv an Partnerschaftsprojekten teilgenommen hat. Neben der Bereitschaft zu einem ehrlichen und offenen Dialog ist die jeweilige Unternehmenskultur entweder förderlich oder hinderlich für eine solche Kooperation (vgl. Rieth & Göbel 2005).

Soziales und ökologisches und somit gesellschaftlich verantwortliches Unternehmertum stellt weder in Deutschland noch in anderen Industrie- oder Entwicklungsländern die Norm dar. NGOs haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten als eine der treibenden Kräfte bei der Förderung gesellschaftlichen Engagements herauskristallisiert.

Waren gerade in den 1980er und 90er Jahren Maßnahmen gegen Unternehmen von konfrontativen Elementen wie Boykottaufrufen und Gerichtsverfahren gegen Konzerne wie Shell (Nigeria), Union Carbide (Bhopal) oder Nike (Kinderarbeit, „Sweatshops“) geprägt, so zeichnet sich in den letzten Jahren ein qualitativer Wandel im Verhalten von NGOs ab.

NGOs sind gegenüber Unternehmen offenbar deutlich dialogbereiter als angenommen bzw. als sie es in der Vergangenheit demonstriert haben. Staaten werden wohl auf absehbare Zeit nicht willens oder in der Lage sein, verbindliche Regelungen zur stärkeren Verpflichtung von Unternehmen auf gesellschaftliches Engagement durchzusetzen. Vor diesem Hintergrund suchen NGOs nach anderen Lösungswegen.

NGOs sind sich grundsätzlich einig, dass unterschiedliche Formen der Selbstregulierung eine Alternative zu staatlichen Regelungen darstellen. Konsens besteht in der Forderung nach Verhaltenskodizes, die eine Form des Monitoring umfassen.

Als Alternative zu Verhaltenskodizes werden immer stärker Partnerschaften diskutiert. Da bisher nur begrenzte Erfahrungen mit Partnerschaften gemacht wurden, besteht seitens vieler NGOs diesem Instrument gegenüber eine gewisse Grundskepsis, die zum Teil durch fehlendes Wissen bzw. mangelnde Erfahrung zu erklären ist.

Zwei Aspekte haben insbesondere bei Partnerschaftsprojekten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Ressourcenknappheit und Legitimitätsprobleme bei den NGOs. NGOs können aufgrund beschränkter personeller und finanzieller Ressourcen nur bestimmte Projekte durchführen bzw. müssen die Beteiligung an anderen Projekten einstellen.

Andererseits stellt sich für NGOs in Partnerschaften auch ein Legitimitätsproblem. Sie setzen bei einer Zusammenarbeit mit Unternehmen ihre Reputation aufs Spiel, die zu großen Teilen auf ihrer Unabhängigkeit und der damit verbundenen Kritikfähigkeit zusammenhängt. Insgesamt kann also festgehalten werden, dass NGOs gegenüber Unternehmen in der Zwischenzeit deutlich kooperativer agieren. Ihre Einstellung ist aber weiterhin von einem gewissen Grundmisstrauen geprägt, das aus ideologischen Unterschieden und früheren Erfahrungen mit Unternehmen geprägt wird.

Da NGOs nun vermehrt auf kooperative Maßnahmen vertrauen, laufen sie gleichzeitig Gefahr, ihr wichtigstes Kapital, ihre Glaubwürdigkeit, zu verlieren. Damit lässt sich auch die Zurückhaltung von vielen NGOs erklären, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten.

Hier sind auch Unternehmen stärker gefordert, ihrem nach außen getragenen Anspruch Taten folgen zu lassen. Sonst droht kurz- und mittelfristig eine Verschlechterung des sich derzeit verbessernden Verhältnisses zu NGOs.

Der Ansatz einer Umweg-Finanzierung durch staatliche Stellen könnte die NGOs aus dem Dilemma ihrer Legitimitätsprobleme und der damit einhergehenden Personal- und Ressourcenknappheit führen. Bei diesem Modell würden NGOs für Kooperationen mit Unternehmen den finanziellen Aufwand für diese Leistung über staatliche Stellen refundiert bekommen.

C. Zusammenfassung

Die Studie zeigt, dass der Kommunikationsmarkt sehr dynamisch ist. In den letzten Jahren sind durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien vielfältige neue Kommunikationsformen entstanden. Dies beeinflusst natürlich auch die Kommunikation von Nachhaltigkeit und CSR von Unternehmen. Dementsprechend ist es wichtig, dass die Nachhaltigkeit ihren Platz in den neuen Medien findet und somit auch langsam aber sicher zum Alltag der Verbraucher dazu gehört.

Bevor die Unternehmen jedoch ihre Maßnahmen, Entscheidungen, Werte und Produkteigenschaften veröffentlichen können, müssen diese Informationen identifiziert, aufbereitet und verwaltet werden. Und genau hier liegt häufig das Problem. Wie in Punkt B4 beschrieben sind die meisten Unternehmen, unabhängig von Größe oder Branche, mit dem Nachhaltigkeitsreporting überfordert. Es fehlt Ihnen an Know-how, Verständnis und den Tools, um dieses Thema ausreichend zu bearbeiten. Das oftmals endlos wirkende Thema „Nachhaltigkeit/CSR“ kann bei den Unternehmen genau auf diese Weise zur Resignation und Gleichgültigkeit führen wie bei den Verbrauchern auch.

Bevor also über verbraucherfreundliche Kommunikation gesprochen werden kann, muss jedes Unternehmen seine Hausaufgaben erledigen. Hierzu müssen integrative und IT-basierte Lösungen gefunden werden.

Erst wenn die Informationen im Unternehmen verbraucherfreundlich, d.h. leicht verständlich zu allen relevanten Themen vorliegen, können die Kommunikationskanäle definiert werden. Wichtig ist hierbei, dass das integrierte CSR-Reporting-System eine Ausleitung in sämtliche Kanäle unterstützt und zusätzlich die Integration in diese durch eigene Anwendungen unterstützt.

Das Unternehmen kann dann genau festgelegte Informationen interaktiv und multimedial veröffentlichen. Eine breite Integration in vielfältige Kanäle ist sehr zu empfehlen, da das Unternehmen nie sicher sein kann, welches Medium und welchen Kanal der Verbraucher im entscheidenden Moment der Kaufentscheidung auswählt.

Die Basis ist hierbei sicherlich die Ausleitung auf die Unternehmenswebsite, Integration in Social Media (Facebook) und eine Platzierung direkt auf dem Produkt (z. B. durch QR-Code). Diese Kanäle können zudem miteinander verlinkt werden und sollten auf die gleiche Datenbank im Unternehmen zugreifen. Dies sorgt für Ressourcenschonung bei den Unternehmen und Bedienungsfreundlichkeit für den Verbraucher. Als Beispiel kann hier das finnische Projekt Verso Globe dienen, das diese Anforderungen attraktive und Ressourcen schonend bedient.

Wie in der Studie auch festgestellt wurde, wollen sich die Verbraucher über Nachhaltigkeitsthemen austauschen. Social Media bieten hierfür die ideale Plattform. Im Zeitalter des Internets sind viele Informationen über ein einzelnes Unternehmen sowieso vorhanden. Der Verbraucher kommt also an die Informationen, die er sucht, unabhängig davon ob das Unternehmen die Informationen selbst veröffentlicht oder dies durch externe Medienvertreter geschieht. Daher sollten sich die Unternehmen Gedanken machen, ob es nicht besser wäre die Diskussion auf den von Ihnen angebotenen Plattformen bzw. Anwendungen direkt und transparent stattfinden zu lassen. Hier können sie zudem Fehler zugestehen und zu diesen auch Stellung nehmen. Diese Art der Transparenz kann sogar einen Wettbewerbsvorteil darstellen.

Da Internetplattformen von Drittanbietern immer mit der Herausforderung zu kämpfen haben, den Verbraucher auf ihre Website zu locken ist diese Lösung für die Unternehmen nur bedingt interessant. Sie sollten diese jedoch im Auge behalten. Derzeit gibt es zum Thema Nachhaltigkeit allerdings keine Plattform, die die Informationsverbreitung in die breite Öffentlichkeit sicher stellen kann.

Ein ganz entscheidender Punkt ist natürlich auch die Glaubwürdigkeit der veröffentlichten Informationen. Das eigene Netzwerk und die NGOs stehen neben unabhängigen Testberichten in den Glaubwürdigkeitsrankings ganz oben. Eine vielversprechende Lösung ist daher die Kooperation zwischen Unternehmen und NGOs. Durch das gemeinsame „Auftreten“ in der Öffentlichkeit gewinnen die Nachhaltigkeitsinformationen durch die höhere Glaubwürdigkeit an Bedeutung und damit an Gewicht bei der Kaufentscheidung. Wenn diese Informationen zusätzlich in Social Media Kanäle wie beispielsweise Facebook eingespielt werden, bekommt es eine ganze neue Dynamik. Die Verbraucher können (und wollen: siehe Punkte B 2) die Informationen innerhalb ihres eigenen Netzwerkes teilen und diskutieren. Ein einmal überzeugter Verbraucher kann somit eine nahezu unbegrenzte Anzahl an Menschen erreichen und diese von den Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produktes oder eines Unternehmens glaubhaft zu überzeugen.

Zusätzlich können konkrete CSR-Maßnahmen der Unternehmen bzw. Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten von unabhängigen Testinstituten überprüft werden. Auch diese Ergebnisse können vom Unternehmen über die gleichen Plattformen und Anwendungen kommuniziert werden. Auch

hiermit wird die Glaubwürdigkeit zusätzlich erhöht und die Bindung zwischen Unternehmen und Verbraucher gestärkt.

Diese Verbindung kann und wird in Zukunft elementar für die Bereiche Innovation und Unternehmensführung in den Unternehmen sein. Die seit langem fehlende enge Beziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Stichwort „Stakeholder Engagement“) wird hergestellt. Der Konsument kann somit dem Unternehmen direkt mitteilen, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen er vom Unternehmen erwartet und wichtige Anhaltspunkte für zukünftige Entscheidungen geben. Auch bekommen somit die Unternehmen Anhaltspunkte und Orientierung was für den Konsumenten wirklich relevant ist. (Stichwort „Social Validation“)

Die Basis für glaubwürdige, interaktive und innovative Kommunikation von Nachhaltigkeit sind also die integrativen Lösungen für CSR-Datenmanagement mit vielfältigen Möglichkeiten zur interaktiven Kommunikation. Wenn diese Systeme sowohl für den Verbraucher wie aber auch für die Verantwortlichen in den Unternehmen spielerisch gestaltet werden, erweckt Nachhaltigkeit zum Leben.

Was die Politik nun tun kann, um diese Trends und Potentiale zu unterstützen und deren Entwicklung sicher zu stellen, versucht der letzte Punkt zu beleuchten.

D. Handlungsempfehlungen

Grundsätzliche Empfehlungen zur Schaffung einer höheren Bewusstseinsbildung für das Thema CSR und Nachhaltigkeit (Wirtschaftsethik).

- Weiterentwicklung und umfangreiche Publizierung des CSR-Aktionsplanes durch Ministerien, Expert/Innen und Medien.
- Ausgewählte Maßnahmen hinsichtlich Konsumverhalten und Konsumenteninformationen müssen direkt auf die Zielgruppe der Konsumenten gerichtet sein.
- Evaluierung von geeigneten Umsetzungsinstrumenten zur Schaffung einer höheren Bewusstseinsbildung auf Unternehmensebene durchführen.
- Anreizsysteme (z.B. Steuererleichterung) für die Implementierung von CSR-Managementsystemen und CSR-Reportinginitiativen für Unternehmen erarbeiten.
- Fördermaßnahmen sowie steuerliche Anreizsysteme sollten nach verursachungsgerechten Kriterien an die Implementierung von CSR- Managementprozessen gekoppelt werden.

Handlungsempfehlungen zur Schaffung von mehr Konsument/Innenkommunikation - bis hin zum Stakeholderdialog.

Erfolgreiche Konsument/Innenkommunikation und der Dialog mit Stakeholdern unterstützt Unternehmen in deren Lösungskompetenz. Professionelles Stakeholdermanagement, wie es international zunehmend erfolgt, hilft bei der Umsetzung und soll daher angeregt und gefördert werden.

- Auf lokaler Ebene sollen branchen- und regionalspezifische Plattformen gefördert werden (z.B. Fachverbände, regionale Cluster), um mehr Nachhaltigkeitsinformationen an Konsument/Innen zu kommunizieren und ein professionelles CSR-Informationsmanagement bei den Unternehmen anzuregen bzw. zu implementieren.
- Auf betrieblicher Ebene sollten vorrangig Unternehmen im zentralen öffentlichen Interesse mobilisiert werden ihre Maßnahmen und Themen zu kommunizieren. Stakeholdermanagement bedeutet in diesen Fällen die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit aktiv wahrzunehmen.
- Auf Ebene der einzelnen Unternehmen sollen durch die Kommunikation von Best Practice Beispielen Anreize geschaffen werden, verstärkt innovative Instrumente der Konsument/Innenkommunikation zu nutzen.
- Gesteigertes Verständnis in der Wirtschaft aber auch in der öffentlichen Verwaltung für unterstützende, neue Kommunikationsformen schaffen, um Informationen über das konkrete „Tun“ im Unternehmen an Konsument/Innen zu bringen.
- Mit Anreizsystemen für standardisierte Reporting- oder Informationssysteme können geeignete Impulse gesetzt werden.

Rolle der Politik zur Schaffung von mehr Konsument/Innenkommunikation

Die Politik soll möglichst langfristige und über eine Regierungsperiode hinausgehende Rahmenbedingungen für CSR-Kommunikation und Reporting schaffen.

Dazu zählen Anreizsysteme wie Förderungen, steuerliche Begünstigungen etc. (für den Bereich „doing good“) ebenso wie die Schaffung der notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen für einen gesellschaftlichen Mindestanspruch an CSR-Information. („doing no harm“).

Zu diesen Anreizsystemen sollen insbesondere gezielte Fördermaßnahmen zählen, welche speziell KMUs zum Know-How-Aufbau neuer, innovativer Kommunikationsmethoden motivieren sollen.

Die Erstellung und Verbreitung konkreter Anti-Greenwashing-Guidelines, die ein Greenwashing von Unternehmen erschweren oder verhindern sollen, erhöhen die Qualität im CSR-Berichtswesen.

Die Politik hat im Bereich CSR-Informationsgenerierung und Verbreitung eine Vorbildrolle wahrzunehmen. Geeignete Maßnahmen hierzu sind beispielsweise:

- eine Online-Informations-Plattform zu CSR-Maßnahmen der Regierung, der Bundesländer und Kommunen erstellen.
- Erstellung eigener CSR-Reportings und Nachhaltigkeitsberichte der Bundesregierung, der Landesregierungen und der Kommunen.
- Gewährleistung einer transparenten, nachhaltigen öffentlichen Beschaffung und offensive Kommunikation dieser Beschaffungskriterien an die Unternehmen und an die Bevölkerung.
- Veranlagung öffentlicher Mittel nach nachhaltigen Kriterien und Kommunikation dieser Formen der Veranlagung.
- CSR in der Außenwirtschaft verankern Unternehmen können entlang ihrer Value Chain und Supply Chain up- und downstream einen großen Beitrag im Kontext von CSR und Nachhaltigkeit leisten. Diesen Ansatz sollte man mit Fokus auf Außenwirtschaft stärken und mit Maßnahmen begleiten.

Rolle der Verwaltung zur Schaffung von mehr Konsument/Innenkommunikation

Die Verwaltung selbst kann im Bereich CSR-Kommunikation ebenfalls eine Vorbildrolle einnehmen. Ebenso bei der Ausgestaltung von Anreizsystemen wie z.B. Förderrichtlinien, bei der öffentlichen Beschaffung bis hin zu eigenen CSR-Reporting-Maßnahmen.

Nachhaltigkeit in Bildung und Forschung

Persönlichkeitsbildung und Nachhaltigkeits-Werte

Nicht nur kognitives Wissen, auch Persönlichkeitsbildung und Nachhaltigkeitswerte sollen in der Bildung mehr Gewicht erhalten. Die Persönlichkeitsbildung schafft gefestigte, reife und autonome Persönlichkeiten und ist somit ein Schlüsselfaktor für mehr Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und die Umsetzung von Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft.

Bei Persönlichkeitsbildung und Nachhaltigkeitswerten sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Gerechtigkeitsfragen sind zentrale Fragen in der Persönlichkeitsbildung. Einen Schwerpunkt sollte dabei die ökologische Verantwortung und Generationengerechtigkeit im Sinne der Brundtland-Definition bilden.
- Eine „lebensdienliche“ Wirtschaft soll propagiert werden, in der nach dem Prinzip von „multiple values“ viele Werte (gesellschaftliche, ökologische, soziale und ökonomische) geschaffen werden.
- Im Unternehmenskontext sollen Mitarbeiter/Innen zur Selbstverantwortung, Selbstorganisation, Partizipation und Kooperation für eine nachhaltige Entwicklung angeregt werden.

Nachhaltigkeit in der Bildung – vom Kindergarten bis zur Universität

Das Nachhaltigkeitsverständnis soll durchgehend in die Curricula verankert werden – vom Kindergarten bis zur Universität. Die Methoden und Themen müssen der jeweiligen Altersstufe angepasst sein.

Bei der Integration in universitäre Curricula ist Wert darauf zu legen, dass alle Absolvent/Innen ein CSR-Verständnis erhalten. Es geht weniger darum, viele CSR-Manager/Innen auszubilden, als vielmehr darum, Nachhaltigkeitswissen in allen Disziplinen zu verankern.

Integration von Nachhaltigkeit in der Aus- und Weiterbildung von Lehrer/Innen

Nachhaltigkeit soll fixer Bestandteil der Ausbildung und Weiterbildung von Pädagogen/Innen werden. Dazu sind etwa Ausbildungsstätten für Kindergärtner/Innen, pädagogische Hochschulen und Universitäten zu gewinnen.

Die Rolle des Ethikunterrichts bzw. Nachhaltigkeitsunterrichts

In Schulen soll, neben der Integration in alle Unterrichtsfächer, die Nachhaltigkeit in einem eigenen Fach einen besonderen Schwerpunkt erhalten. So soll Nachhaltigkeit in einem zukünftigen Ethikunterricht speziell gefördert werden. Hier spielen in der Didaktik Kreativität und Handlungsorientierung eine große Rolle.

Nachhaltigkeitsforschung an Hochschulen

Finanzielle Mittel für Nachhaltigkeit und CSR sollen bereitgestellt werden. So sollen etwa Lehrstühle, Professuren und dergleichen mit Nachhaltigkeitsschwerpunkten ausreichend mit Mitteln bestückt werden.

Best Practices für nachhaltige Forschung und nachhaltige Uni-Projekte sollen besser verbreitet werden. Dafür eignen sich Awards wie etwa der „Sustainability Award“ für Universitäten.

An den Hochschulen soll mehr Forschung für CSR (etwa in Form von Diplomarbeiten) durchgeführt werden. So sollten etwa Schwerpunkte zu Verursacherprinzip, Folgenabschätzung, Risiken gelegt werden. Ein weiterer Schwerpunkt könnte etwa Forschung für eine nachhaltige Organisationskultur darstellen. Diese Forschungsprojekte sollten in enger Zusammenarbeit mit Unternehmen erfolgen umso auch die Unternehmen in diese Entwicklungen einzubinden.

Nachhaltigkeitskriterien sollen allen Forschungsinitiativen zugrunde gelegt werden. Zu Beginn einer Forschungsinitiative soll reflektiert werden, welche ökologischen und sozialen Risiken/Nutzenfelder damit verbunden sind.

Nachhaltigkeitskommunikation in den Unternehmen

Best Practices für nachhaltige Informations- und Kommunikationsformen in Unternehmen sollen besser verbreitet werden. Dafür eignen sich Awards oder Initiativen und Kampagnen von Branchenverbänden, regionale Informationsmaßnahmen aber auch Einzelinitiativen von Unternehmen.

Bei allen Kommunikationsformen sollen Faktoren der Nachhaltigkeit und CSR integriert werden. Jede neue Marketing- oder Werbekampagne soll an Nachhaltigkeitskriterien gekoppelt sein. Unternehmen sollen angeregt werden zu reflektieren, welche ökologischen und sozialen Risiken/Nutzenfelder mit den jeweiligen Maßnahmen verbunden sind.

Unternehmen sollten über ihre Interessenvertretungen oder Branchenverbände Zugang zu europäischen Best-Practices zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation aus ihren jeweiligen Branchen bekommen.

Transparenz und Nachhaltigkeitsberichterstattung

Nachhaltigkeitsberichterstattung wird als zentrales Element zur Umsetzung und Förderung von Transparenz in Unternehmen definiert. Die gezielte qualitative Verbesserung und quantitative Verbreitung der Nachhaltigkeitsberichterstattung sollte daher explizit gefördert werden.

Nachhaltigkeitsberichterstattung von börsennotierten und Unternehmen im Eigentum der öffentlichen Hand

Modelle zur Umsetzung einer verbindlichen Nachhaltigkeitsberichterstattung sollen erarbeitet und eingeführt werden. Große, börsennotierte Unternehmen, ökologisch/sozial-sensible Branchen und Unternehmen im Eigentum der öffentlichen Hand sollen schrittweise die Berichterstattung umsetzen.

Nachhaltigkeitsberichterstattung von Klein- und Mittelbetrieben

HuMan – Institut für humanistisches Management

Schwarzenberg Platz 7

A-1030 Wien

Tel.: 01/796 97 98; Fax: 01/796 97 98-12

info@human.or.at www.human.or.at

Klein- und Mittelbetriebe (KMU) sollen über Anreizsysteme zur Berichterstattung animiert werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Bevorzugung bei öffentlichen Ausschreibungen bei Vorhandensein eines Nachhaltigkeitsberichts. Zum ersten Mal berichtende Unternehmen sollen mit Förderungen und Beratungen unterstützt werden.

Internationale Standards referenzieren um Glaubwürdigkeit zu steigern

International anerkannte Standards im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung, insbesondere die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und der ISO 26000 Social Responsibility, sollen bei Berichterstellung berücksichtigt werden.

Sichtbarmachung transparenter Unternehmen

Öffentlichkeitsarbeit für die bessere Wahrnehmung von Unternehmen die Nachhaltigkeitsberichte erstellen soll organisiert bzw. gefördert werden. Dazu sollen bestehenden Online-Plattformen genutzt werden.

CSR-Kommunikation mit Hilfe innovativer IT-gestützter Kommunikations-Formen verbraucherfreundlicher gestalten

Konsument/Innen besser informieren

Unternehmerische Case-Studies sollen als Maßnahmen zu mehr Transparenz in Richtung der Konsument/Innen kommuniziert werden.

Konsument/Innen online informieren

Über Online-Plattformen soll für Konsument/Innen der Vergleich des sozialen und ökologischen Engagements vereinfacht werden.

Stärkung von nachhaltigen Innovationen und neuer Geschäftsmodelle durch die Politik

Innovationen stärken die Wirtschaft, deren Zukunftssicherheit und das internationale Ansehen. Neue Geschäftsmodelle, orientiert an der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen, sollen von der Politik unterstützt und gefördert werden.

Mittels Öffentlichkeitsarbeit soll das Bewusstsein für gesellschaftliche Innovation sowie Innovationskultur gestärkt werden um mehr Unternehmen zur Auseinandersetzung mit den Innovationstreibern der Nachhaltigen Entwicklung zu motivieren.

Regelung von Staatlichen Siegeln und/oder Öko-Zertifikaten

Eindämmung und Reglementierung der Siegellandschaft - vor allem bzgl. Bio-Siegel. Die Gefahr des Greenwashings ist hier besonders groß.

Konsum und Nachfrage

Produkttransparenz

Für verschiedene Warengruppen (Produkte und Dienstleistungen) sollte ein Bewertungssystem für ökologische und soziale Aspekte erstellt werden. Bei den ökologischen Aspekten kann Großteils bereits auf vorhandene Labels zurückgegriffen werden. Bei sozialen Aspekten ist in vielen Fällen noch kein System vorhanden und muss neu erstellt werden. Daraus sollte ein einfache und nutzbare Kundeninformation für soziale und für ökologische Nachhaltigkeit erstellt werden, welche auf den Produkten platziert werden kann/muss.

Neue Technologien für mehr Produkttransparenz

Es sollen innovative Lösungen von mobilen Anwendungen gefördert werden, die den interessierten Konsument/Innen im Moment der Kaufentscheidung den Zugang zu ökologischen/sozialen Informationen ermöglichen. Derzeit werden beispielsweise bereits Technologien angeboten, mit denen Konsument/Innen mittels Smartphone am Supermarktregal einen QR-Code einlesen – und in Echtzeit Informationen erhalten, wie der Hersteller Umweltschutz betreibt und die Einhaltung der Menschenrechte gewährleistet.)

Die Nutzung solcher innovativer Technologien könnte subventioniert, bzw. über Verbraucherverbände und die Politik mittels PR-Maßnahmen vorangetrieben, bzw. gepusht werden.

Rolle der Konsument/Innenorganisationen und Produktvergleiche für intensivere Nutzung von Produktinformationen

Unabhängige Organisationen (Verein für Konsumenteninformation) sollen Konsument/Innen beispielsweise hinsichtlich der Qualität und der Lebensdauer oder auch der Reparaturfähigkeit von Produkten mit neuen Online-Informationsmöglichkeiten ansprechen.

Durch Imagekampagnen von Konsument/Innenorganisationen kann das Bewusstsein für nachhaltige Produkte bei den Konsument/Innen erhöht und deren Image verbessert werden. Im Zuge dessen sollen Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeits-Labels besser bekannt gemacht werden. Testimonials prominenter Personen könnten dafür eingesetzt werden.

Branchenvereinbarungen unterstützen

Handelsunternehmen riskieren Marktanteile zu verlieren, wenn sie auf nicht nachhaltige Produkte (z.B. negativer CO2-Footprint) verzichten, weil dann Konsument/Innen zum Mitbewerber wechseln könnten.

Moderiert von der Politik und gut medial begleitet sollen Branchenvereinbarungen ausgearbeitet werden, welche das sogenannte „Free-Rider-Problem“ entschärfen sollen. Positive Beispiele für Branchenvereinbarungen gibt es bereits (z.B. Nachhaltigkeitsagenda der Getränkeindustrie in Österreich).

Beispielsweise könnten solche Vereinbarungen dazu führen, dass Handelsketten auf den Verkauf des stark bedrohten roten Thunfisches verzichten, oder Bäckereien davon Abstand nehmen, auch kurz vor Ladenschluss noch ein volles Sortiment anzubieten.

Die öffentliche Hand sollte derartige Initiativen innerhalb einer Branche fördern. Dafür sollte Infrastruktur und Moderation des Prozesses und Mediale Aufarbeitung zur Verfügung gestellt werden. Auch eine eigene Ansprechperson für derartige Fragestellungen kann von Seiten der öffentlichen Hand für Unternehmen und Konsument/Innen installiert werden.

Rolle der Öffentliche Beschaffung für die Stärkung der Thematik Nachhaltigkeit und CSR

Kriterien für nachhaltige Beschaffung

Es gilt nachvollziehbare Kriterien und Beschaffungsrichtlinien für ausschreibende Stellen zu definieren, anhand derer die sozial-ökologischen Aspekte einer Beschaffung beurteilt werden können. Diese Kriterien und Richtlinien sind so zu fassen, dass die ausschreibende Stelle möglichst einfach eine Beurteilung vornehmen kann, ob die Vorgaben vom Anbieter erfüllt wurden oder nicht. Die Auswahl des Beschaffungsprinzips soll die Erfüllung der Nachhaltigkeitskriterien bestmöglich erfüllen.

Sensibilisierung der öffentlichen Beschaffer/Innen

Jene Stellen und Personen, die für die öffentliche Hand beschaffen, brauchen eine entsprechende Sensibilisierung und Qualifizierung für das Thema CSR und dessen Auswirkungen auf die öffentliche Hand.



Mag. Andreas Schneider



Markus Kalbhenn

E. Die Autoren

Markus Kalbhenn

ist Geschäftsführer der Vereins HuMan-Institut in Wien sowie Senior Consultant bei Hill International <http://www.human.or.at/Markus-Kalbhenn.84.0.html>. Das HuMan-Institut für Humanistisches Management ist ein interdisziplinäres Netzwerk, das als praxisorientierter Think Tank aktuelle Herausforderungen der Arbeitswelt aufgreift und Lösungsvorschläge erarbeitet. In enger Verbindung mit Wissenschaft und Forschung entwickelt HuMan Modelle für Humanistisches Management, die den Nutzen von Multi-Profit-Systemen aufzeigen und beides – den wirtschaftlichen Gewinn und die menschlichen Bedürfnisse – berücksichtigen. Markus Kalbhenn verantwortet bei HuMan die Bereiche CSR und CSR Marktanalyse (im deutschsprachigen Raum) und hat zahlreiche nationale und internationale Projekte durchgeführt.

Mag. Andreas Schneider

ist Referent für Gesellschaftspolitik und CSR bei der Wirtschaftskammer Österreich (seit 2007). Er verantwortet dort die Bereiche Corporate Social Responsibility und betreut u.a. die Kooperation mit dem Österreichisches Normungsinstitut im Zusammenhang mit dem ISO 26000 Prozess). Er hat u.a. im CSR Online Handbuch publiziert und ist Mitherausgeber der soeben erschienenen umfassenden Sammelpublikation: Corporate Social Responsibility; Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis (Springer Verlag 2012) mit über 60 internationalen Beiträgen.

F. Quellenangaben

ACCA Corporate Social Responsibility Study: Is there a Business Case? Available online. Zugriffen am 28.9.2012 (http://www2.accaglobal.com/pdfs/members_pdfs/publications/csr03.pdf).

Allianz Global Investors. „Der 6. Kondratieff – Wohlstand in langen Wellen.“ 2010
Online: <http://www.allianzglobalinvestors.de/kapitalmarktanalyse/publikationen/Analysen-und-Trends-Kondratieff.pdf> (Zugriff: 26.09.2012).

Bakos, Y. “The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet.”
In: Communications of the ACM. 45-42. Bd. 41, No. 8. 1998.

BMAS (2012): CSR – Made in Germany. http://www.csr-in-deutschland.de/leadadmin/user_upload/Downloads/BMAS/CSR-IN-GERMANY_Broschuere_2012.pdf
(Stand: 14.05.2012).

Buxel Holger. Studienbericht: „Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.“
https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf. 2010.

BVE, GfK und Roland Berger Strategy Consultants Studie: Consumers Choice 2009 „CSR in der Ernährungsindustrie“.

Carroll, A.B. “The pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders.” Business Horizons, 34, 39-48. 1991

Clement, R. & Schreiber, D. „Internet-Ökonomie.“ Berlin, Heidelberg:
Springer Verlag. 2010.

Eckert, S., Karg, G., Zangler, T. „Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher.“ In: Belz, F.-M., Karg, G., Witt, D. „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert.“ Marburg: Metropolis Verlag. 2007

Eurobarometer-Studie „Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production“. April 2009.

Farneti Roberto, Irene Bianchi, Tanja Mayrgündter, Johannes Niederhauser. “The Network is the Message: Social Networks as Teaching Tools.” Available online.
http://euce.org/eusa/2011/papers/9d_farneti.pdf (Zugriff: 20.10.2012). 2011.

Gabler Wirtschaftslexikon (2011/1) Opportunismus. Peukert, H. [online].
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9326/opportunismus-v7.html> (Zugriff: 28.09.2012).

Gelbmann, U. “Structuring Government-driven Activities Fostering Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability.” Original Research Paper presented at the Corporate Responsibility Research Conference , 15-17 September 2010 Euromed Management Marseille, Marseille. 2010.

Google Studie, ausgeführt von Ipsos OTX MediaCT. „Unser mobiler Planet: Deutschland. Der mobile Nutzer.“ 2012.

Hansen, Ursula, Silja Halbes und Ulf Schrader. „Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR): Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland.“ Available online:
http://www.econbiz.de/archiv/h/uh/muk/konsumorientierte_kommunikation.pdf (Zugriff am 01.09.2012). 2006.

ImagePower® Green Brands Survey, Cohn&Wolfe, Esty Environmental Partners, Landor Associates, Penn Schoen Berland. 2010

Kollmann, T. (2007) E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 4. Auflage Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kommission der europäischen Gemeinschaften: Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366 endgültig“. Brüssel. 2001

Kommission der europäischen Gemeinschaften, Mitteilung - Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). KOM (2011) 768 endg. Brüssel. 2011.

Kommission. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Region. KOM (2011) 681 endgültig. Brüssel. S. 7.

Konrad W. & D. Scheer. „Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung.“ Institut für ökologische Wirtschaftsforschung – IöW

Mayr, Johannes. RollAMA 2010. KeyQUEST Marktforschung & AMA Marketing. Feldarbeit: GfK Austria. Auswertung: KeyQUEST Marktforschung. 2010.

Pindyck, R. & Rubinfeld, D. Mikroökonomie. 7. Auflage. München: Pearson Studium. 2009.

Reader's Digest. "Trusted Brands Studie". 2012.

Reese, M. & Gräfe, G. „Erhöhte Markttransparenz durch das Internet?“ In: „Die Unternehmung.“ SS: 333-354. Bd. 56, No. 5. 2002.

Rieth & Göbel. "Corporations, Social Responsibility, and the Role of NGOs". 2005.

Scheer, A.-W., Hofer, A., Adam, O. „Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien–Treiber neuer Kooperations- und Kollaborationsformen.“ In: Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D. „Kooperation, Allianzen und Netzwerke.“ 2. Auflage. SS. 349-374. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2005.

Schneider A. & Schmidpeter R. „Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis.“ Heidelberg: Springer. 2012.

Schweiger, Wolfgang und Corinna Müller. „Corporate Social Responsibility kommunizieren. Was wirkt besser – CSR als Werbung oder PR?“ Institut für Public Relations. 2012.

Shapiro, C. & Varian H. "Information Rules." Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. 1999.

Sinn, H.W. Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten. In: C. Ott und H.-B. Schäfer: „Allokationseffizienz in der Rechtsordnung“. 81-90. Heidelberg: Springer Verlag. 1988

Studie: „Jugend und Nachhaltigkeit“ der Schweizer Bildungscoalition der Nicht-Regierungsorganisationen. 2010.

Studie: „Corporate Social Responsibility Monitor 2012“ Eine Eigenstudie von GfK Austria.

Teufel Jennifer Dr., Dr. Frieder Rubik, Dr. Gerd Scholl, Britta Stratmann, Kathrin Graulich und Andreas Manhart. „Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation.“

Welfens, P. Zoche, P. Jungmittag, A. Becker und B. Joisten, M. „Internetwirtschaft“ 2010. Heidelberg: Physica Verlag.

G. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:
Kanäle der CSR-Kommunikation auf Produktebene
- Abbildung 2:
Kanäle der CSR-Kommunikation auf Unternehmensebene
- Abbildung 3:
Kanäle der CSR-Kommunikation auf der Ebene „Verbraucherverhalten“
- Abbildung. 4:
Weichenstellungen und Erfolgsfaktoren für eine verbraucherorientierte CSR-Kommunikation
- Abbildung 5:
Von einem impliziten zu einem expliziten Rahmenwerk öffentlicher CSR-Initiativen
- Abbildung 6:
Das Zusammenspiel von freiwilligen und regulierten Sphären im Bereich der Nachhaltigkeit
- Abbildung 7:
Klassifizierung und politischer Rahmen für CSR und Nachhaltigkeitspolitik
- Abbildung 8:
Im Meer der Möglichkeiten
- Abbildung 9:
Aktivitäten nach der Suche lokaler Informationen
- Abbildung 10:
Smartphones informieren uns im täglichen Leben
- Abbildung 11:
Smartphones als Hilfsmittel beim Einkauf
- Abbildung 12:
Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen
- Abbildung 13:
Interesse an Produkt- und Unternehmensinformationen
- Abbildung 14:
Tesco Milch-Etikett
- Abbildung 15:
„Zurück zum Ursprung“
- Abbildung 16:
„Nachhaltig besser“
- Abbildung 17:
Markenkommunikation
- Abbildung 18:
Pro Planet Logo



H. Unternehmensbefragung, Institut für Humanistisches Management

268 kontaktierte Unternehmen, Juli 2012 bis Okt. 2012,

- 3M ÖSTERREICH GMBH
- A1 TELEKOM AUSTRIA AG
- "ACC WERBE & MARKETING GMBH
- AGENTUR FÜR CREATIVE COMMUNICATION "
- ACCENTURE
- ACCOR ÖSTERREICH
- AGRANA BIOETHANOL GMBH.
- ALBERTINA MUSEUM
- ALPLA HARD
- ALLIANZ
- ANDRITZ HYDRO
- ANKERBROT AG
- ARDEX BAUSTOFF GMBH
- ASAMER KIES- UND BETONWERKE GMBH
- ASFINAG
- ASSMANN LADENBAU LEIBNITZ GMBH
- ATRIO BETRIEBSGESELLSCHAFT M.B.H.
- AUSTRIAMICROSYSTEMS AG
- AUTO ETTINGER
- B. BRAUN AUSTRIA GMBH
- BÄCKEREI SCHWARZ
- BACKHAUSEN TEXTIL
- BAUMAX AG
- BAUMIT
- BAWAG PSK
- BAYER HEALTH CARE
- BDI - BIOENERGY INTERNATIONAL AG
- BENE BÜROMÖBEL
- BERNDORF AG
- BINDER & CO AG
- BMW MOTOREN GMBH STEYR
- BÖHLER UDDEHOLM AKTIENGESELLSCHAFT
- BOMBARDIER
- BOREALIS
- BOUTIQUEHOTEL STADTHALLE
- BP EUROPA SE ZWEIGNIEDERLASSUNG BP AUSTRIA
- BRAU UNION ÖSTERREICH
- BRAUEREI GRATZER
- CAFÉ MARIA THERESIA
- CARGO PARTNER
- CASINOS AUSTRIA AG
- CCB CATERING COMPANY BROK
- COCA COLA
- COLOP STEPELERZEUGUNG
- COMPURITAS
- CREATIVE-MARKETING RESNICEK
- CULUMNATURA
- DANONE GMBH
- DEICHMANN SCHUHVERTRIEBS GMBH
- DELTA HOLDING GMBH
- DEMMER TEE
- DER WASSERWIRT
- DIE WERBEFABRIK - NIEDERSCHICK OG

- DIE ZWEITE WIENER VEREINS-SPARCASSE (DIE ZWEITE SPARKASSE)
- DIE ENTWICKLUNGSPARTNER
- DITECH
- DM DROGERIEMARKT
- DORNBIRNER SPARKASSE BANK AG
- DREXEL UND WEISS HAUSTECHNIKSYSTEME GMBH
- E² GROUP UMWELTENGINEERING GMBH
- ECO TECHNOLOGIES GESMBH
- ENERGETICA ENERGIETECHNIK GMBH
- ENJO INTERNATIONAL GMBH
- EPUNKT INTERNET RECRUITING GMBH
- ESTERHAZY
- ERSTE BANK DER ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSEN AG
- EUROTOURS INTERNATIONAL
- EVN AG
- EVVA SICHERHEITSTECHNIK
- EYBL UND EXPERTS SPORT
- EZA FAIRER HANDEL
- FAB4MINDS INFORMATIONSTECHNIK GMBH
- FABASOFT
- FAMILIEN-LANDHOTEL STERN
- FESOTEC
- FILL GESELLSCHAFT M.B.H.
- FIRMENGRUPPE HÖPPERGER
- FRISCH & FROST NAHRUNGSMITTEL-GES.M.B.H
- FRITZ EGGER GMBH & CO. OG
- FUJITSU TECHNOLOGY SOLUTIONS GESMBH
- GAMSJÄGER RESTAURANT GMBH
- GARTENLEBEN
- GEBRÜDER WEISS GMBH
- GENERALI VERSICHERUNG AG
- GEORG FISCHER AUTOMOBILGUSS GMBH
- GOTTWALD GMBH & CO KG
- GRASL DRUCK & NEUE MEDIEN GMBH
- GRÜNEWALD FRUCHTSAFT GMBH
- GUGLER GMBH
- GUTENBERG-WERBERING GMBH
- H&M
- HAINZL INDUSTRIESYSTEME
- HEIDLMAIR KOMMUNIKATIONSDESIGN
- HEINEKEN ÖSTERREICH - BRAU UNION
- HENKEL CENTRAL EASTERN EUROPE GMBH
- HEROLD
- HEUBERGER GMBH
- HEWLETT-PACKARD ÖSTERREICH GMBH
- HILL INTERNATIONAL
- HIMMELBERGER ZEUGHAMMERWERK GMBH
- HIRSCH ARMBÄNDER GMBH
- HOVAL AKTIENGESELLSCHAFT (LICHTENSTEIN)
- IBM OESTERREICH GMBH
- INFINEON TECHNOLOGIES AUSTRIA AG
- ING-DIBA DIREKT BANK AUSTRIA
- JA! NATÜRLICH NATURPRODUKTE GMBH
- JANSSEN-CILAG PHARMA GMBH
- JMB FASHION TEAM GESMBH
- JORDAN
- JUFA GÄSTEHÄUSER HOLDING GMBH

- KAPPA FILTER SYSTEMS GMBH
- KAPSCH AG
- KÄRNTNER SPARKASSE AG
- KBO OSTERMANN GMBH
- KELLYS
- KIKA
- KNOWLES ELECTRONICS AUSTRIA GMBH
- KPMG
- KRAFT FOODS ÖSTERREICH
- KRANKENHAUS SPITAL/DRAU GMBH
- KREMSMÜLLERGRUPPE
- KURHOTEL PÖRTSCHACH GMBH & CO KG
- KWB DIE BIOMASSEHEIZUNG
- LANDROVER AUSTRIA
- LENZING AG
- LENZING PAPIER
- LGV FRISCHGEMÜSE
- LIBRO/PAGRO
- LÖFFLER
- LOHMANN RAUSCHER
- LOYTEC ELECTRONICS GMBH
- MANN BROT
- MARS AUSTRIA OG
- MAZDA AUSTRIA
- MCDONALD'S FRANCHISE GMBH
- MEDTRONIC ÖSTERREICH GMBH
- MEINL KAFFEE
- MERKUR WARENHANDELS AG
- METRO
- MIBA AG
- MICROSOFT ÖSTERREICH
- MONDI
- MOORHEILBAD HARBACH
- MPREIS
- M-TEC ENERGIE.INNOVATIV GMBH
- MUNDIPHARMA GMBH
- NAKU E.U.
- NETAPP AUSTRIA GMBH
- NFM GMBH
- NORIS
- NORSKE SKOG BRUCK GMBH
- NTS NETZWERK TELEKOM SERVICE AG
- NXP VERANSTALTUNGSBETRIEBS GMBH
- ÖBF ÖSTERREICHISCHE BUNDESFORSTE AG
- ODÖRFER HAUSTECHNIK GMBH
- ODV GMBH
- ODYSSEE-REISEN GESELLSCHAFT M.B.H.
- ÖGUSSA
- ÖSTERREICHISCHE KONTROLLBANK AG
- OFFSETDRUCKEREI SCHWARZACH
- ÖLZ MEISTERBÄCKER
- OMICRON ELECTRONICS GMBH
- OMV
- OÖ FERNGAS AG
- ÖSTERREICHISCHE POST AG
- OTTAKRINGER BRAUEREI AG
- PALFINGER

- PALTENTALER MINERALS GMBH & CO KG
- PAPPAS
- PECHO DRUCK GMBH
- PFANNER
- HERMANN PFANNER GETRÄNKE GMBH"
- PFIZER
- PIPELIFE
- PLANAI-HOCHWURZEN-BAHNEN GMBH
- PMS ELEKTRO- UND AUTOMATIONSTECHNIK GMBH
- PORSCHE
- PV - INVEST GMBH
- QUEHENBERGER
- RAIFFEISEN /RZB
- RED BULL
- REWE
- RHI
- RICHTER PHARMA
- RIESS KELOMAT GMBH
- "RIGIPS AUSTRIA GESMBH
- SAINT GOBIN"
- RINGANA
- ROCHE
- ROGNER BAD BLUMAU
- RHOMBERG BAU GMBH
- RUBBLE MASTER
- RUBEN & PARTNER GMBH
- RUFTEC
- SALOMON AUTOMATION GMBH
- SALZER PAPIER GMBH
- SANDVIK MINING AND CONSTRUCTION GMBH
- SANOLL BOKOSMETIK
- SAP
- SATTLER ENERGIE CONSULTING GMBH
- SAUBERMACHER DIENSTLEISTUNGS AG
- SCHENKER & CO AG
- SCHEUCH GMBH
- SCHI WM SCHLADMING
- SCHLUMBERGER WEIN- UND SEKTKELLEREI GMBH
- SCHIRNHOFER HOLDING GMBH
- SCHLANK SCHLEMMER HOTEL KÜRSCHNER
- SEMINAR HOTEL RESTAURANT RETTER
- SENOPLAST
- SHELL AUSTRIA
- "SIEMENS AG ÖSTERREICH
- SIMACEK
- SKI DOME OBERSCHNEIDER GMBH
- SOFTWARE SYSTEMS.AT
- SONNENTOR
- SPAR ÖSTERREICH
- SPREITZER BAU
- SPES GMBH
- STAUD
- STEMPKOWSKI GMBH
- STIEGL BRAUEREI
- STO GES.M.B.H.
- STRÖCK
- STYX NATURCOSMETIC GMBH

- TBB.HRU
- TECH DATA ÖSTERREICH GMBH
- TECHNOSERT ELECTRONIC GMBH
- TELEKOM AUSTRIA
- THALIA
- THOMA HOLZ 100
- TIROLIA SPEDITION
- T-MOBILE (D)
- TONI'S HANDELS GMBH (TONI'S FREILANDEIER)
- TOYSRUS
- TREIBACHER INDUSTRIE AG
- TRÜNKL
- UMDASCH
- UNICREDIT BANK AUSTRIA
- UNILEVER
- UNIQA
- UNIT-CARGO
- UNITO VERSAND & DIENSTLEISTUNGEN GMBH
- UNIVERSALVERSANDT / OTTOVERSANDT"
- UP-UMWELTPIONIER GMBH
- VAMED
- VARIOTHERM HEIZSYSTEME GMBH
- VAV VERSICHERUNG
- VERBUND
- VERBUND AG
- VOEST ALPINE
- VÖSLAUER
- VOSSEN
- VTU ENGINEERING GMBH
- W&P ZEMENT GMBH
- WAG WOHNUNGSANLAGEN GMBH
- WIENER STÄDTISCHE
- WIENER STADTWERKE HOLDING
- WIESENTHAL
- WIESNER HAGER
- WILLHABEN INTERNET SERVICE GMBH & CO KG
- WIMTEC MEßGERÄTE GMBH
- WINDKRAFT SIMONSFELD AG
- WOPFINGER BAUSTOFFINDUSTRIE GMBH
- WORTHINGTON CYLINDERS GMBH
- WOZABAL MANAGEMENT GMBH
- ZELLSTOFF PÖLS AG
- ZOTTER
- ZUMTOBEL GROUP