

CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung

Auswirkungen auf den nachhaltigen Konsum

VERA FRICKE*

Vorstellung eines Dissertationsprojektes

1. Problemstellung

Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung, auch Corporate Social Responsibility (CSR) genannt, etabliert sich im Massenmarkt (vgl. Berger et al. 2007; Smith/Lenssen 2009). Da der sozial-ökologische Mehrwert von CSR-Aktivitäten im Produkt oder der Dienstleistung für Konsumenten nicht unmittelbar wahrnehmbar ist, erhält CSR-Kommunikation über das sozial-ökologische Engagement eine Schlüsselfunktion, damit es nach außen sichtbar wird (vgl. Du et al. 2010). Im Fokus der CSR-Kommunikation stand bislang neben öko-effizienteren und sozial-gerechteren Produkten und Prozessen auch das allgemeine soziale und ökologische Unternehmensengagement (vgl. Schrader et al. 2008). Verbraucherinformation über die gesellschaftliche Verantwortung von Konsumenten (Consumer's Social Responsibility – CnSR) (vgl. Devinney et al. 2006), die sie für eine kritische Bedarfsreflexion sensibilisiert, erfolgte demgegenüber vor allem durch unabhängige verbraucherpolitische Akteure (vgl. Schrader 2007).

In jüngerer Zeit sind in CSR-Kommunikation auch solche Inhalte zu finden, in denen explizit die gesellschaftliche Verantwortung von Konsumenten angesprochen wird (siehe Abbildung 1). Diese sogenannte CnSR-Kommunikation thematisiert jenseits der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung die individuelle gesellschaftliche Verantwortung von Konsumenten für einen nachhaltigeren Konsum. Im Sinne des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung (vgl. WCED 1987) wird unter nachhaltigem Konsum verstanden, dass dieser „zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“ (Hansen/Schrader 2001: 22).

* Dipl.-Geogr. Vera Fricke, TU Berlin, Arbeitslehre/Ökonomie und nachhaltiger Konsum, Marchstr. 23, D-10587 Berlin, Tel.: +49-(0)30-31428770, E-Mail: vera.fricke@tu-berlin.de, Forschungsschwerpunkte: CSR-Kommunikation, nachhaltiger Konsum, Konsumentenverantwortung.

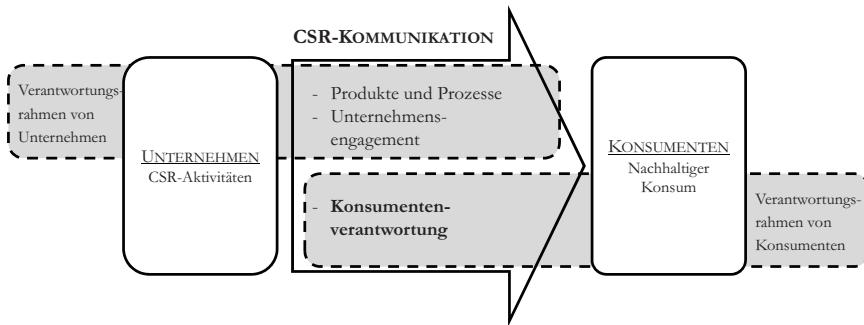


Abbildung 1: Neuer Fokus der CSR-Kommunikation

Im Mittelpunkt der Dissertation, die im Spannungsfeld von Forschung zu nachhaltigem Konsumentenverhalten (vgl. Schrader/Hansen 2002; Jackson 2006; Bilharz 2008; Heidbrink et al. 2011), Marketing (vgl. Kotler et al. 2002; Eisend 2008; Belz/Peattie 2009) und Kommunikation (vgl. Bentele 1988; Kohring/Mattes 2004; Morsing/Schultz 2006; Meier/Reimer 2011) angelegt ist, steht die konzeptionelle und empirische Analyse der sogenannten CnSR-Kommunikation. So wird CnSR-Kommunikation in einer ersten, qualitativen Studie bezüglich der vermittelten Inhalte sowie der bisherigen Verbreitung untersucht. In einem zweiten, quantitativen Schritt wird im Rahmen einer online-repräsentativen Konsumentenbefragung sowohl die Wirkung auf Verbraucher und deren Bereitschaft für nachhaltigen Konsum als auch für eine mögliche Honorierung von Unternehmen erforscht.

Im vorliegenden Beitrag wird dargestellt, was sich hinter CnSR-Kommunikation verbirgt, welche Bedeutung Glaubwürdigkeit für CnSR-Kommunikation innehat und welche Chancen und Risiken bestehen (Kapitel 2). Kapitel 3 gibt einen ersten Überblick über die Verbreitung und die vermittelten Inhalte. Der Beitrag endet mit einem Ausblick auf die quantitative Online-Konsumentenbefragung, die derzeit evaluiert wird (Kapitel 4), sowie mit einigen Schlussfolgerungen (Kapitel 5).

2. CnSR-Kommunikation

CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung, die sogenannte CnSR-Kommunikation, ermöglicht eine neue Sichtweise auf CSR, die von einer geteilten gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten ausgeht und die Einflussnahme der Unternehmenskommunikation auf die Konsumentenverantwortung hervorhebt. CnSR-Kommunikation thematisiert die gesellschaftliche Verantwortung von Konsumenten durch unternehmerische Verbraucherinformation und -beratung. Sie ermöglicht eine Reflexion des Kauf-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten im Hinblick auf die sozial-ökologischen Auswirkungen (vgl. Fricke/Schrader 2011).

Unternehmen zeigen im Rahmen von CnSR-Kommunikation Handlungsoptionen im Alltag auf, wie aus ihrer Perspektive Konsumenten ökologisch und sozial Verantwortung übernehmen können. Diese Handlungsoptionen beziehen sich vorrangig auf die

Tätigkeitsfelder der kommunizierenden Unternehmen, gehen vereinzelt aber darüber hinaus und umfassen Alltagshandlungen in weiteren Bedarfsfeldern.

In der Praxis ist CnSR-Kommunikation beispielsweise beim Outdoor-Unternehmen Patagonia zu finden. Mit dem Slogan „Don't buy this jacket“ regt das Unternehmen zur Reflexion des Kaufs an (vgl. Böcking 2012). Auch das Bio-Supermarkt-Unternehmen Alnatura regt eine Hinterfragung des eigenen Bedarfs an, in dem auf gesellschaftliche Folgeschäden eines hohen Fleischkonsums hingewiesen wird (vgl. Alnatura 2012). Im Bereich Mobilität wird beispielsweise die Nutzungsphase von Automobilunternehmen beleuchtet. Innerhalb von Spritspar-Fahrkursen beraten sie, wie ein geringerer Benzinverbrauch erreicht werden kann. Auch Energieversorgungsunternehmen geben Energiespartipps, wie man den Stromverbrauch im Haushalt senkt.

Dabei ist die für Unternehmen zugrundeliegende Motivation für CnSR-Kommunikation zunächst unerheblich und kann sowohl rein gewinnmotiviert als auch in einem übergeordneten gesellschaftlichen Interesse begründet sein. Jedoch hat sich gezeigt, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von CSR, und somit auch der betriebswirtschaftliche Effekt, in direktem Zusammenhang damit stehen, ob ein ethisches Motiv zugrunde liegt (vgl. Wieland 2004). CnSR-Kommunikation sollte nicht den Eindruck einer Verschiebung der unternehmerischen Verantwortung zu Lasten des Konsumenten vermitteln. Um von Konsumenten als glaubwürdig und gerechtfertigt wahrgenommen zu werden, sollte sie die sich ergänzende, geteilte Verantwortung aller gesellschaftlichen Kräfte in den Mittelpunkt stellen (vgl. Belz/Reisch 2007; Bilharz et al. 2011; Heidbrink/Schmidt 2011).

2.1 Bedeutung der Glaubwürdigkeit

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist eine relevante Determinante dafür, ob Konsumenten ein Unternehmen honorieren (vgl. Newell 1993; Davis 1994; Lafferty/Goldsmith 1999). Inwiefern CnSR-Kommunikation sich positiv oder negativ sowohl auf das kommunizierende Unternehmen als auch auf die Intention auswirkt, die Anregungen für einen nachhaltigen Konsum umzusetzen, ist demzufolge von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von CnSR-Kommunikation abhängig. Der Meinungsbildungsprozess von Konsumenten wird dabei entscheidend durch die Glaubwürdigkeit des Senders und der Inhalte innerhalb des Kommunikationsprozesses beeinflusst (vgl. Hovland 1953; McGuire 1969). Denn „glaubwürdige Quellen [erzielen] in der Regel einen größeren Meinungswandel als gering glaubwürdige“ (Schenk 2007: 99).

Hohe Glaubwürdigkeit genießen innerhalb der Kommunikation für Konsumentenverantwortung für einen nachhaltigen Konsum verbraucherpolitische Akteure. Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage für den Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) stimmten 65 Prozent mit „deutlicher Zustimmung“ für „die Verbraucherzentrale ist glaubwürdig“ (imug 2008). Ebenso sagen 74 Prozent der Deutschen, dass sie ein hohes bis sehr hohes Vertrauen in die Stiftung Warentest haben, hingegen nur 13 Prozent „Wirtschaftsunternehmen“ hohes bis sehr hohes Vertrauen schenken (vgl. Forsa 2007).

Ferner hängt die Glaubwürdigkeit der CnSR-Inhalte davon ab, wie kompetent und vertrauenswürdig Konsumenten die ausgewählten Inhalte empfinden. Kohring und Mattes (2004) haben dazu die Auswahl von kommunizierten Inhalten in mehrere Dimension untergliedert. Um die Glaubwürdigkeit der CnSR-Inhalte zu beurteilen, sind folgende drei Dimensionen von Bedeutung (vgl. Kohring/Mattes 2004: 378f.; Meier/Reimer 2011: 143):

- (1) *Vertrauen in die Themenselektivität.* Hier steht die Wahrnehmung des Verbrauchers im Vordergrund, inwiefern Unternehmen für ihre Kommunikation die relevanten Themen auswählen. Bei CnSR-Kommunikation wird daher die Auswahl des Themas „Konsumentenverantwortung“ betrachtet. Ebenso wird beleuchtet, wie die gewählten Themenbereiche der Hinweise mit dem Kerngeschäft des Unternehmens zusammenhängen.
- (2) *Vertrauen in die Faktenselektivität.* Die Wahrnehmung des Verbrauchers kommt zum Tragen, ob Unternehmen die relevanten Fakten innerhalb eines Themas auswählen und darstellen. Für CnSR-Kommunikation ist entscheidend, welche Relevanz die Fakten für einen nachhaltigen Konsum haben, ob es sich nach Bilharz (2008) um wenig relevante „Peanuts“ oder „Key Points“ mit besonderer Nachhaltigkeitsbedeutung handelt.
- (3) *Vertrauen in die Richtigkeit.* Hier steht die Wahrnehmung des Verbrauchers bezüglich der nachprüfbaren Richtigkeit des Dargestellten im Vordergrund.

Es stellt sich daher die Frage, wie viel Vertrauen Konsumenten der Themen- und Faktenselektivität sowie der Richtigkeit schenken. Ebenso ist von Interesse, inwiefern CnSR-Kommunikation in Kooperation mit verbraucherpolitischen Akteuren eine höhere Glaubwürdigkeit besitzt und sich somit positiver auf das Unternehmen sowie auf einen nachhaltigen Konsum auswirken kann.

2.2 Chancen und Risiken

Das Zusammenspiel von Sender und CnSR-Inhalten prägt sich demnach entscheidend auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von CnSR-Kommunikation aus. Als glaubwürdig wahrgenommene CnSR-Kommunikation birgt dabei Chancen für den nachhaltigen Konsum sowie für Unternehmen und deren CSR-Engagement. Hingegen beinhaltet CnSR-Kommunikation, die als unglaublich betrachtet wird, erhebliche Risiken für selbige Bereiche (siehe Tabelle 1).

	Nachhaltiger Konsum	Unternehmen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung neuer Handlungsspielräume für nachhaltigen Konsum ▪ Hohe Aufmerksamkeit durch Kommunikationsmacht von Unternehmen ▪ Stärkung nachhaltiger Zielgruppen ▪ Erreichung neuer Zielgruppen im Massenmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesteigerte Aufmerksamkeit durch innovative Kommunikation ▪ Erhöhte Glaubwürdigkeit durch ganzheitliche CSR ▪ Erhöhte Kundenloyalität ▪ Erreichung neuer Zielgruppen ▪ Erhöhte Marktanteile
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwässerung des Konzepts durch geringe Relevanz der Inhalte ▪ Konsumentenverwirrung ▪ Stärkung nicht-nachhaltiger Verhaltensweisen ▪ Rebound Effekte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Nicht gerechtfertigte) Kosten ▪ Verlust von Glaubwürdigkeit durch „Greenwashing“ ▪ Reaktanz der Kunden ▪ Kritik verbraucherpolitischer Akteure ▪ Umsatzeinbußen

*Tabelle 1: Chancen und Risiken durch CnSR-Kommunikation
(in Anlehnung an Fricke/Schrader im Erscheinen)*

2.2.1 Chancen für den nachhaltigen Konsum

Indem die individuelle Verantwortung von Konsumenten durch CnSR-Kommunikation hervorgehoben wird, werden durch konkrete Anwendungshinweise mögliche, neue Handlungsspielräume für einen nachhaltigen Konsum aufgezeigt. Diese Handlungsspielräume können aufgrund der Kommunikationsmacht von Unternehmen eine hohe Aufmerksamkeit erreichen. Da das Werbebudget deutscher Unternehmen ungefähr dem 250-fachen Jahresbudget der verbraucherpolitischen Organisationen entspricht (vgl. Schrader et al. 2003), können Unternehmen mit ihrer Kommunikationsmacht eine große Öffentlichkeitswirksamkeit für nachhaltigen Konsum kreieren, auch wenn nur ein geringer Teil des Budgets für CnSR-Kommunikation verwendet wird (vgl. Fricke/Schrader 2011).

Zielgruppen, deren Einstellung und Verhaltensweisen bereits hinsichtlich eines nachhaltigen Konsums ausgerichtet sind, würden gestärkt werden. Neue Zielgruppen im Massenmarkt können ergänzend für einen nachhaltigen Konsum sensibilisiert werden. Gerade Konsumenten, die gegenüber umwelt- oder verbraucherpolitischen Organisationen skeptisch eingestellt sind, könnten die CnSR-Kommunikation durch Unternehmen als glaubwürdiger empfinden und somit eher geneigt sein, die gegebenen Hinweise für einen nachhaltigen Konsum umzusetzen.

2.2.2 Chancen für Unternehmen

Da CnSR-Kommunikation ein innovatives Kommunikationsinstrument ist, könnte dies Unternehmen zu Gute kommen. Gerade weitreichende Inhalte, die nachhaltig-

keitsrelevante „Key Points“ und Suffizienzaspekte ansprechen, können öffentlichkeitswirksam eine hohe Aufmerksamkeit schaffen, wie die „Don't buy this jacket“-Kampagne von Patagonia zeigt (vgl. Böcking 2012).

Die Erweiterung der CSR-Kommunikation um Konsumentenverantwortung spiegelt ein ganzheitliches Verständnis von CSR wider, das nicht allein auf nachhaltigen Produktionsprozessen basiert. Sofern Konsumenten CnSR-Kommunikation nicht als Verantwortungsverlagerung, sondern im Rahmen einer geteilten gesellschaftlichen Verantwortung sehen, kann sie sich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens auswirken.

Eine hohe Glaubwürdigkeit wirkt sich ferner positiv auf die Kundenbindung und Mundwerbung der Konsumenten aus und kann sich in einer erhöhten Kundenloyalität äußern. Außerdem können neue Zielgruppen durch CnSR-Kommunikation gewonnen werden. Schlussendlich können sich Unternehmen durch glaubwürdige CnSR-Kommunikation von ihren Mitbewerbern absetzen und ihre Marktanteile erhöhen, auch wenn CnSR-Kommunikation möglicherweise dazu führt, dass Marktsegmente im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung schrumpfen.

2.2.3 Nachteile für nachhaltigen Konsum

CnSR-Kommunikation birgt hingegen auch Risiken für den nachhaltigen Konsum. Sollten Unternehmen Inhalte mit geringer Relevanz für nachhaltigen Konsum kommunizieren, könnte das Konzept verwässert werden. Werden vorrangig weniger relevante „Peanuts“ (vgl. Bilharz 2008) thematisiert (z.B. den Standby-Schalter ausstellen), könnte der Eindruck bei Konsumenten entstehen, dass dieser Beitrag ausreichend für eine nachhaltige Entwicklung ist.

Ebenso besteht die Gefahr der Konsumentenverwirrung (vgl. Langer et al. 2008), sollten verbraucherpolitische Akteure innerhalb eines Bedarfsfeld andere Hinweise geben als Unternehmen. Sollten Konsumenten daraufhin Reaktanz gegenüber den widersprüchlichen Aussagen empfinden, könnten sie in ihren bisherigen, nicht-nachhaltigen Verhaltensweisen gestärkt werden.

Nicht-nachhaltige Verhaltensweisen könnten auch dadurch verstärkt werden, dass Konsumenten durch die Anwendung von „Peanuts“ und möglichen finanziellen Einsparungspotenzialen eine Erhöhung ihres weiteren Konsums legitimieren, was sich in den sogenannten Rebound-Effekten spiegeln würde (vgl. Hertwich 2005). Die Abschaltung des Standby-Schalters könnte die Nutzung weiterer elektronischer Geräte rechtfertigen, so dass insgesamt ein höherer Energieverbrauch entsteht.

2.2.4 Nachteile für Unternehmen

Da bislang wenig über die Wirkungen von CnSR-Kommunikation bekannt ist, besteht die Möglichkeit, dass sich die Kosten der Unternehmenskommunikation nicht auszahlen. Die Gefahr existiert, dass Konsumenten CnSR-Kommunikation als nicht glaubwürdig wahrnehmen. Sollte CnSR-Kommunikation als einseitige Verschiebung der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung zu Lasten von Konsumenten gesehen werden, die Wahl der Fakten als wenig nachhaltigkeitsrelevant betrachtet werden oder

die Richtigkeit bezweifelt werden, können Vorwürfe, dass Unternehmen „Green-washing“ betreiben schnell real werden. Reaktanz von Kunden und öffentlichkeitswirksame Kritik von verbraucherpolitischen Akteuren (z.B. durch Negativkampagnen) könnten die Folge sein, was letztlich in Umsatzeinbußen münden könnte.

3. CnSR-Kommunikation: Verbreitung und Inhalte

Mit Hilfe einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2010) wurde im Frühjahr 2012 untersucht, wie verbreitet und in welcher Ausprägung CnSR-Kommunikation bei Unternehmen in Deutschland vorhanden ist. Die Untersuchung bezog sich auf marktführende Unternehmen im Massenmarkt sowie auf „grüne Vorreiter“, die in den für nachhaltigen Konsum relevanten Bedarfssfeldern Energie, Ernährung und Mobilität tätig sind.¹

Da es in den vergangenen Jahren zum Standard geworden ist, dass Unternehmen über ihr CSR-Engagement auf ihren Internetseiten kommunizieren (vgl. Barth 2005; Ingenuhoff/Kölling 2011), wurden als Untersuchungsgegenstand der Internetauftritt des jeweiligen Unternehmens und die dort kommunizierten CnSR-Inhalte gewählt. Folgende deduktiv gebildeten Kategorien, die mit Bezug auf die Chancen und Risiken festgelegt wurden, liegen der Analyse zu Grunde (vgl. Fricke/Schrader im Erscheinen):

- *Verbraucherpolitisches Instrument:* Analog der genannten Definition von CnSR-Kommunikation wurde in Verbraucherinformation als Massenkommunikation und in individuelle, persönliche Verbraucherberatung differenziert (vgl. Hansen 2007).
- *Themenbereich der Hinweise:* Von besonderem Interesse ist, ob nur Inhalte kommuniziert werden, die in direktem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft der analysierten Unternehmen stehen und somit einen hohen CnSR-Fit aufweisen, oder auch Konsumthemen aus anderen Bedarfssfeldern thematisiert werden (vgl. Menon/Kahn 2003; Meier/Reimer 2011).
- *Phase der Hinweise:* Hier wurde differenziert, ob der Hinweis sich auf eine Reflexion der Kauf-, Nutzungs- oder Entsorgungsphase bezieht.
- *Relevanz für nachhaltigen Konsum:* In Anlehnung an Bilharz (2008) wurde zwischen ökologisch weniger relevanten „Peanuts“ und „Key Points“ unterschieden, die auf nachhaltiges Konsumverhalten einen besonderen Einfluss haben.
- *Nachhaltigkeitsstrategien:* Hier wird das Zusammenspiel zwischen Effizienz-, Konsistenz- und Suffizienzstrategie betrachtet (vgl. Wuppertal Institut 2009). Während die Konsistenzstrategie beispielsweise die Nutzung regenerativer Energien aufgreift, bezieht sich die Effizienzstrategie auf die Anschaffung und Nutzung von energieeffizienten Produkten. Um einen nachhaltigen Konsum zu

¹ Die empirische Untersuchung wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) geförderten Projektes „CSR-Kommunikation als Verbraucherinformation für Konsumentenverantwortung“ durchgeführt (Laufzeit 2011-2012).

realisieren, bedarf es aber ebenso einer Bedarfsreflexion, die zum Nicht-Kauf oder einer reduzierten Nutzung führen kann, die Suffizienzstrategie.

- **Kooperationspartner:** Wie oben beschrieben, ist die Glaubwürdigkeit verbraucherpolitischer Akteure bezüglich nachhaltigen Konsums höher als die von Unternehmen. Daher wird untersucht, ob CnSR-Kommunikation von Unternehmen allein oder in Kooperation mit verbraucherpolitischen Akteuren angeboten wird (vgl. Austin 2000; Koschmann et al. 2012).

Im Folgenden wird ein Ausschnitt der Studie präsentiert, die CnSR-Kommunikation von Unternehmen im Bedarfsfeld Energie untersucht.² Analysiert wurden die marktführenden Energieversorgungsunternehmen RWE, EON, Vattenfall und EnBW. Gemeinsam teilen sie ca. 80 Prozent des deutschen Energiemarktes unter sich auf (vgl. Bundeskartellamt 2011; Statista 2012). Unternehmen aus dem Nischenmarkt für erneuerbare Energien wurden als „grüne Vorreiter“ ausgewählt. Betrachtet wurden die hier führenden Unternehmen Elektrizitätswerke Schönau, Naturstrom, Lichtblick und Greenpeace Energy (vgl. NaturFreunde Deutschlands e.V. 2012). Alle berücksichtigten Unternehmen weisen CnSR-Kommunikation auf den Unternehmensinternets Seiten auf (siehe Tabelle 2).

3.1 Unternehmen im Massenmarkt

Die im Massenmarkt untersuchten Unternehmen bieten ausnahmslos Informations- sowie Beratungsangebote für Energieeffizienz- und Energiesparmöglichkeiten im privaten Haushalt an. Vorrangig werden Hinweise in Form von Informationen gegeben. Die Inhalte beziehen sich maßgeblich auf die Nutzungsphase, in dem auf die Verwendung energieeffizienter Geräte oder die Nutzung von Standby-Schalterleisten verwiesen wird. Vereinzelt wird indirekt die Kaufphase thematisiert, in dem Stromeinsparungsmaßnahmen genannt werden. Die gegebenen Hinweise beziehen sich thematisch in erster Linie auf die weniger nachhaltigkeitsrelevanten „Peanuts“, wodurch Einsparpotentiale gering bleiben. Vereinzelt werden auch Beratungen gegeben, um beispielsweise Photovoltaikanlagen zu installieren, die als nachhaltigkeitsrelevante Hinweise, sogenannte „Key Points“, zu betrachten sind.

Der Schwerpunkt der Informationen liegt auf Effizienzaspekten, die oftmals mit der Empfehlung einhergehen, energieeffizientere Produkte zu kaufen. Konsenziaspekte (z.B. Photovoltaik) werden vereinzelt thematisiert und Suffizienzaspekte (z.B. Stromsparhinweise) nur mit begrenzter Tragweite genannt. Eine weiterreichende Bedarfsreflexion des Stromverbrauchs ist nicht zu finden. Kooperationen mit unabhängigen Akteuren sind kaum vorhanden, mit Ausnahme einer Energiesparbroschüre, die gemeinsam mit der Deutschen Energie-Agentur (dena) entwickelt wurde.

² Aus Platzgründen wird hier ausschließlich ein Einblick in die Untersuchung im Bedarfsfeld Energie gegeben. Einen Überblick über weitere Ergebnisse von CnSR-Kommunikation in den Bereichen Mobilität und Ernährung ist zu finden bei Fricke/Schrader (im Erscheinen).

	Massenmarkt	„Grüne Vorreiter“
Instrument	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucherinformation und -beratung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucherinformation und -beratung
Vorrangige Themenbereiche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Energiesparen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Energiesparen ▪ reflektierte Nutzung von „grünem“ Strom
Phase der Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorrangig Nutzungsphase ▪ Vereinzelt Kaufphase (z.B. Energiesparen und damit verbundener Nicht-Kauf des Stroms) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufphase: Reflexion des eigenen Energiebedarfs; Reflexion des Kaufs erneuerbarer Energien ▪ Nutzungsphase: Reflexion der Energienutzung ▪ Entsorgungsphase: Kritische Reflexion fossiler und atomarer Energie und deren Entsorgung
Relevanz für nachhaltigen Konsum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorrangig „Peanuts“ (z.B. Standby ausstellen) ▪ Vereinzelt „Key Points“ (z.B. erneuerbare Energien – private Photovoltaikanlagen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Peanuts“ (insbesondere in der Nutzungsphase) ▪ „Key Points“ (in Bezug auf die Kauf-, Nutzungs- und Entsorgungsphase, da Kerngeschäft)
Nachhaltigkeitsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorrangig Effizienz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsistenz, Effizienz, Suffizienz
Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vereinzelt: dena 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BUND, Bund der Energieverbraucher, dena, Greenpeace, NABU

Tabelle 2: CnSR-Kommunikation im Bedarfssfeld Energie (in Anlehnung an Fricke/Schrader [im Erscheinen])

3.2 „Grüne Vorreiter“

Bei den „grünen Vorreitern“ ist ein breiteres Spektrum an CnSR-Kommunikation zu finden. Wie auch im Massenmarkt dominiert das Thema Energieeffizienz in den gegebenen Informations- und Beratungsangeboten. Auch hier stehen die Informationsangebote im Vordergrund.

Unternehmen thematisieren die Kaufphase, indem zur eigenen Bedarfsreflexion angelegt wird. In Anlehnung an das Kerngeschäft der Unternehmen, sind Kauf, Nutzung und Entsorgung von erneuerbaren Energien dominierende Themen. Die Nutzungsphase wird, ähnlich wie im Massenmarkt, primär mit kleineren Energiesparmaßnah-

men (Peanuts) im privaten Haushalt angesprochen. Darüber hinaus ist die Entsorgung von fossilen und atomaren Energien aber auch von Abfallprodukten aus der Gewinnung erneuerbarer Energien Thema. Ein Schwerpunkt der „grünen Vorreiter“ ist das Angebot und die Nutzung regenerativer Energien, ein „Key Point“ für nachhaltigen Konsum im Bedarfsfeld Energie. Durch direkte Aufforderungen, weniger Strom zu verbrauchen, werden Konsumenten mit dem Thema Suffizienz konfrontiert und zur Reflexion des eigenen Energieverbrauchs angehalten. Viele der CnSR-Inhalte sind in Kooperation mit unabhängigen Akteuren entstanden.

4. Ausblick: Online-Konsumentenbefragung

Wie Konsumenten die beschriebene CnSR-Kommunikation wahrnehmen, inwiefern sie Unternehmen honorieren, die CnSR-Kommunikation anbieten, und inwiefern CnSR-Kommunikation die Bereitschaft von Konsumenten beeinflusst, die Hinweise für einen nachhaltigen Konsum umzusetzen, wird derzeit im Rahmen einer online-repräsentativen Konsumentenbefragung (n=1200) untersucht.

Da, wie in Kapitel 2 beschrieben, die Glaubwürdigkeit von Sender und CnSR-Inhalten wichtige Erfolgsfaktoren für CnSR-Kommunikation darstellen, stehen diese im Vordergrund der quantitativen Konsumentenbefragung. Für die Befragung wurden die Glaubwürdigkeitskonstrukte „Glaubwürdigkeit des Senders“, „Vertrauen in Themenselektivität“, „Vertrauen in Faktenselektivität“, „Vertrauen in Richtigkeit“, ein globales Konstrukt „Glaubwürdigkeit der CnSR-Kommunikation“ und die abhängigen Variablen „Weiterempfehlung des Senders“, „Weiterempfehlung der Inhalte“, „Intention den Handlungstipp umzusetzen“ operationalisiert.³

Der Befragung liegt ein quasi-experimentelles Setting zu Grunde. Teilnehmende der Befragung wurden mit jeweils einem fiktiven Anzeigetext konfrontiert, der Handlungstipps für nachhaltigen Konsum beinhaltet. Insgesamt wurden vier verschiedene Anzeigentexte formuliert, die hinsichtlich des Senders und der Relevanz für nachhaltigen Konsum manipuliert wurden. Zwei Anzeigentexte stammen von einem Unternehmen (Anzeigetext 1 und 2), zwei weitere von einem Unternehmen in Kooperation mit einer anerkannten Umweltorganisation (NGO) (Anzeigentext 3 und 4). Bezuglich des Inhalts geben zwei Anzeigentexte weniger nachhaltigkeitsrelevante „Peanuts“-Hinweise (Anzeigentext 1 und 3), während zwei weitere (Anzeigentexte 2 und 4) nachhaltigkeitsrelevante „Key Points“-Hinweise thematisieren (siehe Tabelle 3).

³ Alle Konstrukte wurden mit Hilfe einer 5-Punkt-Likert Skala gemessen.

Relevanz für nachhaltigen Konsum	Peanuts – geringe Relevanz	Key Points – hohe Relevanz
Sender		
Unternehmen	Anzeigetext 1	Anzeigetext 2
Unternehmen in Kooperation mit NGO	Anzeigetext 3	Anzeigetext 4

Tabelle 3: Manipulation des Anzeigetextes (eigene Darstellung)

Ziel der Manipulation ist es zu prüfen, inwiefern sich die Wahl des Senders (mit oder ohne Kooperation) sowie die Wahl der CnSR-Inhalte (hohe oder niedrige Relevanz für nachhaltigen Konsum) auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der CnSR-Kommunikation auswirkt und somit auch auf die Bereitschaft von Konsumenten, das Unternehmen weiterzuempfehlen, den Hinweis weiterzuempfehlen und den Hinweis zukünftig selbst anzuwenden. Derzeit werden die Erhebungsdaten ausgewertet.

5. Schlussfolgerung

CnSR-Kommunikation befindet sich als Kommunikationsinstrument sowohl in der Praxis als auch in der Forschung noch in den Anfangszügen. Eine erste Analyse zeigt, dass sowohl im Massenmarkt als auch bei „grünen Vorreitern“ das Kommunikationsinstrument zum Einsatz kommt. Wie die Inhaltsanalyse gezeigt hat, bestehen erhebliche Unterschiede in den kommunizierten Inhalten. Während die Schwerpunkte im Massenmarkt auf der Nennung von weniger relevanten Peanuts und Effizienzmaßnahmen liegen, zeigen die „grünen Vorreiter“ ein eher ganzheitliches CnSR-Spektrum, das dem Konsumenten ermöglicht, sich umfassend zu informieren und darauf basierend eine Entscheidung zu treffen. Dennoch kommunizieren auch „grüne Vorreiter“ primär „Peanuts“.

Wie Konsumenten CnSR-Kommunikation wahrnehmen, und welche Bereitschaft sie haben, das Unternehmen zu honorieren sowie die Handlungstipps umzusetzen, werden die Ergebnisse der Konsumentenbefragung zeigen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird abschließend evaluiert, welche Möglichkeiten CnSR-Kommunikation besitzt, um nachhaltigen Konsum zu beeinflussen. Dazu werden dann Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie die Chancen von CnSR-Kommunikation gestärkt und die Risiken minimiert werden können. In welcher Form CnSR-Kommunikation zukünftig als Kommunikationsinstrument innerhalb von Unternehmen verankert ist, gilt es zu verfolgen.

Literaturverzeichnis

Alnatura (2012): Weitermachen – Gedanken zur UN-Konferenz Rio+20, <http://www.alnatura.de/de/gedanken-zur-un-konferenz-rio-20> (zuletzt abgerufen am 01.08.2012).

- Austin, J. E.* (2000): Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business, in: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 29/No. 1, 69–97.
- Barth, M.* (2005): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation, in: Michelsen, G./Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, München: oekom Verlag, 263–273.
- Belz, F.-M./Reisch, L. A.* (2007): Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum: Grundzüge einer modernen polyzentrischen Verbraucherpolitik, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Geteilte Verantwortung für Nachhaltigen Konsum: Zentrale Herausforderung für Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg: Metropolis, 281–315.
- Belz, F.-M./Peattie, K.* (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective, Glasgow: Wiley.
- Bentele, G.* (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, in: *Publizistik*, Jg. 33/Heft 2/3, 406–426.
- Berger, I. E./Cunningham, P. H./Drumwright, M. E.* (2007): Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue, in: California Management Review, Vol. 49/No. 4, 132–157.
- Bilbarz, M.* (2008): "Key Points" nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik, Marburg: Metropolis Verlag.
- Bilbarz, M./Fricke, V./Schrader, U.* (2011): Wider die Bagatellisierung der Konsumentenverantwortung, in: GAIA, Jg. 20/Heft 1, 9–13.
- Böcking, D.* (2012): Wachstumskritische Unternehmen. Vielen Dank, dass Sie nicht bei uns kaufen. Erschienen: 14.05.2012, Link: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wie-unternehmen-ohne-wachstum-ueberleben-wollen-a-832260.html> (zuletzt abgerufen am 01.08.2012).
- Bundeskartellamt* (2011): Sektoruntersuchung Stromerzeugung / Stromgroßhandel (B10-9/09). Bericht gemäß § 32e Abs. 3 GWB, Bonn: Bundeskartellamt.
- Davis, J. J.* (1994): Consumer response to corporate environmental advertising, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 11/No. 2, 25–47.
- Devinney, T./Auger, P./Eckhardt, G./Birtchnell, T.* (2006): The other CSR, in: Standford Social Innovation Review, Vol. 4/No. 3, 30–37.
- Du, S./Bhattacharya, C. B./Sen, S.* (2010): Maximising Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication, in: International Journal of Management Reviews, Vol. 12/No. 1, 8–19.
- Eisend, M.* (2008): Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation — Ein Überblick und Ausblick zu Theorie und Forschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 78/Heft 3, 307–329.
- Forsa* (2007): Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen, repräsentative Umfrage für die Stiftung Warentest, Berlin: Stiftung Warentest.
- Fricke, V./Schrader, U.* (2011): Corporate communication to promote Consumers' Social Responsibility?, in: Ökologisches Wirtschaften, Heft 4, 25–27.
- Fricke, V./Schrader, U.* (im Erscheinen): Unternehmenskommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums, in: Kenning, P./Meffert, H./Kirchgeorg, M. (Hrsg.): Sustainable Marketing Management, Berlin, Heidelberg: Springer.

- Hansen, U. (2007): Verbraucherpolitik, Stichwort, in: Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfingsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1871–1879.
- Hansen, U./Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M.: Campus Verlag, 17–48.
- Heidbrink, L./Schmidt, I. (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a.M., New York: Campus Verlag, 25–56.
- Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (2011): Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Hertwich, E. G. (2005): Consumption and the Rebound Effect. An Industrial Ecology Perspective, in: Journal of Industrial Ecology, Vol. 9/No. 1–2, 85–98.
- Hovland, C. I. J./Irving L./Kelley, H. H. (1953): Communication and Persuasion, New Haven, CO: Yale University Press.
- imug (2008): Verbraucherschutz in Deutschland – was meinen die Verbraucher? Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, vzbv, Berlin: imug Beratungsgesellschaft.
- Ingenhoff, D./Kölling, A. M. (2011): Internetbasierte CSR-Kommunikation, in: Raupp, J./Jarolimek, S./Schultz, F. (Hrsg.): Handbuch CSR, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 480–498.
- Jackson, T. (2006): The Earthscan Reader in Sustainable Consumption, London, Sterling VA: Earthscan.
- Kobring, M./Matthes, J. (2004): Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 52/Heft 4, 377–385.
- Koschmann, M. A./Kuhn, T. R./Pfarrer, M. D. (2012): A Communicative Framework of Value in Cross-Sector Partnerships, in: Academy of Management Review, Vol. 37/No. 3, 332–354.
- Kotler, P./Roberto, N./Lee, N. (2002): Social Marketing: Improving the Quality of Life, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lafferty, B. A./Goldsmith, R. E. (1999): Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a high versus a low Credibility Endorser is Used in the Ad, in: Journal of Business Research, Vol. 44/No. 2, 109–116.
- Langer, A./Eisend, M./Kujf, A. (2008): Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 30/Heft 1, 19–28.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim: Beltz.
- McGuire, W. J. (1969): The Nature of Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, G./Aronson, E. (Eds.): Handbook of Social Psychology, Cambridge, MA: Addison-Wesley, 135–214.
- Meier, K./Reimer, J. (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkungen, in: Publizistik, Jg. 56/Heft 2, 133–155.

- Menon, S./Kahn, B. E. (2003): Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When do they Impact Perception of Sponsor Brand?, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 13/No. 3, 847–855.*
- Morsing, M./Schultz, M. (2006): Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies, in: Business Ethics: A European Review, Vol. 15/No. 4, 323–338.*
- NaturFreunde Deutschlands e.V. (2012): Empfehlenswerte Stromanbieter, Link: <http://www.atomausstieg-selber-machen.de/stromwechsel/oekostrom-anbieter.html> (zuletzt abgerufen am 29.07.2012).*
- Newell, S. J. (1993): Developing a Measurement Scale and a Theoretical Model Defining Corporate Credibility and Determining Its Role as an Antecedent of Consumers' Attitude toward the Advertisement, Tallahassee: Florida State University.*
- Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung, Tübingen: Mohr Siebeck.*
- Schrader, U. (2007): The Moral Responsibility of Consumers as Citizens, in: International Journal of Innovation and Sustainable Development, Vol. 2/No. 2, 79–96.*
- Schrader, U./Hansen, U. (2002): Nachhaltiger Konsum, in: UmweltWirtschaftsForum (UWF), Jg. 10/Heft 4, 12–17.*
- Schrader, U./Schoenheit, I./Hansen, U. (2003): Der Bock als guter Gärtner, in: Ökologisches Wirtschaften, Heft 3–4, 15–17.*
- Schrader, U./Hansen, U./Schoeneborn, S. (2008): Why do Companies Communicate with Consumers about CSR? Conceptualization and Empirical Insights from Germany, in: Studies in Communication Sciences, Vol. 8/No. 2/3, 303–330.*
- Smith, N. C./Lenssen, G. (2009): Mainstreaming Corporate Responsibility, Chichester: Wiley.*
- Statista (2012): Anteil der vier größten Stromerzeuger an der Netto-Stromerzeugung in Deutschland, Link: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186645/umfrage/anteil-der-groessten-stromerzeuger-an-der-stromerzeugung-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 18.07.2012).*
- WCED, World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future, Oxford: Oxford University Press.*
- Wieland, J. (2004): Die Ethik der Governance, Marburg: Metropolis.*
- Wuppertal Institut (2009): Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte, Frankfurt a.M.: Fischer.*