



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

CSR-Kommunikation aus Verbrauchersicht

Eine Untersuchung der Wahrnehmung und Erwartungen hinsichtlich
CSR-Kommunikation vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeitstrends

Verfasserin

Nina Krämer Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

I. DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich während meiner gesamten akademischen Laufbahn begleitet und insbesondere bei meiner Masterarbeit unterstützt haben.

Besonders danken möchte ich meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht und mir auch in schwierigen Phasen immer wieder Mut zugesprochen haben. Lieben Dank für euren Beistand und eure Geduld.

Ich danke meinen Mädels für die wunderschöne Studienzeit in Wien. Ohne euch und eure Unterstützung hätte ich es nie soweit geschafft. Danke, dass ihr immer für mich da seid!

Ich danke meinen Interviewpartnern, die sich auch spontan zur Verfügung gestellt und viel Motivation und Geduld gezeigt haben. Danke!

Ein Dankeschön gilt auch meinem Betreuer Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, der mir Denkanstöße gegeben hat und immer mit einem Literaturvorschlag behilflich war. Danke für die unkomplizierte Zusammenarbeit!

I. DANKSAGUNG	3
THEORIE	
1. EINFÜHRUNG	9
1.1 Erkenntnisinteresse	10
1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	11
1.3 Begriffserklärungen	12
1.4 Aufbau der Untersuchung	14
2. NACHHALTIGKEIT	16
2.1 Nachhaltigkeit aus politischer Sicht	16
2.1.1 Historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsleitbildes	16
2.1.2 Das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit	18
2.2 Nachhaltigkeit aus gesellschaftlicher Sicht	19
2.2.1 Entwicklung des ethischen Bewusstseins	19
2.2.2 Ausdifferenzierung des ethischen Konsums	22
2.2.3 Lifestyle of Health and Sustainability	23
Exkurs: Attitude-Behavior-Gap	24
2.3 Nachhaltigkeit aus unternehmerischer Sicht	28
2.3.1 Begrifflichkeit Corporate Social Responsibility	28
2.3.2 CSR-Modell nach Carroll	30
3. NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	32
3.1 Begriffsbestimmung	33
3.2 Theoretische Zugänge	33
3.2.1 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	34
3.2.1.1 Public Relations-Konzept nach Grunig und Hunt	34
3.2.1.2 VÖA im Kontext von CSR-Kommunikation	37
3.2.2 Uses and Gratification Approach	38
3.2.2.1 Aktive Informationssuche nach Atkin	40

3.2.2.2 Mediennutzung im Kontext von CSR-Kommunikation	41
3.3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit	42
3.3.1 Vertrauen	42
3.3.2 Glaubwürdigkeit	45
3.3.3 Verbrauchervertrauen	48
3.3.3.1 Aufbau von Verbrauchervertrauen	49
3.3.3.2 Wem vertrauen Verbraucher?	51
3.3.3.3 Vier Verbraucher- bzw. Vertrauentypen	52
3.4 Modelle und Strategien von CSR-Kommunikation	53
3.5 (Zukünftige) Entwicklungen von CSR-Kommunikation	56
3.6 Herausforderungen der CSR-Kommunikation	60
3.6.1 Unternehmen im Spannungsfeld	60
3.6.2 Wertbasierte Kommunikation	61
3.6.3 Neue Medien	62
3.6.4 Komplexität des Themas	62
3.6.5 Hoher Druck	63
3.6.6 Unterschiedliche Anspruchsgruppen	63
3.7 Das Bewertungsportal <i>WeGreen</i>	65

EMPIRIE

4. FORSCHUNGSZIEL UND FORSCHUNGSFRAGEN	67
5. METHODISCHE VORGEHENSWEISE	68
5.1 Das qualitative Interview	69
5.2 Der Interviewleitfaden	70
5.3 Die Auswahl der Interviewpartner	71
5.4 Durchführung der Untersuchung	71
5.5 Themenanalyse nach Froschauer und Lueger	72
5.6 Beschreibung der Analysedimensionen	73
6. AUSWERTUNG	78
6.1 Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation	78
6.1.1 Verständnis und Wichtigkeit von CSR	78

6.1.2 Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten	81
6.1.3 Empfinden der CSR-Kommunikation	83
6.1.4 Ausmaß der CSR-Kommunikation	84
6.1.5 Bewertung der Informationsfülle	85
6.1.5 Vertrauen in die CSR-Kommunikation	86
6.1.6 Handlungskonsequenzen	88
6.2 Bedürfnisse und Anforderungen an CSR-Kommunikation	90
6.2.1 Aufbereitung der CSR-Kommunikation	90
6.2.2 Funktionen der CSR-Kommunikation	93
6.2.3 Merkmale der CSR-Kommunikation	96
6.2.4 Inhalte der CSR-Kommunikation	101
6.2.5 Möglichkeiten zur Überprüfung der CSR-Kommunikation	102
7. INTERPRETATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE	104
7.1 Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation	104
7.2 Bedürfnisse und Anforderungen an CSR-Kommunikation	108
7.3 Hypothesen	113
8. EINSCHRÄNKUNGEN DER UNTERSUCHUNG	115
9. FAZIT UND AUSBLICK	116
10. LITERATURVERZEICHNIS	118
11. ANHANG	123
11. 1 Der Interviewleitfaden	123
11.2 Das Kategoriensystem	127
II. ABSTRACT DEUTSCH	185
III. ABSTRACT ENGLISCH	186
IV. CURRICULUM VITAE	187

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: CSR-Pyramide nach Carroll	30
Abb. 2: Formen von CSR-Kommunikation	54
Abb. 3: Einflussfaktoren von CSR-Kommunikation	59
Abb. 4: CSR-Kommunikationsmöglichkeiten eines Unternehmens	82
Abb. 5: Bevorzugte Kommunikationskanäle von CSR-Kommunikation	90

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

CSR	Corporate Social Responsibility
CSCP	Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NGO	Non Government Organization
WCED	World Commission of Environment and Development
VÖA	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.

1. EINFÜHRUNG

Seit einigen Jahren lässt sich in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eine Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen beobachten. Auf politischer Ebene entstehen vermehrt Richtlinien zu ökologischen und sozialen Standards, Bio-Lebensmittel und Siegel finden sich inzwischen auch in Discountern und Schlagworte wie „öko“, „fair“ und „nachhaltig“ haben sich im allgemeinen Sprachgebrauch etabliert. Das wachsende Interesse an Nachhaltigkeit und der kontinuierliche Anstieg an ethischem Konsum machen deutlich, dass in der Gesellschaft ein Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit ökologischen und sozialen Ressourcen vorhanden ist. Nachhaltigkeit differenziert sich aus und dringt in immer mehr Lebensbereiche von Verbrauchern ein (s. Kapitel 2.2.2). Das ohnehin komplexe Thema wird dadurch undurchsichtiger und kann zur Überforderung führen. Sozial-, Umwelt- und Lebensmittelskandale, die in den vergangenen Jahren immer häufiger zum Gegenstand der öffentlichen Debatte wurden, verunsichern Verbraucher zusätzlich. Jüngstes Beispiel sind die Vorwürfe gegen den Textil-Discounter Primark, dessen Arbeitsbedingungen derzeit vehement in der öffentlichen Kritik stehen¹.

Von Unternehmen wird im Zuge des Nachhaltigkeitstrends erwartet, dass sie aktiv einen gesellschaftlichen Beitrag in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht leisten. Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet die unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft, der sich heute immer mehr Unternehmen stellen und diese auch kommunizieren. Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich die Kommunikation über Umwelt- und Sozialverantwortung von Unternehmen daher nicht nur etabliert, sondern erheblich verstärkt. Mediale Entwicklungen wie das Aufkommen des Internets und die dadurch neu entstandenen Kommunikationskanäle lassen das Ausmaß zusätzlich ansteigen. Verbraucher sehen sich gegenwärtig einer Fülle an Informationen über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ausgesetzt, die mehr und mehr Auseinandersetzung fordert. Im Zuge dessen werden Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu wichtigen Werten, um die Unsicherheit der Verbraucher zu reduzieren.

¹ vgl. dazu zahlreiche aktuelle Medienberichte, z.B.
http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infonline_nt/wirtschaft_nt/article129480620/Primark-in-der-Kritik-Hilferufe-in-Kleidung-eingenaeh.html (26.06.2014)

1.1 Erkenntnisinteresse

Das Ausmaß an CSR-Kommunikation hat in den vergangenen Jahrzehnten, ausgehend von gesellschaftlichen Entwicklungen wie dem Nachhaltigkeitstrend und dem Aufkommen der digitalen Medien, erheblich zugenommen. Es gibt heute eine Fülle an Informationen, gleichzeitig scheint die Skepsis auf Konsumentenseite groß zu sein. Die vielen Informationen ermöglichen dem Verbraucher zwar, sich umfassend zu informieren und dadurch Zweifel möglicherweise zu verringern. Der Informationsüberschuss erschwert aber auch die Unterscheidung zwischen wahren und falschen Informationen, was die Skepsis der Verbraucher begünstigt.

Die Vielfalt an Kommunikationskanälen, -formaten und -botschaften wird zur Herausforderung für Verbraucher und für Unternehmen, denn die Schnittstellen zwischen den bestehenden Kommunikationsangeboten und den Bedürfnissen der Verbraucher wirken lückenhaft. Die vorliegende Forschungsarbeit greift dieses Problem auf und untersucht das Verhältnis von Verbrauchern und CSR-Kommunikation vor dem Hintergrund des zunehmenden Nachhaltigkeitsbewusstseins, der gegenwärtigen Informationsfülle und Verbraucherskepsis. Es soll herausgefunden werden, ob und welche Auswirkungen die gegenwärtigen Entwicklungen im Rahmen von CSR-Kommunikation auf die Wahrnehmung und Bedürfnisse der Verbraucher haben.

Wie nimmt der Verbraucher CSR-Kommunikation aktuell wahr und wie bewertet er diese? Führt die Ausdifferenzierung der Kommunikation zu mehr Auseinandersetzung und dem Bedürfnis nach Mitsprache oder sehnen sich Verbraucher infolge der Fülle an Informationen vielmehr nach Kommunikation, die die Komplexität des Themas reduziert? Welche Faktoren sind den Verbrauchern im Rahmen von CSR-Kommunikation besonders wichtig und wie können diese effektiv umgesetzt werden? Diese Fragen gilt es im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zu beantworten.

1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Trotz des Anstiegs der Forschung im Bereich CSR-Kommunikation und der zahlreichen Publikationen auf diesem Gebiet in den letzten Jahrzehnten ist das Ziel der Studien meist dasselbe. Ein Großteil der empirischen Untersuchungen fokussiert den Nutzen von CSR-Kommunikation für die Unternehmensreputation. Beispielsweise werden einzelne Instrumente von CSR-Kommunikation hinsichtlich Aufbau, Struktur und Themen analysiert. Die Forschung rückt die unternehmenszentrierte Sichtweise in den Vordergrund und legt den Fokus dort vor allem auf Ziele und Maßnahmen der CSR-Kommunikation. Die Betrachtung der Rezipienten wird vernachlässigt und es erfolgt auch keine Differenzierung der unterschiedlichen Zielgruppen.

Die vorliegende Untersuchung möchte einen Beitrag dazu leisten, diese Forschungslücke zu schließen und stellt aus diesem Grund die Gruppe der Verbraucher² in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Zwar gibt es aktuell Studien, die den Einfluss von CSR-Kommunikation auf die Einstellung des Verbrauchers gegenüber einem bestimmten Unternehmen untersuchen, die Ansprüche des Verbrauchers an CSR-Kommunikation sind bislang jedoch kaum analysiert worden.

CSR-Kommunikation hat in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen, die tatsächlichen Auswirkungen dieser Entwicklung sind jedoch bislang kaum geklärt. Da sich jedes Individuum hinsichtlich seiner Einstellung zu ethischem Konsum und in Bezug auf sein ethisches Bewusstsein unterscheidet, sind auch die Erwartungen an die Kommunikation verschieden. Die vorliegende Studie stellt nicht den Anspruch, allgemeingültige Ergebnisse zu liefern, indem sie den Prototyp des Verbrauchers ausfindig macht. Es geht vielmehr darum, Trends aufzuzeigen, welche unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen sich infolge der gegenwärtigen Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation ergeben.

² Die Begriffe Verbraucher und Konsument werden in der vorliegenden Forschungsarbeit synonym verwendet.

1.3 Begriffserklärungen

Komplexe und facettenreiche Definitionsansätze erschweren ein einheitliches Verständnis von Begriffen. Im Folgenden wird daher auf relevante Begriffe eingegangen und erläutert, wie diese im Kontext der vorliegenden Untersuchung zu verstehen sind.

Nachhaltigkeit

Unter Nachhaltigkeit oder Nachhaltiger Entwicklung wird ursprünglich das Konzept einer Umwelt- und Wirtschaftspolitik verstanden, welches den dauerhaften Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen zum Ziel hat (s. Kapitel 2.1). Nachhaltigkeit dient in der vorliegenden Untersuchung als Überbegriff, der sich auf die Bereiche Politik, Gesellschaft und Wirtschaft erstreckt.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet die Verantwortung eines Unternehmens für die Gesellschaft. Obgleich die wörtliche Übersetzung von Corporate *Social* Responsibility lediglich die *soziale* Verantwortung von Unternehmen beschreibt, wird im gängigen Sprachgebrauch und auch in der vorliegenden Untersuchung CSR als gesellschaftliche Unternehmensverantwortung verstanden, die wirtschaftliche, ökologische und soziale Aspekte umfasst (s. Kapitel 2.3.1). Wirtschaftliche Aspekte beziehen sich auf die Geschäftstätigkeit des Unternehmens. Im Rahmen der ökologischen Aspekte geht es um die Verantwortung des Unternehmens gegenüber der Umwelt und bei den sozialen Aspekten steht der verantwortungsvolle Umgang mit den Mitarbeitern und Anspruchsgruppen eines Unternehmens im Vordergrund.

In der vorliegenden Arbeit werden folgende Begriffe synonym verwendet: Corporate Social Responsibility, CSR, soziale Verantwortung von Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, soziale Unternehmensverantwortung und gesellschaftliche Unternehmensverantwortung.

CSR-Kommunikation

Für die Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung hat sich in der Literatur der Begriff CSR-Kommunikation etabliert. Darunter werden alle Maßnahmen und Aktivitäten verstanden, über die ein Unternehmen seine wirtschaftliche, ökologische oder

soziale Verantwortung für die Gesellschaft der Öffentlichkeit mitteilt. Dies kann beispielsweise über klassische Medienkanäle, Gütesiegel, neue Medien oder im Rahmen von Veranstaltungen etc. erfolgen.

Auch wenn es streng genommen Unterschiede zwischen den beiden Begriffen gibt, werden im allgemeinen Sprachgebrauch und in der vorliegenden Arbeit CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitskommunikation synonym verwendet.

In Zusammenhang mit CSR-Kommunikation lassen sich gegenwärtig zwei bedeutende Entwicklungen beobachten, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung folgendermaßen bezeichnet werden:

Informationsfülle

Die Informationsfülle bezieht sich auf das gegenwärtig hohe Ausmaß an CSR-Kommunikation. Von Unternehmen wird heute erwartet, dass sie einen gesellschaftlichen Beitrag leisten und ihr wirtschaftliches, ökologisches und/oder soziales Engagement der Öffentlichkeit mitteilen. Der hohe Druck und die Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten führen dazu, dass es heutzutage eine Fülle an Informationen zu CSR gibt.

Verbraucherskepsis

Skepsis meint - laut Duden - kritisches Zweifeln und Misstrauen gegenüber einer Person oder Sache. Die vorliegende Untersuchung betrachtet Verbraucherskepsis in Bezug auf CSR-Kommunikation und versteht darunter, wie kritisch Verbraucher der CSR-Kommunikation eines Unternehmens gegenüberstehen. Damit wird indirekt auch das Maß an Vertrauen beschrieben, welches Verbraucher der Nachhaltigkeitskommunikation entgegenbringen.

1.4 Aufbau der Untersuchung

Im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes sollen in der vorliegenden Studie anhand von Leitfadeninterviews mit der interessierenden Zielgruppe, den Verbrauchern, die gegenwärtige Wahrnehmung und Bewertung der CSR-Kommunikation sowie Bedürfnisse und Anforderungen an eine aus Verbrauchersicht angemessene CSR-Kommunikation erörtert werden.

Die Forschungsarbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil (Kapitel 1 - 3) und einen empirischen Teil (Kapitel 4 - 9). Der Theorieteil umfasst zwei große Themenblöcke - Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation. Im empirischen Teil wird der Aufbau und die Durchführung der qualitativen Untersuchung vorgestellt und die gewonnenen Ergebnisse sowie deren Interpretation dargelegt.

Das erste Kapitel dient zur Einführung in das Thema. Neben Darlegung des Erkenntnisinteresses wird hier auch auf die (kommunikationswissenschaftliche) Relevanz der Untersuchung eingegangen. Außerdem werden zentrale Begrifflichkeiten erläutert. Damit ist die Grundlage der Forschungsarbeit gegeben.

Das zweite Kapitel ist dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. Im Mittelpunkt stehen Entstehung und Entwicklung des Nachhaltigkeitsgedankens, welche aus politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher bzw. unternehmerischer Sichtweise betrachtet werden. Politisch wird vor allem auf konkrete „Meilensteine“ der Nachhaltigkeitsentwicklung eingegangen und die unterschiedlichen Entwicklungsphasen beschrieben. Außerdem wird als konzeptionelle Grundlage das „3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit“ vorgestellt. Den Fokus der gesellschaftlichen Sichtweise bildet die Entwicklung des ethischen Bewusstseins in der Öffentlichkeit. Es wird dargelegt, wie sich die Bedeutung von ethischem Konsum in den letzten Jahren gewandelt und ausdifferenziert hat. Anhand eines neuen Lebens- bzw. Konsumstils (LOHAS) wird die gesellschaftliche Relevanz von Nachhaltigkeit verdeutlicht. Aus ökonomischer Sicht wird Nachhaltigkeit im Sinne von unternehmerischen Konzepten zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme betrachtet. Dabei bildet das Corporate Social Responsibility (CSR) - Konzept die Grundlage der Untersuchung, dessen Entstehung und Bedeutung hier vorgestellt werden.

Die Kommunikation über Nachhaltigkeit bzw. über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen steht im Fokus des dritten Kapitels. Zunächst wird der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation näher bestimmt und theoretische Konzepte dargelegt. Dabei wird nicht nur auf einen unternehmenszentrierten Ansatz eingegangen, sondern auch ein rezipientenorientiertes Modell vorgestellt. Anschließend werden Vertrauen und Glaubwürdigkeit als bedeutende Charakteristika von Nachhaltigkeitskommunikation umfassend behandelt. Als Mittel zur Reduktion von Unsicherheit kommt Verbrauchervertrauen im Rahmen von CSR-Kommunikation eine bedeutende Rolle zu, die hier herausgearbeitet wird. Zudem werden verschiedene Formen und Strategien von CSR-Kommunikation vorgestellt, die den Rezipienten bzw. Verbraucher unterschiedlich intensiv miteinbeziehen. Abschließend werden potentielle Entwicklungen von CSR-Kommunikation und spezifische Herausforderungen dieser Kommunikationsform beleuchtet.

Der darauf folgende empirische Teil beginnt mit einer Darlegung der konkreten Forschungsfragen. Danach wird in die qualitative Forschung eingeführt und dabei speziell auf das qualitative Interview eingegangen. Im Anschluss werden Planung und Durchführung der vorliegenden Untersuchung vorgestellt. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wird der Aufbau des Interviewleitfadens beschrieben und die genaue Vorgehensweise in Bezug auf die Auswertung und Interpretation offen gelegt. Dies soll zum einen die Transparenz der Studie erhöhen und auch Möglichkeiten zu Verbesserungen für zukünftige Studien aufzeigen. Während die Auswertung zum Ziel hat, die Ergebnisse deskriptiv darzulegen, geht es bei der Interpretation insbesondere darum, die Ergebnisse in Bezug zum theoretischen Teil der Forschungsarbeit zu deuten, mit dem Ziel, die forschungsleitenden Fragestellungen zu beantworten. Die gegenwärtige Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation und die Erwartungen und Anforderungen der Verbraucher an die Kommunikation sollen hier zusammengefasst dargelegt werden.

Den Abschluss der Forschungsarbeit bildet ein Kapitel zu den Einschränkungen der Untersuchung, die in Folgestudien berücksichtigt werden sollten. Zudem bieten die aus den Ergebnissen abgeleiteten Zusammenhangsvermutungen weitere Anregungen für zukünftige Untersuchungen.

2. NACHHALTIGKEIT

Nachstehend soll die Entwicklung des Nachhaltigkeitsleitbildes dargelegt werden. Dazu wird das Konzept Nachhaltigkeit aus drei unterschiedlichen Sichtweisen - politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich - betrachtet. Aus politischer Sicht wird die Entstehung und internationale Entwicklung des Begriffs dargestellt, indem auf prägende Konferenzen und Berichte eingegangen wird. Die gesellschaftliche Sichtweise über Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit der Entwicklung des ethischen Bewusstseins und Interesses des Verbrauchers an Nachhaltigkeitsthemen. Aus ökonomischer Sicht wird Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensverantwortung verstanden und im Zuge des Corporate Social Responsibility (CSR) - Konzepts betrachtet. Das Kapitel dient dazu, die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit herauszustellen und dadurch ein Verständnis für die Wichtigkeit der unternehmerischen Verantwortungsübernahme zu erzielen.

2.1 Nachhaltigkeit aus politischer Sicht

2.1.1 Historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsleitbildes

Der Begriff Nachhaltigkeit wurde zu Beginn des 18. Jahrhunderts von Hans-Carl von Carlowitz, einem sächsischen Oberberghauptmann, erstmalig verwendet und geprägt. Im Zuge der Forstwirtschaft plädierte er für die Ausgewogenheit zwischen Abholzung und Wiederaufforstung, um die natürliche Ressource Wald dauerhaft zu sichern (vgl. Grober, 1999: 2). Dieses ursprüngliche Konzept der Ressourcenerhaltung ist bis heute Basis des Nachhaltigkeitsbegriffs; die gegenwärtige Interpretation des Begriffs geht jedoch über diese Auffassung hinaus. Michelsen und Godemann (2007: 20) verstehen Nachhaltigkeit beispielsweise als

„zukunftsfähige Wirtschafts- und Lebensweise (...), die in moralischen Verpflichtungen gegenüber künftigen Generationen gründet“.

Dieses Verständnis von Nachhaltigkeit beinhaltet neben dem Prinzip der Ressourcenerhaltung auch Wertvorstellungen wie Gerechtigkeit, Solidarität, demokratisches Bewusstsein und gegenseitigen Respekt.

In den 70er Jahren fand der anfangs nur im forstwirtschaftlichen Kontext verwendete Begriff Eingang in die Wissenschaft. Seitdem haben mehrere Institutionen den Begriff Nachhaltigkeit geprägt, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Club of Rome

Die Ergebnisse des im Jahr 1972 an den Club of Rome herangetragenen Forschungsberichts zur Zukunft der Weltwirtschaft löste eine breite gesellschaftliche Diskussion über eine mögliche ökologische Krise aus. Der Bericht sagte aus, dass angesichts der stetigen Zunahme der Weltbevölkerung, der Industrialisierung und Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen die Grenzen des Wachstums bald erreicht sein würden (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: Meadows, 2014). Die Studie wird als Auslöser für ein Umdenken in der Gesellschaft betrachtet.

Brundtland-Kommission

Gut 10 Jahre später, im Jahr 1983, gründete die UNO die „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ (WCED), deren Aufgabe darin bestand, langfristige Umweltstrategien zu entwickeln, die eine nachhaltige Entwicklung fördern. Der 1987 veröffentlichte Brundtland-Report prägte die Debatte um eine nachhaltige, internationale Entwicklungs- und Umweltpolitik und forderte die Integration von wirtschaftlichem Wachstum, wirtschaftlicher Entwicklung und Erhaltung der Umwelt (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: Brundtland Bericht, 2014). Als Folge auf den Bericht erschienen zahlreiche Publikationen und Nachhaltigkeit rückte in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses.

Weltgipfel Rio de Janeiro

Die von den Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro einberufene „Konferenz zu Umwelt und Entwicklung“ setzte einen weiteren Meilenstein im Zuge der Entwicklung des Nachhaltigkeitsgedankens. Es entstand ein neues Nachhaltigkeitsleitbild, welches neben ökologischen auch soziale Aspekte umfasst. Im Rahmen der Konferenz wurde das entwicklungs- und umweltpolitische Aktionsprogramm Agenda 21 entwickelt, dessen globale Richtlinien sich bis heute noch auswirken. Als Leitlinie des nachhaltigen Handelns gilt die Agenda 21 für Industrienationen und Entwicklungsstaaten gleichermaßen und umfasst unterschiedliche Handlungsbereiche. Trotz der eigenverantwortlichen Umsetzung der Maßnahmen durch die einzelnen Unterzeichnerländer stellt der Gipfel von Rio de Janeiro den ausschlaggebenden Punkt dar, durch den Nachhaltigkeit als Leitbild für das 21.

Jahrhundert in die internationale Umwelt- und Entwicklungspolitik Einzug hielt (vgl. Grober, 1999: 265). Kapitel 30 der Agenda 21 widmet sich der Verantwortung der Unternehmen, die neben der Politik einen wichtigen Treiber zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung darstellen (vgl. Agenda 21, 1992: 296-299). Denn zum einen fördern Unternehmen durch Handels- und Beschäftigungsmöglichkeiten gesellschaftlichen Wohlstand, zum anderen ziehen sie erhebliche umweltschädliche Konsequenzen nach sich.

Im Grunde lässt sich die Diskussion zur Entwicklung des Nachhaltigkeitsleitbildes in drei Phasen unterteilen. In den 70er Jahren stand die Ressourcenknappheit im Fokus der Diskussion, in den 80er Jahren dominierte die begrenzte Belastungsfähigkeit der Umwelt. Im Vordergrund der beiden Phasen stand die Sorge um die Beständigkeit des ökologischen Systems und die möglichen Konsequenzen für zukünftige Generationen. Erst in der darauffolgenden Phase änderte sich der Fokus der gesellschaftlichen Debatte, indem erkannt wurde, dass es nicht nur im ökologischen Bereich, sondern auch im Bereich des Sozialen und der Ökonomie Grenzen der Belastung gibt, die bei Nichtbeachtung zu negativen Folgen führen. Die komplexen Zusammenhänge zwischen ökologischem, ökonomischem und sozialem System fordern daher eine integrative Betrachtungsweise (vgl. Enquete-Kommission, 1998: 17f.).

2.1.2 Das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Das 3-Säulen-Modell, welches im Aktionsprogramm Agenda 21 erstmalig als Nachhaltigkeitsdreieck vorgestellt wurde, hat sich bis heute in der Wissenschaft durchgesetzt und bildet die konzeptionelle Grundlage von Nachhaltigkeit. Nach diesem Modell umfasst Nachhaltigkeit die drei Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales, die in Wechselwirkungen zueinander stehen. Im Rahmen der ökologischen Dimension geht es vordergründig darum, das Ökosystem und damit die natürliche Lebensgrundlage von Mensch und Tier langfristig zu erhalten und einen achtsamen Umgang mit Ressourcen zu pflegen (vgl. Enquete-Kommission, 1998: 25). Ziel der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit ist es, unter Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten die wirtschaftliche Entwicklung zu sichern. Effizientere Produktionsweisen sollen dabei helfen, Ressourcen zu schonen. Bei der sozialen Dimension geht es um die gerechte Verteilung von gesellschaftlichem Wohlstand und Chancengleichheit, um ein friedliches Zusammenleben zu gewähren (vgl. Enquete-Kommission, 1998: 27).

2.2 Nachhaltigkeit aus gesellschaftlicher Sicht

Das Trendbüro-Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel JK.PW GmbH in Deutschland führt seit 2007 unter der Leitung von Prof. Peter Wippermann im Zwei-Jahres-Rhythmus Verbraucherstudien zum ethischen Konsum durch.

„Ethischer Konsum bezeichnet ein Konsumentenverhalten, bei dem die Konsumenten Wert auf ökologische und soziale Kriterien legen. (...) Ethische Konsumenten wollen ihre Einkaufsmacht nutzen, um eine nachhaltige Wirtschaft zu unterstützen.“ (Wippermann, 2009: 24).

Mittels repräsentativen quantitativen Verbraucherbefragungen und vertiefenden Interviews bzw. Workshops mit Experten werden Entwicklungen und Veränderungen im Bereich Konsumethik analysiert. Anhand der Ergebnisse der vier bislang durchgeführten Studien aus den Jahren 2007, 2009, 2011 und 2013 wird im folgenden Abschnitt die jüngste Entwicklung des ethischen Konsums aufgezeigt, um die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu veranschaulichen.

2.2.1 Entwicklung des ethischen Konsums

Im Jahr 2007 ist der Begriff Nachhaltigkeit noch nicht in der Gesellschaft etabliert. Nur wenige Konsumenten können sich konkretes darunter vorstellen. Der alternative Begriff „ethischer Konsum“ ist eindeutiger und wird von den Konsumenten mit dem Kauf von sozialen und ökologischen Produkten gleichgesetzt. Nachhaltigkeit entwickelt sich zu dieser Zeit von einem gesellschaftspolitischen zum individuellen Thema. Der Umsatz von Bio-Produkten steigt vor allem im Lebensmittelbereich an, dennoch ist die wirtschaftliche Bedeutung vergleichsweise gering. Nicht nur in der Lebensmittelbranche werden ethisch korrekte Produkte zunehmend wichtiger, auch in anderen Lebensbereichen (Kosmetik, Kleidung, Tourismus etc.) orientieren sich Verbraucher mehr und mehr an nachhaltigen Prinzipien. Ethischen Konsumenten geht es dabei um individuellen Genuss und Wohlfühlen. Die Ideale der Öko-Bewegung der 80er Jahre, die durch Verzicht und Weltverbesserung gekennzeichnet waren, werden durch den Wunsch nach Genuss und Selbstverbesserung ersetzt. Immer mehr Menschen verfolgen einen ganzheitlichen, nachhaltigen Lebensstil. Mit den LOHAS entsteht ein neuer Lebens- und Konsumstil, der

Ästhetik und Genuss betont (s. Kapitel 2.3.3). Ethische Produkte werden als positiv für die Gesundheit und das eigene Wohlbefinden beurteilt und Ethik wird zum Wohlfühlfaktor im Rahmen der Kaufentscheidung. Trotz der vorherrschenden Meinung, dass ethische Produkte teuer sind, sind zwei Drittel der befragten Konsumenten bereit, für ökologische Produkte mehr auszugeben (vgl. Wippermann, 2007: 62). Schon 2007 spielen Werte eine wichtige Rolle für den Konsumenten. Klassische Werte wie Ehrlichkeit und Verlässlichkeit sind den Verbrauchern bei ihrer Kaufentscheidung wichtig und auch der Tradition und Kontinuität kommt eine wichtige Bedeutung zu. Bekannten Marken wird demnach eher vertraut. Die industrielle Produktionsweise wird immer mehr abgelehnt und ökologische Produkte als „saubere“ Alternative gesehen. Erstmals wird der Klimawandel als persönliche Bedrohung empfunden und es entwickelt sich ein Bewusstsein für ethische Produktion. Nachdem das Vertrauen in den Staat, Parteien und Institutionen verloren geht, sehen insbesondere jüngere Personen vermehrt Unternehmen in der Verantwortung, soziale Standards einzuhalten und den Menschen in den Mittelpunkt zu rücken (vgl. Wippermann, 2007).

Ethischer Konsum im Jahr 2009 steht im Zeichen der Wirtschaftskrise. Trotz der allgemeinen Tendenz zum Sparen behauptet sich ethischer Konsum in Zeiten der Krise und nachhaltige Unternehmen werden als Krisengewinner gesehen. Ethischer Konsum wird zum Ausdruck für die Sehnsucht der Konsumenten nach Glaubwürdigkeit und Beständigkeit. Der durch die Finanzkrise entstandene Vertrauensverlust führte zu einem verstärkten Wunsch nach verantwortungsvollem Handeln. Von Unternehmen wird gefordert, langfristig Verantwortung zu übernehmen und die Konsumenten aktiv mit einzubeziehen. Mit gutem Gewissen zu konsumieren wird gesellschaftlich immer wichtiger. Während zwei Jahre zuvor vor allem Frauen, höher Gebildete und die sogenannten Babyboomer³ ökologische Produkte kauften und dadurch die Entwicklung vorantrieben, hat sich im Jahr 2009 das Interesse an ethischem Konsum von Männern und der Generation X⁴ an das Niveau der Frauen angeglichen. Bei niedrig gebildeten Personen

³ Die Unterschiede basieren auf einem Dreigenerationenmodell: Babyboomer (geboren zwischen 1945 und 1959), Generation X (geboren zwischen 1960 und 1979) und Netzwirkkinder (geboren zwischen 1980 und 2000). Als Babyboomer werden Personen bezeichnet, die zu den Zeiten steigender Geburtenraten nach dem Zweiten Weltkrieg geboren wurden und durch bestimmte Ideologien gekennzeichnet sind.

⁴ Generation X bezeichnet die in den 1960er und 1970er Jahren geborene Generation, die den Wert des Lebens nicht an materiellem Wohlstand misst.

und Netzwerkkindern⁵ ist ethischer Konsum auch 2009 noch wenig ausgeprägt (vgl. Wippermann, 2009).

Zwei Jahre später, im Jahr 2011, ist ethischer Konsum in der gesellschaftlichen Debatte verankert. Das Bewusstsein der Konsumenten um die ökologischen und sozialen Konsequenzen der zahlreichen (Umwelt-)Skandale wirkt sich auch auf die Kaufentscheidung aus. Das Interesse an ethischem Konsum ist weiter angestiegen. Ausgabebereitschaft für und Kaufhäufigkeit von nachhaltigen Produkten wachsen stetig (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 10). Mittlerweile handelt es sich nicht mehr nur um eine kleine Elite, die sich für einen nachhaltigen Lebensstil interessiert, sondern ethisches Bewusstsein bewegt sich immer stärker in die Allgemeinbevölkerung. Ethische Prinzipien werden im Rahmen der Kaufentscheidung mitbedacht, denn Ethikprodukte bieten einen Mehrwert, der sich auf eine verantwortungsvolle Werthaltung der Konsumenten bezieht (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 12f.). Dennoch ist es bislang nur unzureichend gelungen, soziale und ökologische Prinzipien als ganzheitliche gesellschaftliche Werte zu verankern. Der durch die Finanzkrise entstandene Vertrauensverlust in die Politik führt dazu, dass von nun an verstärkt Unternehmen Verantwortung übernehmen und mit CSR-Maßnahmen das Thema Nachhaltigkeit betonen. Außerdem kommen den Konsumenten durch die neuen Netzwerkmedien mehr Einflussmöglichkeiten zu. Das Internet ermöglicht eine neue Form der Kommunikation, die durch Austausch und Vernetzung geprägt ist und dadurch Transparenz und Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten ermöglicht. Für Unternehmen bedeutet das allerdings auch, dass ethische Fehltritte leicht öffentlich gemacht werden können.

Der Trend, der sich bereits 2011 angedeutet hat, wird in der Folge-Studie zum ethischen Konsum aus dem Jahr 2013 noch verstärkt. Eine ethische bzw. nachhaltige Lebensausrichtung ist im gesellschaftlichen Leben angekommen und ethischer Konsum hat sich im Markt etabliert. Ethisch korrekte Produkte haben sich auf nahezu alle Branchen ausgedehnt und sind kaum mehr Differenzierungsmerkmal (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 14). Während vor einigen Jahren nachhaltige Produkte noch als Alleinstellungsmerkmal von Unternehmen galten, sind Nachhaltigkeit und CSR heute bei

⁵ Netzwerkkinder sind Personen zwischen 15 und 25 Jahren, die Pragmatismus und Ästhetik wertschätzen.

den meisten Unternehmen zur Selbstverständlichkeit geworden (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 7). Die Bedeutung von Konsumethik wandelt sich. Verbraucher stellen die Konsumgesellschaft und den materiellen Lebensstil zunehmend infrage. Im Zuge des Konsumverhaltens geht es nicht mehr nur um die Produktqualität, sondern um eine Verbesserung der Lebensqualität. Immaterielle Werte werden wichtig und konkurrieren mit materiellem Wohlstand. Ethischer Konsum verbindet beides und ermöglicht dadurch individuelles Wohlbefinden (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 7). Neben der Steigerung der individuellen Lebensqualität geht es auch um eine soziale Verantwortung. Ethischer Konsum wird zur Möglichkeit, die Lebensqualität von anderen Personen zu erhöhen (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 8) und Eigennutz und Verantwortung in Einklang zu bringen. Statt Bio-Produkten nimmt die Bedeutung von regionalen Produkten zu, die aus dem Wunsch des Konsumenten nach Vertrauen und Nähe entsteht. In Zeiten von Globalisierung und Komplexität sehnt sich der Mensch nach Gemeinwohlorientierung und sozialer Verantwortung (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 14). Neben Umweltstandards werden soziale Standards wichtig. Auch die Bedeutung von Konsum verändert sich. Es entsteht eine „Kultur des Teilens“, die den Nutzen und nicht das Produkt an sich in den Vordergrund rückt. Ein weiteres Element ethischen Handelns ist der Wunsch nach Beteiligung und Mitbestimmung (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 17f.). Trotz der steigenden Ausgabebereitschaft für ethische Produkte ist der Preis weiterhin ein wichtiges Entscheidungskriterium (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 22).

2.2.2 Ausdifferenzierung des ethischen Konsums

Ethische Prinzipien sind heute in die gesellschaftlichen Wertvorstellungen aufgenommen. Das steigende Interesse an ethischem Konsum und nachhaltigen Prinzipien hat zur Folge, dass sich der Ethikmarkt immer mehr ausdifferenziert. Neben biologischer Erzeugung werden menschenwürdige Arbeitsbedingungen, soziale Verantwortung, umweltfreundliche Herstellung, fairer Handel, Recycelbarkeit und Regionalität wichtig. Die Menschen entwickeln ein neues Bewusstsein für die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens und integrieren Werte wie Verantwortung, Fairness, Sicherheit und eine intakte Natur. Das Thema Ethischer Konsum wird alltagsrelevant und zu einer Werthaltung des Konsumenten (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 11f.). Nachhaltige Prinzipien dringen in viele Lebensbereiche ein und werden um gesamtwirtschaftliche Aspekte erweitert. Konsumethik entwickelt sich zu einer ganzheitlichen Wirtschaftsethik. Auf *Produktebene*

wird Regionalität wichtig. Soziale Verantwortung gewinnt auf *Unternehmensebene* an Bedeutung und auf *gesellschaftlicher Ebene* entwickelt sich eine gemeinschaftsorientierte Kultur des Mehrfachnutzens. Neben der Produktqualität werden soziale Aspekte wie ökologisch und sozial korrekte Herstellungsbedingungen und das Produktumfeld relevant (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 7). Der Wunsch nach ethisch korrektem Unternehmensverhalten wird immer deutlicher. Unternehmen steigern die Lebensqualität von Verbrauchern, indem sie ethischen Konsum ermöglichen. Als wichtigste Beiträge eines Unternehmens werden menschenwürdige Arbeitsbedingungen und faire Bezahlung von Mitarbeitern, die Kontrolle von Produktionsstätten und Einhaltung der Arbeitsstandards, ethisch korrekt hergestellte Produkte, die Übernahme sozialer Verantwortung für die Gesellschaft und die Zusammenarbeit mit unabhängigen Kontrollinstanzen beurteilt. Erst nach diesen sozialen Faktoren werden individuell relevante Aspekte wie guter Kundenservice genannt (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 9).

Die Ausdifferenzierung birgt jedoch auch Gefahren. Das Thema ethischer Konsum wird komplexer und fordert mehr Auseinandersetzung und Wissen von den Verbrauchern (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 18). Die zunehmende Ausweitung und Selbstverständlichkeit der Konsumethik kann auch zu Pragmatismus im Handeln der Verbraucher führen (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 22). Allgemein nimmt jedoch das Bewusstsein und die Sensibilität gegenüber sozialen Ungerechtigkeiten zu (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 42). Die Ausdifferenzierung hat auch zur Folge, dass die Erwartungen gegenüber Unternehmen steigen. Immer mehr Verbraucher fordern, dass Unternehmen ethische Aspekte in ihre Kernprozesse integrieren sollen. Für eine gute Vertrauensbasis müssen sich Unternehmen in Bezug auf das Produkt, die Produktion, beispielsweise durch ökologisch sinnvolle Herstellung, und in ihrer Personalpolitik ethisch korrekt verhalten (vgl. Wippermann/Homann, 2013).

Exkurs: Attitude-Behavior-Gap

Die Tatsache, dass ethische Prinzipien zwar als wichtig erachtet, im tatsächlichen (Kauf-) Verhalten der Menschen jedoch nur bedingt umgesetzt werden, bezeichnet man als „Attitude-Behavior-Gap“.

Das Verhalten der Verbraucher wirkt inkonsequent. Während das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Folgen des Konsumverhaltens zunimmt, lässt sich im tatsächlichen Handeln kaum eine Veränderung feststellen. Verbraucher befinden sich im Spannungsfeld zwischen individueller Bedürfnisbefriedigung und dem Wunsch nach sozialer Verantwortung (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 8). Steigerung der Lebensqualität und ethisch korrekter Konsum lassen sich nicht immer vereinbaren und die Kluft zwischen Wissen und Handeln bleibt bestehen. Nachhaltigkeit ist zwar Dauerthema im politischen und ökonomischen Diskurs, in Bezug auf konkretes Handeln herrscht dennoch Stillstand (vgl. Wippermann/Homann, 2013).

Ein Grund für diesen „Attitude-Behavior-Gap“ könnte in der Bequemlichkeit des Verbrauchers liegen, sich ausreichend Informationen über Produkte bzw. Unternehmen zu beschaffen. Stanzus stellt dazu folgende These auf: „Je geringer die Informationsbeschaffungskosten, desto bessere (und nachhaltigere) Kaufentscheidungen können Konsumenten treffen“ (Stanzus, 2012: 346). Das führte infolge zur Entwicklung von WeGreen, einer Nachhaltigkeitsampel für Unternehmen, Marken und Produkte, die als Entscheidungshilfe im Kaufprozess dienen soll. Kapitel 3.7 beschäftigt sich noch genauer mit diesem Konzept.

2.2.3 Lifestyle of Health and Sustainability

Die zunehmende Relevanz des ethischen Konsums und das verstärkte ethische Bewusstsein innerhalb der Gesellschaft wird auch von der Wissenschaft aufgegriffen. Trendforscher setzen sich mit neuen Formen von Lebens- und Konsumstilen auseinander. In diesem Zusammenhang entwickelte sich das Phänomen LOHAS. Lifestyle of Health and Sustainability, kurz LOHAS, meint die „Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit“ (Parwan, 2014). LOHAS bezeichnet eine gesellschaftliche Bewusstseinsveränderung, die neue Werte und Bedürfnisse mit sich bringt. Eine wissenschaftliche Begriffsbestimmung liegt bislang noch nicht vor. Auf ihrer Homepage definiert sich die LOHAS-Bewegung wie folgt:

„Eine Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit.“ (Parwan, 2014)

Der Begriff LOHAS wurde in den Anfängen des 21. Jahrhunderts von der amerikanischen Sozialforschung geprägt. Mit ihren Untersuchungen zum Wertewandel in den USA entdeckten der Soziologe Paul Ray und die Psychologin Ruth Anderson eine neue Gesellschaftsform, die „Cultural Creatives“: Kreative, Verantwortungsbewusste, Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte Konsumenten (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 21). LOHAS wird als Gesellschaftstrend verstanden. Ein Trend meint einen Veränderungsprozess, dessen Auswirkungen gegenwärtig zu beobachten sind und auch zukünftig zu Veränderungen führen werden. LOHAS kann als ein gegenwärtig stattfindender, andauernder Wertewandelprozess, der gesellschaftliche Veränderungen nach sich zieht, verstanden werden (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 25).

In den 70er Jahren definierte sich die Gesellschaft hauptsächlich über Wohlstand und Massenkonsum, die 80er und 90er Jahre prägte der Begriff Spaßgesellschaft. Heute steht das Bedürfnis nach Ursprünglichkeit und Wahrhaftigkeit im Vordergrund (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 97). Werte, Verantwortung und Nachhaltigkeit prägen das Bewusstsein der LOHAS, was sich auf unterschiedliche Lebensbereiche auswirkt:

Bereich des Konsums

Ausgehend von einem fundamentalen Wertewandel zwischen 1998 und 2004 entwickelte sich ein Lebensstil, der individuelle und authentische Produkte wünscht. Es geht nicht mehr darum, zu konsumieren, um materielle Bedürfnisse zu befriedigen, sondern vielmehr darum, durch sein Konsumverhalten Lebensqualität und Wohlbefinden zu erlangen (Kirig/Wenzel, 2009: 24f.). Neben Preis und Qualität kommt der Ethik eine große Bedeutung zu. Die Wohlstandsgesellschaft entwickelt sich zur Wohlfühlgesellschaft, die nachhaltiges Wirtschaften und selbstbestimmte Konsumenten betont (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 97). Der Lebensstil der LOHAS fordert Ehrlichkeit gegenüber den eigenen Bedürfnissen. Damit wird eine neue Wertorientierung eingeleitet, die zwar den Genuss in den Mittelpunkt rückt, aber auf Basis von Moral und Ethik sowie Gesundheit und Pflichtbewusstsein zum kritischen Hinterfragen des eigenen Konsums anregt (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 70). Anstelle des Massenkonsums, der als Reaktion auf die Güterknappheit im 2. Weltkrieg auftrat und zur Bedürfnisbefriedigung des Konsumenten diente, werden nun Forderungen laut, der Markt müsse sich an individuellen Sehnsüchten orientieren. Sehnsüchte der LOHAS sind Gesundheit und Genuss, Verantwortung und Vergnügen, Individualität und Gemeinnutzen (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 25). Besonders im

Lebensmittelbereich findet der Lebensstil der LOHAS Eingang. Lebensmittelskandale lassen die Skepsis der Verbraucher wachsen und den Wunsch nach Verlässlichkeit aufkommen. Lebensmittel, die aus der Region kommen, werden zum Beweis dafür, dass die Produkte ethische und umweltrelevante Standards erfüllen. Dieses Wissen an Ursprünglichkeit und Wahrhaftigkeit der Produkte ist es, was LOHAS an ökologischen Lebensmitteln schätzen (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 130ff.).

Bereich der Ökonomie

Natur und Gesundheit Die Sehnsucht der LOHAS nach ethisch korrektem Konsum zieht Auswirkungen auf die gesamte Ökonomie nach sich. Bislang ging es Unternehmen darum, Profite zu maximieren und eigene Interessen durchzusetzen. Die kritischen LOHAS legen hohe Maßstäbe an Nachhaltigkeit und Ethik und fordern deren Umsetzung durch Wirtschaft, Regierung und Gesellschaft. Es geht ihnen nicht um Verzicht, sondern um verantwortungsbewussten Konsum mit gutem Gewissen. LOHAS verändern das Bewusstsein von Unternehmen, indem sie nachhaltiges Handeln von ihnen fordern (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 54ff.).

Natur und Gesundheit

Natur und Gesundheit sind die beiden Kernthemen, die den Lebensstil der LOHAS kennzeichnen. In den 70 und 80er Jahren wurde Natur als Objekt angesehen, das vor den Eingriffen der Gesellschaft bewahrt werden muss. Im Rahmen der LOHAS-Bewegung hat sich das Verhältnis zur Natur gewandelt. Natur wird als genussvolle Angelegenheit wahrgenommen. Ein weiteres Element, über welches LOHAS ihre Lebensqualität definieren, ist die Gesundheit. Gesundheit und Wohlfühlen werden zu einem zentralen Lebenswert (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 60ff.).

Bereich der Politik

In der heutigen Zeit sehnen sich viele Menschen nach verlässlichen Werten. Der Einzelne soll entscheiden können, wie er sein Leben gestaltet und sich der Verantwortung für seine Entscheidungen stellen. In Bezug auf die Politik streben LOHAS daher nach Handlungsautonomie und Mitbestimmung (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 80f.).

Bereich der Medien

Auch von den Medien fordern die LOHAS mehr Individualität und Orientierung an den Bedürfnissen des Einzelnen. Der Adressat der Botschaft wird nicht mehr als anonymes Wesen verstanden, sondern als Individuum mit unterschiedlichen Wünschen und Sehnsüchten. Während das Broadcasting darauf ausgerichtet war, die Masse mit Nachrichten zu versorgen, geht es im Rahmen des Narrowcasting nun darum, die individuellen Bedürfnisse der Rezipienten zu erfüllen (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 90).

„Zugespitzt formuliert sind massenmediale Öffentlichkeiten weiterhin dafür zuständig, Themen zu setzen, während persönliche Öffentlichkeiten diese verbreiten, kommentieren und bewerten, also sogar zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit für journalistisch erstellte Inhalte beitragen.“ (Jan Schmidt, In: Kirig/Wenzel, 2009: 192).

Während Medien bislang als Autorität wahrgenommen wurden, die richtig und falsch definieren, rückt das Web 2.0 die Bedürfnisse der Rezipienten in den Mittelpunkt. Social Web bietet die Möglichkeit der Kommunikation zwischen Medienmacher und Rezipienten und ermöglicht dadurch den Austausch über die wahrgenommene Wirklichkeit (vgl. Kirig/Wenzel, 2009: 187f.).

2.3 Nachhaltigkeit aus unternehmerischer Sicht

Es gibt unterschiedliche unternehmerische Konzepte von Nachhaltigkeit: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Citizenship (CC) oder Corporate Sustainability (CS). Grundprinzip aller Modelle ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen unter Berücksichtigung der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit - Ökonomie, Ökologie und Soziales. Unternehmen werden zunehmend als aktive Akteure gesehen, die neben der Verwirklichung von rein ökonomischen Interessen auch gesellschaftliche Werte und Normen in ihren Handlungen berücksichtigen sollen. In der Literatur hat sich für die unternehmerische Verantwortungsübernahme das Konzept Corporate Social Responsibility (CSR) etabliert, das die Basis der vorliegenden Forschungsarbeit bildet und im folgenden näher betrachtet werden soll.

2.3.1 Begrifflichkeit Corporate Social Responsibility

Das „moderne“ Corporate Social Responsibility-Konzept stammt ursprünglich aus den USA und reicht zurück bis in die 50er Jahre (vgl. Carroll, 1999). Mit seinem Werk „Social Responsibility of the Businessman“ aus dem Jahre 1953 prägte Howard R. Bowen die Ursprünge der Begriffsbestimmung von CSR. Seine Definition bezieht sich auf die Pflicht von Unternehmern, gesellschaftliche Ziele und Wertvorstellungen im Zuge ihrer Handlungen mitzubedenken.

„It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society“ (Bowen 1953: 6).

In den 60er Jahren differenzierte sich die Literatur zu CSR weiter aus. Einer der bedeutendsten Autoren zu dieser Zeit, Keith Davis, rückte das Verhältnis von sozialer Verantwortung und Macht eines Unternehmens in den Fokus des Interesses und forderte: „social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power“ (Davis 1960: 71). Er vertrat die Ansicht, dass sich der unternehmerische Umgang mit sozialer Verantwortlichkeit auf die *social power* des Unternehmens auswirken wird.

Im Laufe der 70er Jahre entstand eine Vielzahl an Definitionen, die sich mehr und mehr spezifizierten. Ein bedeutender Ansatz stammt von Archie B. Carroll, der Ende der 70er Jahre CSR als umfassendes Konzept beschreibt:

„The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time“ (Carroll, 1979: 500)

Carroll geht in seinem Ansatz von vier unterschiedlichen Verantwortlichkeiten eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft aus, die über den Fokus vorangegangener Definitionen hinausgehen. Die in den 90er Jahren als CSR-Pyramide in die Literatur eingegangene Begriffsbestimmung von Carroll bildet ein grundlegendes Verständnis von CSR und seinen Bereichen und wird im folgenden Kapitel (2.3.2) näher ausgeführt.

In den 80 und 90er Jahren lassen sich weniger neu aufgekommene Begriffsdefinitionen feststellen; vielmehr erlebte in dieser Zeitspanne die empirische Forschung zu CSR einen Höhepunkt und alternative Konzepte wie Corporate Social Responsiveness, Stakeholder Theorie, business ethics und Corporate Citizenship kamen auf. Diese neuen Richtungen und Ansätze orientieren sich am CSR-Konzept und bauen auf den vorhandenen Definitionen auf.

Seit den 50er Jahren wird die Verantwortung von Unternehmen in der Gesellschaft diskutiert und zahlreiche Begriffsbestimmungen zu CSR haben sich entwickelt. 2001 legte die Europäische Kommission in ihrem Grünbuch eine zusammenfassende und allgemein gebräuchliche Begriffsbestimmung vor, um einer möglichen Verwirrung durch die Vielzahl an definitorischen Ansätzen entgegenzuwirken. CSR ist demnach ein Konzept,

„das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Kom, 2001: 7).

Die Definition fußt auf den Säulen der Nachhaltigkeit und betont die Freiwilligkeit der Einbindung von CSR in das Unternehmenskonzept.

Im Jahr 2011 legt die Kommission eine neue Definition vor, die CSR als „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Kom, 2011: 7) versteht. Damit wird die Freiwilligkeit vernachlässigt und vielmehr die Eigenverantwortung von Unternehmen in den Fokus gerückt.

Die jüngste Begriffsbestimmung der Europäischen Kommission bildet die gegenwärtige Debatte zu CSR ab und soll der vorliegenden Forschungsarbeit als Basis dienen.

2.3.2 CSR-Pyramide nach Carroll

Carrolls Definition von CSR aus dem Jahr 1979 geht von vier aufeinander aufbauenden Ebenen der unternehmerischen Verantwortung aus (vgl. Carroll, 1979). Ausgehend von diesem umfassenden CSR-Konzept entwickelte Carroll einen weiteren Ansatz, der 1991 als CSR-Pyramide in die Literatur einging (vgl. Carroll, 1991).

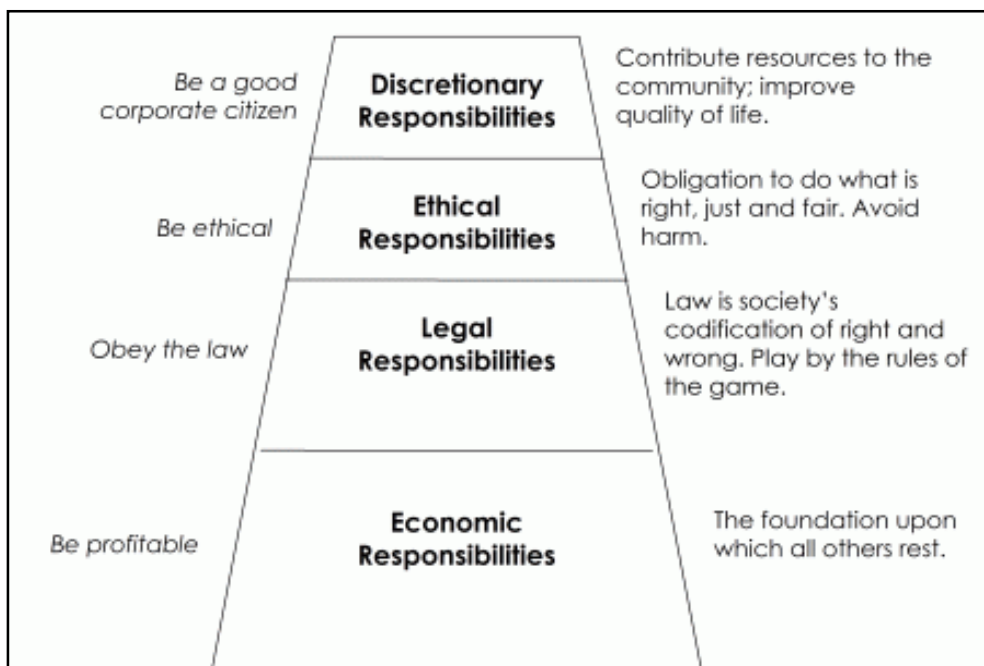


Abb. 1 CSR-Pyramide nach Carroll (Quelle: Carroll, 1991)

Grundgedanke der CSR-Pyramide von Carroll ist, dass neben wirtschaftlichen und gesetzlichen Verpflichtungen auch die ethische und philanthrope/freiwillige Verantwortung von Relevanz ist.

Die erste Ebene „Economic Responsibilities“ bildet die Basis für die anderen Ebenen und bezieht sich auf die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Unternehmen müssen ökonomisch und profitorientiert handeln, um finanziell erfolgreich zu sein und ihrer sozialen Verantwortung überhaupt nachkommen zu können.

Die darauffolgende Ebene, die „Legal Responsibilities“ bezeichnet die gesetzlichen Anforderungen, die ein Unternehmen zu erfüllen hat. Werden Gesetze oder Regelungen nicht eingehalten, kann dies negative Auswirkungen auf das Image des Unternehmens nach sich ziehen.

In der dritten Ebene, der „Ethical Responsibilities“ geht es um die ethische Verantwortung eines Unternehmens, die aus gesellschaftlichen Normvorstellungen resultiert. Obgleich ethisch korrekte Verhaltensweisen nicht in Gesetzen festgeschrieben sind, wird unmoralisches Handeln von der Gesellschaft abgelehnt und sanktioniert.

An der Spitze der Pyramide stehen die „Discretionary Responsibilities“, die philanthropische Verantwortung eines Unternehmens. Damit geht Carroll noch einen Schritt weiter und fordert von Unternehmen eine freiwillige gesellschaftliche Verantwortungsübernahme, um den gesellschaftlichen Erwartungen nachzukommen. Als Abgrenzung zur ethischen Verantwortung ist hier die Freiwilligkeit des Engagements der wesentliche Gedanke (vgl. Carroll, 1979: 500 bzw. Carroll, 1991).

3. NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Während noch vor 10 Jahren CSR-Maßnahmen in Deutschland und Österreich nur zögerlich kommuniziert wurden, ist CSR heute gerade bei großen Unternehmen fest in der Unternehmenskommunikation verankert (vgl. Osburg, 2012: 469).

Dennoch wird der Bedeutung von CSR-Kommunikation in der empirischen Forschung bislang noch zu wenig Beachtung geschenkt. Die meisten Untersuchungen behandeln Methoden und Themen von CSR-Kommunikation (vgl. Pratt/Beckers/Wagner, 2013: 6). Beispielsweise analysiert der 2010 von PriceWaterhouseCoopers veröffentlichte internationale Bericht „CSR Trends“ die CSR-Kommunikation von 75 globalen Konzernen, indem vor allem die kommunizierten Themen untersucht werden (vgl. CSR Trends, 2010). Im Rahmen der empirischen Forschung wird jedoch kaum auf die Zielgruppe, den Verbraucher, eingegangen. Falls doch, handelt es sich meist um quantitative Untersuchungen von Unternehmen, die im Zuge einer Wirkungsanalyse die Zahl der erreichten Verbraucher messen. Die Bewertung und Wahrnehmung von CSR-Kommunikation durch die Verbraucher findet hingegen wenig Beachtung (vgl. Pratt/Wagner/ Beckers, 2012: 23). Auch Hoffhaus konstatiert, dass es bislang kaum ausreichend Untersuchungen zur Bedeutung von CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation gibt, obwohl das Thema massiv in der Öffentlichkeit steht und eine Beschäftigung längst überfällig ist (vgl. Hoffhaus, 2012: 155).

Für ein besseres Verständnis von CSR- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation beschäftigt sich das folgende Kapitel mit dieser Form der Unternehmenskommunikation. Ziel ist es, dem Leser einen umfassenden Überblick über CSR-Kommunikation zu geben und somit ein grundlegendes Verständnis für den empirischen Teil der Forschungsarbeit zu schaffen. Dazu werden theoretische Ansätze zu CSR-Kommunikation und unterschiedliche Kommunikationsstrategien vorgestellt. Außerdem wird auf die Konzepte Vertrauen und Glaubwürdigkeit eingegangen, die im Rahmen von Nachhaltigkeitskommunikation eine wichtige Rolle spielen. Der Bogen zum empirischen Teil wird gespannt, indem mögliche zukünftige Entwicklungen vorgestellt und die spezifischen Herausforderungen von CSR-Kommunikation verdeutlicht werden.

3.1 Begriffsbestimmung

Die vielfältigen Begriffsbestimmungen zu CSR und der Mangel einer einheitlichen, allgemein gültigen Definition erschweren auch die begriffliche Erfassung der Kommunikation.

Als grundlegendes Verständnis von Nachhaltigkeitskommunikation soll in der vorliegenden Forschungsarbeit die Definition von Michelsen dienen, der Nachhaltigkeitskommunikation versteht als einen

„...Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.“
(Michelsen, 2007: 27).

Der Wertewandel in der Gesellschaft ging mit einem ausgeprägten Umweltbewusstsein einher. Die Sensibilität gegenüber ökologischen Themen fordert auch von Unternehmen die Auseinandersetzung mit dem Thema Umwelt. Wurde im Rahmen der Risikogesellschaft eine Umweltkommunikation praktiziert, bei der der Fokus auf der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit lag, gilt es im Rahmen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation die Themen auszuweiten und die Anspruchsgruppen miteinzubeziehen (vgl. Severin, 2007).

3.2 Theoretische Zugänge

Unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen haben sich mit theoretischen Zugängen zu Nachhaltigkeitskommunikation befasst. Neben kommunikations- und gesellschaftstheoretischen Ansätzen gibt es auch eine Reihe von psychologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Zugängen (vgl. Michelsen, 2007: 32). Eine allgemein gültige Theorie existiert bislang nicht.

In der vorliegenden Forschungsarbeit soll Nachhaltigkeitskommunikation anhand von zwei Theorien aus der Kommunikationswissenschaft betrachtet werden. Bezugnehmend auf das Forschungsinteresse, welches die Sicht des Verbrauchers in den Mittelpunkt rückt, wurde bei der Auswahl der Theorien darauf geachtet, neben der Sicht des Kommunikationsabsenders - in diesem Fall das Unternehmen - auch die Sicht des Rezipienten - des Verbrauchers - zu berücksichtigen.

3.2.1 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Ausgehend von Michelsen, der Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsprozess definiert (vgl. Kapitel 3.1) soll im Folgenden als theoretischer Bezugsrahmen der Ansatz der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) nach Burkart vorgestellt werden. Dieser beschreibt Nachhaltigkeitskommunikation aus Sicht der Public Relations (PR) und dient für die vorliegende Arbeit als grundlegendes Modell, wie Nachhaltigkeitskommunikation aus unternehmenszentrierter Sicht verstanden werden sollte.

3.2.1.1 Das Public Relations-Konzept nach Grunig und Hunt

Als Basis dient das Public Relations-Konzept von Grunig und Hunt (1984). Die beiden Autoren unterscheiden vier Modelle von Public Relations und ordnen ihnen jeweils spezifische Kommunikationsformen zu (vgl. Grunig/Hunt, 1984: 22). Das *Publicity* und das *Public Information*-Modell zählen zur Ein-Weg-Kommunikation. Ziel dieser Kommunikationsform ist es, Aufmerksamkeit zu erlangen und Informationen an die Öffentlichkeit weiterzugeben. Wenn Informationen argumentativ vorgebracht werden, kann das *Public Information*-Modell auch zur Verständigung und somit zum Vertrauensaufbau beitragen. Da die Informationen im Rahmen der Ein-Weg-Kommunikation jedoch ohne Rückkopplungsmechanismen verbreitet werden, können diese auch manipulativ eingesetzt werden.

Die Zwei-Wege-Kommunikation unterteilt sich in die *Asymmetrische* und *Symmetrische* Kommunikation. Bereits in der asymmetrischen Öffentlichkeitsarbeit wird die duale Funktion von PR erkannt und dem Rezipienten die Möglichkeit zum (einfachen) Feedback auf die Kommunikation ermöglicht. Die zweiseitig symmetrische Kommunikation hat das wechselseitige Verständnis zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen zum Ziel. Ermöglicht werden soll dies durch einen gleichberechtigten Dialog, der nicht auf Persuasion, sondern auf Verständigung abzielt. PR wird dabei zu einer vermittelnden und ethischen Instanz (vgl. Grunig/Hunt, 1984: 21-43). Das Modell eignet sich insbesondere dann, wenn wechselseitige Interessen aufeinandertreffen bzw. Handlungen zu Widerstand bei den Betroffenen führen. Dann wird Öffentlichkeitsarbeit, die sich an symmetrischer Kommunikation orientiert und die Möglichkeit zum Dialog bietet, relevant.

Aufbauend auf dem Modell der wechselseitigen Verständigung von Grunig und Hunt wurde das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) entwickelt. Hier geht es weniger um erfolgsorientiertes oder persuasives Handeln, sondern vielmehr darum, Interessenskonflikte zu lösen und Verständigung im Sinne eines Einverständnisses zwischen Unternehmen und deren Bezugsgruppen zu erreichen. Insbesondere wenn der PR-Träger - in diesem Fall das Unternehmen - damit rechnen muss, dass ihm Widerstand entgegengebracht wird, ist es wichtig und unvermeidbar, die Betroffenen selbst mit in den Kommunikationsprozess einzubeziehen (vgl. Burkart, 1995: 8).

Das Konzept der VÖA beruht auf zwei Prämissen. Die erste Prämisse besagt, dass wirtschaftliches Handeln immer mehr eine Art kommunikativen Handelns geworden ist. In modernen Industriegesellschaften wird von Unternehmen gefordert, ihre gesamtgesellschaftliche Verantwortung zu überdenken und ihr Handeln der Öffentlichkeit verständlich zu machen. Die ökologischen und sozialen Folgen der Industrialisierung, der damit einhergehende Vertrauensverlust und das steigende Interesse an Mitbestimmung erhöhen den Druck auf Unternehmen, ihr Handeln zu rechtfertigen und Konflikte öffentlich auszutragen (vgl. Burkart, 2008: 223). Die zweite Prämisse besagt, dass menschliche Kommunikation auf wechselseitige Verständigung ausgelegt ist. Öffentlichkeitsarbeit sollte sich demzufolge an den Prinzipien der Verständigung orientieren (vgl. Burkart, 2008: 224).

Die diskursethische „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas (1981) bildet die Grundlage für das Modell von Burkart. Als universale Voraussetzungen für Verständigung identifiziert Habermas vier Geltungsansprüche - Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit -, die von jedem Kommunikationspartner anerkannt werden müssen. Die Kommunikationspartner müssen einander Verständlichkeit und Wahrheit ihrer Aussagen, Wahrhaftigkeit ihrer Absichten und Richtigkeit bzw. Angemessenheit ihrer Äußerungen unterstellen, damit Verständigung zustande kommen kann (vgl. Burkart, 2008: 224). Konkret müssen beide Kommunikationspartner von folgenden Bedingungen ausgehen (vgl. Burkart, 2008: 225):

- Beide Kommunikationspartner beherrschen eine gemeinsame Sprache und drücken sich verständlich aus (Verständlichkeit)
- Die Behauptungen und Aussagen sind „wahr“ und diese Wahrheit wird von keinem der beiden Kommunikationspartner angezweifelt (Wahrheit)
- Den kommunizierten Absichten wird Wahrhaftigkeit unterstellt, d.h. die Kommunikationspartner nehmen sich als vertrauenswürdig wahr (Wahrhaftigkeit)
- Die vertretenen Interessen genießen Legitimität und verletzen keine geltenden Werte oder Normen (Richtigkeit)

Das übergeordnete Ziel von verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine möglichst „störungsfreie“ Kommunikation zwischen dem PR-Träger - dem Unternehmen - und den jeweiligen Interessensgruppen - den Verbrauchern - sicherzustellen, indem ein Einverständnis herbeigeführt wird, das auf wechselseitiger Verständigung, geteiltem Wissen, gegenseitigem Vertrauen und gegenseitiger Akzeptanz basiert. In der kommunikativen Praxis sind diese Idealvorstellungen oftmals „gestört“ und ein oder mehrere Geltungsansprüche werden angezweifelt. Im Sinne der Theorie des kommunikativen Handelns entsteht in diesem Fall Bedarf nach einem Diskurs. Dieser bietet die Möglichkeit, das gestörte Einverständnis durch die Angabe von Gründen bzw. Argumenten wiederherzustellen und Zweifel zu beseitigen (vgl. Burkart, 2008: 230). Der VÖA-Prozess lässt sich in vier Phasen einteilen, um dieses Einverständnis zu erreichen:

1. Phase: Information

Erst wenn ausreichend themenspezifisches Wissen zur Verfügung steht ist die Voraussetzung für einen Diskurs gegeben. Es geht also zunächst darum, den Teilöffentlichkeiten Informationen (Zahlen, Daten, Fakten) zum Sachverhalt bereitzustellen und somit die Basis für eine rationale Urteilsbildung zu schaffen. Dies kann auch dadurch gewährleistet werden, indem das Unternehmen Transparenz lebt und seine Interessen offenlegt (vgl. Burkart, 2008: 231f.)

2. Phase: Diskussion

In der zweiten Phase, der Diskussion, geht es darum, Voraussetzungen für den direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Betroffenen zu schaffen. Das Unternehmen muss sich der Diskussion stellen und die Interessensgruppen motivieren in kommunikativen

Austausch mit ihnen zu treten, damit sie die Möglichkeit haben, die Geltungsansprüche tatsächlich anzweifeln zu können (vgl. Burkart, 2008: 232f.).

3. Phase: Diskurs

Durch Diskurse soll das „gestörte“ Einverständnis durch die Angabe von Gründen/Argumenten wiederhergestellt und damit die Zweifel beseitigt werden. Nach Habermas besteht im Diskurs aber nur die Möglichkeit, die Geltungsansprüche „Wahrheit“ und „Richtigkeit“ zu verhandeln. Im „theoretischen Diskurs“ geht es also darum, die Wahrheit von Aussagen zu beweisen, im „praktischen Diskurs“ sollen Zweifel an der Richtigkeit mithilfe von allgemein anerkannten Normen beseitigt werden (vgl. Burkart, 2008: 234f.).

4. Phase: Situationsdefinition

In der letzten Phase geht es um die Überprüfung des herbeigeführten Einverständnisses bzw. der erreichten Teilzielen und die Kommunikation dieser an die Teilöffentlichkeiten (vgl. Burkart, 2008: 236).

Der Dialog ist im Konzept der VÖA das zentrale Mittel, um Konflikte kommunikativ auszutragen. Ziel des Dialogs ist es, ein Einverständnis bzw. eine einvernehmliche Lösung herbeizuführen. Durch die vier Phasen der verständigungsorientierten Öffentlichkeit werden die Voraussetzungen für den Dialog geschaffen. Auf Basis von Wahrheit der Behauptungen, Wahrhaftigkeit der Absichten und Legitimität des PR-Trägers ist es möglich, Einverständnis zu erreichen.

3.2.1.2 VÖA im Kontext von CSR-Kommunikation

Versteht man Nachhaltigkeitskommunikation als Verständigungsprozess (vgl. Michelsen, In: Michelsen/Godemann, 2007: 27) ist es durchaus sinnvoll, den Ansatz der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart als theoretische Basis heranzuziehen. Aus den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen, die ein gesteigertes Interesse an Mitbestimmung und die Entwicklung eines neuen öffentlichen Bewusstseins mit sich bringen, folgt, dass wirtschaftliches Handeln gegenwärtig immer mehr öffentlich gerechtfertigt werden muss. Unternehmen sind gefordert, sich dem gesellschaftlichen Diskurs zu stellen und die Interessen der Öffentlichkeit mit einzubeziehen. Im Rahmen von

CSR-Kommunikation geht es darum, diese Verantwortung zu kommunizieren und Verständigung bei den Verbrauchern zu erreichen. Dem hohen Konfliktpotential, ausgelöst durch Spannungen und Herausforderungen, dem CSR-Kommunikation gegenübersteht (vgl. auch Kapitel 3.6), macht das Modell der Verständigungsorientierten Öffentlichkeit umso wichtiger für diese Kommunikationsart. Insbesondere die zwei Geltungsansprüche „Wahrheit“ und „Wahrhaftigkeit“ spielen in Bezug auf CSR-Inhalte eine wichtige Rolle. Verbraucher stehen aufgrund zahlreicher Enttäuschungen und Skandalen den Behauptungen der Unternehmen skeptisch gegenüber und CSR-Kommunikation wird häufig negativ wahrgenommen. Gerade im Rahmen von CSR-Kommunikation ist es daher umso wichtiger, sich an die Phasen der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit zu halten. Die Komplexität des Themas erfordert eine ausreichende Information der Verbraucher. Das wachsende Bedürfnis nach Mitsprache wird durch die Phasen der Diskussion und des Diskurs erfüllt und im Rahmen der Situationsdefinition sollte kommuniziert werden, welche Ziele bereits umgesetzt wurden.

An diesem Konzept wird häufig kritisiert, dass ein Diskurs im Sinne von Habermas, der auf Basis eines chancengleichen Zugangs geführt wird, in der Realität kaum zustande kommen kann. Im Rahmen von CSR-Kommunikation scheinen die Möglichkeiten für die beiden am Diskurs teilnehmenden Kommunikationspartner - in der vorliegenden Untersuchung Unternehmen und Verbraucher - unausgewogen. Beispielsweise kann ein Unternehmen im Vergleich zu Verbrauchern leichter seine Interessen öffentlich kommunizieren. Die Netzwerkmedien bieten jedoch eine Möglichkeit, die Chancenungleichheit zu kompensieren, indem sie die „Macht“ der Verbraucher stärken.

3.2.2 Uses and Gratification Approach

Im Mittelpunkt der vorliegenden Forschungsarbeit steht der Verbraucher - seine Wahrnehmung und Bedürfnisse in Bezug auf CSR-Kommunikation. Es ist daher notwendig, neben dem unternehmensorientierten Ansatz von Burkart als weiteren theoretischen Bezugsrahmen einen rezipientenorientierten Zugang zu wählen. Um die individuellen Erwartungen der Rezipienten an die Kommunikation besser nachvollziehen zu können, wird im folgenden ein klassischer Ansatz der Mediennutzungsforschung dargelegt und anschließend im Kontext von CSR-Kommunikation betrachtet.

Der *Uses and Gratification Approach* oder *Nutzen- und Belohnungsansatz* ist ein Modell der Mediennutzungsforschung, die den Rezipienten und seine Motive zur Mediennutzung in den Fokus rückt. Mit der Vorstellung eines aktiven Rezipienten, der bewusst handelt und sich zielgerichtet den Medien zuwendet, fand in der Kommunikationswissenschaft ein Paradigmenwechsel statt. Der klassische Ansatz der Wirkungsforschung „Was machen die Medien mit den Rezipienten“ wurde umgekehrt und die Sicht auf den bewusst handelnden Rezipienten gelegt. „Was machen die Menschen mit den Medien“ rückte ins Forschungsinteresse. Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass der Rezipient je nach Bedürfnis- und Interessenslage entscheidet, ob und welches Medienangebot er nutzt oder nicht. Medien dienen als Mittel zur individuellen Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung und stehen dadurch in Konkurrenz zueinander (vgl. Bonfadelli, 2004: 168).

Den Bedürfnissen und Problemen der Rezipienten kommt im Rahmen des Uses and Gratification - Ansatzes ein zentraler Stellenwert zu, weil sie nicht nur die Wahl des Mediums und der Inhalte motivieren, sondern auch die Qualität und Wirkung der Kommunikation mitbestimmen. Kommunikationsrelevante Bedürfnisse können wie folgt klassifiziert werden (vgl. Bonfadelli, 2004: 171f.):

- kognitive Bedürfnisse: Diese entstehen infolge von Orientierungs- bzw. Entscheidungsproblemen einer Person. Zu den kognitiven Bedürfnissen zählen Neugier und Selbsterfahrung ebenso wie Lernen und Erweiterung des Wissens.
- affektive Bedürfnisse: Dabei geht es vor allem um Bedürfnisse im Rahmen der Stimmungskontrolle z.B. Mediennutzung zur Entspannung, Unterhaltung, Verdrängung oder zum Zeitvertreib.
- sozial-interaktive Bedürfnisse: Diese basieren auf dem Wunsch nach sozialem Kontakt und Anerkennung durch Andere. Medien bieten Gesprächsthemen und Identifikationsmöglichkeiten und können dadurch diese Bedürfnisse befriedigen.
- integrativ-habituelle Bedürfnisse: Dabei geht es um das Bedürfnis nach Geborgenheit und Vertrauen, aber auch Sicherheit und Stabilität in Bezug auf verschiedene Referenzgruppen (Familie, Freunde etc.). Medien ermöglichen die Befriedigung dieser Bedürfnisse über gewohnte und ritualisierte Nutzungsmuster.

Bei der Entstehung von Bedürfnissen ist immer mitzubedenken, dass sich diese abhängig von Individuum, sozialem System und Mediensystem unterschiedlich entwickeln. Bedürfnisse sind demnach nicht als statische Eigenschaften zu betrachten, sondern verschiedenen Einflüssen und Veränderungen ausgesetzt (vgl. Bonfadelli, 2004: 173).

Der Uses and Gratification-Ansatz ist mehrfach kritisiert worden. Da die Mediennutzung oftmals nicht selbstbestimmt und zielorientiert stattfindet, wird die Aktivität des Rezipienten überschätzt. Außerdem geht der Ansatz davon aus, dass sich der Rezipient seiner Bedürfnisse bewusst ist und darüber wahrheitsgemäß Auskunft geben kann, was vor allem in Bezug auf latente Bedürfnisse problematisch sein kann. Des Weiteren macht das Modell kaum Aussagen über die Qualität der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Bonfadelli, 2004: 174).

3.2.2.1 Theorie der aktiven Informationssuche

Als Weiterentwicklung des Uses and Gratification-Ansatzes kann Atkins Theorie der aktiven Informationssuche verstanden werden (vgl. Bonfadelli, 2004: 181). Die Theorie wurde entwickelt, um die Frage zu klären, warum sich manche Rezipienten Medien aktiv zuwenden und Informationen aufnehmen und andere Rezipienten Medien eher passiv nutzen. Es wird davon ausgegangen, dass die zielgerichtete Suche des Rezipienten von seinen individuell wahrgenommenen Problemen abhängt. Erst wenn Medieninhalte Orientierung bieten oder Entscheidungen bzw. Handeln in Bezug auf soziale Probleme vereinfachen, haben sie für Rezipienten einen instrumentellen Wert. Die wahrgenommene Nützlichkeit der Informationsquelle in Zusammenhang mit der Diskrepanz zwischen augenblicklichem Informationsstand und -bedarf wird dabei zum wichtigsten Motivator der Mediennutzung. Laut Atkin hängt der Informationsbedarf demnach von individuell wahrgenommenen Adaptionserfordernissen ab. Diese können sein:

- kognitive Anpassung infolge von Orientierungsunsicherheit
- affektive Anpassung zur Einstellungsbildung
- Verhaltensanpassung zur Abwägung von Handlungsalternativen
- defensive Anpassung für soziale Bestätigung und Unterstützung (vgl. Bonfadelli, 2004: 183)

3.2.2.2 Mediennutzung im Kontext von CSR-Kommunikation

Der Uses and Gratification Approach geht von individuell verschiedenen Bedürfnissen aus, die die Mediennutzung beeinflussen. Auch in Bezug auf die CSR-Kommunikation haben Rezipienten unterschiedliche Bedürfnisse, die verschiedene Erwartungen an die Kommunikation nach sich ziehen. Durch die Bereitstellung von Informationen zu einem komplexen Thema eignet sich CSR-Kommunikation insbesondere dafür, kognitive Bedürfnisse des Rezipienten zu befriedigen, indem ihm durch die Kommunikation Wissen vermittelt wird. In Bezug auf Orientierungs- und Entscheidungsprobleme, beispielsweise im Rahmen des Kaufprozesses, können Informationen über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens dem Rezipienten zudem eine Hilfestellung bieten. Die Omnipräsenz des Themas Nachhaltigkeit spiegelt einen Trend wider, dem immer mehr Verbraucher folgen. Die Auseinandersetzung mit CSR-Kommunikation kann daher auch für die Befriedigung von sozial-interaktiven Bedürfnissen eine Rolle spielen, indem die Kommunikation Themen für den sozialen Austausch bietet und dadurch das Bedürfnis nach Geselligkeit befriedigt.

Bedürfnisse sind individuell unterschiedlich ausgeprägt und unterliegen einem ständigen Wandel. Nicht nur persönliche Entwicklungen des Individuums, sondern auch Veränderungen des Mediensystems können sich auf die Bedürfnisse der Rezipienten auswirken. Durch die interaktiven Medien sind neue Kommunikationsmöglichkeiten entstanden, die die klassische Medienrezeption erweitern. Dadurch können sowohl zusätzliche Bedürfnisse entstehen, aber auch weitere Bedürfnisse befriedigt werden.

Bei der Frage nach den individuellen Bedürfnissen der Verbraucher in Bezug auf CSR-Kommunikation ist es wichtig, deren Flexibilität und Instabilität mitzubedenken.

3.3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Als zentrale Charakteristika von Nachhaltigkeitskommunikation ist das folgende Kapitel den Begrifflichkeiten Vertrauen und Glaubwürdigkeit gewidmet. Beide Merkmale werden zunächst aus einer allgemein theoretischen Perspektive betrachtet und anschließend in den Kontext von CSR-Kommunikation eingebunden. Dabei kommt insbesondere dem Verbrauchervertrauen eine bedeutende Rolle zu, da dieses im Fokus des Forschungsinteresses steht. Ziel des Kapitels ist - neben der Vermittlung eines grundlegenden theoretischen Verständnisses für die beiden Konstrukte - darzulegen, welche Faktoren die Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Rezipienten beeinflussen können, um die Grundlage für die empirische Untersuchung zu schaffen.

3.3.1 Vertrauen

Nach Luhmann (2000) ist Vertrauen ein *Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Vertrauen wird im Rahmen von kritischen Entscheidungen angewandt und „neutralisiert gewisse Gefahren, die nicht ausgeräumt werden können, die aber das Handeln nicht irritieren sollen“ (Luhmann, 2000: 30). In der heutigen komplexen Sozialstruktur sind die Auswirkungen des Handelns häufig nicht genau vorhersagbar. Vertrauen verringert diese Komplexität, indem es die Zeit, bis der Erfolg des Handelns eintritt, überbrückt.

Vertrauen kommt insbesondere dann zum Tragen, wenn Personen in Unsicherheit handeln oder von anderen Personen bzw. von den Folgen eines Ereignisses abhängig sind. Da kein Patentrezept für „richtige“ Verhaltensweisen existiert, orientieren sich Personen an vergangenen oder gegenwärtigen Ereignissen und bewerten danach zukünftige Möglichkeiten und Gefahren. Dabei greifen individuelle Erfahrungen und die allgemeine öffentliche Meinung ineinander. Beispielsweise genießt der Beruf des Arztes in der Öffentlichkeit ein „generalisiertes“ Vertrauen. Zusätzlich verstärken individuelle Erfahrungen mit dem eigenen Arzt das Vertrauen (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 50f).

In modernen Gesellschaften, in der die direkte Kommunikation infolge der Globalisierung immer mehr an Bedeutung verliert und die medienvermittelnde Kommunikation zunehmend wichtiger wird, ändert sich auch die Entstehung von Vertrauen in öffentliche Personen und Organisationen. Im Folgenden wird das öffentliche Vertrauen als spezielle Form von (sozialem) Vertrauen näher betrachtet, da dieses auch im Rahmen der CSR-Kommunikation eine wichtige Rolle einnimmt.

Bentele (2011: 53) definiert öffentliches Vertrauen wie folgt:

„Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, gleichzeitig Prozess und Ergebnis dieses Prozesses, in dem öffentlich wahrnehmbaren Personen, Organisationen/Institutionen und gesellschaftlichen Systemen mehr oder weniger öffentlich hergestelltes Vertrauen zugeschrieben wird. Personen, Organisationen, Systeme fungieren in der Rolle von Vertrauensobjekten. Rezipienten, die Vertrauenssubjekte, schreiben Vertrauensobjekten nach Maßgabe des Vorhandenseins bestimmter Vertrauensfaktoren Vertrauen in unterschiedliche Maß zu. Im Prozess öffentlichen Vertrauens, der nur mit PR und Journalisten als Vertrauensvermittlern denkbar ist, haben die Vertrauenssubjekte zukunftsgerichtete Erwartungen, die gleichzeitig stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind.“

Im Rahmen seiner Theorie des öffentlichen Vertrauens (vgl. Bentele, 1994 In: Bentele/Nothhaft, 2011: 53f.) wird dabei zwischen Vertrauenssubjekten, also diejenigen Personen, die bewusst vertrauen und Vertrauensobjekten, meist öffentliche Personen, Organisationen oder Systeme, denen Vertrauen entgegengebracht wird, unterschieden. Zudem wird Vertrauen in vier Typen eingeordnet:

1. Interpersonales Basisvertrauen
2. Öffentliches Personenvertrauen
3. Öffentliches Organisationsvertrauen
4. Öffentliches Systemvertrauen

Die Wahrnehmung von Vertrauen im Sinne der Theorie von Bentele erfolgt ganzheitlich, was bedeutet, dass die unterschiedlichen Ebenen ineinander greifen. Wenn sich ein Politiker einer bestimmten Partei etwas zu Schulden kommen lässt kann dies beispielsweise auch negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Partei haben.

Nach der Theorie des öffentlichen Vertrauens basiert die Zuschreibung von Vertrauen auf dem Vorhandensein von verschiedenen Vertrauensfaktoren. Je nach Anzahl und Ausprägung dieser Faktoren wird der Vertrauensaufbau bzw. -abbau gefördert. Es wird postuliert, dass beispielsweise ethisches Verhalten und Verantwortungsbewusstsein

Faktoren sind, die Vertrauen beeinflussen können. Wenn ein Akteur in der Berichterstattung als ethisch handelnd und verantwortungsbewusst dargestellt wird, werden Rezipienten diesem eher Vertrauen entgegenbringen (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 56). Dies ist insbesondere im Rahmen der CSR-Kommunikation von großer Bedeutung.

Vertrauen ist außerdem ein wachsender Prozess. Es wird langsam und stetig erworben, kann jedoch sehr schnell wieder verloren gehen. Es besteht allerdings die Möglichkeit, sich einen Vertrauensvorschuss aufzubauen. Bentele (1994) sieht in Diskrepanzen, und hierbei insbesondere in den medial vermittelten, die Hauptursache für den Verlust von Vertrauen. Diskrepanz meint dabei einen wahrgenommenen Widerspruch zwischen Darstellung und Realität. In der öffentlichen Kommunikation existieren folgende Diskrepanzen (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57):

- zwischen Informationen und zugrunde liegenden Sachverhalten
- zwischen verbalen Aussagen und tatsächlichem Handeln
- zwischen Aussagen unterschiedlicher Akteure derselben Organisationen
- zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten
- zwischen unterschiedlichen Verhaltensweisen derselben Institution
- zwischen allgemein anerkannten Normen und tatsächlichem Handeln

Während Unternehmen in ihrer Kommunikation danach streben, Diskrepanzen zu vermeiden, sind die Medien vielmehr auf der Suche nach diesen, um im Sinne der Nachrichtenwerttheorie⁶ mehr Rezipienten zu erreichen. Beide Verhaltensweisen bergen Gefahren in sich. Die Diskrepanzvermeidung von Seiten der Unternehmen kann dazu führen, dass tatsächlich bestehende Diskrepanzen verschwiegen werden. Die Diskrepanzsuche durch die Medien kann nicht vorhandene bzw. nur schwach ausgeprägte

⁶ Die Nachrichtenwert-Theorie ist ein Modell zur Auswahl von Nachrichten in den Massenmedien. Ursprünglich stammt dieser Ansatz von Walter Lippmann (1922) und geht davon aus, dass bestimmte Eigenschaften Ereignisse interessant und publikationswürdig machen. Diese Eigenschaften bestimmen den Nachrichtenwert eines Ereignisses.

Diskrepanzen medial inszenieren und damit fälschlich verstärken (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011: 57).

Wird das Vertrauen erschüttert, kann dies unterschiedliche Konsequenzen nach sich ziehen, je nachdem, ob Vertrauen in eine Person, eine Organisation oder ein System verloren geht. Wenn Diskrepanzen zwischen dem Verhalten des Akteurs und den gesellschaftlichen Erwartungen entstehen, wird die Person bzw. das Unternehmen als nicht verantwortungsvoll und nicht vertrauenswürdig wahrgenommen. Beim Systemvertrauen führt der Vertrauensverlust nicht nur zu Misstrauen, sondern hat auch Angst und Unsicherheit zur Folge. Da Vertrauen in Systeme jedoch multistabil ist, kommt es infolge des Vertrauensverlusts nicht zur vollständigen Verwerfung des Systems (vgl. Bentele/Nothhaft 2011, 64ff.).

3.3.2 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit wird oftmals als Teilphänomen von Vertrauen verstanden. Nach Bentele ist Glaubwürdigkeit eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten von einer Person in Bezug auf etwas zugeschrieben wird (vgl. Bentele, 1988: 408, In: Bentele/Nothhaft, 2011: 58). Während sich Vertrauen vor allem auf in der Zukunft liegende Handlungen bezieht, ist Glaubwürdigkeit ein Beurteilungskriterium mit starkem Gegenwarts- oder Vergangenheitsbezug. Außerdem bezieht sich Glaubwürdigkeit im Gegensatz zu Vertrauen eher auf eine Kommunikationsquelle oder -botschaft und weniger auf Gegenstände oder Umstände (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 63).

Glaubwürdigkeit wird in der (kommunikations-) wissenschaftlichen Literatur im Allgemeinen aus zwei Perspektiven betrachtet und definiert. Aus der kommunikatorzentrierten Sichtweise liegt Glaubwürdigkeit vor,

„... wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, daß (sic!) sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat“ (Köhnken, 1990: 4).

Aus der rezipientenorientierten Sichtweise ist Glaubwürdigkeit das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses durch den Rezipienten. Es geht nicht um den tatsächlichen Wahrheitsgehalt einer Botschaft, sondern um die Überzeugung des Kommunikators von der Richtigkeit seiner Aussagen und um die subjektive Wahrnehmung des Rezipienten. Der tatsächliche Wahrheitsgehalt der Botschaft ist nicht relevant. Glaubwürdigkeit wird dann zugesprochen, wenn die Botschaft dem Rezipienten wahr erscheint und abgesprochen, wenn sie ihm nicht wahr erscheint (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 62).

Im Zentrum der Glaubwürdigkeitsforschung stehen Merkmale, die vom Kommunikationsempfänger zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen werden. Der Fokus liegt demnach auf der rezipientenorientierten Perspektive (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 63). Im Rahmen dieser Untersuchungen können drei Forschungsansätze unterschieden werden.

- Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung untersucht nonverbale oder außer-linguistische Merkmale der Interaktion als Indikatoren von Glaubwürdigkeit.
- Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung analysiert inhaltliche Aspekte der Botschaften, um daraus Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit zu ziehen.
- Die quellen- bzw. kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung rückt sowohl Merkmale der Botschaft als auch Merkmale des Kommunikators sowie der Kommunikationssituation in den Fokus der Analyse (vgl. Köhnken, 1990: 7ff.).

Die quellen- bzw. kontextorientierte Glaubwürdigkeitsorientierung als umfassender Ansatz soll der vorliegenden Untersuchung als Grundlage dienen. Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit hängt dabei von folgenden Merkmalen ab:

Merkmale des Kommunikators

Fachliche Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sind die wichtigsten Dimensionen in Bezug auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Kommunikators. Ein Kommunikator wird dann vom Rezipienten als fachlich kompetent wahrgenommen, wenn Hinweise auf seine Qualifikation vorliegen. Vertrauenswürdigkeit entsteht, wenn der Kommunikator unparteilich und seriös wahrgenommen wird, indem er beispielsweise unabhängig und gewissenhaft agiert (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 63).

Merkmale der Botschaft

Eine Botschaft wird dann als glaubwürdig beurteilt, wenn sie für den Rezipienten plausibel, also logisch nachvollziehbar erscheint. Dies impliziert auch die Widerspruchsfreiheit der Botschaft. Ein weiteres wichtiges Merkmal zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Kommunikationsbotschaft ist ihre Beweiskraft. Diese kann beispielsweise durch Aussagen von Autoritäten herbeigeführt werden (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 64).

Merkmale der Kommunikationssituation

Das Glaubwürdigkeitsurteil wird auch durch situative Merkmale beeinflusst. In Bezug auf das genutzte Medium ist es wichtig, der Erwartungshaltung der Rezipienten zu entsprechen, indem Botschaft und Medium zueinanderpassen. Außerdem können zeitliche und örtliche Faktoren eine Rolle spielen und sollten der Kommunikation angemessen gewählt sein. Ein weiterer glaubwürdigkeitsrelevanter Faktor sind Kontextinformationen über den Kommunikator - sowohl im positiven als auch im negativen Sinn (z.B. ein „schlechter Ruf“). Außerdem können wahrgenommene Manipulationsabsichten des Unternehmens durch die Rezipienten das Glaubwürdigkeitsurteil beeinflussen. Selbstkritik üben und Schwächen zugeben wird positiv empfunden (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 65).

Angewandt auf CSR-Kommunikation lassen sich die Merkmale wie folgt beschreiben:

Aus der kommunikatorzentrierten Sichtweise geht es um die Frage, ob das Unternehmen überhaupt gewillt ist, wahrheitsgemäß zu kommunizieren. Wenn wahrheitsgetreue Information und Gewinnerzielung in Konflikt stehen, gerät das Unternehmen in ein ethisches Dilemma, dem oftmals mit Greenwashing begegnet wird.

Im Rahmen der rezipientenzentrierten Sichtweise ist Glaubwürdigkeit ein subjektives Wahrnehmungsphänomen. Für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens spielen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit die Schlüsselrolle. Der Rezipient muss dem Unternehmen zum einen das Wissen und die Fähigkeit zuschreiben, wahrheitsgemäß über CSR kommunizieren zu können. Botschaften im PR-Stil beispielsweise werden eher unglaubwürdig wahrgenommen, weil ihnen weniger Fachkompetenz zugesprochen wird. Der Aufbau von Vertrauenswürdigkeit kann durch externe und unabhängige Prüfinstanzen ermöglicht werden (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 66).

Um Botschaften glaubwürdig zu beurteilen, sollten sie plausibel und widerspruchsfrei sein. Im Rahmen der CSR-Kommunikation bedeutet das, dem Rezipienten klar zu machen *Wer*

sagt was mit welcher Absicht in welcher Form zu wem mit welcher Wirkung? (Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 66). Neben dem Verfasser ist dabei auch der Inhalt für das Glaubwürdigkeitsurteil von Bedeutung. Die CSR-Botschaften sollten Bezug zum Unternehmen aufweisen und belegt werden. Zudem wirkt sachbezogene Sprache eher glaubwürdig (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 66).

In Bezug auf die Kontextabhängigkeit der Glaubwürdigkeitsbeurteilung gilt es örtliche und zeitliche Faktoren zu bedenken. Vor allem die Reputation eines Unternehmens hat einen bedeutenden Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Diese kann nur langfristig aufgebaut werden und erfordert eine kontinuierliche Berichterstattung. Im Zuge der wahrgenommenen Manipulationseinflüsse kann eine selbstkritische Kommunikation von Seiten der Unternehmen die Glaubwürdigkeit steigern (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 67).

3.3.3 Verbrauchervertrauen

Im Rahmen der Forschungsarbeit geht es um das Vertrauen der Verbraucher in CSR-Kommunikation. Im Folgenden soll daher erläutert werden, warum Verbrauchervertrauen gerade in der heutigen Zeit von großer Bedeutung ist und Grundlagen für den Vertrauensaufbau aufgezeigt werden.

Wie in Kapitel 2.2.2 dargelegt, differenziert sich der ethische Markt immer mehr aus. Dies steigert zum einen die Sensibilität der Verbraucher gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit, gleichzeitig hemmt die zunehmende Komplexität die Orientierung. Verbraucher suchen in der wachsenden Flexibilität und Instabilität der Netzwerkgesellschaft nach klaren Werten und verlässlichen Ankern. Vertrauen kommt dabei eine wichtige Bedeutung zu (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 15f.). Gerade in der heutigen Zeit gewinnt Verbrauchervertrauen an Bedeutung, weil es Orientierung in der Informationsflut bietet und der Überforderung, die oftmals in Misstrauen mündet, entgegenwirkt (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 20).

Es wird jedoch immer schwieriger Vertrauen aufzubauen. Zu viele oder zu komplexe CSR-Informationen und wiederkehrende Skandale und Enttäuschungen führen zu Skepsis und Verunsicherung bei den Verbrauchern und erschweren dadurch den Vertrauensaufbau (vgl.

Wippermann/Homann, 2011: 15f.). Viele Verbraucher sind den Versprechungen der Unternehmen gegenüber skeptisch, insbesondere das Vertrauen von jüngeren Menschen ist gering (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 18).

„Die Konsumenten sind heute kritischer, aber nicht informierter. Es gibt eine Flut von Informationen, doch die Menschen sind überfordert und wissen nicht zu differenzieren. Sie sind schein-informiert.“ (Jürgen Stellpflug, Ökotest in: Wippermann/Homann, 2011: 19)

Beispiele, wie Unternehmen um das Vertrauen ihrer Kunden buhlen sind zahlreich. Beispielsweise beauftragte Facebook eine Agentur, falsche Informationen über Google zu verbreiten, damit die Suchmaschine an Vertrauen verliert. Lidl senkte die Preise und schaltete TV-Kampagnen, um das angesichts der Mitarbeiterbespitzelung verlorene Vertrauen wieder herzustellen (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 36).

Durch die Netzwerkmedien verschiebt sich zudem die Macht zwischen Unternehmen und Verbrauchern und es erfordert Kommunikation und Partnerschaft, um Verbrauchervertrauen herzustellen (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 2).

3.3.3.1 Aufbau von Verbrauchervertrauen

„Vertrauen heißt Erwartungen erfüllen und Unsicherheit vermeiden. Gemeinsame Werte und Handeln entlang ethischer Prinzipien fördern Vertrauensaufbau.“ (Wippermann/Homann, 2011: 14)

Unternehmenswerte und -praktiken werden den Verbrauchern wichtiger und ethisch handelnde Unternehmen gelten als vertrauenswürdig (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 7). Von Unternehmen wird eine klare Wertefokussierung gefordert. Dem Wandel des ethischen Konsums - von politischer Ideologie über Ästhetisierung hin zur ganzheitlichen Wertorientierung (vgl. Kapitel 2.2.1) - entsprechend, ist es für Unternehmen wichtig, Werte zu definieren, die die Grundlage für Vertrauen bilden. Es ist nicht mehr ausreichend, ethische Produkte anzubieten, sondern Unternehmen müssen die Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft glaubhaft „leben“. Vertrauen als eine soziale Beziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern muss erst aufgebaut werden. Für Unternehmen

heißt das, auf Basis gemeinsamer Werte den Dialog mit den Verbrauchern zu suchen und dadurch Vertrauen zu entwickeln.

Je mehr Informationen vorhanden sind, desto wichtiger wird Vertrauen als Filter. In der komplexen Informationsfülle sind ein einfacher Zugang und eine übersichtliche Strukturierung der Information hilfreich. Es geht nicht darum, mehr Informationen bereitzustellen, sondern die vorhandene Information zu bündeln und zu strukturieren (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 37).

„Die große Mehrheit der Verbraucher sind „vertrauende Verbraucher“, die weder Lust noch Zeit haben, sich im Detail mit ethischen Kriterien zu beschäftigen.“ (Gerd Billen, In: Wippermann/ Homann, 2013: 51).

Verbraucher entwickeln Strategien, um in der komplexen und informationsüberfluteten Welt zurechtzukommen. Sie treffen Entscheidungen situationspezifisch und auf Basis ihrer Wertorientierung. Vertrauen wird dabei zu einem flüchtigen Gut, das ständig erarbeitet werden muss. Für den Großteil der Verbraucher ist es daher wichtig, dass Unternehmen ihnen durch übersichtliche, leicht zugängliche und schnell erreichbare Informationen Zeit ersparen (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 52f.). Da viele Verbraucher die Vielfalt an Möglichkeiten als Belastung wahrnehmen, die mehr Zeit und Auseinandersetzung erfordert, suchen sie nach Entscheidungshilfen - Kennzeichnungen wie „bio“, „fair“ oder „nachhaltig“ bieten Verbrauchern eine Orientierungshilfe und haben einen Vertrauensvorsprung gegenüber „normalen“ Produkten inne. Diese werden mittlerweile jedoch nicht mehr nur von unabhängigen Instanzen, sondern von Unternehmen selbst entwickelt, was zu einer Vielzahl an Siegeln und möglicher Überforderung der Verbraucher führt (vgl. Wippermann/Hofmann, 2011: 17f.).

Eine transparente und offene Kommunikationsweise ist außerdem wichtig für den Vertrauensaufbau. Von Unternehmen wird gefordert, ehrlich und nachvollziehbar zu handeln. Neben einer offenen Kommunikation der Werte sollen auch mögliche Probleme und Fehler kommuniziert werden (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 38f.).

„Wir müssen nicht nur den Dialog zu Verbrauchern suchen, sondern auch mit NGOs und dem Verbraucherschutz kooperieren und aufhören, in strikten Lagern zu denken. Dabei müssen alle Seiten offen für Kritik, Dialog und Kooperation sein.“
(Wippermann/ Homann, 2011: 41)

Um gemeinsam Werte zu definieren und den Vertrauensaufbau zu fördern ist eine Kooperation zwischen den verschiedenen Stakeholder-Gruppen ein weiterer wichtiger Aspekt (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 44).

3.3.3.2 Wem vertrauen Verbraucher?

Im Bereich Konsumethik stellt das soziale Umfeld für Verbraucher eine wichtige Orientierungshilfe dar. Sozialen Kontakten wird - sowohl offline als auch online - hohes Vertrauen entgegengebracht (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 30). Neben dem eigenen Umfeld vertrauen Menschen auch unabhängigen Kontrollinstanzen wie Stiftung Warentest oder Ökotest und NGOs wie Greenpeace. Diese Instanzen werden unabhängig und objektiv eingeschätzt und als vertrauenswürdig beurteilt. Zudem konnte insbesondere bei jüngeren Personen auch gegenüber Meinungsportalen und Blogs im Internet ein erhöhtes Vertrauen festgestellt werden (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 31). Das Vertrauen in die Politik ist seit der Finanzkrise erheblich gesunken. Auch in Bezug auf Unternehmen kommt es infolge der zahlreichen Skandale eher zu einem Vertrauensverlust und Verbraucher hinterfragen vermehrt unternehmerische Handlungen.

3.3.3.3 Vier Verbraucher - bzw. Vertrauentypen

Die Ausdifferenzierung und Individualisierung der Gesellschaft hat unterschiedliche Bedürfnisse, Einstellungen und Handlungsmotivationen zur Folge. Um die Komplexität der individuellen Bedürfnislagen zu reduzieren, werden im Folgenden vier Typen vorgestellt, die sich sowohl in ihrem konsumethischen Verhalten als auch in Bezug auf Vertrauensaspekte unterscheiden.

1. Der *misstrauische Verweigerer* ist weder an Nachhaltigkeit interessiert noch gewillt, sich mit Informationen auseinanderzusetzen. Er hat kaum Vertrauen in Politik, Unternehmen oder Medien und orientiert sich hauptsächlich am Kaufpreis (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 22).
2. Der *verhaltene Skeptiker* zeigt ein geringes Interesse an Nachhaltigkeit und muss erst überzeugt werden, um Vertrauen aufzubauen. Ethische Aspekte spielen beim Vertrauensaufbau eine untergeordnete Rolle (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 23).
3. Der *aufgeschlossene Pragmatiker* weiß um seine Verantwortung als Konsument. Ihm ist es jedoch zu aufwendig, sich umfassend zu informieren, daher orientiert er sich an Testergebnissen oder Bewertungen, um eine Entscheidung zu fällen. Er fühlt sich oft überfordert, ethisch korrekt zu handeln und handelt vielmehr situationsabhängig (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 24).
4. Der *informierte Aktive* sieht in ethischem Konsum einen Mehrwert und hat ein Grundvertrauen in Unternehmen, die ethischen Prinzipien folgen. Er informiert sich zusätzlich und fordert von Unternehmen Transparenz. Außerdem bringt dieser Konsumententyp unabhängigen Kontrollinstanzen, insbesondere NGOs, ein hohes Vertrauen entgegen (vgl. Wippermann/Homann, 2011: 25).

Ziel des Kapitels war es, die beiden Konstrukte Vertrauen und Glaubwürdigkeit theoretisch abzuhandeln und ihre Relevanz in Bezug auf CSR-Kommunikation herauszuarbeiten. Das folgende Kapitel behandelt verschiedene Strategien von CSR-Kommunikation, um ein Verständnis dafür zu schaffen, wie unterschiedlich intensiv die Möglichkeiten zur Einbindung des Rezipienten in die Kommunikation sein können. Vor allem für die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher in Bezug auf CSR-Kommunikation können die einzelnen Kommunikationsstrategien von unterschiedlicher Relevanz sein.

3.4 Formen und Strategien der CSR-Kommunikation

Eine Strukturierung von CSR-Kommunikation stammt von Morsing und Schultz (2006). Die beiden Autoren unterscheiden auf Basis der klassischen PR-Modelle nach Grunig und Hunt (s. Kapitel 3.2.1.1) drei Kommunikationsstrategien, die auf zwei grundlegenden Funktionen von CSR-Kommunikation basieren: Kommunikation als Informationsübermittlung und Dialogorientierte Kommunikation (vgl. Morsing/Schultz, 2006).

1. Stakeholder information strategy - Die Informationsstrategie

Bei der Informationsstrategie entspricht CSR-Kommunikation einer einseitigen Informationsvermittlung, bei der hauptsächlich positive bzw. günstige CSR-Aktivitäten und -Entscheidungen des Unternehmens an die Öffentlichkeit herangetragen werden. Dies geschieht meist über die Massenmedien. Der Einfluss der Gesellschaft besteht bei dieser Strategie lediglich darin, die kommunizierten Botschaften zu unterstützen oder abzulehnen (vgl. Morsing/Schultz, 2006: 326f.).

Im Rahmen der dialogorientierten Kommunikation kann abhängig vom Grad der Involviertheit zwischen asymmetrischer und symmetrischer Kommunikation unterschieden werden (vgl. Morsing/Schultz, 2006).

2. Stakeholder response strategy - Die Antwortstrategie

Die Antwortstrategie wird auch als asymmetrische Kommunikation bezeichnet und richtet sich an unterschiedliche Anspruchsgruppen. Neben der Informationsvermittlung werden bei diesem Kommunikationsmodell auch die Meinungen und Einstellungen der Anspruchsgruppen berücksichtigt. Die Öffentlichkeit hat die Möglichkeit, auf die vom Unternehmen bereitgestellten Informationen zu reagieren. Hauptaufgabe bei dieser zweiseitigen Kommunikationsform ist es, die relevanten Anspruchsgruppen zu identifizieren und ihnen zu demonstrieren, wie das Unternehmen ihre Bedenken integriert. Die asymmetrische Kommunikationsstrategie ermöglicht der Öffentlichkeit durch den Rückkopplungsmechanismus Kritik am Unternehmen zu üben und damit möglicherweise zu Veränderungen beizutragen (vgl. Morsing/Schultz, 2006: 327).

3. Stakeholder involvement strategy - Die Involvementstrategie

Erst im Rahmen der Involvementstrategie oder symmetrischen Kommunikation kommt ein „echter“ Dialog zustande, bei dem die Kommunikationsinhalte auch von der Öffentlichkeit mitbestimmt werden können. Unternehmen bieten den Anspruchsgruppen die Gelegenheit, Einfluss auf ihre CSR-Aktivitäten zu nehmen und stellen sich so ihrer Verantwortung. Im Fokus der symmetrischen Kommunikation stehen Aufbau und Pflege der Beziehungen zu den unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Die Vorteile dieser Kommunikationsform für die Unternehmen liegen in der verbesserten Risiko-Einschätzung und langfristigen Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Zu den Risiken zählen der ungewisse Verlauf des Dialogs und die öffentliche Diskussion von Fehlritten (vgl. Morsing/Schultz, 2006: 328). Wichtig ist bei der symmetrischen Kommunikation die Einbindung von Partnern, da die Kommunikationsbotschaften von NGOs oder unabhängigen Verbraucherinstituten meist glaubwürdiger und positiv beurteilt werden. In Bezug auf die Kommunikationsinstrumente sind dialogorientierte Medien von Bedeutung.

Ebenfalls auf den beiden grundlegenden Komponenten von Kommunikation - Information vs. Dialog - aufbauend, werden im folgenden vier Formen von CSR-Kommunikation unterschieden. Diese entstammen ursprünglich dem Report „CSR-Kommunikation im Wandel“ des UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) und der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. aus dem Jahr 2012 und dienen der vorliegenden Forschungsarbeit als Grundlage.

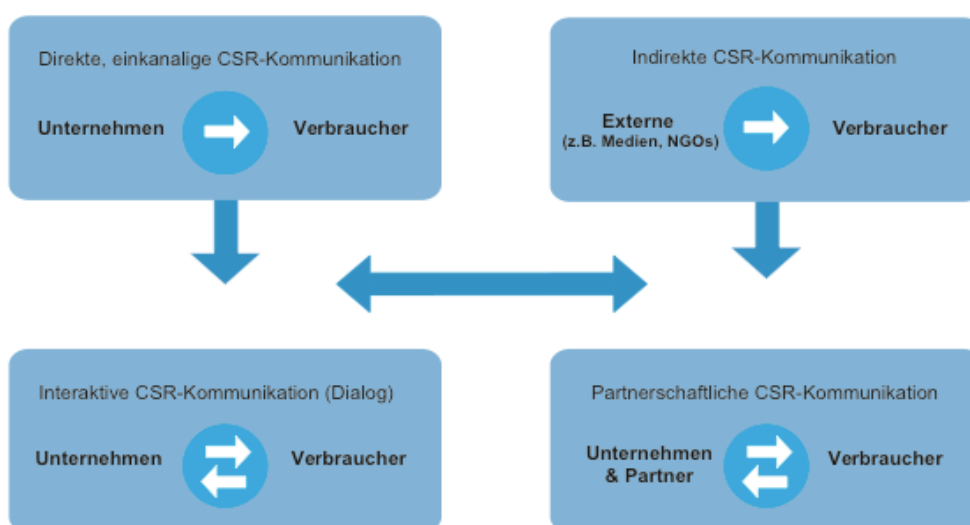


Abb. 2 Formen von CSR-Kommunikation (Quelle: UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012, zit.n. Pratt/Beckers/Wagner, 2012: 8)

1. Direkte, einkanalige CSR-Kommunikation

Die direkte Kommunikation von CSR bezeichnet die klassische Form, den Verbraucher über CSR-Maßnahmen zu informieren. Meist erfolgt dies auf der Unternehmenshomepage, über einen Nachhaltigkeitsbericht oder mittels Anzeigen in klassischen Medien wie Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk. Da die Kommunikation einseitig erfolgt, wird dem Verbraucher keine Möglichkeit zum Feedback geboten (vgl. Pratt/Beckers/Wagner, 2012: 8).

2. Interaktive CSR-Kommunikation

Bei der interaktiven CSR-Kommunikation kann der Verbraucher über verschiedene Kanäle - beispielsweise über soziale Medien oder persönliche Kontakte mit dem Kundenservice - dem Unternehmen Rückmeldung zu den CSR-Maßnahmen geben (vgl. Pratt/Beckers/Wagner, 2012: 8).

3. Indirekte CSR-Kommunikation

Bei dieser Form der Kommunikation steht nicht das Unternehmen selbst, sondern ein externer Dritter zum Beispiel NGOs oder Print- bzw. TV-Medien in Kontakt mit dem Verbraucher. Im Fokus der indirekten Kommunikation stehen meist kritische Inhalte wie Greenwashing-Vorwürfe oder die irreführende Darstellung von bestimmten CSR-Maßnahmen (vgl. Pratt/Beckers/Wagner, 2012: 8).

4. Partnerschaftliche CSR-Kommunikation

Wenn ein Unternehmen gemeinsam mit einem Kooperationspartner kommuniziert, spricht man von partnerschaftlicher CSR-Kommunikation. Als Partner kommen dabei vorwiegend Nichtregierungsorganisationen, Verbraucherorganisationen oder andere Unternehmen in Betracht. Zudem können auch Siegel und Zertifikate zu dieser Kommunikationsform gezählt werden, denn dafür ist häufig die Bereitschaft zur Prüfung des Unternehmens notwendig. Im Vordergrund der partnerschaftlichen Kommunikation stehen vorwiegend allgemeine CSR-Themen und weniger unternehmensspezifische Maßnahmen (vgl. Pratt/Beckers/Wagner, 2012: 9).

3.5 (Zukünftige) Entwicklungen der CSR-Kommunikation

Gesellschaftliche Veränderungen beeinflussen immer auch die öffentliche Kommunikation. Gerade im Rahmen von CSR-Kommunikation werden infolge der gegenwärtigen Entwicklungen bezüglich Kommunikationsform, -kanälen und -themen Trends für die Zukunft erwartet. Bezugnehmend auf die in Kapitel 3.4 dargelegten Strategien und Formen von CSR-Kommunikation sollen mögliche Entwicklungen im Zuge dieses Kapitels dargelegt werden. Damit wird auch der Bogen zur empirischen Untersuchung gespannt, die anhand der gegenwärtigen Wahrnehmung und Bedürfnisse herauszufinden versucht, inwieweit die erwarteten Trends bereits eingetreten sind.

Kommunikationsform

Hinsichtlich der Kommunikationsform ist zukünftig eine Verschiebung von direkter, einkanaliger Kommunikation hin zu einer interaktiven, dialogischen Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern zu erwarten. Der Verbraucher wird verstärkt die Möglichkeit zur Rückkopplung erhalten. Diese Entwicklung basiert zum einen auf dem steigenden Bedürfnis nach Mitsprache und Beteiligung von Seiten der Verbraucher. Außerdem wird durch das Aufkommen und der verstärkten Nutzung von Netzwerkmedien dialogorientierte Kommunikation relativ einfach ermöglicht.

Auch wird davon ausgegangen, dass die partnerschaftliche Kommunikation für Unternehmen zukünftig stärker eine Rolle spielt und Kooperationen an Bedeutung gewinnen (vgl. Pratt/Beckers/Wagner, 2013: 67). Als wichtigster Partner im Rahmen der CSR-Kommunikation werden NGOs aus dem Umwelt- und Sozialbereich und Verbraucherorganisationen gesehen. Aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung bieten diese meist sinnvolle und authentische Kooperationsmöglichkeiten und die Kommunikationsbotschaften werden von der Öffentlichkeit vertrauenswürdig eingeschätzt (vgl. Pratt/Wagner/Beckers, 2012: 21). Weitere Partner für Unternehmen stellen Verbände, Internationale Partner, Politik und Forschung dar.

Kommunikationskanäle

Die Änderung der Kommunikationsform bedingt auch eine Veränderung der Kommunikationskanäle. Möglicherweise verschieben sich in Hinblick auf die Zunahme an dialogorientierten Strategien die Kanäle von den Massenmedien hin zu sozialen Medien.

Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten einer dialogorientierten Kommunikation. Unternehmenshomepages, konsumenteninitiierte Plattformen und von Verbraucherorganisationen errichtete Portale können auf unterschiedliche Weise den digitalen Dialog zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit fördern. Der Vorteil der sozialen Kommunikationsmedien besteht darin, dass die CSR-Kommunikation an bestimmte Anspruchsgruppen ausgerichtet werden kann und es Unternehmen erleichtert wird, in Dialog mit der Öffentlichkeit zu treten. Allerdings bleibt zu beachten, dass die neuen Netzwerkmedien auch zur Gefahr für ein Unternehmen werden können, da sich Fehlritte und kritische Botschaften mit hoher Geschwindigkeit an eine breite Masse verbreiten können (vgl. Osburg, 2012: 474).

Gegenwärtig sind direkte Kommunikationsformen, insbesondere die Homepage und der Nachhaltigkeitsbericht, die am häufigsten genutzten Kanäle zur Kommunikation über CSR-Themen (vgl. Pratt/Wagner/Beckers, 2012: 18f.). Für die Zukunft wird erwartet, dass neben diesen Kanälen interaktive und dialogorientierte Kommunikationsformen, eben soziale Medien und die Kommunikation über das Kundenkontaktpersonal⁷ an Bedeutung gewinnen werden. Ebenso werden Siegel und Zertifizierungen als zentrale Kommunikationsinstrumente der Zukunft gesehen, da sie trotz starker Ausdifferenzierung und zunehmender Anzahl von den Verbrauchern als unabhängige Prüfinstanzen beurteilt werden (vgl. Pratt/Wagner/Beckers, 2012: 18).

Kommunikationsthemen

Auch in Bezug auf die Inhalte der CSR-Kommunikation hat sich infolge der Ausdifferenzierung des Ethikmarktes bereits ein Wandel vollzogen, der möglicherweise auch künftig noch an Bedeutung gewinnen wird. Neben der Verantwortung gegenüber der Umwelt rückte in den letzten Jahrzehnten vermehrt die soziale Verantwortung in den Mittelpunkt des Interesses (vgl. Kapitel 2.2). Es ist zu erwarten, dass zukünftig neben ökologischen Themen verstärkt soziale Aspekte kommuniziert werden.

In Bezug auf die Produktebene spielen derzeit Themen im Bereich der Lieferkette bzw. Herstellungsbedingungen die Hauptrolle. Es wird hauptsächlich über Transparenz, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz innerhalb der Lieferkette berichtet. Auch zukünftig

⁷ Kundenkontaktpersonal meint z.B. Verkäufer in Geschäften

ist damit zu rechnen, dass das Thema Transparenz im Fokus der Kommunikation steht. Gründe dafür liegen in der erhöhten Sensibilisierung der Verbraucher und dem zunehmenden Druck durch die Politik⁸ (vgl. (Pratt/Wagner/Beckers, 2012: 13). Im Rahmen der CSR-Kommunikation über das Unternehmen haben aktuell die beiden Themen ökologische Verantwortung des Unternehmens und soziale Verantwortung für die Mitarbeiter die zentrale Rolle inne. Eine interessante Tendenz ist, dass auf Unternehmensebene auch die Themen Transparenz und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette wichtiger werden, Umweltthemen jedoch an Bedeutung verlieren (vgl. Pratt/Wagner/Beckers, 2012: 15).

⁸ Die Europäische Kommission plant ein verbindliches CSR-Reporting, vgl. KOM (2011) Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)

Die folgende Grafik veranschaulicht zusammenfassend die globalen Entwicklungen der letzten Jahre, die zu veränderten Rahmenbedingungen von CSR-Kommunikation beigetragen haben und gegenwärtig aber auch zukünftig die Gestaltung der Kommunikation beeinflussen.

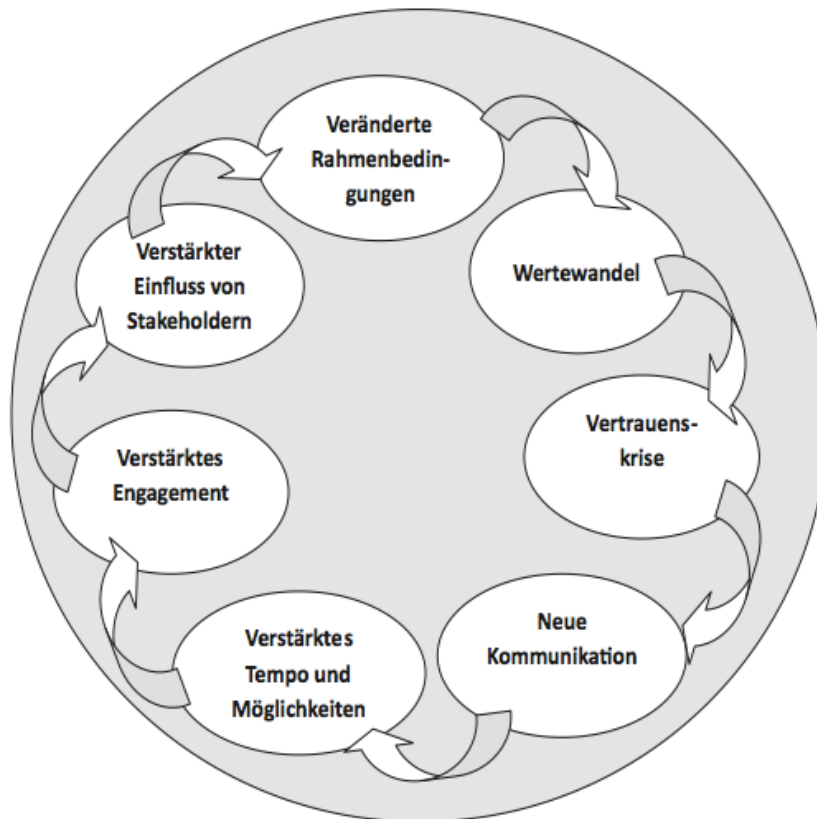


Abb. 3 Einflussfaktoren von CSR-Kommunikation (Quelle: Faber-Wiener, 2012: 483)

Die zunehmende Macht und damit einhergehende Verantwortung von Unternehmen zog einen Wertewandel nach sich. Das Modell des Homo Oeconomicus trat in den Hintergrund und Faktoren wie Transparenz und Authentizität erlangten größere Bedeutung. Verstärkt durch die Wirtschaftskrise führte dies zu einem Vertrauensverlust der Gesellschaft in Politik und Unternehmen. Durch das Aufkommen der neuen Medien stieg der Druck auf Unternehmen, transparent und dynamisch zu agieren. Insbesondere seitens der Konsumenten ist eine Zunahme an kritischem Bewusstsein spürbar. Diese Faktoren münden letztendlich in einem verstärkten Einfluss durch die Stakeholder, der von Unternehmen eine aktive, offene und diskursbasierte Kommunikation fordert (vgl. Faber-Wiener, 2012: 483f.)

3.6 Herausforderungen von CSR-Kommunikation

In Hinblick auf die Kommunikation zur unternehmerischen Verantwortung ergeben sich spezifische Herausforderungen. Unternehmen sind unterschiedlichen Spannungsfeldern ausgesetzt, die im Zuge ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu Schwierigkeiten führen können. Außerdem bedingen gesellschaftliche Entwicklungen und die Spezifität des Themas eine besondere Kommunikation. Das folgende Kapitel widmet sich der Problematik von CSR-Kommunikation, die im Rahmen einer angemessen verbrauchergerechten Kommunikation Berücksichtigung finden muss.

3.6.1 Spannungsfelder für Unternehmen

Gewinn - Moral

Sobald Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung kommunizieren, wird die Frage nach Ethik relevant. In der Öffentlichkeit herrscht die Meinung vor, dass Gewinne nicht moralisch gerechtfertigt werden können, sondern immer auf Kosten anderer einhergehen. Für die Unternehmenskommunikation wird dies zur Herausforderung, da sie für die Verbindung von ethischem Anspruch und Profitorientierung des Unternehmens zuständig ist. CSR-Kommunikation wird daher zum Reputationsrisiko, denn die Skepsis über die Aufrichtigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation ist groß. Glaubwürdigkeit der Kommunikationsbotschaften wird im Spannungsfeld zwischen Gewinn und Moral zur notwendigen Voraussetzung für die Herstellung einer Win-Win-Situation (vgl. Walter, 2012: 143).

Hoffhaus (2012) bezeichnet die Verbindung von Profit und Moral sogar als eine der größten Herausforderungen für CSR-Kommunikation und plädiert für eine realistische Wahrnehmung der Möglichkeiten von CSR-Kommunikation. Trotz zunehmender Verantwortungsübernahme ist ein Unternehmen vorwiegend an Gewinn orientiert und es bedarf der Mitwirkung seitens der Politik und des Verbrauchers, um gesellschaftliche Probleme lösen zu können (vgl. Hoffhaus, 2012: 158).

Sensibilität - Enttäuschung

Die Gesellschaft ist verstärkt für nachhaltige Themen sensibilisiert und stellt hohe Erwartungen an die Unternehmen (vgl. Kapitel 2.2). Durch die vielen Skandale und ethischen Fehlritte, die in den letzten Jahren publik wurden, ist die Öffentlichkeit jedoch verunsichert und es werden vermehrt Forderungen und Vorwürfe laut. Die erhöhte

Sensibilität und Erwartungen der Gesellschaft und die erlebten Enttäuschungen und daraus resultierenden Vorwürfe werden zum weiteren Spannungsfeld für Unternehmen.

Greenwashing

„Als Greenwashing – zu Deutsch „Grünwaschen“ – werden Werbekampagnen oder PR-Aktionen bezeichnet, die einzelne Produkte, Unternehmen oder politische Strategien unter ein „grünes“ Licht stellen. Es soll der Eindruck entstehen, die Akteure handeln entweder besonders umweltfreundlich oder ethisch korrekt und fair, es aber in Wahrheit nicht ausreichend tun.“ (Hoffhaus, 2012: 159)

Laut Hoffhaus (2012) scheint Greenwashing in der Öffentlichkeit die Wahrnehmung von CSR-Kommunikation zu bestimmen. Greenwashing birgt für Unternehmen die Gefahr, Ansehen und Vertrauen zu verlieren und langfristig die Reputation zu schädigen. Denn Verbraucher empfinden Greenwashing als Täuschung, was infolge zur Enttäuschung über das Unternehmen führt (vgl. Hoffhaus, 2012: 159). Im Falle der Bestärkung des Verdachts eines ethischen Fehlverhaltens muss das Unternehmen mit negativen Folgen rechnen (vgl. Spelthahn/Fuchs/Demele, 2008: 62). Die Wahrnehmung von CSR-Kommunikation in der Öffentlichkeit wird sich nur dann positiv wandeln, wenn diese strategisch in der Unternehmenskultur verankert wird (vgl. Hoffhaus, 2012: 160).

3.6.2 Wertbasierte Kommunikation

„CSR-Kommunikation bedeutet gesellschaftliche Legitimation. Mehr noch: CSR-Kommunikation heißt, Lösungen auf die aktuellen drängenden Fragen zu finden und gleichzeitig Ethik und Moral mit wirtschaftlichen Interessen zu verbinden“ (Hoffhaus, 2012: 156).

Ziele der klassischen Kommunikation sind Information, Image und Reputation. Gesellschaftliche Verantwortung und Werte spielen dabei eine untergeordnete Rolle, vielmehr steht der ökonomische Nutzen im Vordergrund. Im Gegensatz dazu ist Nachhaltigkeitskommunikation ein ethisches Thema. Im Rahmen von CSR-Kommunikation geht es um die Rückbesinnung auf Werte, die zu einer sozialeren und ökologisch stärker ausgerichteten Gesellschaft führen sollen (vgl. Hoffhaus, 2012: 157).

Die Kommunikation basiert auf der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Behauptungen und manipulierende bzw. irreführende Botschaften, wie das oftmals im Rahmen der konventionellen Kommunikation geschieht, werden von authentischen Botschaften abgelöst. Von Unternehmen wird gefordert, über Stärken und Schwächen zu sprechen, offen für Kritik und den Stakeholdern gegenüber möglichst transparent zu sein (vgl. Hoffhaus, 2012: 156). Zudem wird von Unternehmen erwartet, dass sie sich mit Werten auseinandersetzen. Gesellschaftliche Verantwortung muss als Wert und Verhaltensmaxime in der Identität und Kultur eines Unternehmens verankert werden, um ihrem Anspruch gerecht zu werden (vgl. Hoffhaus, 2012: 159).

3.6.3 Neue Medien

Durch Aufkommen der neuen Medien wächst auch das Bewusstsein für Zusammenhänge und die Mündigkeit der Bürger. Skandale können schneller aufgedeckt werden und der Druck, sich zu rechtfertigen, steigt. Für Unternehmen ist es umso herausfordernder, gesellschaftliche Akzeptanz zu erlangen und negativen Konsequenzen wie Imageschäden oder Boykott durch die Verbraucher zu vermeiden (vgl. Hoffhaus, 2012: 158). Besonders im Bereich Greenwashing wird die Macht der sozialen Medien häufig noch unterschätzt. Öffentlich bekannt gewordene Skandale bleiben jedem zugänglich und werden von zahlreichen Portalen an den Pranger gestellt (vgl. Hoffhaus, 2012: 158).

3.6.4 Komplexität des Themas

Das vielfältige und komplexe Themengebiet von CSR erweist sich als weitere Herausforderung. Mit Ausweitung der ethischen Prinzipien auf zahlreiche Lebensbereiche wird es für den Verbraucher immer schwieriger, das Thema ganzheitlich zu erfassen. Komplexität bedingt Unsicherheit und Überforderung und kann sich infolge auch auf das Interesse des Verbrauchers an CSR-Kommunikation negativ auswirken (vgl. Pratt/Wagner/Beckers, 2012: 24).

Die Ausdifferenzierung des ethischen Bewusstseins führt auch dazu, dass die Öffentlichkeit das Unternehmen einer ganzheitlichen kritischen Prüfung unterzieht. Neben der ökologischen Verantwortung (Umgang mit Ressourcen etc.) werden auch soziale Aspekte (faire Arbeitsbedingungen etc.) kritisch betrachtet. CSR-Kommunikation

beinhaltet verschiedenste Themenbereiche, was eine sinnvoll integrierte Kommunikation erfordert (vgl. Osburg, 2012: 471).

3.6.5 Hoher Druck auf Unternehmen

Unternehmen sind heutzutage gezwungen, gesellschaftliche Legitimation zu erlangen. Unterschiedliche Anspruchsgruppen üben Druck auf Unternehmen aus, ihre Verantwortung zu kommunizieren. Allen voran Nichtregierungsorganisationen, die mit den verschiedensten Maßnahmen und Aktivitäten auf Missstände aufmerksam machen und transparente Informationen fordern. Wie bereits dargelegt gibt es auch immer mehr Verbraucher, die Wert darauf legen, ethisch korrekt zu konsumieren und sich ihres Einflusses bewusst sind. Sie werden kritischer und fordern von Unternehmen eine offene, ehrliche und transparente CSR-Kommunikation. Auch im Rahmen der Politik existieren verstärkt Regelungen und Verpflichtungen zur CSR-Kommunikation. Ein weiterer sehr mächtiger Akteur sind die Medien, die das Thema CSR in die Öffentlichkeit bringen und CSR-Kommunikation durch neue Formate und Kanäle alltags- und massentauglich machen (vgl. Hoffhaus, 2012: 161).

3.6.6 Unterschiedliche Anspruchsgruppen

Unternehmen stehen vor der Schwierigkeit, ihre CSR-Aktivitäten unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu kommunizieren, die verschiedene Kommunikationsformen und -kanäle bedürfen. Dies erfordert eine Anpassung der Kommunikation (vgl. Osburg, 2012: 471).

Im Rahmen von CSR-Kommunikation gibt es ein paradoxes Phänomen. Während ein großer Teil der Öffentlichkeit einen Mangel an Informationen von Seiten der Unternehmen beklagt, werden gleichzeitig die bestehenden Informationsmöglichkeiten nur unzureichend genutzt. Beispielsweise gibt bei einer Studie der Universität der Großteil der Verbraucher an, nicht ausreichend informiert zu sein, obwohl die Zahl an Unternehmen, die ihr soziales und ökologisches Engagement kommunizieren, stetig wächst. In Bezug auf die Art des Kommunikationskanals zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsberichte auf der Unternehmenshomepage vom Großteil nicht als Quelle genutzt werden (vgl. Universität St. Gallen, 2003: 29). Dies könnte mit einem zu geringen Interesse der Verbraucher

begründet sein, dennoch gilt es, die Kommunikationsform zu hinterfragen. Möglicherweise reicht den Verbrauchern eine direkte, einkanalige Kommunikation nicht aus, um eine umfassende Information zu gewährleisten (vgl. Osburg, 2012: 471). Eine zu offensive Kommunikation hingegen läuft Gefahr, von der Öffentlichkeit skeptisch bzw. negativ wahrgenommen zu werden (vgl. Morsing/Schultz, 2006: 323).

Bei der Wahl der Kommunikationsstrategie gilt es daher, die Themenkomplexität und Wichtigkeit des Themas für einzelne Anspruchsgruppen zu beachten. Es ist wichtig, die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen zu kennen, um die Intensität der Kommunikation anpassen zu können und Reaktanz vorzubeugen (vgl. Osburg, 2012: 473). Wegen fehlender Rückkopplungs- und Feedbackmöglichkeiten wissen viele Unternehmen nicht um die Wirkung ihrer CSR-Kommunikation, was eine optimale Abstimmung der Kommunikationskanäle und -themen auf die (Informations-) Bedürfnisse des Verbrauchers zusätzlich erschwert (vgl. Pratt/Beckers/Wagner, 2012: 24).

3.7 Das Bewertungsportal *WeGreen*

Der Konsument zeigt großes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und der Großteil der Unternehmen bietet Informationen in hohem Ausmaß an. Dennoch scheinen die Schnittstellen lückenhaft, denn die Kommunikation erreicht den Konsumenten nicht immer so wie erhofft (vgl. Stanzus, 2012: 346). Aus diesem Grund entwickelten sich in den letzten Jahren vermehrt Portale und Plattformen, die zum Ziel haben, die Transparenz für den Verbraucher zu erhöhen und die Überforderung durch die Informationsfülle zu reduzieren. Das Prinzip dieser Portale liegt in der Offenlegung sämtlicher Nachhaltigkeitsfakten und -bewertungen über Unternehmen bzw. Produkte, indem unabhängige Quellen herangezogen werden. Dadurch soll dem Verbraucher vollständige Transparenz und Zugang zu Informationen gewährleistet werden. Individuelle Bewertungen sind zwar subjektiv geprägt, die Summe an Beurteilungen wird jedoch als unabhängige Quelle wahrgenommen. Dies kann sich sowohl auf die Transparenz als auch die Glaubwürdigkeit positiv auswirken.

Ein Beispiel für ein solches Bewertungsportal ist WeGreen (vgl. <http://wegreen.de>), das mittels unabhängiger und sachlicher Bewertung von Produkten und Unternehmen Transparenz für den Konsumenten schaffen und ihm als neue interaktive Kommunikationsform Möglichkeiten zur Partizipation bieten will. Die Bewertung bei WeGreen verläuft wie folgt: Produkte und Unternehmen werden gemäß einem Ampelprinzip mit rot für schlecht, gelb für mittelmäßig oder grün für sehr gut bewertet. Die Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten berücksichtigt verschiedene Aspekte, beispielsweise über 400 Siegel und zahlreiche Eigenschaften wie „vegan“ oder „gentechnikfrei“. Bei der Beurteilung von Unternehmen werden die Bewertungen von zahlreichen Bewertungsinstitutionen herangezogen. Dazu zählen neben Ratingagenturen auch Nichtregierungsorganisationen und Verbraucherschutzorganisationen. Dem Verbraucher bietet WeGreen auf diese Weise mittels einfacher Handhabung direkten Zugang zu den wichtigsten Informationen zu ethischen Aspekten eines Unternehmens (Arbeitsbedingungen, Verbrauch von Ressourcen etc.).

Mittels Portalen wie WeGreen liegt die Macht nicht mehr nur bei Politik und Wirtschaft, sondern Verbraucher gewinnen an Einfluss. Neben Information bieten sie Partizipation, denn Konsumenten können mitbewerten und sich in die Diskussion einbringen. Dabei

knüpfen derartige Bewertungsportale an die Bequemlichkeit des Konsumenten an und versuchen durch eine einfache Handhabung und Zugänglichkeit die Überforderung zu reduzieren. Für Unternehmen bedeutet diese Kommunikationsform mit ihrer umfassenden Transparenz, dass jegliche Aktivitäten, Maßnahmen, Aussagen und Handlungen dem kritischen Blick der Öffentlichkeit unterzogen werden. Durch den Einfluss des Konsumenten steigt der Druck für Unternehmen, sich mit ihrer Verantwortung auseinanderzusetzen (vgl. Stanzus, 2012).

An dieser Stelle endet der theoretische Teil der Forschungsarbeit und die empirische Untersuchung knüpft an. Anhand der Entwicklung des ethischen Konsums konnte herausgestellt werden, dass das Thema Nachhaltigkeit gegenwärtig von großer gesellschaftlicher Relevanz ist. Von Unternehmen wird erwartet, dass sie sich ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung für die Gesellschaft stellen. Im Zuge dieser Entwicklungen kam es zu einem deutlichen Anstieg der CSR-Kommunikation. Es wurde dargelegt, dass CSR-Kommunikation gegenwärtig einer Vielzahl an Herausforderungen ausgesetzt ist. Aufgrund zahlreicher Skandale und der Komplexität der Netzwerkgesellschaft werden Werte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Rahmen der Kommunikation immer wichtiger. Zusätzlich bieten digitale Medien neue Möglichkeiten der Kommunikation und verlagern die Macht auf den Konsumenten.

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklungen gilt es nun, die Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation durch die Verbraucher zu untersuchen und Faktoren einer angemessenen, verbrauchergerechten CSR-Kommunikation herauszufinden.

EMPIRIE

4. FORSCHUNGSZIEL UND FORSCHUNGSFRAGEN

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, herauszufinden, wie Verbraucher CSR-Kommunikation gegenwärtig wahrnehmen und bewerten und welche Kommunikationsbedürfnisse und -anforderungen sich in Zeiten von Informationsfülle und -komplexität und Verbraucherskepsis und -überforderung an CSR-Kommunikation ergeben. Konkret sollen im Rahmen der Forschungsarbeit folgende zwei Forschungsfragen anhand von zusätzlichen Unterfragen beantwortet werden:

I. Wie nimmt der Verbraucher gegenwärtig die Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens wahr und wie bewertet er diese?

1. Welche Bedeutung hat CSR für den Verbraucher?
2. Inwieweit vertraut der Verbraucher den CSR-Informationen?
3. Wie nimmt er die Fülle an Informationen zu CSR wahr und wie bewertet er diese?
4. Welche Handlungskonsequenzen ergeben sich aus der individuellen Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation?

II. Welche Bedürfnisse und Anforderungen hat der Verbraucher in Bezug auf CSR-Kommunikation?

5. Welche Funktionen soll CSR-Kommunikation für den Verbraucher erfüllen?
6. Welche Eigenschaften sind dem Verbraucher im Rahmen von CSR-Kommunikation wichtig?
7. Welche Inhalte von CSR-Kommunikation sprechen den Verbraucher am meisten an?
8. Inwieweit nutzt der Verbraucher Möglichkeiten zur Prüfung der CSR-Kommunikation?

5. METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Nach Froschauer und Lueger (2003) geht es dabei im Gegensatz zu quantitativen Forschungsstrategien nicht um die Prüfung vorgefertigter Annahmen, sondern um die Entwicklung eines theoretischen Verständnisses über einen Untersuchungsbereich.

„Qualitative Forschung widmet sich der Untersuchung der sinnhaften Strukturierung von Ausdrucksformen sozialer Prozesse. Es geht also darum zu verstehen, was Menschen in einem sozialen Kontext dazu bringt, in einer bestimmten Weise zu handeln, welche Dynamik dieses Handeln im sozialen Umfeld auslöst und wie diese auf die Handlungsweisen zurückwirkt.“
(Froschauer/Lueger, 2003: 17)

Qualitative Forschung dient vor allem dazu, die Organisation und Manifestation von sozialen Prozessen, ihre Entwicklungsdynamik und die zugrundeliegenden Sinnstrukturen zu analysieren (vgl. Froschauer/Lueger, 2003: 20). Im Fokus der Analyse stehen die Äußerungen von Personen, die unter Berücksichtigung der Äußerungsstruktur, Kontextbezogenheit und kommunikativen Dynamik betrachtet werden.

Das qualitative Vorgehen versteht

„Gesprächsaussagen als Manifestation sozialer Beziehungen und Verhältnisse, deren Regeln in der Selektivität der Mitteilungen zum Ausdruck kommen. Mitglieder ihres Systems sind daher nicht bloß ExpertInnen ihres Systems, sondern repräsentieren in ihren Aussagen das System und ihre Beziehungen zu diesem.“
(Froschauer/Lueger, 2003: 20).

Diese komplexe Betrachtungsweise ist notwendig, um auf Basis der Gesprächsinhalte Aussagen über Sinn und Struktur des sozialen Systems machen zu können.

5.1 Das qualitative Interview

Um die Wahrnehmung und Bewertung sowie die Bedürfnisse und Anforderungen des Verbrauchers an eine angemessene CSR-Kommunikation bestmöglich erfassen zu können, bietet sich die Methode des qualitativen Interviews an.

„Im Zentrum qualitativer Interviews steht die Frage, was die befragten Personen für relevant erachten, wie sie ihre Welt beobachten und was ihre Lebenswelt charakterisiert.“ (Froschauer/Lueger, 2003: 16)

Qualitative Interviews beruhen auf zwei Grundprinzipien, dem Prinzip der Offenheit und dem Prinzip der Kommunikation.

„Das Prinzip der Offenheit besagt, daß (sic!) die theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes zurückgestellt wird, bis sich die Strukturierung des Forschungsgegenstandes durch die Forschungssubjekte herausgebildet hat“ (Hoffmann-Riem, 1980, zit.n. Froschauer/Lueger, 2003: 17).

Qualitative Interviews fordern von den befragten Personen selbst eine Strukturierung des Forschungsgegenstands, indem die Befragung offen und narrativ erfolgt.

„Das Prinzip der Kommunikation besagt, daß (sic!) der Forscher den Zugang zu bedeutungsstrukturierenden Daten im allgemeinen nur gewinnt, wenn er eine Kommunikationsbeziehung mit dem Forschungssubjekt eingeht und dabei das kommunikative Regelsystem des Forschungssubjekts in Geltung läßt.“ (Hoffmann-Riem, 1980, zit.n. Froschauer/Lueger, 2003: 18).

Im Rahmen von sozialen Systemen ist Kommunikation von besonderer Bedeutung, daher ist es wichtig, durch die Befragungssituation eine vertrauliche Beziehung zwischen Forscher und Forschungssubjekten sicherzustellen, was durch die mündlich-persönliche Befragung im qualitativen Interview gegeben ist.

5.2 Der Interviewleitfaden

Die Durchführung der Interviews erfolgte gemäß einem Leitfaden, der zur Orientierung diente. Dieser enthält sowohl Kernfragen, die für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen zwingend erforderlich sind, als auch optionale Fragen, die gestellt werden, um die Thematik zu vertiefen oder das Gespräch in eine gewünschte Richtung zu lenken. Die Leitfragen wurden dabei an den forschungsleitenden Fragen orientiert und können in zwei große Themenblöcke gegliedert werden. Zunächst erfolgt mittels Fragen zum Verständnis und der Bedeutung von CSR der Einstieg in das Thema. Der erste Themenblock behandelt die Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation durch die befragten Verbraucher. Dazu werden zunächst allgemeine Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten über CSR abgefragt, bevor die Empfindungen des Verbrauchers im Fokus stehen. Hier wird speziell auf die Themen Vertrauen und Informationsfülle eingegangen. Zum Ende des ersten Themenblocks geht es um mögliche Handlungskonsequenzen, die sich aus den jeweiligen Wahrnehmungen und Empfindungen ergeben können. Dazu werden konkrete Handlungen in Bezug auf komplexe oder unglaubwürdige Kommunikationsbotschaften abgefragt. Im Mittelpunkt des zweiten Themenblocks stehen die Bedürfnisse und Anforderungen des Verbrauchers an eine angemessene CSR-Kommunikation. Zum einen werden aus Verbrauchersicht relevante Kriterien und Inhalte der Kommunikation abgefragt. Schließlich soll mittels Fragen zur Bewertung von spezifischen Funktionen und Eigenschaften und deren Umsetzungsmöglichkeiten im Rahmen von CSR-Kommunikation auf die Bedürfnisse der Verbraucher geschlossen werden. Am Ende des zweiten Themenblocks wird die Kenntnis und Nutzung von bestimmten Portalen, die dem Verbraucher aktiv die Möglichkeit zur Prüfung der Nachhaltigkeit bieten, abgefragt. Abschließend wurden die wichtigsten soziodemografischen Daten erfasst.

Der Interviewleitfaden befindet sich im Anhang der Arbeit (s. Kapitel 10.1).

5.3 Auswahl der Interviewpartner

Die Interviewpartner in der vorliegenden Untersuchung setzen sich aus 14 Personen - 8 weibliche und 6 männliche - im Alter von 21 bis 28 Jahren zusammen. Bei der Auswahl der Personen wurde darauf geachtet, ein möglichst ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen bzw. von Studenten und Berufstätigen herzustellen. Aufgrund des qualitativen Untersuchungsdesigns ist die Zahl der Interviewpartner beschränkt. Um dennoch Rückschlüsse auf Trends ziehen zu können, wurden Interviewpartner zwischen 20 und 30 Jahren gewählt. Diese Altersgruppe wurde bewusst herangezogen, da gerade bei jungen Personen die Skepsis gegenüber CSR-Kommunikation groß zu sein scheint (vgl. Wippermann/Homann, 2013: 18). Zudem sind junge Verbraucher insofern interessant, da davon ausgegangen werden kann, dass eine alltägliche Auseinandersetzung mit den neuen Medien stattfindet. Soziale Netzwerkmedien bieten nicht nur die Gelegenheit, einfach und schnell Kritik zu üben, sondern ermöglichen Verbrauchern auch Transparenz und eigenständiges Nachprüfen der Informationen.

Die Verteilung setzt sich wie folgt zusammen: Männlich (22) Student Lebensmittelchemie; Männlich (27) Wissenschaftlicher Mitarbeiter; Männlich (28) Speditionskaufmann; Männlich (28) Medizintechniker; Männlich (26) Student Psychologie; Männlich (26) Student Politische Kommunikation; Weiblich, (26) Krankenschwester; Weiblich (27) Produktionsassistentin; Weiblich (28) Werbekauffrau; Weiblich (21) Studentin Germanistik; Weiblich (28) Studentin Politikwissenschaft; Weiblich (26) Studentin Psychologie; Weiblich (26) Studentin Internationale Entwicklung; Weiblich (26) Studentin Raumplanung.

5.4 Durchführung der Untersuchung

Die Interviews wurden im April 2014 erhoben und aufgezeichnet. Die Dauer der Interviews belief sich im Durchschnitt auf ca. 30 Minuten. Der zuvor definierte Leitfaden legte den allgemeinen Ablauf des Interviews fest. Außerdem wurde darauf geachtet, die Interviewpartner ausreden zu lassen und bei Unklarheiten bzw. nicht ausreichenden Antworten nochmals nachzufragen. Hierbei halfen die im Leitfaden festgelegten optionalen Fragen zu den einzelnen Themengebieten.

5.5 Themenanalyse nach Froschauer und Lueger

Um auf Basis der Gesprächsaussagen zu einer theoretischen Vorstellung über die Sicht- und Handlungsweisen der befragten Person zu gelangen, bedarf es der Auswertung und Interpretation. Erschwerend kommt hinzu, dass es sich meist um latente Prozesse handelt, die den befragten Personen oftmals selbst nicht bewusst sind (vgl. Froschauer/Lueger, 2003: 80f.).

„Die Interpretation ist daher eine intensive Beschäftigung mit Bedeutungen, Sinnzusammenhängen und jenen Kontexten, die eine bestimmte Sinngenerierung wahrscheinlich machen und zu einer spezifischen Sinnstruktur verknüpfen. Erst diese Sinnstruktur ermöglicht den Blick auf die verschiedenen Sicht- und Handlungsweisen, deren Verknüpfung eine kollektive Dynamik erzeugt, die sich den Zugriffen einzelner Personen potentiell entzieht“ (Froschauer/Lueger, 2003: 82)

Die beiden Autoren unterscheiden drei Interpretationsebenen. Im Rahmen der Themenanalyse interessiert vorwiegend der Inhalt der Aussagen, ohne den Entstehungskontext genauer zu betrachten. Die Feinstrukturanalyse geht über den manifesten Inhalt hinaus und berücksichtigt im Rahmen der Interpretation der Aussagen neben dem kommunikativen Rahmen, in dem diese geäußert werden, auch den Kontext, auf den sie sich beziehen. Im Vordergrund der Systemanalyse stehen weniger sprachliche Feinheiten, sondern die Struktur bzw. Argumentationslogik, um daraus die Dynamik sozialer Systeme, mögliche Handlungsbedingungen und -folgen zu verstehen (vgl. Froschauer/Lueger, 2003: 109ff.).

In der vorliegenden Forschungsarbeit geht es weniger darum, auf Basis von sprachlichen Besonderheiten Sinnstrukturen zu erfassen, sondern vielmehr darum, Inhalte in ihrer Differenziertheit zusammenfassend aufzubereiten. Um die Struktur und Zusammenhänge der Themen zu systematisieren und die Meinungen von Personen zu bestimmten Themen herauszuarbeiten, bietet sich ein themenanalytisches Verfahren an. Die angewandte Methode orientiert sich daher an der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger.

Das Codierverfahren half dabei, ein geeignetes Kategoriensystem zu erstellen. Das Material - die 14 Interviews - wurde zunächst transkribiert. Danach wurden aus dem Gesprächsmaterial zentrale, analyserelevante Kategorien abgeleitet, die sogenannten

Themenkategorien, die wiederum nach Subkategorien analysiert wurden. Die hierarchische Netzwerkbildung ermöglicht es, auch latente Sinnzusammenhänge zu erkennen. Im Anschluss wurden die Themenkategorien strukturiert, indem sie je nach ihrer Relevanz für die Forschungsfrage miteinander verbunden und darauf folgend mit den Subkategorien verknüpft wurden (vgl. Froschauer/Lueger, 2003: 163f.). Das entwickelte Kategoriensystems diente der Auswertung und Interpretation der Textstellen. Dazu wurden die einzelnen Gesprächsaussagen in das Kategorienschema eingetragen, um die Daten in Bezug zu den gestellten Forschungsfragen auswerten und interpretieren zu können. Abschließend wurden auf dieser Basis die Forschungsfragen beantwortet und Thesen entwickelt.

Das Kategoriensystem befindet sich ebenfalls im Anhang der Arbeit (s. Kapitel 10.2).

5.6 Beschreibung der Kategorien

Um Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten werden nachstehend die einzelnen Dimensionen⁹ beschrieben, die zur Untersuchung der forschungsleitenden Fragen herangezogen wurden. Die Kategorien wurden anhand des Interview-Leitfadens abgefragt und bilden die Basis zur Auswertung der Befragung.

Der erste Themenblock der Befragung ist der Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation des Verbrauchers gewidmet und wird durch folgende Forschungsfrage abgedeckt:

I. Wie nimmt der Verbraucher die Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens gegenwärtig wahr und wie bewertet er diese?

Die beiden ersten Dimensionen „Verständnis von CSR“ und „Wichtigkeit von CSR“ beziehen sich nicht auf die Kommunikation direkt, sondern dienen vielmehr dazu, den Verbraucher in das Thema CSR einzuführen. Mittels dieser Daten soll eine Einschätzung des Verbrauchers in Bezug auf sein Interesse an CSR-Themen gegeben und damit die Basis für eine exakte Analyse der darauffolgenden Kategorien geschaffen werden.

⁹ Die Begriffe Dimension und Kategorie werden synonym verwendet.

a. Verständnis von CSR

Als Einstieg in das Thema untersucht die erste Dimension das Verständnis des Verbrauchers von CSR. Es soll herausgefunden werden, was sich der Verbraucher unter der sozialen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens vorstellt, um Rückschlüsse auf den aktuellen Wissensstand ziehen zu können.

b. Wichtigkeit von CSR

Diese Kategorie erfasst die persönliche Relevanz von CSR für den einzelnen Verbraucher (b1) und fragt auch nach dem möglichen Einfluss von CSR-Aspekten auf seine Kaufentscheidung (b2).

Im Anschluss geht es um die Wahrnehmung und Bewertung der CSR-Kommunikation, welche mittels der folgenden Dimensionen (a - e) untersucht wird.

a. Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten

Aufbauend auf das allgemeine Verständnis von CSR und dessen Bedeutung für den Einzelnen wird im Rahmen dieser Dimension auf die Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten von CSR eingegangen. Dabei wird zwischen aktiver Informationssuche und passiver Informationsverbreitung unterschieden. Zum einen soll erfasst werden, auf welche Art und Weise bzw. über welche Kommunikationskanäle sich der Verbraucher über CSR informiert, zum anderen geht es darum, die Möglichkeiten eines Unternehmens, CSR-Themen zu kommunizieren, zu erfassen. Damit soll herausgefunden werden, welcher Kommunikationsmöglichkeiten sich der Verbraucher überhaupt bewusst ist.

b. Empfinden der CSR-Kommunikation

Diese Dimension zielt darauf ab, das gegenwärtige Empfinden des Verbrauchers gegenüber CSR-Kommunikation einzuschätzen. Um Aussagen über Einflussfaktoren treffen zu können, stehen auch die Gründe für eine positive bzw. negative Beurteilung im Forschungsinteresse.

c. Ausmaß der CSR-Kommunikation

Im Rahmen dieser Kategorie soll vom Verbraucher beurteilt werden, ob und inwiefern sich das Ausmaß an Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in den letzten Jahren verändert hat. Es geht auch darum, mögliche Auswirkungen und Gründe für diese Veränderung abzufragen, um das Bewusstsein des Verbrauchers bezüglich CSR-Kommunikation zu erfassen. Zudem soll erörtert werden, wie der Verbraucher die gegenwärtige Fülle an CSR-Informationen empfindet.

d. Vertrauen in die CSR-Kommunikation

Die Dimension untersucht zum einen das Ausmaß an Vertrauen, das der Verbraucher CSR-Kommunikation gegenwärtig entgegenbringt. Damit soll die derzeit vorhandene Skepsis des Verbrauchers erschlossen werden. Zudem wird erörtert, ob und inwiefern sich das Vertrauen des Verbrauchers in den letzten Jahren verändert hat. Auch die Gründe für den Vertrauenswandel werden im Rahmen der Dimension analysiert.

In Zusammenhang mit der Wahrnehmung und Beurteilung des Verbrauchers können mögliche Handlungen resultieren, die im Rahmen einer forschungsleitenden Unterfrage untersucht werden:

Welche Handlungskonsequenzen ergeben sich aus der individuellen Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation?

e. Handlungskonsequenzen

In dieser Kategorie geht es um konkrete Handlungen und Verhaltensweisen, die sich aus den individuellen Wahrnehmungen und Bewertungen von CSR-Kommunikation ergeben. Dabei wird insbesondere der Umgang des Verbrauchers mit komplexen und unglaubwürdigen CSR-Informationen untersucht. Die Dimension dient dazu, einen Schritt weiter zu gehen und mögliche Konsequenzen einer „schlechten Kommunikation“ aufzuzeigen.

II. Welche Bedürfnisse und Anforderungen hat der Verbraucher in Bezug auf CSR-Kommunikation?

Im zweiten Themenblock geht es um die Erwartungen und Wünsche des Verbrauchers an die Kommunikation. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Kategorien (a-e) herangezogen:

a. Kriterien zur Aufbereitung der CSR-Kommunikation

Im Rahmen dieser Dimension werden individuell relevante Kriterien einer verbrauchergerechten CSR-Kommunikation erörtert. Neben der Präferenz des Kommunikationskanals werden auch für den Verbraucher wichtige Merkmale in Bezug auf die Aufbereitung der CSR-Kommunikation abgefragt und dadurch auf seine Anforderungen geschlossen.

b. Funktionen der CSR- Kommunikation

Diese Dimension untersucht die Bedeutung von unterschiedlichen Funktionen, die die CSR-Kommunikation für den Verbraucher erfüllt. Dabei wird zwischen zwei Arten von Funktionen unterschieden: Bei den „passiven Funktionen“ dient die Kommunikation der Orientierung oder als Entscheidungshilfe, im Rahmen von „aktiven Funktionen“ bietet die Kommunikation die Möglichkeit zum Dialog, zur Mitbestimmung oder kritischen Auseinandersetzung. Anhand dieser Kategorie soll herausgefunden werden, wie wichtig der Verbraucher die jeweiligen Funktionen im Rahmen von CSR-Kommunikation beurteilt. Ziel ist es, mittels dieser Daten Rückschlüsse auf das Bedürfnis des Verbrauchers gegenüber CSR-Kommunikation ziehen zu können.

c. Eigenschaften der CSR-Kommunikation

Im Rahmen dieser Dimension wird die Einstellung der Verbraucher zu unterschiedlichen Eigenschaften von CSR-Kommunikation erörtert. Konkret geht es dabei um folgende Faktoren: Transparenz und Nachvollziehbarkeit, Verständlichkeit und Einfachheit, Glaubwürdigkeit, Interaktivität und leichte Zugänglichkeit. Zudem wird untersucht, mit welchen Kommunikationsmaßnahmen die einzelnen Eigenschaften für den Verbraucher erreicht werden können. Aus den Daten lassen sich die Anforderungen der Verbraucher an

eine angemessene CSR-Kommunikation und potentielle Umsetzungsmöglichkeiten ableiten.

d. Inhalte der CSR-Kommunikation

CSR ist ein komplexes Phänomen und umfasst eine Vielzahl an unterschiedlichen Themen. Die konkreten Inhalte der CSR-Kommunikation stehen im Fokus dieser Dimension. Was sind die Kernthemen, welche Themen sprechen die Verbraucher an, wodurch wird ihr Interesse am meisten geweckt? Diese Fragen gilt es im Rahmen dieser Kategorie zu beantworten.

In Zusammenhang mit den Bedürfnissen und Anforderungen stellt sich die Frage, inwieweit der Verbraucher nach individueller Überprüfung der gegebenen Informationen strebt.

e. Wissen bzw. Nutzen von Möglichkeiten zur Überprüfung der CSR-Kommunikation

Ausgehend von einem kritischen Verbraucher gibt es heutzutage vermehrt Möglichkeiten, die Nachhaltigkeit eines Unternehmens durch unabhängige Webseiten oder Apps von Verbraucherseite aus nachzuprüfen. Anhand dieser Dimension soll herausgefunden werden, ob diese Angebote von den Verbrauchern überhaupt wahrgenommen und genutzt werden. Zudem soll erörtert werden, worin die Gründe für die (Nicht-) Nutzung liegen. Die gewonnenen Daten lassen darauf schließen, inwieweit Verbraucher ihre Möglichkeiten der Nachprüfung bzw. Kontrolle kennen und auch selbst aktiv werden (wollen).

6. AUSWERTUNG

Den eben definierten Kategorien entsprechend werden im Folgenden die Ergebnisse dargelegt. Anhand von Beispiel-Zitaten aus den Interviews werden innerhalb der einzelnen Dimensionen die Hauptaussagen der befragten Verbraucher veranschaulicht. Zudem wurde darauf geachtet, soziodemografische Merkmale in der Auswertung der einzelnen Interviews mit zu berücksichtigen, um etwaige Parallelen ausfindig zu machen. Am Ende jeder Dimension findet sich eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse innerhalb dieser Kategorie. Bei der Auswertung geht es zunächst um eine deskriptive Darstellung der Ergebnisse, interpretative Schlüsse und Verbindungen werden erst im folgenden Kapitel, der Interpretation und Diskussion der Ergebnisse, gezogen.

6.1 Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation

6.1.1. Verständnis und Wichtigkeit von CSR

a. Verständnis von CSR

„Dass unternehmerisches Handeln und Agieren immer auch bedeutet, in der Gesellschaft etwas zu tun.“

Die Frage nach der sozialen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens zielte darauf ab, die Vorstellung der Befragten zum Thema CSR ausfindig zu machen. Das allgemeine Verständnis von CSR bezieht sich bei den befragten Personen darauf, dass Unternehmen in Umweltschutz- und/oder soziale Projekte investieren, auf einen schonenden Umgang mit Ressourcen achten und die Herstellungsbedingungen vertretbar sind. Allgemein wird von Unternehmen erwartet, dass sie Rücksicht auf Umwelt und Gesellschaft nehmen und ein Bewusstsein für ihre Verantwortung der Umwelt und Gesellschaft gegenüber entwickeln und auch ausleben. Zwei weibliche Befragte verstehen unter der Verantwortung eines Unternehmens auch die Nachvollziehbarkeit und Transparenz aller Geschäftsprozesse.

Die soziale Verantwortung eines Unternehmens beziehen die Befragten ausnahmslos auf die Mitarbeiter und fordern einen fairen Umgang mit bzw. soziale Standards für Mitarbeiter. Hinsichtlich der ökologischen Verantwortung wird nachhaltiges Wirtschaften und Produzieren als wichtiger Aspekt genannt. Zudem verstehen die Befragten unter

ökologischer Verantwortung, dass das Unternehmen die Auswirkungen seiner Handlungen auf die Umwelt berücksichtigt und nachhaltig wirtschaftet.

Das teils sehr konkrete und detaillierte Verständnis von sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens spiegelt die Gegenwärtigkeit des Themas in der Gesellschaft wider. Jeder Befragte hat eine klare Vorstellung davon, was CSR bedeutet. Zudem wird deutlich, dass unter den befragten Personen - unabhängig von Geschlecht oder Tätigkeit - eine ähnliche Wissensgrundlage vorhanden ist.

b1. Wichtigkeit von CSR

„Das ist mir schon wichtig, weil die Unternehmen dahingehend die größten Möglichkeiten haben, sowohl die sozialen als auch die ökologischen Aspekte in einer Gesellschaft positiv zu beeinflussen.“

Alle Befragten finden es wichtig, dass sich ein Unternehmen in sozialen und ökologischen Belangen engagiert bzw. nachhaltig agiert. Begründet wird das damit, dass Unternehmen große Einflussmöglichkeiten auf die Gesellschaft haben und gesellschaftliches Engagement im Gegensatz zur reinen Gewinnorientierung „ein Schritt in die richtige Richtung“ ist. Außerdem wird von Unternehmen erwartet, dass sie sich ihrer Verantwortung stellen und sich in sozialen und ökologischen Bereichen nachhaltig verhalten. Für drei Personen spielt CSR insbesondere im Rahmen der eigenen Arbeitsbedingungen eine wichtige Rolle.

„Es ist mir wichtig, aber ich hinterfrage es nicht bei jedem Unternehmen.“

Drei weibliche Befragte geben an, dass ihnen das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens zwar wichtig ist, aber keine aktive Auseinandersetzung mit dem Thema stattfindet. Gründe dafür sind, dass das Thema bei Ihnen nicht präsent genug ist oder andere Faktoren bei der Kaufentscheidung im Vordergrund stehen, beispielsweise der Kostenfaktor.

Die Aussagen der Befragten machen deutlich, dass CSR in der Gesellschaft im Allgemeinen als positiv und relevant eingeschätzt wird. Dennoch gestehen drei der weiblichen Befragten ein, dass sie sich hinsichtlich der Auseinandersetzung mit dem Thema eher passiv verhalten.

b2. Einfluss auf die Kaufentscheidung

„Wenn ich die Wahl habe, einen Kaffee zu nehmen, Fairtrade oder Nicht-Fairtrade, dann nehme ich Fairtrade. Das hat sich definitiv geändert.“

Bis auf zwei Personen geben alle Befragten an, dass das Thema CSR bei ihrer Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Die Intensität der Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit eines Produkts bzw. Unternehmens wird jedoch von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Drei männliche Befragte sehen in der allgemeinen Medienberichterstattung über das Unternehmen einen wichtigen Entscheidungsfaktor. Auch das Wissen in Bezug auf das Unternehmen bzw. die Glaubwürdigkeit der gegebenen Information werden von vier befragten Personen als Faktoren gesehen, die ihre Entscheidung zugunsten eines Unternehmens positiv oder negativ beeinflussen können.

„Mal mehr, mal weniger. Hängt vom Portemonnaie ab.“

Zudem spielt der Kostenfaktor eine wichtige Rolle. Sechs der befragten Personen geben an, ihre Kaufentscheidung zugunsten eines nachhaltigen Produkts hauptsächlich vom Preis abhängig zu machen. Auffällig ist, dass fünf von den sechs Personen Studenten sind. Während beim Großteil die Meinung vorherrscht, dass nachhaltige Produkte mit höheren Kosten verbunden sind, bewertet eine weibliche Befragte den Preisunterschied zwischen konventionellen und nachhaltigen Produkten als gering, was sich positiv auf ihre Kaufentscheidung auswirkt.

„Das kommt glaub ich ganz darauf an, was es ist. Bei Lebensmitteln setze ich mich schon eher damit auseinander.“

Auch die Art des Produkts spielt eine Rolle für den Einfluss von CSR auf die Kaufentscheidung. Vier Personen, alle weiblich, unterscheiden im Rahmen der Frage zwischen Lebensmitteln und Kleidung. Während sie bei Lebensmitteln eher auf nachhaltige Kriterien achten spielt Nachhaltigkeit als Kriterium für die Kaufentscheidung bei Kleidung eine untergeordnete Rolle.

Von den beiden Personen, die sich im Rahmen ihrer Kaufentscheidung nicht mit der Nachhaltigkeit des Produkts bzw. des Unternehmens auseinandersetzen, begründet die weibliche Person dies damit, dass ihr im Kaufprozess die Zeit dafür fehlt.

Die Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit eines Unternehmens bzw. Produkts im Rahmen der Kaufentscheidung spielt für den Großteil der Befragten eine Rolle und hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Es wird deutlich, dass sowohl die Berichterstattung in den Medien, die Glaubwürdigkeit der Information aber auch Kosten und Art des Produkts die Kaufentscheidung für oder gegen ein nachhaltiges Produkt beeinflussen können.

6.1.2 Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten

a. Aktive Informationssuche

„Ich schau mir zunächst die Unternehmenswebsite an.“

Ausnahmslos alle Personen nennen das Internet und dort vor allem die Unternehmenshomepage als Möglichkeit der Informationsbeschaffung über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens.

„Dann aber auch andere Webseiten, die nicht vom Unternehmen erstellt sind.“

Für den Großteil der Befragten ist die Website des Unternehmens als alleinige Informationsquelle jedoch nicht ausreichend. Für eine unabhängige Beurteilung suchen neun Befragte mittels der Suchmaschine Google nach weiteren Informationen. Drei Personen würden das Unternehmen zusammen mit Stichwörtern in Bezug auf Nachhaltigkeit in die Suchmaschine eingeben, um dadurch zu konkreten Informationen zu gelangen. Als weitere Internetquellen würden zwei männliche Befragte den Wikipedia-Artikel über das Unternehmen und zwei weitere Personen Vergleichs- bzw. Ranking-Seiten heranziehen. Außerdem nennen vier befragte Personen Foren und zwei weitere den Auftritt des Unternehmens in sozialen Netzwerken als Online-Informationsquelle.

„Was man auch irgendwo abgespeichert hat im Kopf, was man dazu verbindet.“

Als Offline-Quelle wird von einem männlichen Befragten die allgemeine Medienberichterstattung über das Unternehmen genannt. Zwei berufstätige männliche Personen sehen auch im Austausch mit Anderen eine gute Informationsquelle. Zwei weibliche Personen hingegen nennen die Möglichkeit, direkt beim Unternehmen nachzufragen, als Quelle.

Um sich gezielt über die CSR-Ausrichtung eines Unternehmens zu informieren, wird das Internet als wichtigstes Medium beurteilt. Neben der Homepage des Unternehmens stellen auch unabhängige Websites, Foren und soziale Netzwerke für die Verbraucher wichtige Informationsmöglichkeiten dar.

b. Passive Informationsverbreitung

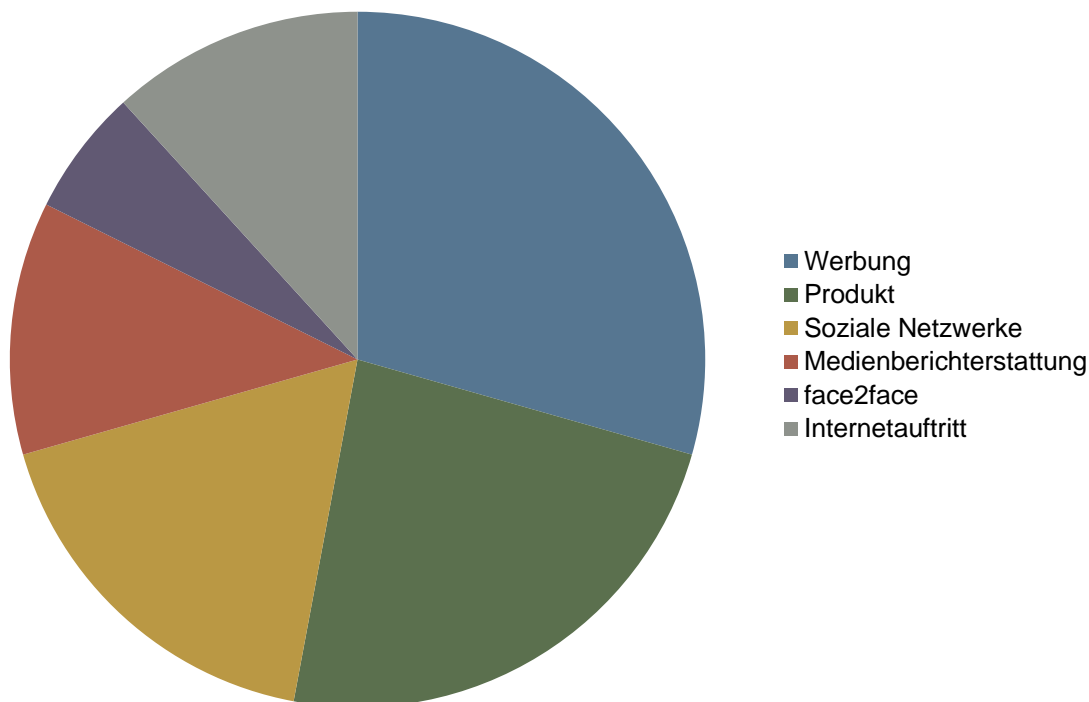


Abb. 1 CSR-Kommunikationsmöglichkeiten eines Unternehmens (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Frage nach den Möglichkeiten eines Unternehmens zur Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortung, nennen die Befragten hauptsächlich die Werbung. Über Zeitungsinserte, Plakate, Flyer, Werbung im Fernsehen oder die Repräsentation im Internet könnte laut den befragten Personen auf die Nachhaltigkeit des Unternehmens aufmerksam gemacht werden.

„Über die Produkte im Supermarkt.“

Die Möglichkeit der Kommunikation über das Produkt selbst wurde am zweithäufigsten genannt. Ein Siegel oder eine Information an der Verpackung könnte über die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens informieren.

„Ich denke, dass da die neuen direkten Kanäle zu den Menschen jetzt schon eine wichtige Rolle spielen und dass das noch viel wichtiger werden wird.“

Neben der Informationsmöglichkeit über die Website des Unternehmens betonen sechs der Befragten auch die zunehmende Relevanz der sozialen Medien als Kommunikationskanal. Aber auch die klassischen Medien bzw. der klassische Weg der Informationsverbreitung über Journalisten sind für vier Personen wichtige Kanäle. Zwei weibliche Befragte sehen in der Face-to-face-Kommunikation in Form von Messeständen oder Promotionaktionen eine weitere Möglichkeit zur CSR-Kommunikation.

6.1.3 Empfinden der CSR-Kommunikation

„Ich finde das gut, wenn sie informieren und preisgeben, wie sie arbeiten und ob sie nachhaltig arbeiten.“

Der Großteil der Personen empfindet Informationen über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens grundsätzlich als positiv und sympathisch. Die Kommunikation über CSR macht ihnen deutlich, dass sich immer mehr Unternehmen damit beschäftigen und bereit sind, Verantwortung zu übernehmen. Den Befragten gefällt insbesondere, wenn dadurch Transparenz hergestellt wird. Als positiv erlebt wird auch, wenn ihnen dadurch die Möglichkeit gegeben wird, ihren eigenen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Eine weibliche Befragte bewertet CSR-Kommunikation als „Win-Win“-Situation, wonach diese unabhängig von der Überzeugung des Unternehmens der Gesellschaft zugute kommt.

„Dass man das so anpreisen muss, ist für mich sehr widersprüchlich.“

Die Aussagen der Befragten machen aber auch deutlich, dass eine Reihe an Faktoren zu Skepsis gegenüber den CSR-Informationen führt. Als abhängig von der Informationsherkunft - unternehmensintern oder -extern - beurteilt ein männlicher Befragter seine Skepsis. Bei drei weiblichen Personen führen mangelndes Wissen in Bezug auf Siegel und das Gefühl von fehlenden Kontrollmöglichkeiten dazu, dass sie der CSR-Kommunikation skeptisch gegenüberstehen. Zudem wird die extreme Vermarktung der Information von zwei Befragten als widersprüchlich bewertet. Auch bei unerklärbar günstigen Preisen würde ein männlicher Befragter zunächst skeptisch reagieren. Ob sich die positive Beurteilung der Information tatsächlich im Kaufverhalten niederschlägt, bezweifeln zwei Personen und geben zu, dass meistens der Kostenfaktor ausschlaggebend ist.

„Ein bisschen zuviel des Guten, im wahrsten Sinne des Wortes.“

Es wird deutlich, dass die Information über CSR-Aktivitäten nur dann als positiv empfunden wird, wenn im Fokus keine übertriebenen Aktionen des Unternehmens, sondern umsetzbare, am Verbraucher orientierte Maßnahmen stehen. Außerdem betont ein Befragter, dass die Kommunikation authentisch sein sollte, d.h. zum Kerngeschäft des Unternehmens passt, um glaubwürdig zu sein.

Die Kommunikation über CSR wird von den Verbrauchern grundsätzlich positiv wahrgenommen. Angesichts der Relevanz des Themas wird auch die Kommunikation darüber als wichtig erachtet. Die Aussagen machen aber auch deutlich, dass unterschiedliche Faktoren im Rahmen der Kommunikation zu Skepsis bei den Verbrauchern führen können. Zweifel kommen beispielsweise auf, wenn die Information vom Unternehmen selbst kommt oder die Bedeutung von Siegeln unklar ist. Außerdem stehen die Verbraucher der Kommunikation kritisch gegenüber, wenn die Vermarktung oder die Themen übertrieben wirken.

6.1.4 Ausmaß der CSR-Kommunikation

„Ja, es ist mehr geworden. Und auch immer mehr von Unternehmen, die halt vorher nicht nachhaltig waren, springen auf diesen Zug auf.“

Die Befragten sind sich einig, dass das Ausmaß an Kommunikation über Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren (erheblich) zugenommen hat.

Dies zeigt sich zum einen daran, dass auch große Konzerne wie H&M oder McDonalds, die nicht immer nachhaltig produziert bzw. kommuniziert haben, in ihrer Kommunikation nachhaltige Themen aufgreifen. Zum anderen betont ein Befragter, dass das Thema auch in der Medienberichterstattung vermehrt Aufmerksamkeit erlangt.

Als Gründe für die Zunahme der Nachhaltigkeitskommunikation nennen die befragten Verbraucher unterschiedliche Aspekte.

„Es ist auf jeden Fall ein Trend, dass auch die Leute mehr Nachhaltigkeit wollen und da muss man als Unternehmen mitmachen.“

Fünf Personen, alle Studenten, bewerten Nachhaltigkeit als Trend, der von den Unternehmen aufgegriffen werden muss, um konkurrenzfähig zu bleiben. Dass das Thema

im Trend liegt und verstärkt nachgefragt wird, bemerken zwei weibliche Befragte auch im eigenen Freundeskreis.

„Ich glaube, es wird definitiv mehr darüber kommuniziert, aber es haben sich zudem auch noch die Wege verschoben.“

Einen weiteren Grund für die Ausdehnung der Nachhaltigkeitskommunikation sehen drei Befragte in den sich verändernden Medioumwelten. Durch das Aufkommen des Internets und der sozialen Medien gibt es nicht nur mehr Kommunikationskanäle, sondern auch die Art der Informationsbeschaffung bzw. -verbreitung hat sich verändert und erleichtert.

„Dass die Unternehmen immer stärker auf dem Prüfstand stehen und sehr genau hingeschaut wird, deswegen müssen sie sich quasi gut präsentieren.“

Zwei weibliche Personen sehen die Zunahme der CSR-Kommunikation als eine Folge der kritischen Öffentlichkeit. Dadurch, dass die Gesellschaft in der heutigen Zeit kritischer ist, wird auch das Handeln von Unternehmen vermehrt hinterfragt.

Die Zunahme an Kommunikation über CSR wurde von den Verbrauchern deutlich wahrgenommen. Als Gründe für das steigende Ausmaß an CSR-Kommunikation wird der gegenwärtig in der Gesellschaft vorherrschende Nachhaltigkeitstrend, die kritische Öffentlichkeit und der allgemeine Medienwandel gesehen.

6.1.5. Bewertung der Informationsfülle

Hinsichtlich der Bewertung der Fülle an Informationen über CSR unterscheiden sich die Meinungen der Befragten.

„Ich denke, dass es an der Zeit ist, dass solche Themen eine Rolle spielen.“

Ein Großteil der Verbraucher beurteilt das verstärkte Ausmaß an CSR-Kommunikation als positiv, weil das Thema dadurch in das Bewusstsein der Gesellschaft rückt. Die Kommunikation bietet die Möglichkeit, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und sich über sein eigenes Handeln bewusst zu werden. Außerdem wird von den Unternehmen erwartet, dass sie über die Konsequenzen ihres Handelns nachdenken und dies auch kommunizieren. Eine weibliche Befragte beurteilt die Fülle grundsätzlich positiv, fordert aber schlichte und übersichtliche Informationen.

„Das zu filtern, was richtig und falsch ist, kostet Zeit, die man eigentlich nicht zu investieren bereit ist.“

Die Hälfte der befragten Verbraucher gibt an, sich durch die Informationsfülle teilweise überfordert zu fühlen. Die Fülle an Informationen erschwert es, richtige von falschen Informationen zu unterscheiden. Zudem verlangt die Verarbeitung Zeit und Anstrengung, was eher zur Ablehnung der Information führt. In Bezug auf Siegel kann sich die Fülle negativ auswirken, wenn nicht mehr eindeutig zu erkennen ist, welche Siegel vertrauenswürdig sind und welche nicht. Ein Befragter gibt an, durch die vielen bereitgestellten Informationen kritischer zu werden, was sich auf das Vertrauen gegenüber dem Unternehmen negativ auswirken kann. Ein weiterer männlicher Befragter sieht in der Informationsfülle die Gefahr, dass die Kommunikation zu sehr von wichtigen Themen abdriftet und bewertet sie daher negativ.

„Wenn man sich nicht dafür interessiert, wenn man sich nicht damit auseinandersetzt, blendet man das auf jeden Fall auch aus.“

Auf der anderen Seite gibt knapp die Hälfte der Personen an, Themen und Bereiche, die sie nicht interessieren, auszublenden und dadurch die Informationsfülle nicht als Überforderung wahrzunehmen.

Das hohe Ausmaß an Nachhaltigkeitskommunikation hat für die befragten Verbraucher sowohl positive als auch negative Seiten. Das Thema wird von den Verbrauchern als sehr wichtig bewertet und soll von den Unternehmen thematisiert werden. Die Vielfalt an Informationen bietet ihnen die Gelegenheit, sich Wissen anzueignen und sich eine eigene Meinung zu bilden. Die Informationsflut stellt den Verbraucher jedoch auch vor die Herausforderung, zwischen richtigen und falschen bzw. wichtigen und unwichtigen Informationen zu unterscheiden. Dies kann leicht zu Überforderung und infolge zur Ablehnung der Kommunikation führen.

6.1.6 Vertrauen in die CSR-Kommunikation

In Bezug auf das Vertrauen in die CSR-Kommunikation zeigt sich ebenfalls ein differenziertes Bild. Eine Hälfte der Befragten gibt an, den Informationen über Nachhaltigkeit generell zu vertrauen. Im Gegensatz dazu steht die andere Hälfte der Verbraucher der CSR-Kommunikation eher skeptisch gegenüber.

„Es gibt bestimmte Logos, denen glaub ich dann erstmal schon.“

Eine weibliche Befragte begründet ihr Vertrauen in bestimmte Siegel oder Produkte mit den strengen Kontrollen, die diese durchlaufen müssen. Auch bei kleineren Unternehmen oder regionalen Projekten ist das Vertrauen grundsätzlich eher vorhanden als bei weltweiten Konzernen.

„Ich glaube, ich hab schon oder viele Menschen haben schon eine Antenne dafür entwickelt wo jetzt realistische Dinge hinter stecken oder wo nicht realistische Dinge hinter stecken.“

Bei Verbrauchern, die den Informationen eher skeptisch gegenüberstehen, hängt es zum Großteil von der Art der Kommunikation ab, inwieweit sie den Informationen Glauben schenken. Dabei spielen der Absender, d.h. die Seriosität und Vertrauenswürdigkeit des Mediums, von dem sie die Information erhalten ebenso wie die Ausgewogenheit und Wahrhaftigkeit der Kommunikation an sich eine Rolle. Einseitige Berichterstattung und aufgesetzte Kommunikation werden als negativ bewertet.

„Von bestimmten Unternehmen würde ich den Informationen grundsätzlich weniger vertrauen.“

Das Vertrauen der Befragten ist auch erheblich von der Art des Unternehmens bzw. des Produkts abhängig. Während eine weibliche Befragte der Kommunikation bei Lebensmitteln eher noch Vertrauen entgegenbringt, ist ihre Skepsis in Bezug auf Textilunternehmen größer. Ebenso wird Discountern, Elektronik-Konzernen und Unternehmen, die nicht von Anfang an Nachhaltigkeit in ihrer Unternehmensphilosophie verankert hatten, von den Verbrauchern wenig Vertrauen entgegengebracht. Ähnliches gilt für Unternehmen, die einer kritischen Branche, z.B. der Waffen-, Öl- oder Pharmaindustrie, angehören.

„Ob meine 1,50€ wirklich beim Regenwald landen kann ich ja nicht nachvollziehen.“

Einen Grund für das geringe Vertrauen sehen zwei Personen in den vielen Skandalen, z.B. in Bezug auf Spendengelder. Außerdem wird die geringe Nachvollziehbarkeit der Maßnahmen von zwei Befragten skeptisch beurteilt.

Das Vertrauen der Verbraucher in CSR-Informationen ist individuell unterschiedlich ausgeprägt. In die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit der Kommunikation fließen neben Aspekten der Kommunikation selbst (Art des Mediums, Absender, Sprachstil etc.) auch die Beurteilung des Unternehmens (Größe, Art etc.) mit ein.

a. Veränderung des Vertrauens

„Ich würde sagen, das Vertrauen ist eher gesunken, weil der Markt überschwemmt ist.“

Drei der befragten Personen geben an, das ihr Vertrauen in den letzten Jahren aufgrund der inflationären Benutzung von Begriffen wie Nachhaltigkeit und Bio und der zahlreichen Lebensmittelskandale eher ab- als zugenommen hat.

„Wahrscheinlich bin ich mit der Zeit ein bisschen kritischer geworden. Vieles hört sich ja erstmal schön an und dann kriegt man ja doch oft mit, dass das nicht eingehalten wird.“

Zudem hat ein Drittel der Befragten das Gefühl, in den letzten Jahren kritischer bzw. sensibler bezüglich der Kommunikation über Nachhaltigkeit geworden zu sein. Eine Befragte begründet dies damit, dass es mehr Informationen zum Thema gibt und man dadurch einen besseren Einblick gewinnt. Außerdem trägt die Aufdeckung von Skandalen zur Sensibilisierung gegenüber CSR-Themen bei.

Erschwert wird die Vertrauensbildung auch dadurch, dass es im Trend liegt, Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Bei der Fülle an Informationen fällt es den Befragten schwer, „wirklich“ nachhaltige Unternehmen zu erkennen. Lediglich zwei männliche Befragte geben an, keine Veränderung in Bezug auf ihr Vertrauen gegenüber CSR-Kommunikation wahrgenommen zu haben, da sie bei sich persönlich von einem gesunden Verständnis ausgehen.

Es wird deutlich, dass sich das Vertrauen der Verbraucher in die CSR-Kommunikation in den letzten Jahren verändert hat. Die zahlreichen Skandale in den Medien und die Ausdifferenzierung des Wissens zum Thema Nachhaltigkeit in der Gesellschaft führten dazu, dass die Verbraucher heute kritischer gegenüber CSR-Kommunikation sind.

6.1.7 Handlungskonsequenzen

Die Wahrnehmungen und Empfindungen der CSR-Kommunikation durch die Verbraucher können auch Auswirkungen auf ihr Verhalten nach sich ziehen. Diese möglichen Handlungskonsequenzen sollen im Folgenden dargelegt werden.

„Ich blende es aus, wenn es mir zuviel wird.“

Zwei weibliche Befragte geben an, auf die wahrgenommene Informationsfülle mit Ausblendung der Kommunikation oder sogar Abwendung zu reagieren.

„Wenn das Interesse nicht hoch genug ist, leg ich es beiseite.“

Auch auf komplexe Kommunikationsbotschaften reagiert der Großteil der Verbraucher ablehnend. Wenn das Interesse groß genug ist würden die Befragten nach anderen Quellen forschen, die die Information verständlicher darstellen. Dies geschieht hauptsächlich über das Internet.

Ist den Verbrauchern das Thema zwar wichtig, aber sie halten die Kommunikationsbotschaft für unglaubwürdig, dann sucht der Großteil der befragten Personen nach weiteren Informationen im Internet oder im Austausch mit Freunden. Vier Personen geben an, dass die Wahrnehmung von unglaubwürdigen Botschaften keine Konsequenzen auf ihre Handlungen nach sich zieht.

„Ich les es und nehme es zur Kenntnis und werde es wahrscheinlich im Kopf behalten.“

Bei den restlichen Personen haben unglaubwürdige Informationen im Allgemeinen negative Auswirkungen. Zwei männliche Befragte würden sich vom Unternehmen abwenden, eine weibliche Studentin behält das Unternehmen negativ im Bewusstsein.

„Unter Umständen würde ich dann fast schon eher zu einem Konkurrenten übergehen, wenn es mir aufgedröhnt vorkommt.“

Drei Personen geben an, dass sich unglaubwürdige Informationen sogar auf ihre Kaufentscheidung negativ auswirken könnten.

Lediglich ein Befragter gibt an, selbst aktiv zu werden und würde die Kommunikationsbotschaft, sofern sich der Verdacht bestätigt und die gegebene Information falsch ist, über soziale Netzwerke verbreiten.

Unglaubwürdige oder unverständliche Kommunikationsbotschaften können negative Auswirkungen auf die Handlungen der Verbraucher nach sich ziehen. Neben der Abwendung vom Unternehmen können auch langfristige Imageschäden für das Unternehmen resultieren, wenn sich die unglaubwürdige Kommunikation in den Köpfen der Verbraucher festsetzt. Nur bei ausreichend vorhandenem Interesse kommt es zur Nachprüfung der Information.

6.2 Bedürfnisse und Anforderungen an CSR-Kommunikation

6.2.1 Aufbereitung der CSR-Kommunikation

a. Kommunikationskanäle

Um die Befragten zu erreichen, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, in welchen Kommunikationskanälen die Botschaft aufbereitet werden kann.

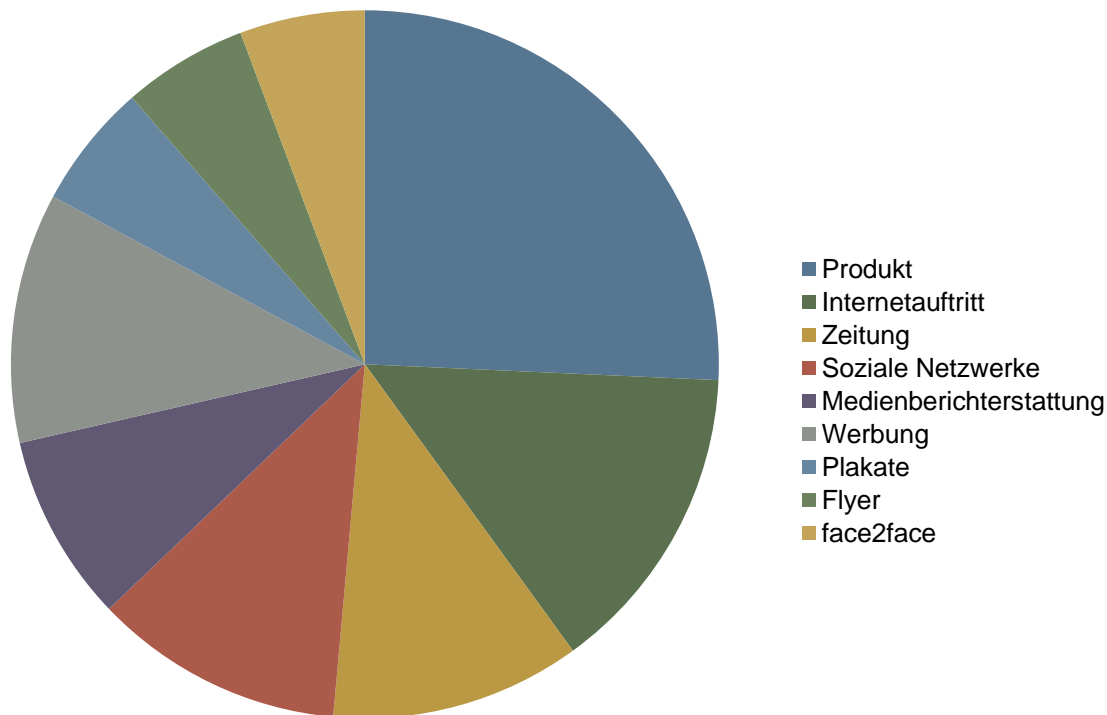


Abb. 5 Bevorzugte Kommunikationskanäle von CSR-Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung)

„Ich finde es gut, wenn sie es da platzieren, wo es auch von Interesse ist.“

Die Mehrheit der Befragten findet es positiv und wichtig, dass die Informationen dort platziert werden, wo sie relevant sind. Durch einen Hinweis auf der Verpackung oder in Reichweite der Produkte wird gewährleistet, dass die Information im Prozess der Kaufentscheidung bereitsteht. Lediglich eine Person bewertet es negativ, Informationen über das Produkt direkt am Produkt zu kommunizieren, da es eine aktive Handlung von Seiten des Verbrauchers voraussetzt. Eine weitere Möglichkeit zur Kommunikation im Zuge des Kaufprozesses sieht ein männlicher Befragter darin, im Online-Shop auf nachhaltige Alternativen zu verweisen.

In Bezug auf die klassischen Medien wird von den befragten Verbrauchern die Zeitung am häufigsten genannt. Vier Personen geben an, am ehesten über einen Zeitungsartikel von einer CSR-Botschaft erreicht zu werden.

„Ich bin bei Twitter ganz aktiv, wenn da jetzt irgendwie irgendetwas groß kommuniziert wird, dann würde ich mir das schon auch anschauen.“

Auch der Medienauftritt im Internet, die Unternehmenswebsite, sollte gut aufbereitet sein, da dies bei der aktiven Suche nach Informationen die erste Anlaufstelle für die Befragten darstellt. Im Rahmen der passiven Informationsverbreitung spielt die Medienberichterstattung für drei Verbraucher eine wichtige Rolle. Auffallend ist, dass alle drei männlich sind. Von vier Personen wird die Verbreitung von Informationen über soziale Netzwerke als wichtig erachtet. Eine weibliche Befragte hingegen beurteilt Informationsvermittlung im Rahmen von sozialen Plattformen kritisch.

„Oder Werbeplakate, wo man immer wieder dran vorbeigeht, sowas bleibt im Kopf.“

Auch Werbung als Medium zur CSR-Kommunikation wird unterschiedlich bewertet. Während zwei weibliche Personen der Werbung wenig Vertrauen schenken oder angeben, kaum über Werbung erreicht zu werden, sehen zwei andere Befragte in der Werbung eine gute Möglichkeit für eine effektive Kommunikation.

„Wenn ich irgendwie einen Zettel oder so mitnehme, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich es mir merke oder nochmal im Internet anschau, glaub ich höher.“

Je zwei befragte Verbraucher, beide weiblich, nennen Plakate und Flyer als sinnvolle Strategie, um ihr Interesse zu wecken. Zudem könnten zwei weitere weibliche Personen auch über face-2-face-Kommunikation in Form von Veranstaltungen oder im Unternehmen direkt auf die Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht werden.

b. Art der Aufbereitung

Die Kriterien, auf welche Art und Weise die Kommunikationsbotschaft aufbereitet werden müsste, um die Befragten zu erreichen, umfassen zahlreiche Aspekte.

„Dass nicht nur nachhaltig draufsteht, sondern konkrete Maßnahmen erwähnt werden.“

Hinsichtlich der Kommunikationsart und -weise ist drei Befragten besonders wichtig, dass es sich um eine konkrete Information handelt, indem z.B. konkrete Maßnahmen genannt werden. Zudem sollte die Kommunikation Schwerpunkte setzen und nicht mit zu vielen

Informationen überfordern. Durch Schlagworte oder Hauptthemen kann dies ermöglicht werden. Eine weibliche Befragte empfindet es wichtig und positiv, wenn hinter den Schlagworten auch detaillierte Informationen zu finden sind, eine weitere findet es gut, wenn die Information in unterschiedlichen Plattformen aufbereitet ist.

„Keep it short and simple.“

Weitere, für vier Befragte wichtige Aspekte in Bezug auf die Aufbereitung der Information sind, dass sie einfach und übersichtlich gestaltet ist. Eine weibliche Befragte nennt hier als Beispiel, im Bereich Lebensmittel eine „Ampel“ einzuführen, die mittels Farbabstufung gute von schlechten Produkten unterscheidet. Für einen männlichen Befragten ist Interaktivität wichtig. Ein anderer Befragter betont, dass die Kommunikation in Bezug auf das Design und Layout ansprechend und zeitgemäß gestaltet sein sollte und nennt als Beispiel für die Umsetzung einer zeitgemäßen Informationsmöglichkeit einen QR-Code am Produkt.

„Wenn ich das Gefühl hab, ein Unternehmen spricht meine Sprache, find ich das grundsätzlich schon mal sehr sympathisch.“

Bei der Gestaltung der Kommunikation spielt für zwei weibliche Personen auch der Sprachstil eine Rolle. Sie lehnen „PR-Sprache“ ab und präferieren zielgruppenorientierte Sprache.

„Am wichtigsten ist irgendwie, dass es glaubwürdig ist und zum Unternehmen passt.“

Ein weiterer wichtiger Aspekt für drei der Befragten ist, dass die Kommunikationsbotschaft zum Unternehmen passt und die Handlungen des Unternehmens mit der Unternehmensphilosophie in Einklang stehen. Positiv beurteilt ein Befragter auch, wenn das Unternehmen sich realistisch darstellt, indem es Herausforderungen und Potentiale aufzeigt.

„Sowas wie Siegel wirkt ganz gut, weil es auch irgendwie vergleichbar ist.“

Der Großteil der Befragten empfindet es positiv, wenn Unternehmen im Rahmen ihrer Kommunikation Siegel verwenden. Siegel werden als unabhängige, extern geregelte Zeichen wahrgenommen und helfen beim Vergleich von Produkten bzw. Unternehmen. Zwei Personen plädieren für eine gemeinsame Kommunikation von Unternehmen, die ihnen die Orientierung in Bezug auf Siegel vereinfachen würde. Ein männlicher Befragter findet es zudem wichtig, auf eine unabhängige Quelle zu verweisen, um seine Skepsis zu beruhigen. Dies könnte beispielsweise mittels QR-Code geschehen.

Die Komplexität des Themas spiegelt sich auch in der Art und Weise wider, mit welchen gestalterischen Mitteln und auf welchen unterschiedlichen Kommunikationswegen eine CSR-Information aufbereitet werden kann, um die Verbraucher zu erreichen. Allgemein zeigt sich, dass es den Verbrauchern besonders wichtig ist, dass die Kommunikationsbotschaft dort platziert ist, wo sie von Interesse ist. Bei der Aufbereitung der Kommunikation werden Siegel positiv bewertet, da sie als unabhängige Instanz wahrgenommen werden. Zudem ist den Verbrauchern wichtig, dass die Botschaften möglichst konkret und authentisch sind.

6.2.2 Funktionen der CSR-Kommunikation

Die Kommunikation über CSR kann für den Verbraucher unterschiedliche Funktionen erfüllen. Zum einen kann sie zur Orientierung in der Fülle an Informationen oder als Entscheidungshilfe im Kaufprozess dienen. Auf der anderen Seite gibt es Funktionen, die einen aktiven Verbraucher erfordern. Dazu zählt Kommunikation, die den Verbrauchern die Möglichkeit zum Dialog, zur Mitbestimmung und/oder kritischen Auseinandersetzung bietet.

a. Orientierung

„Wenn was Gutes gemacht wird in einem Unternehmen sollte es auch bei mir ankommen, dann sollte das auch kommuniziert werden.“

Alle Befragten beurteilen es als sehr wichtig, dass CSR-Kommunikation ihnen Orientierung in der Fülle an Informationen bietet. Besonders im Hinblick auf die Alltagskomplexität geht es den befragten Verbrauchern darum, möglichst einfach an Informationen zu gelangen und sich auch bei geringer Eigeninitiative ausreichend informiert zu fühlen.

„Finde ich wichtig, da Zeit = Geld.“

Zudem stellt die Zeitersparnis in Bezug auf die Orientierungsfunktion der Kommunikation für zwei Personen einen entscheidenden Vorteil dar.

b. Entscheidungshilfe

„Wenn ich das glaube, dann erleichtert es mir meine Kaufentscheidung und wenn ich es unsympathisch finde, dann auch.“

Die meisten Befragten geben an, dass es ihnen wichtig ist, dass CSR-Kommunikation ihnen die Kaufentscheidung erleichtert. Sowohl im positiven als auch im negativen Sinn kann ein solcher Aspekt dabei helfen, eine Entscheidung für bzw. gegen ein Unternehmen zu treffen. Aufgrund der Komplexität der CSR-Themen und der Vielzahl an unterschiedlichen Produkten bzw. Unternehmen beurteilt es ein männlicher Befragter als wichtigste Funktion von CSR-Kommunikation, die Komplexität zu reduzieren und dadurch eine Entscheidungshilfe zu bieten. Vor allem bei geringer Auseinandersetzung mit dem Thema kann CSR-Kommunikation die Entscheidung im Kaufprozess erleichtern, indem sie einen schnellen Überblick gibt.

„Ich will es knackig, schnell wissen, ich tue mir und der Welt was Gutes.“

Drei befragte Personen sehen den Vorteil von CSR-Kommunikation im Rahmen der Kaufentscheidung auch darin, ihr Gewissen beruhigen zu können.

c. Dialog

„Ich würde mich nicht einloggen bei Facebook und auf die Facebookseite schreiben: Warum ist das so?“

Bis auf zwei Personen erachten es alle Befragten für nicht wichtig, dass die Kommunikation ihnen die Möglichkeit zum Dialog mit dem Unternehmen bietet. Die Gründe dafür sind unterschiedlich

„Man macht das einfach nicht, weil das Zeit ist, weil das Aufwand ist.“

Für ein Drittel der befragten Verbraucher, alle Studenten, bedeutet es zuviel Zeit und/oder Aufwand mit dem Unternehmen in Dialog zu treten. Vier weibliche Verbraucher begründen es mit ihrem mangelnden Interesse, weshalb sie die Möglichkeit zum Dialog nicht nutzen. Vier weitere Personen sind der Ansicht, dass es nicht möglich ist, ernsthaft mit einem Unternehmen in Dialog zu treten, da Unternehmen entweder nicht daran interessiert sind oder auf unerwünschte Beiträge nicht eingehen, sondern entfernen.

„Gerade über soziale Netzwerke hat man das Gefühl, dass man etwas barrierefreier in den Dialog treten kann, dass man einfach mal schnell einen Post schicken kann.“

Zwei Studenten bewerten die Möglichkeit zum Dialog als wichtigen Faktor im Rahmen von CSR-Kommunikation und sehen insbesondere die sozialen Medien dafür geeignet.

d. Partizipation

Noch weniger wichtig als die Möglichkeit, mit dem Unternehmen in Dialog zu treten, beurteilen die Befragten die Möglichkeit über die Kommunikation bei CSR-Themen mitzubestimmen. Lediglich eine weibliche Befragte würde eher noch - im Rahmen von Umfragen - mitbestimmen wollen, als mit dem Unternehmen in Dialog zu treten.

„Ob ich da wirklich was verändern kann. Da wäre ich mir dann nicht so sicher.“

Die Gründe für das geringe Interesse an Mitbestimmung sind unterschiedlich. Drei männliche Befragte glauben nicht daran, dass sie durch Mitbestimmung auch tatsächlich eine Veränderung herbeiführen und stehen dem eher kritisch gegenüber. Zwei Personen ist der Aufwand zu hoch, eine Befragte sieht CSR als alleiniges Aufgabengebiet des Unternehmens an und ein Befragter ist der Ansicht, dass er bereits durch seine Kaufentscheidung mitbestimmt. Selbst eine weibliche Befragte, die Mitbestimmung wünschenswert findet, hält die Durchsetzung für unrealistisch.

e. Zugang zu detaillierten Informationen

„Sie sollte da sein, wenn nötig, aber sollte nicht immer ungefiltert auf mich einprasseln.“

Die meisten Personen finden es wichtig, dass die Kommunikation Zugang zu detaillierten Informationen bietet und damit die Möglichkeit schafft, sich kritisch mit dem Thema auseinanderzusetzen.

„Es sollte erstmal rüberkommen, was wollen die mir sagen, was ist die Message?“

Allerdings sind sich die Befragten einig, dass diese Möglichkeit erst im zweiten Schritt, d.h. bei konkreter Nachfrage, wichtig wird. Außerdem sollten die Informationen nicht ungefiltert zur Verfügung gestellt werden, da dies schnell überfordern kann. Ein männlicher Befragter betont, dass es wichtig ist, dass die Informationen zudem aus einer unabhängigen Quelle stammen.

„Je mehr Infos da sind, desto mehr kann man auch in die Irre leiten.“

Während ein Befragter der Meinung ist, dass mehr Informationen und die daraus resultierende verstärkte Auseinandersetzung sich positiv auf sein Vertrauen gegenüber dem Unternehmen auswirken kann, beurteilt ein anderer Befragter mehr Informationen eher kritisch, da damit auch mehr Möglichkeiten bestehen, in die Irre zu leiten.

Die verschiedenen Funktionen von CSR-Kommunikation sind für die Verbraucher von unterschiedlich großer Bedeutung. Allgemein lässt sich feststellen, dass die Kommunikation Orientierung in der Informationsfülle und eine Hilfestellung im Rahmen der Kaufentscheidung bieten soll. Zudem sind sich die Verbraucher großteils einig darüber, dass auch Zugang zu detaillierteren Informationen gegeben sein sollte, falls der Wunsch nach mehr Auseinandersetzung besteht. Als wenig(er) wichtig werden von den Verbrauchern die Möglichkeiten zum Dialog und zur Mitbestimmung beurteilt. Selbst die Verbraucher, die sich für interessiert und kritisch halten, ist der Aufwand zu hoch oder sie zweifeln am Nutzen der Möglichkeiten.

Die Ergebnisse verdeutlichen den Wunsch der Verbraucher nach einer Kommunikation, die durch einfache und schnelle Informationsbereitstellung die Komplexität des Themas reduziert. Es geht den Verbrauchern weniger um direkten Austausch mit dem Unternehmen oder Partizipation im Rahmen von CSR-Themen, sondern vielmehr darum, Orientierung zu erhalten und (Kauf-)entscheidungen zu erleichtern.

6.2.3 Merkmale der CSR-Kommunikation

Im Folgenden wird die Einstellung der Verbraucher zu wesentlichen Eigenschaften von CSR-Kommunikation dargelegt. Es geht speziell um folgende Faktoren: Transparenz und Nachvollziehbarkeit, Verständlichkeit und Einfachheit, Glaubwürdigkeit, Interaktivität und leichte Zugänglichkeit.

a. Transparenz und Nachvollziehbarkeit

„Ich sehe da eigentlich die einzige Möglichkeit, dass das eine externe Organisation oder ein externes Unternehmen in irgendeiner Weise bestätigt.“

In Bezug auf CSR-Kommunikation beurteilen alle Befragten Transparenz und Nachvollziehbarkeit als sehr wichtig. Für drei Personen wäre dies am ehesten gewährleistet, wenn die Kommunikationsbotschaft von einer unabhängigen Instanz bestätigt werden würde.

„Gütesiegel ist für mich ein klares Zeichen für Transparenz.“

Weitere drei befragte Personen nannten Siegel als klares Zeichen von Transparenz und Nachvollziehbarkeit, da sie damit externe und unabhängige Kontrollinstanzen verbinden.

„Dass man halt sehen kann hier und hier ist das angekommen, das Geld.“

Die meisten Personen bewerten eine Kommunikationsbotschaft als transparent und nachvollziehbar, wenn Geschäftsprozesse und Herstellungsbedingungen öffentlich gemacht werden. Als Beispiele dafür nannten sie, dass Unternehmen konkrete Angaben zum Herstellungsort und der Geldverwendung machen oder die Möglichkeit bieten, den Produktionsweg nachverfolgen zu können. Um eine Information leicht nachvollziehen zu können, finden es zwei weibliche Personen außerdem wichtig, die Information möglichst einfach aufzubereiten. Drei der Befragten betonen den Online-Auftritt des Unternehmens als gute Möglichkeit, transparente Informationen zugänglich zu machen. Beispielsweise könnten auf der Homepage Untersuchungen öffentlich gemacht oder ein Nachhaltigkeitsbericht zur Verfügung gestellt werden.

b. Verständlichkeit und Einfachheit

„Ich finde das auch gar nicht so gut, wenn das so ganz einfach dargestellt wird, weil das dann einfach zu undifferenziert ist.“

Verständlichkeit und Einfachheit als Eigenschaften von CSR-Kommunikation wurde von den befragten Verbrauchern unterschiedlich bewertet. Während der Großteil der Personen es wichtig findet, dass die Kommunikationsbotschaft einfach zu verstehen ist, bewerten es fünf Verbraucher, darunter vier männliche Personen, für sie persönlich als nicht ganz so wichtig. Gründe dafür sind, dass sie sich zutrauen, auch komplexe Informationen zu verstehen oder bei Verständnis-schwierigkeiten die Informationen nachforschen. Zudem laufen sehr einfach formulierte Botschaften die Gefahr, dass Dinge zu plakativ oder undifferenziert dargestellt werden, so ein Befragter.

„Ist mir auch sehr wichtig, weil sonst hab ich ja keine Lust mehr, mich zu informieren.“

Die restlichen Befragten geben jedoch an, dass ihnen Verständlichkeit und Einfachheit im Rahmen von CSR-Kommunikation sehr wichtig sind, da sie sich sonst nicht weiter mit der Information auseinandersetzen würden.

„Durch einfache Information, verständliche Sprache. Dass man versucht das im „Sendung mit der Maus-Stil“ zu erklären.“

Als Möglichkeiten, die Kommunikation einfach und verständlich zu gestalten, messen die Befragten der Sprache eine große Bedeutung zu. Diese sollte nicht zu komplex sein, ohne PR-Jargon und Fachwörter auskommen und der Zielgruppe angepasst werden. Zwei

männliche Personen bewerten Bilder oder Videos als verständlichere Medien, zwei weitere männliche Befragte schlagen (Farb-)Abstufungen vor, die dabei helfen, „gute“ von „schlechten“ Unternehmen zu unterscheiden.

c. Glaubwürdigkeit

„Das wichtigste bei der ganzen Sache, weil wenn das nicht glaubwürdig ist, dann können sie einpacken. Also darauf basiert das Ganze.“

Glaubwürdigkeit wird ebenso wie Transparenz und Nachvollziehbarkeit von allen Befragten als sehr wichtig in Bezug auf CSR-Kommunikation eingeschätzt. Dabei nennen sie eine Reihe an unterschiedlichen Möglichkeiten, wie Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsbotschaft für sie persönlich am ehesten gewährleistet wäre. Der Großteil der Befragten empfindet es positiv, wenn auf irgendeine Art und Weise eine kritische Prüfung durch unabhängige Instanzen erfolgt. Das Unternehmen könnte sich, so eine Befragte, den Medien zur Verfügung stellen und auch kritische Berichte zulassen. Die Verifikation durch eine externe Quelle wie beispielsweise eine Umweltschutzorganisation bewertet ein Befragter ebenfalls als positiv im Sinne der Glaubwürdigkeit. Auch Zugang zu unabhängigen Berichten und Siegel bieten für eine Befragte eine Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

„Dass es irgendwie zum Kerngeschäft passt, das finde ich da am allerwichtigsten, was die Glaubwürdigkeit angeht.“

Für drei Personen ist im Rahmen der Glaubwürdigkeit am wichtigsten, dass Aussagen und Handlungen des Unternehmens in Einklang stehen. Nach Meinung der Befragten sollte die Kommunikation des Unternehmens zum Kerngeschäft passen und man den Eindruck gewinnen, dass Nachhaltigkeit in der Unternehmensphilosophie verankert sei. Ist dies nicht der Fall, wirkt die Kommunikation unglaubwürdig.

„Wenn ich das Gefühl hab, es wird alles aufgedeckt und nicht nur bestimmte Dinge anfokussiert, dann wird es für mich glaubwürdiger.“

Die Hälfte der Personen gibt an, die Kommunikationsbotschaft umso glaubwürdiger wahrzunehmen je transparenter die Informationen dargestellt werden. Öffentlicher Zugang zu Herstellungsbedingungen und Geschäftsprozessen vermittelt das Gefühl von Transparenz und beeinflusst auch die Glaubwürdigkeit positiv. Für eine weibliche Person außerdem wichtig, dass keine reißerische Sprache verwendet wird, die ihr Vertrauen in die Information negativ beeinflusst.

d. Interaktivität

„Eher weniger wichtig, weil ich nicht glaube, dass ich das Angebot dann nutzen würde.“

Interaktivität im Rahmen von CSR-Kommunikation wird vom Großteil der Befragten als wenig wichtig eingeschätzt. Den Befragten ist es entweder zu aufwendig, mit dem Unternehmen in Interaktion zu treten oder sie schätzen ihr Interesse für das Thema CSR als zu gering ein. Als weiteren Grund nennen zwei Personen, dass sie das Gefühl haben, als Verbraucher nichts wirklich verändern zu können bzw. vom Unternehmen nicht ernst genommen zu werden.

Ein männlicher Student bewertet Interaktivität als sehr bedeutendes Element von CSR-Kommunikation und betont die Wichtigkeit, dass Unternehmen heutzutage in sozialen Netzwerken vertreten sind und in Dialog mit der Gesellschaft treten. Auch vier weitere Befragte finden es gut und wichtig, dass zumindest die Möglichkeit besteht, nachzufragen und zusätzliche Informationen zu erhalten, wenn gewünscht. Interaktivität könnte entweder über die sozialen Medien oder durch die Angabe eines Ansprechpartners bzw. dem Vorhandensein einer Service-Email oder Hotline gewährleistet werden. Außerdem schlägt eine weibliche Person die Möglichkeit vor, im Rahmen einer Veranstaltung für Feedback zur Verfügung zu stehen.

e. Leichte Zugänglichkeit

„Schon durchaus wichtig, weil die Zeit die man dafür aufbringt, begrenzt ist.“

Leichte Zugänglichkeit zu den CSR-Informationen wird von allen Personen als wichtig bewertet. Am ehesten kann dies heutzutage über die Möglichkeiten des Internets erreicht werden.

„Gut gestaltete Homepages finde ich immer sehr wichtig.“

Zum Einen finden drei der befragten Verbraucher eine strukturierte Website wichtig, da dies bei aktiver Informationssuche die erste Anlaufstelle für sie darstellt. Zwei Personen geben an, über soziale Medien am ehesten erreicht werden zu können - auch ohne eigene aktive Beteiligung. Ein männlicher Befragter sieht es als Vorteil, wenn das Unternehmen bei der Google-Suche auf den ersten beiden Seiten auftaucht. Eine weitere Möglichkeit, um leicht und schnell an die wichtigsten Informationen über das Produkt bzw. das

Unternehmen zu kommen, sehen drei Befragte darin, den Barcode des Produkts scannen zu können.

Neben den Online-Zugängen nennen zwei weibliche Befragte auch die klassische Variante, die Kontaktmöglichkeit am Produkt selbst, um Zugang zu Informationen über Nachhaltigkeit zu erhalten. Eine andere Studentin sieht leichte Zugänglichkeit zu den Informationen durch eine mehrfache mediale Aufbereitung gewährleistet.

„Ich hab halt das Gefühl, dass es noch nicht so da ist irgendwie. Ich finde da muss nicht nur die Kommunikation, sondern die ganze Politik und Wirtschaft umgestapelt werden. Da geht es dann um die Zusammenarbeit von allen, Unternehmen, Wirtschaft und Politik.“

Ein männlicher Befragter ist der Meinung, dass im Bereich leichter Zugang zu den Informationen noch Verbesserungspotential besteht. Er sieht in der Kooperation von Unternehmen, Wirtschaft und Politik eine notwendige Voraussetzung und schlägt für die Kommunikation ein einheitliches Siegel vor, welches Auskunft über die Nachhaltigkeit eines Produkts gibt.

Auch in Bezug auf die Eigenschaften von CSR-Kommunikation lässt sich bei den befragten Verbrauchern eine Tendenz ableiten. Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowie Glaubwürdigkeit der Kommunikation sind für sie die wichtigsten Eigenschaften, die die Kommunikation unbedingt erfüllen sollte. Dabei gibt es individuell unterschiedliche Möglichkeiten, diese Faktoren umzusetzen und für die Verbraucher zu gewährleisten. Des Weiteren sollte die Kommunikationsbotschaft leicht zugänglich und einfach bzw. verständlich gestaltet sein. Im Gegensatz dazu ist Interaktivität nur wenigen Personen ausgesprochen wichtig, denn dies erfordert aktive Auseinandersetzung, wozu die meisten der befragten Verbraucher nicht bereit sind.

5.2.4 Inhalte der CSR-Kommunikation

„Ökologisch und arbeitsrechtlich bzw. menschenrechtliche Dinge wären für mich jetzt die zwei Kernthemen.“

In Bezug auf die Inhalte stehen für die befragten Verbraucher im Allgemeinen ökologische und soziale Themen im Vordergrund. Eine Hälfte der Personen gibt an, im Rahmen von CSR-Kommunikation ökologische Themen zu bevorzugen. Auffallend dabei ist, dass es sich hauptsächlich um männliche Befragte handelt. Sie begründen ihr Interesse an ökologischen Inhalten damit, dass ein nachhaltiger Umgang mit der Umwelt derzeit die größte Herausforderung darstellt und alle Menschen von den Konsequenzen betroffen sind. Ein Befragter ist der Ansicht, dass ökologische Bereiche weniger klar durch Gesetze geregelt werden und daher die Kommunikation darüber möglicherweise zu einer Veränderung führen kann. Eine Person gibt an, dass es leichter sei, ökologische Inhalte nachzuvollziehen, weil in diesem Bereich mit Siegeln kommuniziert wird. Als konkrete Beispiele im Rahmen der ökologischen Themen nennen die Befragten den Umgang mit Tieren und Ressourcen oder die Verschwendung von Verpackungen.

In Bezug auf soziale Themen geht es den Befragten hauptsächlich um Herstellungs- und Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Menschenrechten. Drei Personen, alle weiblich, geben an, sich im Allgemeinen eher für soziale Themen zu interessieren. Welches Thema relevant wird, ist auch vom jeweiligen Unternehmen abhängig.

„In der Regel sind es die Sachen, die mich persönlich betreffen, da ist natürlich das Interesse größer.“

Vier Personen geben an, dass, wenn persönliches Involvement besteht, weil man beispielsweise selbst im Besitz von Produkten eines Unternehmens ist oder das Thema für einen selbst von besonderem Interesse ist, die Kommunikation über CSR, egal um welche konkreten Inhalte es sich handelt, eher wahrgenommen wird.

Sowohl ökologische als auch arbeits- bzw. menschenrechtliche Inhalte werden als Kernthemen von CSR-Kommunikation wahrgenommen. Während für den Großteil der männlichen Verbraucher ökologische Themen im Vordergrund stehen, fühlen sich andere, vor allem weibliche Personen, eher von sozialen Themen angesprochen. Die Gründe dafür sind individuell verschieden. Die Kommunikation ist auch dann von besonderem Interesse, wenn die Themen den Verbraucher persönlich betreffen.

5.2.5 Möglichkeiten zur Überprüfung der CSR-Kommunikation

„Nein und nein.“

Bei der Frage nach bestimmten Portalen und/oder Apps, die dem Verbraucher durch Zugang zu Informationen und dadurch mehr Transparenz eine Hilfestellung bieten sollen, zeigte sich ein einheitliches Bild. Keiner der befragten Verbraucher nutzt derartige Portale im alltäglichen Gebrauch. Lediglich zwei Befragte gaben an, solche Angebote bereits getestet zu haben. Die Mehrheit der Befragten hatte bislang nie von diesen Portalen gehört.

„Es dauert auch immer bis sich sowas rumspricht.“

Ein Großteil der männlichen Verbraucher sieht den Grund für ihre Unkenntnis und Nichtnutzung darin, dass es sich um ein relativ junges Phänomen handelt, das noch keine ausreichende Bekanntheit in der Gesellschaft erlangt hat und sie dadurch noch nicht ausreichend damit in Berührung gekommen sind. Die meisten Befragten begründen ihre Unkenntnis allerdings mit dem zu geringen Interesse bzw. der eigenen Passivität in Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit und argumentieren, dass sie lediglich von den Botschaften erreicht werden, die ihnen zufällig begegnen.

„Es ist halt nochmal ein Schritt mehr.“

Auch der Aufwand, den die Angebote vom Konsumenten erfordern, wird von zwei Personen als möglicher Grund für die Nichtnutzung genannt. Es wird als umständlich und anstrengend wahrgenommen, sich im Alltag über solche Portale zu informieren. Für zwei Befragte spielt auch die technische Zugänglichkeit eine Rolle. Den entscheidenden Grund sieht ein Verbraucher darin, dass das Aufmerksamkeitsbudget von Menschen in der heutigen Zeit ohnehin schon sehr begrenzt ist und man gezwungen wird, in der Fülle an Angeboten zu selektieren.

„Ich weiß halt, dass ich trotzdem bei H&M weiterkaufen werde.“

Eine weibliche Befragte, die ein solches Portal bereits getestet hatte, begründet ihre Nichtnutzung damit, dass zwischen Wissen und Umsetzung eine Diskrepanz besteht. Zwar wusste sie, welche Unternehmen mehr oder weniger nachhaltig agieren, wollte bzw. konnte ihr Kaufverhalten jedoch nicht ändern.

„Man will es gar nicht wissen, man will es lieber ausblenden.“

Und schließlich sieht ein männlicher Befragter einen weiteren Grund darin, dass man als Konsument unangenehme Dinge manchmal gerne ausblendet, um seine Kaufentscheidung mit gutem Gewissen tätigen zu können.

Die Möglichkeiten, Informationen über CSR im Rahmen von Bewertungsportalen und/oder Apps nachzuprüfen sind den Verbrauchern gegenwärtig größtenteils unbekannt. Die eigene Passivität und das mangelnde Interesse der Verbraucher steht der Kenntnis und Nutzung dieser Anwendung im Weg. Auch Personen, denen das Thema sehr wichtig ist, sind bislang kaum mit den Portalen in Berührung gekommen.

7. INTERPRETATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Im Zuge dieses Kapitels sollen die Ergebnisse der Untersuchung in Zusammenhang mit den vorangegangenen theoretischen Überlegungen betrachtet und diskutiert werden. Es geht insbesondere darum, die Kernergebnisse herauszustellen, um anhand diesen/ damit die Forschungsfragen zu beantworten. Außerdem werden abschließend Hypothesen aufgestellt, die in Folgestudien untersucht werden können.

7.1 Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation

Die Untersuchung verdeutlicht, dass das Thema CSR in der Öffentlichkeit präsent ist. Es existiert - unabhängig von Geschlecht oder ausgeübter Tätigkeit - ein grundlegendes Verständnis von CSR und die Wichtigkeit der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme durch Unternehmen wird allgemein betont und für positiv empfunden. Dieses Ergebnis spiegelt die im theoretischen Teil der Arbeit dargelegte Entwicklung eines ethischen Bewusstseins in der Gesellschaft wider und verdeutlicht die Notwendigkeit für Unternehmen, sich mit dem Thema CSR auseinanderzusetzen.

Tatsächliche Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher - beispielsweise im Rahmen der Kaufentscheidung - erfordern jedoch aktive Auseinandersetzung mit dem Thema CSR, zu der die Verbraucher gegenwärtig nur bedingt bereit scheinen. Der im Theorieteil angesprochene „Attitude-Behavior-Gap“ wird auch im Zuge der Befragung deutlich. Während das Bewusstsein für ökologisches bzw. soziales Fehlverhalten zunimmt und unternehmerische Verantwortung als wichtig erachtet wird, wird die Kaufentscheidung der Verbraucher hauptsächlich vom Kostenfaktor bestimmt.

Im Zuge der Untersuchung wird das Internet als wichtigstes Medium gesehen, um sich über die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens zu informieren. Auch gegenwärtig gelangen Verbraucher hauptsächlich noch über den klassischen Unternehmensauftritt, der Corporate Website, zu CSR-Informationen, wenn sie aktiv danach suchen. Neben Informationen die vom Unternehmen selbst bereitgestellt werden, schätzen Verbraucher am Internet auch den schnellen Zugang zu unabhängigen Informationsquellen. Zudem gibt es mittlerweile im Netz eine Vielzahl an interaktiven Möglichkeiten - beispielsweise Foren oder soziale Netzwerke - um sich über CSR-Themen auszutauschen, was hauptsächlich von eher kritischen Verbrauchern in Anspruch genommen wird. Es wird deutlich, dass für die aktive Informationssuche noch immer die

direkte, einkanalige Kommunikation am bedeutendsten ist. Im Rahmen der Untersuchung lässt sich zwar keine allgemeine Verschiebung hin zu dialogischen Medien feststellen, dennoch werden interaktive Kommunikationsmöglichkeiten wie soziale Medien positiv empfunden, um sich über CSR-Themen auszutauschen und zufällig bzw. passiv in Kontakt mit CSR-Themen zu kommen.

Die wahrgenommene Wichtigkeit des Themas ist auch Grund dafür, dass Verbraucher Nachhaltigkeitskommunikation positiv bewerten. CSR-Kommunikation wird als Beweismittel verstanden, dass sich Unternehmen mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auseinandersetzen. Für Unternehmen resultiert daraus die Notwendigkeit, Maßnahmen und Aktivitäten im Bereich CSR öffentlich zu kommunizieren. Wenn Verbraucher durch die Kommunikation die Möglichkeit erhalten, ihren eigenen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, wird das positiv empfunden, was den Wunsch der Verbraucher ausdrückt, durch ethischen Konsum ihr individuelles Wohlbefinden zu steigern (vgl. Kapitel 2.2.1).

Es wäre jedoch zu simpel zu behaupten, CSR-Kommunikation wird von den Verbrauchern im Allgemeinen positiv wahrgenommen. Denn eine positive Bewertung der Kommunikation hängt von zahlreichen Bedingungen ab und nicht selten führt CSR-Kommunikation auch zu Zweifeln und Skepsis bei den Verbrauchern. Vor allem dann, wenn die Information vom Unternehmen selbst kommt. Eine gemeinschaftliche Kommunikation mit einem Kooperationspartner (vgl. partnerschaftliche Kommunikation) könnte sich positiv auf die Wahrnehmung der Kommunikation auswirken, weil sie die Unabhängigkeit der Informationsquelle betont. Übertriebene Inhalte bzw. eine extreme Vermarktung der Kommunikation sollten vermieden werden, da es als widersprüchlich und unverständlich empfunden wird, das Thema CSR aggressiv zu bewerben.

Von den Verbrauchern wurde deutlich wahrgenommen, dass die Kommunikation über CSR in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen hat. Es herrscht Bewusstsein darüber vor, dass Nachhaltigkeitskommunikation im Trend liegt, dem Unternehmen nachkommen sollten, da dies vom Verbraucher gefordert wird. Die Verbraucher bewerten die Fülle an Informationen zum Thema Nachhaltigkeit sowohl positiv aber auch skeptisch. Vor dem Hintergrund der wahrgenommenen Wichtigkeit des Themas CSR begrüßen sie die Kommunikationsvielfalt, weil diese sie durch Vermittlung von umfangreichem Wissen

zu mündigen Verbrauchern macht. Zum anderen wird es Verbrauchern durch die Fülle an Informationen erschwert, relevante Sachverhalte ausfindig zu machen. Die Unterscheidung zwischen wahren und falschen Aussagen erfordert wiederum Zeit und Auseinandersetzung. Bei Verbrauchern, die dazu gegenwärtig nicht bereit sind, kann das hohe Ausmaß schnell überfordern und sich daher negativ auf das Empfinden der Kommunikation auswirken.

Die Zunahme an CSR-Kommunikation führt zu einer stärkeren Auseinandersetzung der Verbraucher mit dem Thema Nachhaltigkeit. Unabhängig davon, ob die Auseinandersetzung bewusst oder unbewusst geschieht, hat die Zunahme an Wissen zur Folge, dass Verbraucher den Informationen heute kritischer gegenüberstehen. Durch die wiederholte Offenlegung von Lebensmittel- und Umweltskandalen in der Medienberichterstattung wird die Skepsis der Verbraucher gegenüber CSR-Kommunikation zusätzlich verstärkt. Es wäre jedoch voreilig, zu schlussfolgern, dass Verbraucher CSR-Kommunikation im Allgemeinen wenig Vertrauen entgegenbringen bzw. negativ bewerten. Vielmehr kann eine erhöhte Sensibilisierung gegenüber CSR-Kommunikation festgestellt werden, die in einem kritischen Verbraucher mündet. Wie im theoretischen Teil dargelegt wurde, ist es von Merkmalen der Botschaft, des Kommunikators und der Kommunikationssituation abhängig, inwieweit der Kommunikation Vertrauen und Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Im Rahmen der Untersuchung wird deutlich, dass den Verbrauchern in Bezug auf den Kommunikator insbesondere die Seriosität des Mediums wichtig ist. Bei der Botschaft sollte auf Ausgewogenheit und Wahrhaftigkeit geachtet werden. Zusätzlich hat auch die Größe und Art des Unternehmens Einfluss auf die Zuschreibung von Vertrauen. Da kontextbezogene Informationen und die Merkmale des Kommunikators wie beispielsweise Größe und Art des Unternehmens von den Unternehmen selbst nur schwer beeinflusst werden können, ist es umso wichtiger, im Rahmen der Botschaft aktiv zu werden und diese glaubwürdig zu gestalten.

Bezugnehmend auf die erste Forschungsfrage

„Wie nimmt der Verbraucher die Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens gegenwärtig wahr und wie bewertet er diese?“

lässt sich zusammenfassend festhalten, dass das Thema CSR sowie die Kommunikation darüber im Allgemeinen als sehr wichtig erachtet und die Zunahme an Informationen eher positiv wahrgenommen wird. Es wird deutlich, dass die Bewertung der Kommunikation über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gegenwärtig von Verbrauchern geprägt ist, die aufgrund einer erhöhten Sensibilisierung zwischen zahlreichen Aspekten differenzieren, um zu einer positiven bzw. negativen Einschätzung der einzelnen Kommunikationsbotschaft zu kommen.

Des Weiteren stellt sich die Frage, ob bzw. welche Auswirkungen die individuelle Wahrnehmung und Bewertung der CSR-Kommunikation auf tatsächliche Verhaltensweisen der Verbraucher hat. Dabei zeigt sich, dass komplexe oder unglaubwürdige Kommunikation durchaus zu negativen Handlungskonsequenzen bei den Verbrauchern führen können. Es wird deutlich, dass das vorhandene Interesse die Schlüsselrolle spielt, ob sich Verbraucher überhaupt weiter mit einer unverständlichen oder unglaubwürdigen Information auseinandersetzen und gegebenenfalls Nachforschung betreiben. Selbst bei „uninteressierten“ Verbrauchern können negative Informationen im Gedächtnis haften bleiben und sich auf diese Weise unbewusst negativ auf die Wahrnehmung des Unternehmens auswirken.

7.2 Bedürfnisse und Anforderungen an CSR-Kommunikation

Obgleich die möglichen Anspruchsgruppen von CSR-Kommunikation bereits auf die Gruppe der Verbraucher eingeschränkt wurde, die sich in Bezug auf Alter und Bildung ähneln, wird deutlich, dass sich die Wünsche und Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf CSR-Kommunikation individuell sehr unterscheiden. Die Vielzahl an genannten Möglichkeiten zur Aufbereitung von CSR-Kommunikation spiegelt dies wider. Zum einen kann das individuell ausgeprägte ethische Bewusstsein und die persönliche Bedeutung, die Verbraucher dem Thema CSR beimessen, die Erwartungen der Verbraucher an die Kommunikation beeinflussen. Ein weiterer Faktor ist die individuelle Mediennutzung, welche Einfluss darauf haben kann, wie für den einzelnen Verbraucher CSR-Kommunikation am ansprechendsten aufbereitet ist. Die thematisierte Herausforderung von CSR-Kommunikation, unterschiedliche Personen mit jeweils anderen Bedürfnissen zu erreichen, wird hier ganz besonders deutlich. Im Zuge der Diskussion der Ergebnisse soll dennoch versucht werden, Trends aufzuzeigen, welche Kriterien den Verbrauchern im Rahmen der CSR-Kommunikation besonders wichtig sind, um dadurch zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage „Welche Bedürfnisse und Anforderungen hat der Verbraucher an CSR-Kommunikation?“ zu gelangen.

Deutlich wird, dass die Kommunikation zu CSR leicht zugänglich sein sollte. Dabei ist zu unterscheiden, ob Verbraucher aktiv nach CSR-Informationen suchen oder passiv CSR-Informationen vermittelt bekommen. Für die aktive Suche sind gegenwärtig gut aufbereitete Corporate Websites das geeignete Mittel, um Verbraucher schnellen und einfachen Zugang zu CSR-Informationen zu bieten. Für die zufällige Wahrnehmung der CSR-Kommunikation spielen Informationen am Produkt selbst oder auch in sozialen Medien die wichtigere Rolle. Es wird wieder deutlich, dass sowohl im Rahmen der aktiven Informationssuche als auch passiven Informationsvermittlung die einkanalige Kommunikation die Schlüsselrolle spielt.

Von großer Relevanz für die Verbraucher ist auch, dass die CSR-Informationen ihnen im Zuge des Entscheidungs- bzw. Kaufprozesses zur Verfügung stehen. Dies ist insbesondere für die Platzierung der Kommunikationsbotschaften von Bedeutung. Hinweise auf oder in Reichweite des Produkts vermitteln dem Verbraucher den Eindruck, im richtigen Moment

mit Informationen versorgt zu werden und dadurch bei Entscheidungen behilflich sein zu können.

Als wichtigste Faktoren einer angemessenen CSR-Kommunikation werden von den Verbrauchern Glaubwürdigkeit und Transparenz bewertet. Im Rahmen der Untersuchung wurde deutlich, dass es für die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von Vorteil ist, wenn ein Hinweis auf unabhängige Instanzen erfolgt. Dies kann beispielsweise mittels Gütesiegeln geschehen, die trotz der vorhandenen Vielzahl nach wie vor als positives Kommunikationsmittel wahrgenommen werden. Dabei ist es eher unzutraglich, wenn jedes Unternehmen ein eigenes Siegel entwickelt. Vielmehr wünscht sich der Verbraucher eine gemeinsame Kommunikation von Unternehmen und Politik, die anhand eines einheitlichen Gütezeichens Orientierung bieten soll. Hier wird erneut die partnerschaftliche Kommunikation angesprochen, die bereits im theoretischen Teil der Arbeit als zukünftig bedeutend beurteilt wurde. Außerdem wird der Kommunikation am ehesten dann Glaubwürdigkeit anerkannt, wenn die Aussagen des Unternehmens in Einklang mit ihren tatsächlichen Handlungen stehen. In Bezug auf die Transparenz und Nachvollziehbarkeit kommt der Wunsch der Verbraucher nach Offenlegung sämtlicher Geschäftspraktiken und Arbeits- bzw. Herstellungsbedingungen zum Ausdruck. Verbraucher schätzen das Gefühl von vollständiger Transparenz, was das Bedürfnis nach einer Kommunikation auf Augenhöhe verdeutlicht. Für die Verbraucher bedeutet das auch, dass Unternehmen Selbstkritik üben und Schwächen bzw. Herausforderungen offenlegen. Die Aussagen verdeutlichen den Wunsch nach einer ehrlichen Kommunikation, auch wenn dies für Unternehmen manchmal unangenehm sein kann.

Eine interessante Erkenntnis ergibt sich in Bezug auf die Beurteilung der „Einfachheit“ von CSR-Kommunikation. Insbesondere jene Personen, die anhand ihrer Aussagen als interessierte Verbraucher eingestuft werden können, lehnen eine zu plakative Darstellung der CSR-Informationen ab, weil sie angesichts der Komplexität des Themas Differenziertheit in der Aufbereitung für notwendig erachten. Auffällig ist, dass es sich dabei um eher kritische Verbraucher handelt und der Großteil männliche Personen sind. Ob männliche Personen im Allgemeinen kritischer gegenüber CSR-Kommunikation einzustufen sind, bleibt ungewiss. Im Allgemeinen sollte die Kommunikation dennoch verständlich aufbereitet sein, um das Interesse zu wecken. Dies ist am besten mithilfe von sprachlichen Mitteln zu erreichen. Vor allem weibliche Personen betonen die Wichtigkeit

von sprachlichen bzw. formalen Kriterien und lehnen reißerische und komplexe Sprache ab. Wie im theoretischen Teil ausgeführt ist eine übersichtliche Strukturierung der Information auch für den Aufbau von Verbrauchervertrauen von Vorteil und sollte daher in der Aufbereitung der Kommunikation berücksichtigt werden.

In Bezug auf die formale Gestaltung der Kommunikation ist den Verbrauchern wichtig, dass die Informationen möglichst konkret sind, indem beispielsweise spezifische Maßnahmen genannt werden. Dadurch wird die Information für die Verbraucher anschaulicher und nachvollziehbarer, was sich wiederum positiv auf ihre Wahrnehmung und Bewertung auswirkt. Außerdem ist ihnen wichtig, dass CSR-Kommunikation Schwerpunkte setzt. Angesichts der Fülle an Informationen hilft die Fokussierung auf bestimmte Themen dabei, der Überforderung der Verbraucher entgegenzuwirken. Allgemein wird deutlich, dass es den Verbrauchern hauptsächlich darum geht, schnell und ohne großen Aufwand an relevante Informationen zu kommen, was eine übersichtliche Darstellung der Inhalte erfordert.

In Anbetracht der Funktionen, die sich Verbraucher von einer angemessenen CSR-Kommunikation erwarten, lässt sich auch ableiten, welche Bedürfnisse Verbraucher in Bezug auf CSR-Kommunikation haben.

Bei den Verbrauchern besteht der Wunsch, dass ihnen die Kommunikation eine Orientierung in der Fülle an Informationen bietet. Es geht insbesondere darum, einfach und schnell alle wichtigen Informationen zu erhalten und sich auch bei geringer Auseinandersetzung umfassend informiert zu fühlen. Dabei spielt vor allem der Zeitfaktor eine wichtige Rolle. Die Sehnsucht der Verbraucher ist angesichts der hochkomplexen, ausdifferenzierten Netzwerkgesellschaft nicht verwunderlich und verdeutlicht die Notwendigkeit einer Kommunikation, die Komplexität reduziert.

Zudem erhofft sich der Großteil der Verbraucher durch die Kommunikation eine entscheidende Hilfestellung - beispielsweise im Zuge des Kaufprozesses - zu erhalten. Dies lässt auf den Wunsch der Verbraucher schließen, etwas Verantwortung abgeben zu können, indem sie, ausgelöst durch eine ansprechende CSR-Kommunikation, das Gefühl bekommen, ethisch korrekt konsumiert zu haben.

Sowohl in Bezug auf die Orientierungsfunktion als auch in Hinblick auf die Funktion der Entscheidungshilfe verhalten sich Verbraucher passiv und erwarten von einer guten CSR-Kommunikation maximale Information bei minimalem Aufwand.

Im Gegensatz dazu spielen aktive Funktionen wie Dialog und Mitbestimmung im Rahmen der CSR-Kommunikation gegenwärtig keine große Rolle für die Verbraucher. Begründet wird dies damit, dass es Zeit und Aufwand kostet und der Großteil der Verbraucher dazu im Moment nicht bereit ist. Des Weiteren scheint das Interesse am Thema nicht ausreichend groß zu sein, als dass Verbraucher selbst aktiv werden wollen. Vor allem von männlichen Verbrauchern wird auch der Nutzen bzw. Sinn, den die Möglichkeiten zum Dialog oder zur Mitbestimmung bieten könnten, infrage gestellt.

Obwohl von den Verbrauchern als wichtig erachtet wird, bei Interesse nachfragen zu können und im Zuge dessen auch detaillierte Informationen zu erhalten, zeichnet sich jedoch die Tendenz ab, dass die meisten Verbraucher interaktive, dialogische Angebote kaum nutzen würden.

Zusammengefasst verdeutlichen die Ergebnisse das Bedürfnis des Verbrauchers nach einer Kommunikation, die durch leicht zugängliche und übersichtliche Informationsbereitstellung die Komplexität des Themas CSR reduziert. Den Verbrauchern ist es weniger wichtig, in einen direkten Austausch mit dem Unternehmen treten zu können oder Partizipation im Rahmen von CSR-Maßnahmen zu erhalten. Trotz gesellschaftlicher Entwicklungen wie dem Aufkommen der Netzwerkmedien und der erhöhten Sensibilisierung der Verbraucher infolge der zahlreichen Skandale lässt sich gegenwärtig kein Bedürfnis nach mehr Mitbestimmung oder Dialog feststellen. Es geht ihnen vielmehr darum, durch die CSR-Kommunikation Orientierung zu erhalten und Entscheidungen zu erleichtern.

Die Ausdifferenzierung des Ethikmarkts ließ vermuten, dass sich auch die Inhalte von CSR-Kommunikation ändern. Neben ökologischen Themen rückten vermehrt soziale Themen in den Fokus des Interesses. Bei der Untersuchung zeigte sich, dass sich Verbraucher in Bezug auf CSR-Kommunikation sowohl ökologische als auch soziale Themen wünschen. Umweltthemen werden als sehr wichtig beurteilt, weil sie als Basis des CSR-Konzeptes verstanden werden. Aber auch soziale Inhalte werden von einem Großteil der befragten Verbraucher als wichtig erachtet. Auffällig ist, dass männliche Personen angeben, eher den ökologischen und weibliche Personen eher den sozialen Inhalten

zugeneigt zu sein, was auf mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede hinweist. Auch im Rahmen der Kommunikationsinhalte spielt Individualität eine große Rolle. Wenn Produkte bzw. Themen den Verbraucher persönlich betreffen, kann sich dies positiv auf sein Interesse bezüglich des Unternehmens und der Kommunikation auswirken.

In den letzten Jahren entwickelten sich vermehrt Portale und Apps, die zum Ziel haben, dem Verbraucher vollständige Transparenz über die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen zu bieten. Beispiele dafür sind die deutschen Internetportale WeGreen (siehe auch Kapitel 3.7) und Utopia (vgl. <http://www.utopia.de>) oder die App „barcoo“, mit der man Produkte im Supermarkt scannen kann und direkt zu den relevanten Nachhaltigkeitsinformationen gelangt. Bei der Befragung zeigte sich, dass trotz der vorhandenen Skepsis und dem Wunsch nach Transparenz und Nachvollziehbarkeit kein Verbraucher die Angebote (regelmäßig) nutzt. Dem Großteil der Personen sind die Portale völlig unbekannt, selbst denjenigen Verbrauchern, die sich im Rahmen der Befragung als kritisch herausstellten. Die Ergebnisse machen deutlich, dass gegenwärtig zwar Möglichkeiten zur Nachprüfung für den Verbraucher bestehen, diese jedoch (noch) nicht in der Gesellschaft angekommen sind.

Die Unkenntnis vom Vorhandensein der Angebote wird von den Verbrauchern auf die Neuheit des Themas oder die unzureichende Vermarktung der Portale zurückgeführt. Außerdem wurde im mangelnden Interesse oder der eigenen Passivität in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ein Grund gesehen. Weiters wird der Aufwand zu hoch eingestuft, als dass sich die Verbraucher detailliert damit beschäftigen möchten. Zudem könnte mehr Wissen über Unternehmen bzw. Produkte auch dazu führen, eigene Handlungsweisen überdenken zu müssen, was zur Folge hat, dass der Verbraucher die Portale aus Bequemlichkeit meidet.

Tatsache ist, dass es zahlreiche Möglichkeiten für Verbraucher gibt, die Nachhaltigkeit eines Unternehmens eigenständig und relativ zuverlässig zu prüfen. Dies setzt jedoch die Aktivität des Verbrauchers voraus, die gegenwärtig nicht ausreichend vorhanden scheint. Die Verbraucher sehnen sich vielmehr nach einfacher Information, die - erstmal - keiner kritischen Auseinandersetzung bedarf, sondern dazu dient, Komplexität zu reduzieren, Orientierung zu bieten und in der Fülle an Angeboten und Entscheidungen eine Hilfestellung darzustellen.

7.3 Hypothesen

Bezugnehmend auf die beiden Forschungsfragen lassen sich folgende Hypothesen ableiten, deren Untersuchung im Rahmen weiterer Studien sinnvoll wäre.

1. Wenn CSR-Kommunikation im Zuge des Kaufprozesses dargeboten wird, wird sie vom Verbrauchern eher wahrgenommen.

2a. Wenn die CSR-Kommunikation eines Unternehmens gemeinsam mit einem Partner (z.B. NGO) erfolgt, wird sie vom Verbraucher glaubwürdiger wahrgenommen und daher eher positiv bewertet.

2b. Wenn der Verbraucher zwischen den Aussagen und Handlungen eines Unternehmens Diskrepanzen wahrnimmt, hat dies negative Auswirkungen auf sein Glaubwürdigkeitsurteil.

2c. Wird die CSR-Kommunikation eines Unternehmens durch ein Gütesiegel gestützt, hat dies positive Auswirkungen auf das Glaubwürdigkeitsurteil des Verbrauchers und die Wahrnehmung der Kommunikation.

3. Wenn im Rahmen der CSR-Kommunikation Selbstkritik vom Unternehmen geübt wird, sieht der Verbraucher dies als Zeichen von Transparenz und empfindet die Kommunikation eher positiv.

4a. Wenn sich der Verbraucher durch das hohe Ausmaß an Kommunikation mündiger fühlt, weil er Zugang zu umfassendem Wissen erhält, dann empfindet er die Fülle an Informationen positiv.

4b. Wenn sich der Verbraucher durch das hohe Ausmaß an Kommunikation überfordert fühlt, zwischen richtigen und falschen Informationen zu unterscheiden, hat dies negative Auswirkungen auf die Bewertung der Informationsfülle.

5. Kritische und interessierte Verbraucher wünschen sich eine eher differenzierte Darstellung der CSR-Kommunikation.

6. Den Bedürfnissen des Verbrauchers wird gegenwärtig die direkte, einkanalige CSR-Kommunikation eher gerecht als eine dialogische, interaktive Kommunikation.

7a. Um dem Bedürfnis des Verbrauchers gerecht zu werden, sollte CSR-Kommunikation gegenwärtig eine Orientierung in der Fülle an Informationen bieten.

7b. Um dem Bedürfnis des Verbrauchers gerecht zu werden, sollte CSR-Kommunikation gegenwärtig eine Hilfestellung im Rahmen der Kaufentscheidung bieten.

7c. Dem Verbraucher ist es gegenwärtig wenig wichtig, dass CSR-Kommunikation die Möglichkeit zur Partizipation oder zum Dialog mit dem Unternehmen bietet.

8. Für die eigenständige Nachprüfung der CSR-Kommunikation ist der Verbraucher gegenwärtig nicht ausreichend interessiert und aktiv genug.

9. Eine negative Wahrnehmung der CSR-Kommunikation eines Unternehmens durch den Verbraucher führt eher zur Abwendung vom Unternehmen als zur verstärkten Auseinandersetzung mit der Information.

8. EINSCHRÄNKUNGEN DER UNTERSUCHUNG

In Bezug auf die vorangegangene Untersuchung gibt es methodische Einschränkungen, die im Folgenden dargelegt werden sollen.

Die Auswahl der Interviewpartner, die für die Untersuchung herangezogen wurden, beschränkte sich auf junge Erwachsene im Alter von 20 bis 30 Jahren mit höherem Bildungsniveau. Trotz der begründeten Auswahl kann die Untersuchung nicht den Anspruch stellen, Trends bzw. Sichtweisen aller Verbraucher aufzuzeigen. Für weitere Untersuchungen wäre es interessant, andere Interviewpartner zu wählen und beispielsweise ältere Personen oder Personen mit niedrigerem Bildungsniveau zum Thema CSR-Kommunikation zu befragen, um auch in Bezug auf diese soziodemografischen Variablen Schlüsse ziehen zu können. Im Rahmen der Untersuchung wurden auch einige geschlechtsspezifische Trends deutlich. Für Folgestudien wäre es daher sinnvoll, Unterschiede zwischen den Geschlechtern genauer zu untersuchen.

Infolge des gewählten Analyseinstruments, der qualitativen Befragung, ergibt sich die Problematik der sozialen Erwünschtheit. Dabei handelt es sich um ein psychologisches Phänomen, bei dem Personen bemüht sind, sich so darzustellen, wie es die sozialen Erwartungen und Normen des Interviewers erfordern (vgl. Lexikon online für Psychologie und Pädagogik, 2014). Gerade in Bezug auf kritische Themen neigen befragte Personen dazu, sozial erwünscht zu antworten. In der vorliegenden Untersuchung und insbesondere bei der Interpretation der Ergebnisse muss dies mitberücksichtigt werden, um Fehlschlüssen vorzubeugen. Beispielsweise geben die befragten Verbraucher an, dass es ihnen wichtig ist, dass sich Unternehmen in sozialen und ökologischen Belangen engagieren. Ob dies tatsächlich der Fall ist oder nur eine *sozial erwünschte* Antwort darstellt, ist schwer zu durchschauen. Um dieser Form der Selbstdarstellung vorzubeugen wurde zwar auf eine angenehme Gesprächsatmosphäre geachtet und die Fragen nicht zu provokant gewählt, dennoch gilt es, diese Einschränkung mitzubedenken.

9. FAZIT UND AUSBLICK

Die Untersuchung zeigt den Verbraucher als passiven Rezipienten, der sich von einer gelungenen CSR-Kommunikation wünscht, direkt und ohne große Auseinandersetzung mit den nötigen Informationen versorgt zu werden. Wie bereits dargelegte Trends vermuten lassen, konnte auch in der vorliegenden Befragung herausgestellt werden, dass die partnerschaftliche Kommunikation von Verbrauchern positiv empfunden wird. Prüfungen durch unabhängige Organisationen, die beispielsweise mittels Gütesiegeln kommuniziert werden, sind für Verbraucher für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Nachvollziehbarkeit von großer Bedeutung. Der vermutete Trend hin zu einer interaktiven, dialogischen Kommunikation konnte im Rahmen der Untersuchung nicht belegt werden. Zwar wird CSR-Kommunikation in sozialen Medien positiv bewertet, um zufällig mit den Unternehmen in Berührung zu kommen, dennoch überwiegt gegenwärtig das Bewusstsein einer einseitigen Kommunikation. Das Interesse der Verbraucher an Interaktion ist trotz zahlreicher Möglichkeiten gering.

Gründe dafür sind vielfältig und im Rahmen der Untersuchung nur angedeutet worden. Das kaum vorhandene Bedürfnis nach Dialog und Mitbestimmung lässt zum einen die Vermutung aufkommen, dass das Interesse am Thema CSR, trotz Nachhaltigkeitstrend und Gesellschaftsbewegungen wie den LOHAS, bei den Verbrauchern nicht ausreichend vorhanden ist. Eine weitere Erklärungsmöglichkeit könnte in der beschränkten Aufmerksamkeitskapazität der Verbraucher liegen. Es gibt heutzutage zahlreiche Möglichkeiten und Themen, die die Auseinandersetzung der Verbraucher fordern. Möglicherweise fühlen sich Verbraucher im Zuge des bewussten Konsums überfordert und reagieren darauf mit Passivität. Stichwort ist hier die *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, die besagt, dass Aufmerksamkeit durch ihre Knappheit und Begehrtheit zur neuen Währung wird (vgl. Franck, 2007). Hinzu kommt, dass sicher auch die Höhe des Involvements, also der Einbindung des Verbrauchers in Bezug auf das Produkt oder Unternehmen, eine Rolle spielt, inwieweit Verbraucher sich mit dem Thema CSR auseinandersetzen wollen. Folgeuntersuchungen könnten sich mit psychologischen Phänomenen wie der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* und dem *Involvement* genauer auseinandersetzen und das Interesse an Trends und mögliche Konsequenzen analysieren.

Ob sich das Kommunikationsbedürfnis der Verbraucher angesichts der kontinuierlichen Entwicklung und möglichen Verstärkung des Nachhaltigkeitstrends zukünftig ändern wird ist ungewiss. Die gegenwärtige Passivität des Verbrauchers sollte jedenfalls im Rahmen der CSR-Kommunikation Beachtung finden.

10. LITERATURVERZEICHNIS

BENTELE, Günter (1988) Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik. 33(2/3). 406-426.

BENTELE, Günter (1994) Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, W. / Zabel, U (Hrsg.) Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. Westdeutscher Verlag. 131-158.

BENTELE, Günter / NOTHHAFT, Howard (2011) Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana / Jarolimek, Stefan / Schultz, Friederik (Hrsg.) Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. VS Verlag.

BONFADELLI, Heinz (2004) Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

BOWEN, Howard R. (1953). Social responsibilities of the Businessman. New York. Harper & Row.

BURKART, Roland (1995) Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - ein kommunikationstheoretisch fundiertes Konzept für die PR-Praxis. In: Bentele, Günter / Liebert, Tobias (Hrsg.) Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement. Universität Leipzig. 7-28.

BURKART, Roland (2008) Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. 223-240.

CARROLL, Archie B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. In: Academy of Management Review. Issue 4. 497-505.

CARROLL, Archie B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. 34/4, 39-48.

CARROLL, Archie B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 38, 268-295.

DAVIS, Keith (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 2, 70-76.

GRUNIG, James E. / TODD, Hunt (1984) *Managing Public Relations*. Fort Worth.

FABER-WIENER, Gabriele (2012) CSR und Kommunikation - Praktische Zugänge. In: Schneider, A. / Schmidpeter, R. (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Heidelberg. Springer Verlag. 481-499.

GROBER, Ulrich (1999) Der Erfinder der Nachhaltigkeit. *Die Zeit*. 48, 98.

FRANCK, Georg (2007) *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München. Dtv.

FROSCHAUER, Ulrike / LUEGER, Manfred (1998) *Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme*. 2. Auflage. Wien. WUV Universitätsverlag.

FROSCHAUER, Ulrike / LUEGER, Manfred (2003) *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien. WUV-Universitätsverlag.

HOFFHAUS, Martina (2012) Die „sieben Todsünden“ der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und wie ein nötiger Paradigmenwechsel im Verständnis von Kommunikation zur Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann. *UmweltWirtschaftsForum*. 19, 155-163.

KIRIG, Anja / WENZEL, Eike (2009). *LOHAS: bewusst grün - alles über die neuen Lebenswelten*. München. Redline.

KÖHNKEN, Günter (1990) *Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München. Psychologie Verlags Union.

LUHMANN, Niklas (2000) *Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart. UTB.

MICHELSEN, Gerd / GODEMANN, Jasmin (2007) *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. 2. Auflage. München. Oekom.

MICHELSEN, Gerd (2007) Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis - Entwicklung - Perspektiven. In: MICHELSEN, Gerd / GODEMANN, Jasmin (2007) Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. 2. Auflage. München. Oekom. 25-41.

MORSING, M.; SCHULTZ, Majken (2006) Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies, In: Business Ethics: A European Review, 15/4, 323-338.

OSBURG, Thomas (2012) Strategische CSR und Kommunikation. In: Schneider, A. / Schmidpeter, R. (Hrsg.) Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Heidelberg. Springer Verlag. 469–479.

PRATT, Nadine / WAGNER, Thomas / BECKERS, Sarah (2013) Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation. UmweltWirtschaftsForum, 21, 65-73.

SEVERIN, Andreas (2007) Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd / Godemann, Jasmin (2007) Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. 2. Auflage. München. Oekom. 64-75.

SPELTHAN, Sabine / FUCHS, Livia / DEMELE, Uwe (2008) Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. UmweltWirtschaftsForum, 1, 61-68.

STANSZUS, Maurice (2012) Mit der grünen Suchmaschine WeGreen bewusst finden und nachhaltig konsumieren. Die Macht der Konsumenten und mit welchen Werkzeugen der Attitude-Behaviour-Gap geschlossen werden kann. zfwu, 13/3, 345-349.

WALTER, Bernd L. (2012). Kommunikation der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung: Herausforderungen und Chancen. UmweltWirtschaftsForum, 19, 143-147.

INTERNET

Agenda 21 (1992) Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro. URL: http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf

Brundtland Bericht (1987) Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. URL: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

CSR Trends (2010) Craib Design and Communications / PriceWaterhouseCoopers LLP (2010). Toronto. URL: <http://www.corresponsables.com/sites/default/files/csr-trends-pwc-2010.pdf>

Enquete-Kommission (1998) Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig verträglichen Zukunftsentwicklung. Berlin. Deutscher Bundestag. URL: <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/13/112/1311200.pdf>

KOM (2001) Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel. Kommission der Europäischen Gemeinschaften. URL: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_de.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_de.pdf)

KOM (2011) Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Brüssel. Europäische Kommission. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_de.pdf

Lexikon der Nachhaltigkeit (2014) Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht), 1987. URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm

Lexikon der Nachhaltigkeit (2014) Meadows u.a. Die Grenzen des Wachstums. URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/meadows_u_a_die_grenzen_des_wachstums_1972_1373.htm

Lexikon online für Psychologie und Pädagogik (2014). soziale Erwünschtheit. URL: <http://lexikon.stangl.eu/1807/soziale-erwuenschtheit/>

PARWAN, Peter (2014) Lifestyles of Health and Sustainability. URL: <http://www.lohas-magazin.de/about-2.html>

PRATT, Nadine / WAGNER, Thomas / BECKERS, Sarah (2012) CSR-Kommunikation im Wandel. URL: http://www.scp-centre.org/fileadmin/content/files/6_Resources/1_Publications_pdfs/78_CSR_Communication_Report_120613.pdf

WeGreen. URL: <http://wegreen.de>

Universität St. Gallen (2003) Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht. Eine Anregung zur Diskussion im Auftrag der Philip Morris GmbH. Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen.

URL: https://www.alexandria.unisg.ch/publications/York_Lunau/17758

Utopia. URL: <http://www.utopia.de>

WIPPERMANN, Peter (2007) OTTO-Trendstudie. Konsum-Ethik 2007. Otto Group Trendstudie 2007. Hamburg. URL: http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/11/Trendbuero_Otto_Group_Konsumethik_2007_Langfassung.pdf

WIPPERMANN, Peter (2009) Die Zukunft des ethischen Konsums. Otto Group Trendstudie 2009. Hamburg. URL: http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2009.pdf

WIPPERMANN, Peter/ HOMANN, Timm (2011) Verbrauchervertrauen. Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur. Otto Group Trendstudie 2011. Hamburg. URL: http://www.trendbuero.de/upload/TB_ManagementSummary_Otto_Group_Trendstudie_2011_Verbrauchervertrauen.pdf

WIPPERMANN, Peter/ HOMANN, Timm (2013) Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013. URL: http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf

10. ANHANG

10.1 Der Interviewleitfaden

Begrüßung

Hallo,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen. Vor Beginn des Gesprächs würde ich Ihnen gerne Absicht und Zweck des Gesprächs erläutern und den Ablauf erklären.

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich eine Untersuchung zu CSR-Kommunikation durch. Corporate Social Responsibility (CSR) meint die Verantwortung eines Unternehmens für die Gesellschaft und umfasst wirtschaftliche, ökologische und soziale Aspekte. Zu diesem Thema würde ich Sie gerne kurz befragen. Um die Dokumentation zu erleichtern, würde ich das Gespräch aufzeichnen. Alle Daten werden vollkommen anonym behandelt und lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Identität zu. Sind Sie damit einverstanden?

Ich möchte Sie noch darauf hinweisen, dass es bei der Befragung keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Besonders wichtig ist mir, dass Sie Ihre persönliche Meinung und Erfahrungen kundtun. Gerne können Sie dies auch mit Beispielen veranschaulichen.

Wenn Sie keine Fragen mehr zum Gespräch und dessen Ablauf haben, dann beginnen wir jetzt.

Einführung

1. Was verstehen Sie unter der sozialen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens?

2. Wie wichtig ist Ihnen, dass sich ein Unternehmen in sozialen und ökologischen Belangen engagiert?
 1. Warum ist Ihnen das wichtig/nicht wichtig?

3. Inwieweit setzen Sie sich bei Ihrer Kaufentscheidung mit der Nachhaltigkeit von Produkten bzw. eines Unternehmens auseinander?
 1. Warum setzen Sie sich damit (nicht) auseinander?

Informationsmöglichkeiten

4. Nehmen wir an, Sie interessieren sich für das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens. Wie gelangen Sie zu Informationen darüber?
 1. Können Sie Beispiele nennen?
5. Welche Kommunikationsmöglichkeiten fallen Ihnen ein, mit denen ein Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung kommunizieren könnte?

A. Wahrnehmung und Bewertung von CSR-Kommunikation

6. Wie finden sie es, wenn ein Unternehmen seine Nachhaltigkeit bzw. sein gesellschaftliches Engagement kommuniziert?

Vertrauen

7. Wie sehr vertrauen Sie den Informationen über gesellschaftliche Verantwortung bzw. schenken ihnen Glauben?
8. Hat sich Ihr Vertrauen in den letzten Jahren verändert?
 1. Was meinen Sie, woran das liegt?

Informationsfülle

9. Hat sich das Ausmaß an Kommunikation über Nachhaltigkeit in den letzten Jahren Ihrer Meinung nach verändert?
 1. Wenn ja, woran merken Sie das?

10. Wie empfinden Sie das hohe Ausmaß an Kommunikation über CSR - den „Nachhaltigkeits-kommunikationstrend“. Bewerten Sie die Fülle an Informationen eher positiv oder negativ?

1. Welche Auswirkungen hat dies auf Ihr Vertrauen in die Information?
2. Überfordert Sie die Flut an Informationen?

Handlungskonsequenzen

11. Wie reagieren Sie auf den „Nachhaltigkeitskommunikationstrend“ bzw. die Informationsfülle?

12. Wie gehen Sie mit komplexen und/oder missverständlichen Informationen um?

13. Was tun Sie, wenn Sie einer Kommunikationsbotschaft skeptisch gegenüberstehen/keinen Glauben schenken?

B. Bedürfnisse und Anforderungen bezüglich CSR-Kommunikation

14. Welche Kriterien muss die Nachhaltigkeitskommunikation eines Unternehmens erfüllen, um Sie zu erreichen?

1. Wie bzw. wo muss die Information aufbereitet sein?

15. Ich gebe Ihnen nun ein paar Aussagen vor. Bitte bewerten Sie, wie wichtig Ihnen diese in Bezug auf die CSR-Kommunikation eines Unternehmens sind und erläutern Sie warum!

- a. Die Kommunikation hilft mir dabei, mich -ohne große Auseinandersetzung- in der Fülle an Informationen zu orientieren.
- b. Die Kommunikation erleichtert mir meine (Kauf-)Entscheidung.
- c. Die Kommunikation bietet die Möglichkeit, mit dem Unternehmen in Dialog zu treten.
- d. Die Kommunikation bietet die Möglichkeit mitzubestimmen.
- e. Die Kommunikation bietet Zugang zu detaillierten Informationen, um mich kritisch damit auseinandersetzen zu können.

16. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren in Bezug auf eine angemessene CSR-Kommunikation? Geben Sie Beispiele an, wie/mit welchen Kommunikationsmaßnahmen die einzelnen Faktoren Ihrer Meinung nach erreicht/gewährleistet werden könnten.

- a. Transparenz und Nachvollziehbarkeit
- b. Verständlichkeit bzw. Einfachheit
- c. Glaubwürdigkeit
- d. Interaktivität
- e. Leichte Zugänglichkeit

17. Infolge der Überforderung und Skepsis wurde eine Reihe von Portalen entwickelt, die dem Verbraucher durch vollständige Transparenz und Zugänglichkeit zu Informationen eine Hilfestellung bieten sollen. Kennen Sie solche Portale bzw. nutzen Sie diese?

- 1. Wenn ja, was gefällt Ihnen daran?
- 2. Wenn nein, warum glauben Sie, haben Sie davon noch nichts mitbekommen?

18. Welche Inhalte/Art von Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte erreichen sie am ehesten?

- 1. Warum gerade diese Inhalte?

Soziodemografische Daten

20. Wie alt sind Sie?

21. Was ist Ihr derzeitiger Bildungsgrad?

22. Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit?

Vielen Dank!

10.2 Das Kategoriensystem

Fall	Themenkategorie	Subkategorie	Ausprägungen	Aussagen
Wahrnehmung von CSR-Kommunikation				
2	a. Verständnis von CSR	Verständnis CSR allgemein	Investition in Projekte	Dass Unternehmen in Aktivitäten oder Projekte investieren, die entweder etwas zum Umweltschutz machen oder Leuten helfen, die benachteiligt sind. Oder generell in Sparten, wo es vielleicht vom Staat her nicht soviel Unterstützung gibt, wo man noch mehr machen kann.
8				Dass ein Unternehmen nicht nur darauf achtet, Gewinne für sich selber zu erwirtschaften, sondern von dem Geld auch wieder was zurückfließen lässt in Projekte - das können betriebsinterne Sachen sein oder externe, die sozial verträglich sind oder einen ökologischen Aspekt haben.
3			Herstellungsbedingungen	Ich denke immer sehr viel an die Retail Industrie, also vor allem daran, wie Unternehmen sich in ihrer Value Chain verhalten. Also wenn Unternehmen ein bestimmtes Produkt herstellen, wie wird das und wo wird das hergestellt. Also ist das auch ökologisch, politisch und arbeitsrechtlich vertretbar. Das wäre für mich mein erster Gedanke.
5				Auf mein Unternehmen - eine Spedition - bezogen zB umweltschonende LKWs einkaufen, auf den CO2 Wert achten, den Mitarbeitern einen sicheren Arbeitsplatz garantieren, sowas.
7				Dass Unternehmen nachhaltig agieren, sprich auf fairen Handel achten. Entsprechend, dass Produzenten, Erzeuger von Produkten und sowas fair bezahlt werden, dass nur sovielen Ressourcen verbraucht werden wie auch nachgefüllt werden. Mit einem Bewusstsein für die Umwelt und für den Menschen.
9			Rücksicht	Dass die Unternehmen Rücksicht auf die Gesellschaft nehmen, also auf jeden Einzelnen quasi. Dass, wenn ich jetzt zB irgendwas einkaufe, dass sie im Bezug auf die Verpackungen Rücksicht auf die Umwelt nehmen und nicht nur Plastikmaterialien verwenden, sondern Pappe - irgendwas wiederverwendbares. Das wäre jetzt ökologisch.
11			Verantwortung	Also allgemein denke ich, dass Unternehmen in der heutigen Zeit sozusagen einfach eine Verantwortung der Gesellschaft gegenüber haben und dass heute unternehmerisches Handeln und Agieren immer auch bedeutet, in der Gesellschaft etwas zu tun. Dass man sozusagen nicht gegen gesellschaftliche Interessen in diesen 3 Bereichen etwas macht als Unternehmen.
14				Dass ein Unternehmen, egal in welcher Sparte es arbeitet, eine Verantwortung trägt. Verantwortung gegenüber den Konsequenzen, die das Unternehmen letztendlich hervorruft.

12			Transparenz	Dass Unternehmen schauen, wo ihre Produkte herkommen, dass man nachvollziehen kann, wie die produziert werden, was für Materialien verwendet werden oder dass nichts gesundheitsgefährdendes ist, so Sachen.
13				Dass alle Geschäftsprozesse erstmal transparent sind. Dann dass die Mitarbeiter fair behandelt werden, ausreichend Geld bekommen, Überstunden bezahlt kriegen. Dass die ganze Geschäftsausstattung ökologischen Standards entspricht.
1		Verständnis Soziale Verantwortung	Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern	Unter der sozialen Verantwortung eines Unternehmens versteh ich vor allem die Verantwortung sowohl für die Mitarbeiter des Unternehmens als auch für die Mitarbeiter der eventuell vorhandenen Zuliefererfirmen. Dass die Mitarbeiter gemäß den üblichen Arbeitsschutzrichtlinien behandelt werden und sich auf den Beruf verlassen können.
4				Naja sozial würde ich eher auf die Mitarbeiter beziehen, dass sie sich da sozial verhalten.
10				Sozial, dass man seine Mitarbeiter fair behandelt, fair bezahlt. In jeglicher Weise, dass die Raum haben, sich selbst einzubringen, sich zu entwickeln, mit anderen Mitarbeitern in Kontakt zu treten. Dass es eine Kantine, einen Aufenthaltsraum gibt, die Bezahlung ok ist, eine Pause dabei ist, lauter solche Sachen halt.
11				Und sozial genau das gleiche, also dass soziale Standards was Mitarbeiter und Kunden angeht und einfach soziales Engagement. Wenn ein Unternehmen an einem Standort ist und sich da engagieren kann an diesem Standort - das gehört einfach dazu zum unternehmerischen Handeln.
4		Verständnis Ökologische Verantwortung	Nachhaltiges Wirtschaften	Ökologische Verantwortlichkeit heißt ja eigentlich nur nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen. Und ökologisch heißt ja eigentlich, dass sie auch nachhaltige Produkte vielleicht herstellen, aber auch in ihrer Arbeitsweise ökologisch arbeiten.
10				Naja, ökologisch, dass man nachhaltig produziert, einkauft und verkauft seine Sachen. Also auf umweltfreundliche, vielleicht auch gar keine Verpackung achtet. Oder wenn man zur Ernährung geht, dass man nicht aus irgendwelchen weit entfernten Ländern seine Sachen holt, sondern versucht, eher regionale Produkte zu holen.
14				zB wenn es ein Unternehmen gibt, das Limonade verkauft und das in Plastikflaschen verkauft, dass eigentlich das Unternehmen die Verantwortung hat, diese Plastikflaschen auch wieder zu recyceln.

6			Auswirkungen auf die Umwelt	Dass Unternehmen ihre Geschäfte so durchführen, dass es nachhaltig ist. Also dass sie darauf achten, was passiert bei ihrer Arbeit mit der Umwelt - langfristig und kurzfristig. Ist es verträglich mit Umweltbedingungen? Schädigen sie langfristig der Umwelt oder tun sie sogar was dafür? Orientieren sie sich daran, was es für neue Technologien gibt, die eben Umwelt-pro arbeiten sag ich jetzt mal.
11				Und konkret würde ich da denken, dass, also bei ökologisch jetzt, dass die Unternehmensaktivitäten im Gleichgewicht mit der Natur stehen und dass möglichst wenig negativer Einfluss auf die Natur geübt wird.
11	b. Wichtigkeit von CSR			Für mich als Kunden oder Anwohner oder in irgendeiner Form Stakeholder ist es schon sehr wichtig. Ich persönlich achte schon auch darauf, dass ich Unternehmen unterstütze, wo ich davon ausgehe, dass zumindest gewisse Mindeststandards eingehalten werden oder die sich vielleicht hervortun durch bestimmte Aktivitäten auf diesem Gebiet. Also ich persönlich bestell beispielsweise nicht bei Amazon. Also generell hab ich das versucht zu vermeiden, weil ich denke, dass durch die Skandale, die da vor einem Jahr groß in den Medien waren und auch schon vorher. Weil ich einfach den Eindruck habe, dass das Unternehmen auf keinen Fall diese gesellschaftlichen Standards hat.
2				Wichtig. Ich denke schon, dass es wichtig ist, aber man muss halt auch je nach Größe des Unternehmens unterscheiden, wieviel da überhaupt gemacht werden kann und auch nicht, dass einfach ein Unternehmen, das generell eher negativ aufgefasst wird, grün gewaschen wird durch solche Aktivitäten, sondern dass es halt ernst gemeint ist und sich auch Sachen überlegt werden.
13				Das kommt glaub ich ganz drauf an. Also wenn sie diese Ausrichtung haben und das kommunizieren, dann ist es mir sehr wichtig, dass es auch durchgängig in allen Bereichen verfolgt und realisiert wird.
1		Gründe	Einflussmöglichkeiten des Unternehmens	Das ist mir schon wichtig, weil die Unternehmen dahingehend die größten Möglichkeiten haben, sowohl die sozialen als auch die ökologischen Aspekte in einer Gesellschaft positiv zu beeinflussen.
10				Es ist mir schon wichtig. Ökologisch ist mir wichtig, weil wir nur diese eine Welt haben und weil jeder versuchen sollte auf der Welt, sie gut zu behandeln und sein Miteinander gut zu behandeln und die Umwelt gut zu behandeln.

14				<p>Sehr wichtig. Weil ich wirklich finde, dass das eine zentrale Verantwortung ist für ein Unternehmen. Wenn ich ein Unternehmen habe, dann muss ich sozial meine Mitarbeiter eigentlich soweit absichern und auch sicherstellen, dass sie soweit bezahlt werden, dass sie gut davon leben können. Ich sollte sie eigentlich auch gesundheitlich absichern, also versicherungstechnisch und eben, wie ich gerade schon gesagt habe, auch dafür sorgen, dass sie keine nachhaltigen Schäden für die Umwelt hervorrufen.</p>
8			Systemkritik	<p>Schon wichtig, ja. Also fällt mir positiv auf, wenn ich das mitbekomme. Weil das - es ist so ein Schritt weg von dem alleinigen Erwirtschaften von Gewinnen, das dann an ein paar Leuten hängenbleibt. Ich glaube nicht, dass es als Systemkritik gemeint ist, aber es ist zumindest so ein Schritt in die richtige Richtung.</p>
7			Auswahlmöglichkeiten des Verbrauchers	<p>Ist mir schon wichtig, ja. Ich meine es wird mir immer wichtiger, weil mein Wissen darüber oder weil man mehr damit beschäftigt ist und weil man auch jetzt heute das Gefühl hat, dass man leichter auswählen kann. Man hat die Wahl und deshalb würde ich auch eher dann ein Unternehmen bevorzugen, wo ich weiß, das handelt nachhaltig.</p>
9			persönliche Betroffenheit	<p>Insgesamt schon ziemlich wichtig. Ich würde jetzt zB nicht wollen, dass meine Kinder da arbeiten müssen und generell die Arbeitsbedingungen, dass man jetzt nicht beispielsweise die Arbeitszeiten hochstockt.</p>
4				<p>Es ist mir eigentlich schon wichtig. Also wenn ich mir das für meine eigene Arbeit vorstelle finde ich das eigentlich schon sehr wichtig. Ich weiß, dass es in verschiedenen Branchen nicht möglich sein wird, sich komplett dazu zu orientieren. Ich finde es eigentlich schon wichtig, vor allem halt die Arbeitsbedingungen für die Leute, die da arbeiten, für mich zB als Angestellter und den ökologischen Aspekt finde ich heutzutage auch immer wichtiger, auch für mich und generell einfach.</p>
5				<p>Sehr wichtig, weil ein Unternehmen sich nicht nur durch die Bilanz bzw. den Gewinn definieren sollte, sondern sich auch einen guten Ruf aufbauen sollte, damit sie zB bessere Mitarbeiter an Land ziehen. Man geht eher zu einem Arbeitgeber, die einen Betriebsrat haben, sowas halt.</p>
6		keine aktive Auseinandersetzung		<p>Es ist mir wichtig, aber ich hinterfrage es nicht bei jedem Unternehmen. Dafür ist es für mich nicht präsent genug. Nur wenn irgendwie das Thema zur Sprache kommt und man da mal ein bisschen nachhakt, dann finde ich es sehr spannend und dann entwickle ich da auch Zuneigung oder Abneigung gegenüber Unternehmen.</p>
3				<p>Ja, also ich würde sagen, das kommt immer darauf an. Mir ist es schon sehr wichtig, aber ich muss schon die Einschränkung machen, dass ich mich nicht immer aktiv darüber informiere. Trotzdem würde ich sagen es ist mir jetzt nicht unwichtig.</p>

12				Ja, es ist schon wichtig, aber es ist nichts, wo ich mich jetzt so richtig bewusst mit auseinandersetze. Ich finde, es ist schon ein wichtiger Punkt, aber wenn ich jetzt an Lebensmittel denke oder Kleidung: Es ist einerseits so ein Kostenpunkt, es ist schon teurer.
13				Sonst ist es mir generell fällt es mir immer positiv auf, aber es ist mir jetzt nicht vorrangig wichtig.
1		Einfluss auf die Kauf-entscheidung	Faktor Medienbericht-erstattung	Teilweise schau ich die Unternehmen im Internet nach und informier mich über die, aber das meiste kommt eigentlich durch Nachrichten, die durch die Presse gehen, sowohl positive als auch negative, die dann eben das Kaufverhalten beeinflussen, dass eben z.B. positive Nachrichten zum Kauf führen und Unternehmen, die negativ aufgrund von sozialen oder ökologischen Kriterien in den Medien aufgetaucht sind, dass deren Produkte eher gemieden werden.
5				Was über die Firma in den Schlagzeilen ist. Wenn die Firma schlecht in den Medien vorkommt, würde ich es nicht kaufen.
10				Oder ich hab schon auch gehört, welche Firmen nicht so gut sind, Nestlé und so, dass ich davon versuche, nichts zu kaufen. Manchmal kauft man sich halt trotzdem was davon, hat aber ein schlechtes Gewissen.
7			Faktor Wissen/Glaubwürdig-keit	Ich hab gemerkt, dass ich in letzter Zeit durch mein Umfeld auf jeden Fall mehr darauf achte. Wenn ich die Wahl habe einen Kaffee zu nehmen Fairtrade oder nicht Fairtrade, dann nehm ich Fairtrade. Das hat sich definitiv geändert. Weil ich ein bisschen mehr weiß, was dahinter steht, weil ich weiß, ich hab die Möglichkeit.
2				Je nachdem. Also wenn ich ein Produkt kenne, wo ich weiß, das ist ein nachhaltiges Unternehmen wie zB Frosch und ich weiß, dass das auch gut ist und dass das auch dem Zweck dient, dann kauf ich das schon. Aber bei gewissen Dingen weiß man ja auch gar nicht, wie nachhaltig das Unternehmen wirklich ist. Also wenn ichs weiß und man drauf achten kann, dann schon.
5				Ob ich der Nachhaltigkeit auch Glauben schenken kann
14				Aber wenn ich sehe, dass Produkte als solche gekennzeichnet sind, achte ich da mehr drauf und bin auch eher gewillt, die dann zu kaufen.
4			Faktor Kosten	Das kommt ganz darauf an. Also ich sag mal so: Ich bin doch eher preisorientiert, dadurch, dass ich nicht soviel Geld zur Verfügung habe. Dadurch achte ich vielleicht schon eher bei Lebensmitteln auf ökologische Nachhaltigkeit oder auf sowas aber sozial, ich weiß nicht, ich kauf mir trotzdem mein H&M-Shirt, das in „was-weiß-ich-wo“ gefertigt wurde.
5				Mal mehr, mal weniger. Hängt vom Portemonnaie ab.

7				Der Preisunterschied ist oft nicht so immens, dass ich es mir leisten kann und dann denk ich mir „Ok, mach ich.“
8				Versuch ich zu machen. Soweit es mir im finanziellen Rahmen möglich ist, versuch ich soweit wie möglich zB Bio-Produkte zu kaufen.
10				Ich versuche das so gut es geht zu machen. Es ist halt nur leider beschränkt möglich, weil man ja als Student auch auf das Geld achten muss, aber ich machs schon immer so, dass ich 50:50 bio kaufe. Ich würde eigentlich immer gern bio kaufen, kann ich aber halt nicht wegen Geld.
12				Wenn ich jetzt so an Lebensmittel denke oder so, ist es auf jeden Fall so der Kostenpunkt. Es gibt auf jeden Fall Bereiche da achte ich schon drauf. Ich denke jetzt zB an Eier oder so, da, ich weiß nicht warum, aber da achte ich immer extrem drauf, dass man zB aus Freilandhaltung kauft.
6			Faktor Produkt	Da muss ich die blöde Antwort sagen, es kommt darauf an. Bei Lebensmitteln versuche ich mittlerweile darauf zu achten, dass die nicht so einen langen Weg hatten. Also dass man es fördert, dass nicht irgendwelche unnützen Transportwege gemacht werden müssen, damit ich das Lebensmittel essen kann. Also bei Lebensmittel achte ich eher drauf, sag ich jetzt mal, auch wie die hergestellt worden sind und so weiter. Bei Klamotten muss ich zugeben, dass ich da nicht so wirklich drauf achte. Da kommt es halt immer drauf an, wie sehr will ich das Kleidungsstück haben oder nicht. Genauso bei anderen Produkten. Also ich glaube man könnte mehr darauf achten, sag ich jetzt mal so. Aber ich versuche es immer mehr zu tun.
8				(..) schau, wo die Sachen auch hergestellt wurden. Also bei Lebensmitteln jetzt zB dass jetzt Soja eher aus Österreich kommt, weil man halt eher hier Standards hat für die Produktion. Bei Kleidung versuche ich eigentlich hauptsächlich so wenig wie möglich zu kaufen - eher in die Richtung, aber kenne auch nachhaltige Labels und finde die sehr sympathisch. Das ist halt auch immer die Frage, ob man das kaufen kann, aber soweit es mir möglich ist versuch ich das schon.
12				Bei Klamotten finde ich das irgendwie schwieriger, weil du hast da dann irgendwelche Shirts, wo zwar draufsteht Fairtrade, aber ich finde, dass ist immer so, wo ich nicht weiß ob die dann wirklich so produziert werden oder so.
13				Das kommt glaub ich ganz darauf an, was es ist. Bei Lebensmitteln setze ich mich schon eher damit auseinander, dass es eher aus der Region kommt und ich auch gerne mehr Geld für Dinge ausbe, wo ich weiß, wo es herkommt. Bei anderen Produkten wie Textilien setze ich mich nicht so sehr damit auseinander, bei elektrischen Sachen sogar gar nicht.

9			Kein Einfluss	Nicht so. Ich schau da jetzt nicht nach. Natürlich jetzt nicht so, ich sehe das ja nicht sofort, ich frag da ja nicht nach. Weil man da jetzt auch nicht so die Zeit dafür aufbringt glaub ich. Also es ist ja meistens so, dass ich mir jetzt nicht die Zeit nehme, sondern schnell irgendwo was mitnehme, in irgendeinem Supermarkt oder so, da schau ich jetzt nicht groß darauf, woher das jetzt kommt.
14				Sporadisch, würde ich sagen. Nicht sehr oft. Das heißt, es ist nicht so, dass ich jedes Mal, bevor ich irgendwas kaufe, dass ich das Unternehmen auch angucke.
1	c. Möglichkeiten der Information und Kommunikation	Informations-suche - aktiv	Unternehmens-homepage	Zuerst wahrscheinlich auf der Website des Unternehmens.
2				auf die Website schauen
3				Meistens, ich würde auf die Unternehmensseite gehen, was aber gleichzeitig auch nicht immer die zuverlässigsten Infos sind.
4				dann würde ich erstmal glaub ich mir die Website angucken, weil die meisten Unternehmen haben ja heute irgendwas über Nachhaltigkeit.
5				Internet, Googlen, dann komm ich zwangsläufig auf die Internethomepage.
6				Erstmal gucken, was das Unternehmen von sich aus preisgibt, also sprich Internet, Broschüren - was bieten die von sich aus an?
8				(..) weil man sich dann nicht direkt beim Unternehmen informieren muss. Das würde ich schon auch machen, wenn es mich interessiert.
9				Ich würde im Internet nachgucken, mehr fällt mir da jetzt nicht ein. Auf der Homepage des Unternehmens.
10				Erstmal selbst auf der Firmenhomepage schauen, ob die da selbst was zu ökologischen oder sozialen Richtlinien stehen haben.
11				Ich schau mir zunächst die Unternehmenswebsite an.
12				Internet, Homepage anschauen, was geben die da an Infos an?
13				Mich dann vielleicht erstmal auf der Homepage erkundigen.
14				Die Unternehmenshomepage würde ich auch anschauen, aber dem würde ich nicht unbedingt trauen. Also das würde nicht meine einzige Quelle sein.
2			Nachhaltigkeits-bericht	oft gibt es ja bei den größeren Unternehmen eh einen CSR-Nachhaltigkeitsbericht auf der Website zum Herunterladen.
1			externe Websites	dann aber auch über andere Webseiten, die nicht vom Unternehmen erstellt sind, aber über das Unternehmen berichten.

10				Dann würde ich Zeitungsartikel oder halt bei Google schauen, ob irgendein Magazin oder so was über die geschrieben hat. (...) Manchmal gibt es ja auch Gütesiegel oder so von einer Firma, die das wirklich überprüft, ob die jetzt ok sind. Da kann man schon nachgucken finde ich.
11				man könnte auf Seiten von NGOs schauen, die sich um Umweltschutz bemühen, da gibt es ja auch ohne Ende so Rankings oder so Listen, so Schwarzbücher, wo dann so Fälle aufgelistet werden.
14				Also ich würde versuchen, über Google eine Vergleichsseite rauszufinden. Da gibt es ja auf jeden Fall Seiten, die so ein Ranking führen über Nachhaltigkeit. Die würde ich dann zu Rate ziehen.
1			Wikipedia	Den Wikipedia-Artikel.
10				Oder bei Wikipedia oder so, da steht das ja auch oft dabei.
2			Google	Dann würde ich in Google gehen.
3				Also gut ist eigentlich auch immer wenn man ein bisschen im Internet rumgoogelt.
4				Ich würde mich vor meinen Rechner setzen und das Unternehmen googlen.
7				Ich würde wahrscheinlich genau das bei Google eingeben. Ich würde den Namen des Unternehmens eingeben und nachhaltig, erstmal so. Dann würde ich schauen (...) in der Regel hat jedes Unternehmen eine Firmenphilosophie. Dann würde ich Schlagworte eingeben: Firma, Nachhaltigkeit und dann bei Google News: Was gibt es für Artikel?
10				Im Internet. Ich würde bei Google diese Firma erstmal googlen.
1				Wahrscheinlich eine Google-Suche mit einem Stichwort in Bezug auf Nachhaltigkeit zu dem Unternehmen.
2				oder halt das Unternehmen eingeben und Nachhaltigkeit
13				Ich würde es glaub ich googlen. Ich würde glaub ich im Internet nach Infos suchen.
14				Über das Internet. Suchmaschinen, Googlen und dann gucken.
11			Internet	Hauptsächlich eigentlich übers Internet.
3			Foren	und auf Foren schaut, weil ich würde dann immer denken, dass man da, die Infos sind dann nicht so beeinflusst von dem eigentlichen Akteur.
4				(...) und dann würde ich mir aber noch andere Sachen angucken, ob es irgendwelche Artikel gibt oder ob irgendwelche Foren darüber schreiben.

8				Also es gibt ja einige, ich glaub im Internet gibt es halt wahnsinnig viel an Seiten, wo andere Leute schon sowas zusammentragen, das finde ich immer ganz praktisch. Es gibt dieses Fashios Masha, das sind ein paar junge Leute, die über nachhaltige Kleidung informieren und irgendwie sagen, wo man was kaufen kann und warum das jetzt positiv ist. Das wäre so eine Sache.
13				und dann über Google andere Foren oder Plattformen oder so.
5			Soziale Netzwerke	Im Internet auf Facebook
8				Ansonsten kenn ich schon auch ein paar Labels, wo ich auch in Facebook direkt in Kontakt bin und das irgendwie mitkriege. Zero zB - in Österreich produzierte Bio-T-Shirts. Ich like die Seite und dann krieg ich von denen halt immer die Informationen.
11			Medienberichterstattung	Aber auch natürlich die Berichterstattung über das Unternehmen, was man natürlich sehr viel mitbekommt, auch wenn man nicht konkret danach sucht. Was man auch irgendwo abgespeichert hat im Kopf, was man dazu verbindet.
5			Mundpropaganda	Durch Mundpropaganda. Ich würde fragen: „Hast du schon mal von dem und dem Produkt gehört?“
11				Was ich vielleicht noch machen würde, Freunde oder so fragen, das könnte man auch noch machen.
6			direkte Nachfrage	Und wenn es mich dann wirklich wirklich interessiert, wenn ich einfach einen Grund habe, das rauszufinden, dann würde ich auch anrufen und schauen, wie sie reagieren. Und dann auch immer gucken, ob die Reaktionen auch irgendwie auffällig verschlossen sind oder ob die offen umgehen mit ihren Informationen.
9				Man könnte die Leute im Laden direkt darauf ansprechen.
1		Informationsmöglichkeiten - passiv	Internetauftritt	Also über seinen Internetauftritt.
3				Und auch Websites.
6				Natürlich Internet ganz vorne mit dabei, weil es einfach das Medium heute ist. Ich würde als Unternehmen schauen, dass ich so eine Rubrik auf meiner Homepage einrichte, dass man da ganz explizit das aufrufen kann und sich da alle wichtigsten Informationen holen kann, weil dann vermeidest du natürlich auch, dass überhaupt noch Leute nach mehr Informationen fragen, wenn du eh schon alles preis gibst. Und wenn das dann eine übersichtliche Seite ist (...) ich würde einfach so viele Infos wie möglich auf die Homepage stellen.
9				Internet sicher als erstes.
1			Werbung	Über Anzeigen. In Werbeanzeigen in Zeitungen oder so.

2				Also generell in der Werbung halt, wie zum Beispiel, dass halt Billa das Aufrunden auch bewirbt. Also dass das halt auf Plakaten steht, in Magazinen und so weiter.
4				Es gibt ja jetzt auch diese Hofer-Plakate im Moment, die auch mit Fairtrade werben. Die hab ich auch jetzt erst am Wochenende gesehen. Die sind ganz neu. Hofer macht Werbung für Fairtrade. Werbung.
5				Zeitschrift, Inserate, TV-Werbespots, Plakate auf Liftfastsäulen, Prospekte.
6				Kampagnen, Flyer, sowas alles.
9				Werbung, also auf der Straße Flyer verteilen und Prospekte, Internet, Fernsehen.
10				Ich hab halt keinen Fernseher bzw. schau sehr selten fern, deswegen weiß ich nicht, wie es da in der Werbung aussieht.
12				Über Werbung. Es kommt darauf an, über was für Unternehmen man jetzt redet, wenn es irgendwelche Lebensmittel sind, kann man das schon gut in der Werbung einbauen finde ich.
13				Werbung generell, Fernsehen, Print, Plakate, sowas.
14				Zum Einen natürlich durch Werbung, Imagepflege, das heißt die Repräsentation im Internet, in Werbespots.
2			Newsletter	Oder eigene Newsletter raussenden, also an die Kunden.
1			Verpackung/am Produkt	Es könnte auf der Verpackung der Produkte oder bei Kleider auf einem angehefteten Zettel über die Nachhaltigkeit des Unternehmens berichtet werden.
4				auf den Produkten, Produktbeschreibung.
5				und auf den Schildern von den Produkten. Meistens hast du auch ne Bio-Ecke im Supermarkt.
6				Und indem du neben dein Produkt oder in die Nähe deines Produktes irgendwelche Informationen oder wie man die Verpackung aufbaut.
9				über die Produkte im Supermarkt.
12				direkt auf Verpackungen.
14				Und dann natürlich da, wo ich am meisten drauf stoßen würde ist dann an der Verpackung. Dass die Verpackung schon so gekennzeichnet ist, dass man mitbekommt, dass das Unternehmen sich für Nachhaltigkeit zB einsetzt.
8			Siegel	Ansonsten gibt es halt auch tausend Labels und so, das finde ich aber sehr schwierig weil man da ja schon den Überblick haben muss. Weil es gibt so viel was nicht geschützt ist und dann find ich es als Konsumentin wieder eher verwirrend.

10				Wenn bio drauf steht oder „Ja natürlich“ - man weiß ja halt so, welche Marke jetzt bio macht. Ehrlich gesagt hab ich das noch nicht so genau überprüft. Ich weiß jetzt halt, da steht „Ja natürlich“ und denk mir dann, das wird jetzt schon bio hergestellt sein, wenn da bio drauf steht.
2			klassische Medien(berichterstattung)	dass Artikel über das Unternehmen geschrieben werden, dass die nachhaltige Sachen machen.
3				aber auch die klassischen Medienkanäle, dass man es auch an die Medien weitergibt.
10				Ich lese die „Zeit“, da stehen auch öfter mal solche Artikel drin.
11				Ich denke, das sind einfach die klassischen Wege, ganz normal über deren Öffentlichkeitsarbeit, was hauptsächlich Journalisten betrifft, wo auf diesem Weg den Medien Informationen gegeben werden können, die dann natürlich weiterverarbeitet werden, also für das Unternehmen im Idealfall. Die Journalisten selektieren da ja auch nochmal und schauen und hinterfragen vor allen Dingen auch.
3			Soziale Netzwerke	Ganz klar soziale Netzwerke. Da gibt es ja mittlerweile zu CSR extra Facebookpages und so weiter oder Twitterpages, die nur für CSR gemacht sind. Soziale Netzwerke definitiv.
5				Oder über Facebook und Twitter.
7				oder über Social Networks das dann zu kommunizieren.
8				Facebook glaub ich schon, dass das sehr wichtig ist oder wäre. Vielleicht auch Twitter, weil es halt nah oder oft an der Zielgruppe ist.
11				Ansonsten, ich denke, dass da die neuen direkten Kanäle zu den Menschen jetzt schon eine wichtige Rolle spielen und dass das noch viel wichtiger werden wird. Ich denke da insbesondere an sowas wie Twitter oder Facebook, einfach wo man direkt in Interaktion treten kann mit Kunden, potentiellen Kunden aber auch kritischen Gruppen oder sowas.
13				Social Media, also über Facebook. Das ist glaub ich das, was man hauptsächlich mitbekommt.
6			face2face	Wenn die sich auf Messen präsentieren oder andere Promotionaktionen machen, dass sie da auch auf das Thema eingehen, dass sie da auch eine Rubrik dabei haben, die das anspricht.
7				Da standen Promoter, die haben Zettel verteilt und dich darüber aufgeklärt was dahinter steht. Das ist eine Aktion, die mit Unicef zusammenläuft und von jedem Becher, den man kaufen kann für 2,50€ gehen 2 Cent an Unicef, sowas zum Beispiel. Das war auch Face-to-Face, da waren auch Leute, die dir was dazu erzählt haben.

7				Oder dass sie auf dieser Veranstaltung die Limonade selbst hergestellt haben und das nicht als kontraproduktiv für das Unternehmen gesehen wurde, sondern um zu zeigen „Hey, in unserem Getränk ist tatsächlich nichts, da sind keine Zusatzstoffe drin und so einfach könnt ihr das eigentlich machen.“ So mit den Kindern, der Zielgruppe daran zu arbeiten.
1	d. Ausmaß der CSR-Kommunikation	Zunahme		Würd ich schon sagen, dass es zugenommen hat, dass man da was drüber hört.
2				Ja sehr. Und es wird immer mehr (...).
3				Das auf jeden Fall. Also es ist immer wieder in den Schlagzeilen (...). Ich finde schon, dass erstens dieses Anprangern zugenommen hat und im Gegenzug dazu die Gegenstrategie der Unternehmen, dass es auch jetzt immer professioneller dargestellt wird - eben mit ganzen eigenen Homepages und so weiter. Also das finde ich schon, dass es zugenommen hat.
4				Ja, definitiv.
5				Ja
6				Ja. Ja, ich denke es wird wesentlich mehr darüber kommuniziert, darüber gesprochen.
7				Ja, auf jeden Fall. Es wird immer mehr danach gefragt.
8				Also ich hab jetzt nicht das Gefühl, dass es vor 10 Jahren so stark war wie bisher.
9				Ja, ja, schon mehr. Also das hört man ja jetzt immer mehr.
11				Ich denke erheblich. CSR ist ja seit 10-15 Jahren in der breiten Öffentlichkeit so ein bisschen ein Thema und jetzt wird das ja immer wichtiger, immer stärker.
13				Ja, es ist mehr geworden. Und auch immer mehr von Unternehmen, die halt vorher nicht nachhaltig waren, springen auf diesen Zug auf.
14				Ja, ja, es ist schon mehr geworden auf jeden Fall.
10		Keine Angabe		Das Problem ist, ich hab mich auch genauso wie sich alles andere verändert hat, hab ich mich auch verändert, ich weiß jetzt nicht ob das mit den Medien zusammen hängt oder ob das ne persönliche Entwicklung ist.
1		Auswirkungen	Unternehmen	Dass auch größere Unternehmen mit dem Thema offensiv umgehen. Dass zum Beispiel H&M die Biobaumwolle groß an seinen Klamotten anpreist.
9				Dass halt zum Beispiel auch McDonald jetzt grün wird oder überall immer hier die Betonung biobio, auch wenn man jetzt an Lebensmittel denkt oder Restaurants.
14				Zum Einen daran, dass ganz viele Hersteller anfangen, ganz viele Konzerne anfangen, ihre Produkte so zu labeln auch und wirklich das auch zur Schau zu stellen, dass sie nachhaltig sein wollen.

14			Medien	(...) zum Anderen durch Medien, durch Nachrichten, durch die Homepages, dass man da dann immer mehr mitbekommt, dass immer mehr Unternehmen darauf setzen und das dann auch in der Kommunikation umsetzen.
2		Gründe für Zunahme	Trend	Weil es ist im Moment sehr in glaub ich und fast jedes Unternehmen möchte auch nach außen, manchmal auch nach innen etwas Nachhaltiges machen, weil man das halt eben einfach haben muss oder sollte oder das toll ist. Das ist halt auch die Frage, ob das nur ein Trend ist oder ob das auch bestehen bleibt.
7				Unternehmen können es sich eigentlich kaum noch leisten denke ich. Immer weniger, also nicht auch darauf zu setzen. Also in Zukunft wird es immer mehr so sein, hoffentlich.
12				Also, dass es mehr geworden ist, also es ist auf jeden Fall glaube ich so ein Trend, dass auch die Leute mehr Nachhaltigkeit wollen und da muss man als Unternehmen glaube ich auf jeden Fall mitmachen, das auch bedienen. In den Geschäften gibt es mehr Bio-Sachen, gerade was Kleidung angeht. Und auch so, wenn ich mir anschau, was eingekauft wird, auch so in meinem Freundeskreis oder so (...) Es gibt immer mehr Leute, die mehr darauf achten. Und gerade bei den Jüngeren ist es mehr als bei den Älteren.
4				Ich finde es ist immer mehr Thema im Freundeskreis. Das sich so die Generation ein bisschen mehr dahin entwickelt, dass man Wert darauf legt. Und dann merkt man das eben, dass der Trend dahin geht, ja auch dann die Medien und die Unternehmen darauf anspringen, darauf aufhoppen und dementsprechend sich das Ganze eben auch ausdehnt und ein viel größeres Thema in der Gesellschaft einfach wird. Und dadurch wird das immer mehr untersucht und hinterfragt und dadurch ist das einfach so ein großes Ding. Weil die Nachfrage eben da ist, deswegen.
10				Ich denke mal schon, dass sich in den letzten Jahren wegen Klimawandel, wegen generell Wandel, weil wir ja eigentlich immer Fortschritte machen in der Welt und weil jeder weiß, dass es wichtig ist oder dass der Klimawandel ein Aspekt ist, der uns alle sehr bald betreffen wird, denke ich schon, dass die Unternehmen immer mehr damit geworben haben und dass es wichtiger wurde und medialer, dieses Thema.
6			Folge der Skepsis	Weil es mehr kritisiert wird und es wichtiger für Unternehmen ist zu sagen „Wir arbeiten nachhaltig.“ Weil das sonst stark in die Kritik gerät und sonst vielleicht nicht langfristig überlebensfähig ist.

8				Ja, hängt sicher auch viel damit zusammen, dass irgendwie viel kritisch hinterfragt wird so in den Medien. Dass sich die Unternehmen wahrscheinlich wesentlich mehr bemühen inzwischen da aktiv Informationen rauszugeben und gut mit dem zu werben, was sie tun. Dass die Unternehmen immer stärker auf dem Prüfstand stehen und sehr genau hingeschaut wird, deswegen müssen sie quasi sich gut präsentieren.
5			Verändernde Medien-umwelten	Ja, weil natürlich, es gibt viel mehr Medien, die du nutzen kannst, um darüber zu informieren. Früher gab es nur die klassischen Medien wie Fernsehen, Zeitung, Radio. Das hat sich durch die sozialen Medien verändert: Facebook, Twitter, sowas wird jetzt auch genutzt. Auch Whatsapp trägt seinen Teil dazu bei, weil einer was in die Gruppe schreibt und gleich wissen es 20 Leute. So kann eine Information schnell Feuer fangen - auch eine falsche.
6				Aber es kann auch einfach nur sein, dass sich die Wege verschoben haben. Also nein, ich glaube es wird definitiv mehr darüber kommuniziert, aber es haben sich zudem auch noch die Wege verschoben. Und dadurch, dass heutzutage das Internet eine Plattform darstellt, die für jeden zugänglich ist, ist es wahrscheinlich präsenter. Also früher musste man bewusster „pullen“ sozusagen, also sich die Informationen holen und jetzt ist es leichter zugänglich.
11				(...) weil ich insbesondere auch denke, dass durch die sich veränderten Medienumwelten, dass da einfach sehr schnell eine größer werdende Öffentlichkeit informiert werden kann und ich denke, dass heute sehr schnell sehr stark skandalisiert wird. Wo die Welle auch gleich sehr hoch schwappt und dann vielleicht auch sehr schnell wieder abklingt. Aber ich denke, dass sich dadurch vielleicht auch schon einiges auch verändert hat. So insgesamt der Fokus.
3			?	Ja, eigentlich weiß ich nicht, warum das jetzt verstärkt in die Schlagzeilen kommt, weil ich mein es gab ja immer wieder, es gab ja schon immer NGOs, Greenpeace oder was auch immer, die sich um diese Themen gekümmert haben und Aufmerksamkeit gesucht haben für diese Themen.
2. Bewertung der CSR-Kommunikation				
14	a. Empfinden der CSR-Kommunikation			Das kommt so ein bisschen auf das Unternehmen an. Also ich würde sagen, das ist sowohl Skepsis als auch ein positives Gefühl.
2		Skeptisch	fehlendes Wissen	Gewisse Dinge weiß man halt auch nicht. Das wird toll beschrieben, aber ob das dann wirklich (...), also zB ob bio dann auch wirklich bio ist oder inwiefern die Richtlinien auch unterschiedlich sind. Da muss man sich halt damit auseinandersetzen.

12				Also wenn man erstmal so ein Siegel sieht, ist das natürlich gut, aber wenn man nicht weiß, was das Siegel inhaltlich bedeutet, dann denkt man sich „Schön, aber was heißt das jetzt?“ Da muss man ja auch darüber informiert sein, wofür steht das jetzt sag ich mal.
6				Das kommt darauf an ob mir das Siegel was sagt. Das ist ja auch meistens das Problem, dass dir das Siegel nichts sagt. Und wenn mir das Siegel was sagt und mir Gutes sagt und ich das Produkt kaufe, bin ich stolz auf mich.
1			Herkunft der Information	Also wenn das vom Unternehmen selber kommt, betrachtet man das natürlich kritischer, als wenn die Information, dass hier auf Nachhaltigkeit geachtet wird, von einer externen Organisation, die einen Siegelverleih macht, kommt. Also wenn die Information von dem Unternehmen selber kommt, versucht man das vielleicht erstmal nachzuprüfen, was dahinter steckt, wohingegen man bei einem Siegel oder so wahrscheinlich darauf vertraut.
5			Kostenfaktor	Ich frage mich ob der Preisaufschlag auch gerechtfertigt ist. Ich selber kanns ja nicht beurteilen, ich muss dem Glauben schenken, was da drauf steht. Bei C&A zB gibt es aktuell ein Shirt für 4€, da versteh ich nicht, wie das gehen soll. Da bin ich dann skeptisch, weil halt viele auf den Biozug springen und es gibt viele Trittbrettfahrer, die das ausnutzen. Also eher skeptisch als begeistert.
9				Aber ich glaube so generell, diese Fairtrade-Mode, ich würde das halt nicht kaufen wahrscheinlich. Das Problem ist, dass es meistens dann teurer ist. Ich denke mir dann halt generell oft „Ja klar würde ich das gerne kaufen, wenn ich das doppelte verdienen würde.“
10				Es kostet zwar auch meistens mehr, das ist halt der negative Aspekt. zB kauf ich auch häufig die Naturkosmetik ein, da weiß ich halt auch Alvera oder Vileda benutzen keine Tierversuche oder probieren nachhaltig herzustellen und ich fühl mich dann einerseits gut, wenn ich das kaufe, wenn ich das sehe und ähm, meinem Geldbeutel tut es nur nicht gut.
4			Übertriebenheit	Obwohl ich aber ehrlich gesagt mir nicht so sicher bin was ich davon halte, weil ich finde dieses Fairtrade zB wird dann so extrem vermarktet. Wobei zB Nachhaltigkeit/ nachhaltige Produkte eher als selbstverständlich angesehen werden sollten bzw. in Zukunft sich so entwickeln sollten und ich finde es irgendwie teilweise übertrieben, so extrem damit zu werben. Dass man das so anpreisen muss ist für mich sehr widersprüchlich.

3				Und nicht ständig irgendwelche Themen „Ja wir machen jetzt hier philanthropische Aktionen und machen hier Frauenhilfe oder Aids-Aufklärung“. Das finde ich manchmal echt sekundär für mich dann erstmal als Kunden. (...) Wenn es aber jetzt einfach ist, „Wir als die Commerzbank sponsern auch in Afrika die und die Schule“, dann finde ich das zuviel.
3				Manchmal ist es schon fast zuviel. Ein bisschen zuviel des Guten, im wahrsten Sinne des Wortes
8			Authentizität	Ich finde es aber auch immer sehr wichtig, dass das mit dem Kerngeschäft zu tun hat, weil sonst finde ich es unglaubwürdig. Jetzt zB wenn irgendein Ölunternehmen in einem Land, in dem sie irgendwie den Urwald ruinieren, um da Öl zu bohren, dann irgendwo ne Schule hinbaut, um dann zu sagen, das war jetzt irgendwie soziale Verantwortung von uns, das nehm ich nicht ernst, das kann ich nicht ernst nehmen. Das müsste schon mit dem Kerngeschäft zu tun haben. Bei Kleidung wäre es dann zB wo kommen die Stoffe her, wo werden sie produziert, solche Sachen. Nicht irgendwie ausbeuten und dann ein kleines bisschen Geld in was anderes investieren und sich dann damit brüsten.
4		Positiv		Meine erste Assoziation ist immer positiv (...) Aber erstmal schon positiv. Das ist dann wirklich so die erste Assoziation, wenn ich dieses Plakat sehe.
10				Ja, find ich gut, find ich wichtig.
12				Positiv.
13				Ich finde das eigentlich gut. Und lese das dann auch wenn es mich interessiert. Und über so ein Siegel würde ich schon, wenn dann in der Zeitung so ein Artikel ist, mehr nachlesen oder über andere Aktivitäten und finde das eigentlich gut, weil das ja mal mehr Infos sind als einfach nur eine Werbung. Weil Werbung letztendlich eh darauf abzielt nachhaltig rüberzukommen und in so einem Bericht wird wahrscheinlich noch mehr rübergebracht.
3			Transparenz	Grundsätzlich finde ich es sehr positiv. Ich finde es gerade dann positiv, wenn es einfach transparent mal darstellt, wie eigentlich so ein Produktionsprozess aussieht. Aber grundsätzlich finde ich es gut, aber manchmal ist ein bisschen zuviel.
6				Ich finde das gut, wenn sie informieren und wenn sie preisgeben, wie sie arbeiten und ob sie nachhaltig arbeiten. Weil wenn sie es nicht tun, fragt man sich, warum tun sie es nicht, warum geben sie es nicht preis? Deswegen finde ich es gut, wenn sie es machen.
8				Wenn ich den Eindruck habe, und das ist jetzt natürlich sehr subjektiv, dann finde ich das sehr sympathisch. Ich finde es gut, wenn klar mitgeteilt wird, wie sie sich engagieren, damit ich das einordnen kann.

2			Möglichkeit des persönlichen Engagements	Ich finde es grundsätzlich gut. (...) Gerade bei einer Aktion wie das „Billa Aufrunden“, da weiß man halt einfach, man kann etwas kleines hergeben und man weiß wo es hingeht.
3				Was ich jetzt in letzter Zeit ganz gut fand war, dass Apple ja diese Recycling-Aktion ins Leben gerufen hat. Das fand ich zB positiv, weil das dann wirklich etwas ist, dass ich dann auch umsetzen kann, wo ich dann auch etwas damit zu tun habe.
9				Ich finde das positiv, auf jeden Fall. Generell finde ich es gut, wenn ich irgendwas einkaufe, wo ich meinen kleinen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Umwelt beitragen könnte.
14			Übernahme von Verantwortung	Auch ein positives Gefühl, dass man einfach merkt, dass es immer mehr Unternehmen gibt, die sich damit auseinandersetzen oder die sich dieser Verantwortung auch stellen. (...) Aber ich würde erstmal sagen, das ist für mich ein positives Gefühl, was ich dabei bekomme, weil ich froh darüber bin, dass es immer mehr Unternehmen gibt, die sich damit befassen.
7			Win-Win	Ja, eine Zeit lang hab ich gedacht, ist ja logisch dass Unternehmen das auch als PR-Strategie nutzen und da mitschwimmen und sagen, anders funktioniert das nicht mehr, aber ich sehe das so ein bisschen als Win-Win-Situation eigentlich. Einerseits klar, die Unternehmen müssen das machen, aber das kommt uns letztendlich allen zugute.
10	e. Bewertung der Fülle an Informationen	positiv		Für mich ist es eher positiv, ich würde auch gerne noch mehr Informationen darüber haben.
1			Thema im Bewusstsein	Eigentlich eher positiv, weil ich denke, dass dadurch das Thema Nachhaltigkeit ins Bewusstsein der Konsumenten rückt und sich die dann dadurch vielleicht mehr Gedanken um diese Themen machen.
4				Positiv, auf jeden Fall. Weil ich mir meine eigene Meinung bilden kann und eben bewusst mir die Kleidung bei H&M kaufe. Natürlich schlecht, aber ich kaufe sie mir bewusst und weiß was ich mache. Aber ich kaufe sie trotzdem aber ich weiß halt wenigstens wo es herkommt und kann mir dann auf der anderen Seite, wenn ich mir was gutes kaufe, sagen „Cool, ich hab mir ja auch was gutes gekauft weil ich es mir leisten konnte.“
11				Ob das gut ist, ich denke schon. Wir leben in einer Zeit, wo wir langsam merken, dass unsere Erde nicht unendlich ist und wir leben in einer sehr satten Gesellschaft, in einer sehr reifen Gesellschaft. Ich denke, dass es an der Zeit ist, dass solche Themen eine Rolle spielen und ich glaub das kommt jetzt halt immer mehr.

7				<p>Ich denke es müsste auf jeden Fall mehr Transparenz geben, es müsste schon mehr Infos darüber geben. Natürlich hab ich mich damit mehr beschäftigt als die Berta von der Trafik um die Ecke und das sind halt glaub ich schon eher die, die man noch mehr erreichen muss. Diese „Ottonormal“-Leute, die vielleicht nicht jeden Tag in die Tageszeitung schauen. (...) Weil für die ist das dieses Stammtisch-Ding „Alles bio, blablabla, alles Schwachsinn“. Dass da einfach noch ein größeres Wissen da ist, weil offensichtlich fehlt es da noch an Informationen, das glaub ich schon.</p>
7				<p>Ich denke es wird wirklich immer wichtiger. Wir verbrauchen so viele Ressourcen, das ist de facto so, es wächst alles nicht so schnell nach. Es ist wichtig, dass die Gesellschaft dafür wirklich ein größeres Bewusstsein entwickelt. Davon bin ich überzeugt und das ist mit solchen Methoden (...) es greift halt um sich, das ist wie eine Welle, die schwappt um sich. Wenn dann Hofer und Zielpunkt ankommen und sagen „Alles ist bio“ war ich schon auch teilweise genervt, aber je mehr ich mich dann auch wieder damit beschäftigt habe, desto wichtiger ist es mir eigentlich geworden. Einerseits aus gesundheitlichen Gründen, andererseits weil ich denke, diese Transportwege und so, muss alles nicht sein.</p>
9				<p>Eigentlich eher positiv, weil man merkt, dass sich die Menschen damit auseinandersetzen und es denen wichtig ist, also Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt ist.</p>
13				<p>Eigentlich ist es ja eine gute Entwicklung. Und es ist ja auch nur gut für ein Unternehmen, wenn sie nachhaltig sind.</p>
14			Übernahme von Verantwortung	<p>Ja, positiv. Weil ich das begrüße und ich finde das einfach nicht richtig, dass man sich dieser Verantwortung entzieht und dass man über seine Konsequenzen, die ein Unternehmen nunmal trägt, darüber nicht nachzudenken finde ich einfach ein Unding. Das sollte eigentlich nicht so sein, deswegen finde ich das nur gut.</p>
13		positiv - skeptisch		<p>Ich finde es eigentlich ganz gut, aber man muss sich schon immer noch mehr erkundigen, wenn man es genau wissen will. Was ich auch nicht immer mache unbedingt. Aber was man müsste.</p>
6				<p>Ich finde es gut, dass es jeder macht, aber ich finde es auch gut, wenn sie es schlicht halten. Also wenn es von jedem Informationen gibt, aber auch gebündelt und übersichtlich. Beispiel dieses Ampelsystem beim Essen. Grün ist gutes Essen etc.. Find ich gut, es ist einfach und jeder checkt es auch, weil man einfach so pauschal ein Lebensmittel besser einordnen kann.</p>
14				<p>Wichtig ist natürlich, dass die Kommunikation auch umgesetzt wird, dass es nicht nur kommuniziert wird, wir sind ein nachhaltiges Unternehmen und dann aber nichts passiert. Das ist nicht gut.</p>

2				Nicht unbedingt als positiv oder negativ, sondern es ist einfach da und man muss halt schauen, wie es dann weiter geht. Ob da wirklich Wert darauf gelegt wird auch in Zukunft oder ob das jetzt wirklich nur was Temporäres ist und die Frage ist dann halt auch wie die Nachhaltigkeit tatsächlich umgesetzt wird.
3		negativ		Ja, eigentlich eher negativ. Wenn es zuviel wird und zu sehr abdriftet von den Themen die da angesprochen werden, dann ist das eher negativ.
5			Überforderung - Ja	Eher negativ, weil man sich schon schwer tut, das richtige vom falschen zu filtern und man von der Informationsflut überfordert wird, von den ganzen verschiedenen Medien. Und das zu filtern was richtig und falsch ist kostet Zeit, die man eigentlich nicht zu investieren bereit ist.
8				Ich glaube es kann schnell überfordern, dann wird es anstrengend, dann finde ich es auch anstrengend. Man hört irgendwie hier Ja, nachhaltig - das ist ja auch kein geschützter Begriff. Überfordert irgendwie weil man so eine Informationsflut hat und nicht mehr so genau weiß, wem man jetzt glauben kann und wem nicht. Weil sich jeder irgendwie so, die meisten Unternehmen sich so einen grünen Anstrich verleihen und man weiß nicht so recht was da jetzt hinter steckt. Ich finde es schwierig das dann so zu trennen, was ich jetzt ernst nehmen kann und was nicht.
10				Andererseits weiß ich halt nicht, ob es die Menschen vielleicht eher auch überfordert. (...) ich hab nur Angst dass der Großteil der Menschen die Informationen dann eher abschreckt oder halt so ins Gegenteil, dass sie dann darauf gar keinen Bock mehr haben.
1				Ja, durchaus. Bei den Siegeln ist die Fülle eher ein Nachteil, weil man nicht mehr sagen kann, was vertrauenswürdige Siegel sind und was Industrie-eigene Siegel sind mit relativ lockeren Vorschriften.
2				Ja. Eben weil man manchmal nicht weiß was jetzt wirklich vertrauenswürdige ist von den vielen Auszeichnungen.
13				Aber es wirkt dadurch halt schnell (...) man weiß halt nicht ob sie es wirklich sind, weil sie waren es ja nicht von Anfang an. Bestimmt stellen sie es dann in einigen Bereichen um, aber letztendlich ist es dann so ein Trend, auf den sie aufspringen. Eigentlich find ich es schon ganz gut, aber ich weiß halt nicht ob das dann in jedem Bereich so vertreten wird.
9				Eher dass es zu viel manchmal ist. Dass es dann schon wieder irgendwie auf die Nerven geht. Ein bisschen schon. Dieses Biding.

			Auswirkung auf das Vertrauen	Ja schon, negativ. Man wird halt einfach kritischer, weil man eben mehr Meinung, mehr Infos hat und viel mehr drumherum weiß und dadurch wird man eben - dadurch hinterfragt man einfach sehr viel mehr und vertraut nicht blind und wenn einem was vorgesetzt wird ist man nicht 100% mit dem Herzen dabei und sagt „Das ist bio.“
4			Überforderung - Nein	Nee, eigentlich nicht. Ich glaube, dazu beschäftige ich mich vielleicht auch zu wenig damit, dass es mich jetzt irgendwie, ich weiß nein, also würde ich nicht sagen.
11				Die Informationen an sich überfordern mich nicht, ich kann natürlich nicht immer überall hinterblicken, aber ich denke, dass es wie bei allen Medien (...) man filtert und selektiert ja immer für sich, also Themen bzw. Bereiche, die mich nicht interessieren, blende ich aus.
13				Nee, ich glaube nicht so, weil ich da immer ganz gut - ich blende das dann halt einfach aus, wenn es mich mehr interessiert und wenn ich mehr nachlesen will, dann les ich halt mehr nach. Deswegen fühle ich mich glaub ich nicht überfordert, nee.
14				Nein habe ich nicht. Weil ich davon, wenn dann nur selektiv selber was mitbekomme. Also ich gucke jetzt zB fast gar kein Fernsehen, d.h. Werbung erreicht mich fast gar nicht im Fernsehen. Das heißt, wenn ich auf irgendwas stoße ist das meistens im Internet und dann kann ich mich entscheiden „Klicke ich das jetzt weg oder les ich da jetzt mehr nach.“ Deswegen würde ich nicht sagen, dass mich das jetzt überfordert.
12				Ich habe jetzt nicht das Gefühl, dass es zuviel ist. Ich würde das jetzt nicht negativ bewerten. Wenn man sich nicht dafür interessiert, wenn man sich nicht damit auseinandersetzt, blendet man das auf jeden Fall auch aus.
3	d. Vertrauen in die CSR-Kommunikation	positiv		Ich glaube schon grundsätzlich, dass das wahr ist, dass das jetzt nicht alles erstunken und erlogen ist.
9				Ja, eigentlich schon. Also ich hab dann halt eigentlich so das Vertrauen in die Leute.
12				Prinzipiell finde ich gerade bei dem Beispiel mit den Siegeln, würde ich dem schon glauben.
13				Das kommt glaub ich ganz darauf an, aber generell eigentlich schon.
7				Ja, mir bleibt nichts anderes übrig, das denke ich teilweise. Ich kanns natürlich kritisch hinterfragen und mich mehr damit beschäftigen, aber erstmal ja.
2			Art des Projekts/ Unternehmens	Sachen, die es schon länger gibt und wo man von Leuten weiß, das ist toll und da wird in diese Richtung was gemacht, also zB inländische Sachen, wo halt eben Projekte vor Ort unterstützt werden, das find ich schon gut.

8				Ich glaube, dass ich es wahrscheinlich bei kleinen Unternehmen leichter zu glauben finde, weil dann auch im Unternehmen viel mehr Überblick darüber herrscht, was wie produziert wird. Ich kann mir vorstellen, dass es leichter ist ein Unternehmen nachhaltig zu führen wenn das halt nicht riesig ist, wenn es kein weltweiter Konzern ist.
7			Kontrolle	Also wenn ich (...) es gibt bestimmte Logos, denen glaub ich dann erstmal schon. Und wenn ich sehe, bei Hofer, das kommt aus Österreich, dann gehe ich davon aus, die Produkte kommen aus Österreich. Dem schenke ich einfach soviel Glauben, weil ich denke, dass das heutzutage schon sehr streng kontrolliert wird eigentlich. Also wie man jetzt zB gesehen hat bei Mc Donald, wie schnell dann auch rauskommt, die mischen irgendwelche Zusatzstoffe in ihr Hähnchen wieder, dann geh ich erstmal davon aus, dass sich ein Unternehmen wie Hofer oder so sich das nicht erlauben kann, dass da irgendwelche Schwachpunkte sind.
4		negativ/ skeptisch		Ja, also eher weniger muss ich sagen.
12				Aber bisschen skeptisch wäre ich glaub ich schon. Wenn ich jetzt daran denke, etwas wird mit bio beworben, aber man darf gewisse Medikamente trotzdem nutzen.
3			Art der Kommunikation	Aber manchmal wirkt das ja auch (...) gerade wenn man den Fall hat, dass es einfach ein bisschen zuviel ist und zu werblich wird, dann kommt es einem vor als würde etwas vertuscht werden schon fast, also nicht immer 100%. Also die Art und Weise wie es kommuniziert wird und wie es eigentlich an mir dran ist als Konsument beeinflusst das schon für mich sehr.
6			Medium	(...) vertraue daher nicht ganz so sehr auf solche Informationen, wie es vielleicht andere tun, weil ich einfach weiß, weil es viel ausmacht wie Sachen ausgesprochen werden, um sie positiv darzustellen. Deswegen hinterfrage ich es wahrscheinlich mehr als andere. (...) Also ich schau was es für ein Medium ist, woher kommen die Informationen, was sind da für Informationen drin, hört sich, fühlt sich das seriös an und wenn ich das alles mit Ja beantworten kann, dann glaube ich das auch.
11				Naja, das kommt natürlich auf den Absender an. Ist der Absender aus meiner Sicht irgendein zuverlässiges und vertrauenswürdige Medium, das heißt irgendeine Fernsehsendung oder irgendein Zeitungsbericht oder irgendetwas, vertrau ich dem schon sehr hoch. Ich glaube ich hab schon oder viele Menschen haben schon so eine gewisse Antenne dafür entwickelt wo jetzt realistische Dinge hinter stecken oder wo nicht realistische Dinge hinter stecken.

11				Also wenn jetzt in einem Medienbericht sehr viel positiv und sehr überschwänglich und sagen wir mal vielleicht ein bisschen einseitig berichtet wird, im positiven wie im negativen Sinne, dann achtet man da schon drauf und man betrachtet das selber ein bisschen kritischer als wenn das jetzt sehr ausgewogen ist.
13				Ich weiß nicht, wenn es dann gut recherchiert ist würde ich das alles schon glauben.
1			Absender	Also es ist eher so, wenn das vom Unternehmen direkt kommt, da bin ich eher kritischer als jetzt bei einem Siegel.
11			Wahrhaftigkeit	Ich denke, da muss man zunächst einmal schauen wie ernst das Unternehmen machen, also ob die das wirklich meinen als Unternehmensphilosophie oder ob das mehr eine aufgesetzte Kommunikation ist weil es jetzt alle machen. Also das Thema Wahrhaftigkeit wäre da für mich so ein bisschen der Punkt. Wird das wirklich gelebt?
4			Art des Unternehmens/ Produkts	Aber das kommt dann ehrlich gesagt auf die Firma drauf an, wo man so einen gewissen (...) vielleicht ist das bei den Lebensmitteln was anderes wie bei den Kleidungsachen. Weil wenn ich das jetzt zB mit H&M vergleiche, da vertrau ich gar nicht drauf. Wenn die da irgendwas mit Nachhaltigkeit und bla s c h r e i b e n . O d e r a u c h d i e s e Kleidungs zurückgeboxen. Es kann mir keiner erzählen, dass da nicht noch irgendwas (...) da vertrau ich irgendwie nicht so drauf. Bei den Lebensmitteln ist das noch was anderes muss ich sagen.
2				Oder zB bei Hofer finde ich es schwierig weil das ist eigentlich ein Discounter und die haben auch eine Bio-Linie und da weiß man halt auch nicht, das ist so günstig, da weiß man halt nicht wirklich.
8				Bei so Sachen wie der Nachhaltigkeitslinie von H&M oder so bin ich dann schon eher skeptisch.
11				Und wenn das vom Unternehmen selbst kommt, dann muss man immer schauen auch auf das Unternehmen. Also ich weiß nicht, von bestimmten Unternehmen würde ich den Informationen grundsätzlich weniger vertrauen. Nicht weil ich glaube, dass die jetzt falsche Information verbreiten, sondern ich denke da dann oft, dass da nur ein bestimmter Teil der Realität, ein bestimmter Ausschnitt, gezeigt wird. Wenn die Branche ne kritische Branche ist, wenn ich daran denke, an so klassische Dinge wie die Pharma- oder Ölindustrie, oder Waffenindustrie, wenn die jetzt anfangen, groß von ökologischer Nachhaltigkeit zu sprechen, ist für mich etwas problematisch. Da würde ich da schon eher hinterfragen, ob das wirklich so ist.

11				Man muss natürlich auch sagen, große Unternehmen also Weltkonzerne, global agierende Unternehmen, Riesenunternehmen mit teilweise 100.000 Mitarbeitern, da ist es natürlich schon etwas anderes als ein Lokaler, der 100 Menschen beschäftigt. Also man muss ja auch sehen, dass es da sehr viel schwieriger ist, also bei großen Konzernen. Aber ich denke schon, dass das extrem zugenommen hat.
13				Das kommt immer ganz darauf an. Wenn jetzt Nestlé auf einmal damit wirbt, nachhaltig zu sein, würde ich dem keinen Glauben schenken und würde schon denken, da müsste ich jetzt aber nochmal genauer nachgucken, um irgendwie dem dann Vertrauen zu schenken. Wenn es aber sowieso ein Fairtrade-Unternehmen ist, dann glaub ich dem generell schon. Nur bei so Marken und das hat sich erst in letzter Zeit so entwickelt, die halt eigentlich, oder halt auch H&M - die eigentlich überhaupt nicht faire Produktionsbedingungen und sonst was haben und Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe und so, dann schenk ich dem erstmal keinen Glauben.
14				Das kommt wirklich auf das Produkt oder auf das Unternehmen an. zB ein Elektronik-Konzern wie Apple oder IBM, all diese großen Computer oder Handyhersteller, da hab ich eine sehr große Skepsis, weil ich weiß, dass diese elektronischen Geräte eine ganze Menge an seltenen Metallen haben, die können unter dubiosen, ausbeuterischen Verfahren letztendlich gewonnen werden und da ist man jetzt auch noch nicht so richtig von weg. Oder es ist sehr sehr schwer, davon wegzukommen, diese sehr sehr seltenen Metalle dann auch zu gewinnen. Dem würde ich zB jetzt nicht glauben, wenn Apple sagt, unsere Produkte sind komplett nachhaltig.
13				Ich kann halt nur mit diesem ganzen Image, was das Unternehmen vorher hatte, was vielleicht nicht fairtrade ist, macht das das jetzt irgendwie für mich nicht wett. Also das ändert dann nicht komplett meine Meinung über das ganze Unternehmen, nur weil sie einmal eine Sache spenden, weil das halt immer für mich klar so ein Ding ist „Ok, sie springen auf diesen Trend auf.“
5			Trend	Ich steh dem schon skeptisch gegenüber, weil der Biomarkt ein neuer Markt ist und viele mit einsteigen und die Kunden mit bio locken und mit horenten Preisen.
5			Skandale	Es gibt ja viel, gab viele Skandale, was mit den Spendengeldern gemacht wird. Ob meine 1,50€ wirklich beim Regenwald landen kann ich ja nicht nachvollziehen.

9			Nachvollziehbarkeit	Wobei ich schon öfter gehört habe, dass man da nicht so blind dran glauben soll, weil vieles auch nicht so läuft wie man sich das vorstellt. Weil man kann das ja auch so schwer verfolgen dann, weil man weiß ja nicht ob das stimmt. Oder zumindest weiß ich nicht wie man da nachforschen könnte, ob das jetzt wirklich an den Regenwald geht oder nicht. Also da sind die Möglichkeiten einfach bisschen eingeschränkt.
10				Ehrlich gesagt so 50:50, weil ich generell sehr misstrauisch bin. Ich weiß nicht, auch wenn man nachforscht, auch wenn man einen Artikel liest, weiß man nie, ob das stimmt, was da drinsteht. Ich weiß nicht, wer die Person ist, die das geschrieben hat, woher die ihre Information hat. Bevor man wirklich was weiß sollte man sich vorher wahrscheinlich ne Woche damit beschäftigen ununterbrochen.
1		Veränderung des Vertrauens	Abnahme des Vertrauens	Wenn dann hat es eher abgenommen.
5				Ich würde sagen, das Vertrauen ist eher gesunken, weil der Markt überschwemmt ist. Bio und Nachhaltigkeit - die Worte werden inflationär benutzt.
12				Ich würde sagen, schon eher abgenommen in Bezug auf irgendwelche Lebensmittelskandale oder sowas. Ich glaube das prägt das schon so ein bisschen, Aber das kommt auch immer darauf an wie das in den Medien gepusht wird. Also wenn irgendwelche Lebensmittelskandale voll rumgehen, dann wird das schon negativ gefärbt und es ist schwierig das dann wieder so zu drehen.
2			erhöhte Sensibilisierung	Ich denke ich bin jetzt ein bisschen aufmerksamer, aber vom Vertrauen her wüsste ich jetzt nicht.
4				Ja, man ist kritischer geworden, weil man irgendwie mehr Informationen gekriegt hat. Weil man, weil die Leute ja auch generell kritischer geworden sind und man zB noch irgendwelche Berichte im Fernsehen sieht oder so und sich der Horizont ein bisschen ausweitet und man eben erkennt, nur weil bio drauf steht ist es nicht unbedingt bio oder nur weil das eine nachhaltige Kollektion sein soll ist sie immer noch in „was-weiß-ich-wo“ gefertigt worden. Also ich hab einfach mehr einen Einblick gekriegt und man kriegt mehr Informationen. Man hat mehr Möglichkeiten sich damit zu beschäftigen.
8				Ja wahrscheinlich bin ich mit der Zeit ein bisschen kritischer geworden. Vieles hört sich ja erstmal schön an und dann kriegt man ja doch oft mit, dass das nicht eingehalten wird.

11				Konkret kann ich nicht sagen, dass es sich groß verändert hätte. Was ich wohl weiß, dass nach bestimmten Skandalen immer mal wieder, dass man da bisschen sensibler einfach reagiert. Wenn man beispielsweise auf Mitarbeiterrecht geht, wie Mitarbeiter behandelt werden, was ja so diese soziale Schiene des CSR-Konzeptes ist, und dann man hört, wie bei Versandhändlern (...) Da ist man dann schon kritischer.
8			Aufdeckung von Skandalen	Wahrscheinlich viel auch mit Medienberichterstattung über irgendwelche Katastrophen wieder oder wenn eben rauskommt, dass ein Unternehmen ganz anders operiert als es nach außen hin kommuniziert wird. Bei Kleidungshersteller ist das ja ganz oft so, diese ganzen Undercover-Geschichten. Vielleicht hat es damit zu tun, das nehme ich schon an.
1				Ich denke an Medienberichte, in denen irgendein Betrug oder so mit Siegeln aufgedeckt wird oder dass die Werbung generell natürlich ein positives Bild von den Unternehmen präsentieren will und jetzt aber durch Journalismus immer mehr aufgedeckt wird, unter welchen schlechten Bedingungen Sachen produziert werden.
13			Trend	Ich würde es jetzt nicht bedingungslos einfach hinnehmen. Ich würde mich dann schon nochmal weiter erkundigen müssen glaub ich für mein Gefühl. Kann schon sein, dass ich dem dann Glauben schenke, aber irgendwie kann ich es dann nicht so 100% als faires Unternehmen betrachten weil es dann wieder andere Bereiche glaub ich gibt, weiß man ja von vorher, wo es dann doch nicht so ausgelebt wird. Und nur weil sie dann auf den Trend aufspringen und das dann in einem Bereich irgendwie kommunizieren, heißt das nicht, dass das ganze Unternehmen auf einmal nachhaltiger ist.
5				Weil eben das ein großer neuer Markt ist, versuchen viele einzusteigen. Nicht alles ist seriös, das war halt früher nicht so. Früher gab es einen Laden mit bio, heute gibt es viele.
1				Vielleicht eher bisschen niedriger durch die Fülle, weil sich jetzt eben jedes Unternehmen damit schmücken möchte, egal ob es überhaupt nachhaltig handelt oder nicht.
3			keine Veränderung	In letzter Zeit? Nee, also für mich persönlich jetzt eigentlich nicht. Aber weil ich ja auch schon Erfahrung in Entwicklungsländer gesammelt hab und dann kriegt man glaub ich eh ein anderes Verständnis dafür. Also für mich jetzt persönlich nicht.

14				Nee, nicht wirklich, aber das kann ich glaub ich nicht so richtig einschätzen, weil ich mich damit dann doch nicht kontinuierlich genug beschäftige, als dass ich das einschätzen könnte, wie sich da mein Vertrauen in den letzten Jahren geändert hat. Ich würde sagen, es ist schon auch eher gleichgeblieben. Ich habe schon auch immer eine gesunde Skepsis, bin aber auch keiner, der jetzt extrem alles in Frage stellt. Ich hab schon auch ein gesundes Vertrauen.
Handlungskonsequenzen				
9	Handlungs- konsequenzen	zuviel Information	Ablehnung	Dass man sich da dann dagegen wehrt und das einfach nicht mehr gut empfindet, dadurch dass man schon so genervt ist davon. Dadurch, dass es zuviel Info ist. Dass sie sich davon abwenden wieder.
13			Ausblendung	Ich blende es halt aus wenn es mir zuviel wird und ich mir denke „Hä, was wollen die mir jetzt noch darüber erzählen, sie haben mir doch schon das und das erzählt.“
2		Komplexe/ Missverständlic he Information	Ablehnung	Ich lass es liegen. Ich bin nicht jemand der dann nachfragen geht oder weiterrecherchiert.
4				Wenn das Interesse nicht hoch genug ist leg ich es beiseite.
5				Allgemein würde ich sagen „Ist ne scheiß Werbung“ und es vergessen.
6				Wenn es mich nur so am Rande interessiert mach ich gar nichts und lese den nächsten Artikel.
9				Oder du denkst dann halt nicht mehr drüber nach.
10				Nichts. Ich mein ich bin nicht komplett doof, aber wenn ich irgendwas lese und gar nicht verstehe dann versuch ich mich glaub ich nicht damit näher zu beschäftigen. Sondern warte darauf, dass ich etwas anderes bekomme, was leichter verständlich ist.
11				Meistens belasse ich es dabei denke ich.
12				Dann ist es schnell weg. Es ist wahrscheinlich eher so, ich habs einmal gesehen und (...).
13				Das würde wahrscheinlich dann auf Ablehnung (...) Ich weiß gar nicht ob ich es überhaupt lesen würde.
3				Ich glaube auch, dass sich das auf jeden Fall negativ auswirkt, dass ich dann auch eher Abstand nehmen würde als wenn mir jemand ganz klar vermittelt „Das sind die Dinge, die wir machen, dass sind unsere Ziele und dafür stehen wir.“
4			Nachprüfen	Mich an meinen Computer setzen und Nachforschung betreiben. Wenn es mich wirklich interessiert und ich es wirklich wissen will dann würde ich mich definitiv weiter damit beschäftigen.

9				Entweder würde ich recherchieren (...) je nachdem wie wichtig dir das dann halt ist.
12				Wenn ich mehr darüber wissen möchte, dann schau ich es mir näher an.
1				Also eben auch wieder dass man versucht, die Information selber nachzuprüfen. Also eine andere Informationsquelle zu finden, die sich eben auch um diese Information kümmert und dann vielleicht verständlicher oder neutraler ist.
14				Ich würde nach anderen Quellen suchen, die das gleiche beschreiben aber in einem anderen Zusammenhang, einfacher. Ich würde einfach nach Alternativquellen für die Information suchen und gucken, ob ich die verstehe oder die dann zusammenfügen.
6				Und sonst würde ich einfach gucken, was da eigentlich drinsteht und mir auf anderem Wege das irgendwie näher bringen lassen. Also entweder ich guck dann wirklich - meistens berichten mehrere Plattformen vom gleichen Thema - „Wie schreiben andere das, kann ich das besser nachvollziehen?“
6				Oder im allerkrassesten Fall muss man halt wieder nachhaken, aber da muss es mich schon sehr interessieren.
7				Ja, dann recherchier ich aber auch in der Regel übers Internet, Suchmaschinen. Also wenn ich jetzt wirklich was lese und denke „Aha, hör mal, interessant!“ klar, dann werd ich sicherlich alles nochmal googlen.
8				Wahrscheinlich das gleiche wieder, dass ich versuchen würde dem nachzugehen übers Internet. Wenn die Informationen da sind - das weiß man ja auch immer nicht und wenn es mich genug interessiert.
6			Nachprüfen - passiv	Wenn es mich interessiert weil mich dieses Thema interessiert zB ist mein Bio-Ei ein Bio-Ei, weil das ess ich jeden Tag, dann würde ich (...) ich weiß nicht ob ich dann direkt auf andere Medien zurückgreifen würde oder einfach gucken würde, was wird als nächstes über das Thema berichtet und schauen, wie die sich ausdrücken.
12		Unglaubliche Information		Dann denk ich mir, traue ich dem ganzen jetzt nicht so, aber ich würde jetzt auch nicht unbedingt näher drauf eingehen.
14				Wenn ich es einfach schlichtweg nicht glaube und es mir aber auch nicht wichtig ist, ob ich das glaube oder nicht, dann würde ich auch nicht nach suchen.

4				Ich mach dann gar nichts. Ich denk mir dann meinen Teil dazu. Es interessiert mich glaub ich nicht so, ich hab dann eher schon mein Vorurteil und sag mir „Ok, sie werben jetzt wieder damit, aber im Endeffekt ist es wahrscheinlich eh alles nicht so toll!“ und informier mich dann gar nicht mehr darüber wenn es jetzt nicht so superdupermega interessant ist. Aber wenn das jetzt so ein H&M-Ding ist dann informier ich mich da jetzt eigentlich nicht weiter drüber.
13				Dann nehme ich das nicht ernst irgendwie. Das ist schon sehr schwierig, dass die das irgendwie so rüberbringen, dass ich das glaube. Also ich würde eigentlich das irgendwie so ein bisschen ignorieren,. Die Sachen hab ich vorher nicht gekauft, kauf ich sie jetzt auch nicht.
2			Auswirkung auf Kauf- entscheidung	Dann würde ich das wahrscheinlich einfach nicht kaufen. Also wenn es jetzt wirklich darum geht, dass ich etwas nachhaltiges kaufen möchte, aber es kommt mir jetzt irgendwie komisch vor, dieses Gütesiegel zB, dann würde ich vielleicht auch die nicht-nachhaltige Version nehmen, wenn ich mir da unsicher bin.
3				Wenn ich eine Nachricht empfangen, die ich nicht für glaubwürdig halte würde ich das erstmal überprüfen, aber unter Umständen würde ich dann fast schon eher zu einem Konkurrenten übergehen wenn es mir aufgedröhnt vorkommt.
11				Zum anderen könnte ich mir auch vorstellen, dass ich es einfach nicht kaufe.
3			Abwendung	Wenn ich wirklich irgendwie Botschaften empfangen, die ich nicht für glaubwürdig halte, dann hat das bei mir eben eher einen negativen Effekt. Unter Umständen entferne ich mich dann auch ein bisschen von dem Unternehmen.
14				Ich würde mich dann zB von dem Unternehmen glaub ich abwenden. Wenn es ein Unternehmen gibt, das frei Haus behauptet, nachhaltig zu sein durch und durch und das ist aber gar nicht so, dann sinkt mein Vertrauen in das Unternehmen. Das kann man dann einfach nicht mehr ernst nehmen. Das lässt mich dann abwenden von dem Unternehmen oder meine Meinung über dieses Unternehmen würde dann sehr leiden.
1			Nachprüfen	Ich versuch eher selber mich zu informieren, was da genau los ist. Eben selber versuchen die Information soweit es eben geht zu überprüfen. Über Google.

3				Ich würde aber glaub ich im ersten Schritt erstmal nachprüfen. Also wenn es jetzt wirklich etwas ist, was mich dann auch aktiv beeinflusst. Ich finde auch vor allen Dingen, wenn ich das jetzt schon irgendwie sagen darf, dass es auch schon ein bisschen davon abhängt, was für Investitionen ich jetzt mache. Wenn es jetzt einfach nur um die kleinen Dinge geht bin ich auch nicht so derjenige, der das aktiv nachverfolgt, diese ganzen CSR-Kommunikationsdinge. Wenn es aber um größere Investitionen geht, eben so Technologien oder größere Anschaffungen, dann würde ich schon auch nochmal nachprüfen.
5				Ich würde auf eine Suchmaschine gehen und würde den Begriff eingeben und andere Meinungen einholen. Nicht nur im Bekanntenkreis. Und mir da ein Bild von machen.
6				Wenn es mich wirklich interessiert, das Unternehmen oder das Produkt, dann les ich nach,forsch nach und zieh dann meine Schlüsse draus. Und entweder es gefällt mir oder es gefällt mir nicht. Erstmal im Internet wie immer. Ich würde zB gucken „Was schreiben andere über das Unternehmen?“. Also Foren sind ja immer so ein bisschen skeptisch zu betrachten, weil man weiß ja nie wer darin schreibt. Aber dann so Fachpresse, aber dann muss es mich schon richtig interessieren. Also ich bin nicht der Aktivist.
8				Kommt glaub ich sehr auf das Produkt an. Wenn mir das wichtig wäre, würde ich vermutlich schon versuchen zu recherchieren übers Internet und rauszufinden was dahinter steckt.
10				Wenn es mir wichtig ist, das Thema, dann forsch ich natürlich darüber selbst nach. Das mach ich meistens im Internet und da bin ich jetzt nicht auf irgendwelchen speziellen Seiten unterwegs. Ich google das dann einfach oder ich rede mit Freunden oder so darüber.
11				Es kommt darauf an. Zum einen könnte ich mir vorstellen, dass ich dann noch weitere Informationen suche und mich da vielleicht weiter informiere.
14				Also es kommt darauf an. Wenn mir das wichtig ist, mich da zu überzeugen, dann würde ich dem nachforschen.
7				Ja, verschiedene, also in der Regel im Internet auf jeden Fall und da halt verschiedene Quellen auf jeden Fall. Also letztendlich werd ich nicht dem Unternehmen glauben, sondern irgendwelchen unabhängigen Tageszeitungen, Online-Tageszeitungen.
2			Bewusstseinsbildung	Dann mach ich nichts großes. Ich les es aber es ist jetzt nicht so, dass ich mich da irgendwie engagieren würde. Ich les es und nehme es zur Kenntnis und werde es wahrscheinlich im Kopf behalten.

5			Aktiv werden	Wenn sich der Verdacht bestätigt, dass die Info falsch ist würde ich den Link auf Facebook posten, um auf Missstände aufmerksam zu machen. Ob es sich auf die Kaufentscheidung auswirkt ist eine andere Sache.
4. Bedürfnisse und Anforderungen an die CSR-Kommunikation				
3	a. Kriterien zur Aufbereitung	Kommunikation kanal	am Produkt	Für mich am ehesten interessant ist auf jeden Fall am Produkt selber, wenn ich wirklich in der Kaufsituation bin und meinetwegen vor dem Regal stehe und mich jetzt entscheiden muss. Ich mein, auch wenn das zum Teil eine Phase ist, aber schon allein diese Schilder Organic Cotton und so weiter machen natürlich was mit einem. In dem Moment wenn ich vor der Kaufentscheidung stehe, wenn mir das da präsentiert wird, das ist wichtig.
5				Vor Ort finde ich es am besten, weil wenn ich nur sehe da ist was nachhaltig (...) vor Ort kann ich direkt schauen, in der Werbung, da vergess ich es auch wieder.
1				Eventuell ist es da auch gut, wenn sie direkt mit/auf dem Produkt vorhanden ist.
5				Die Produkte müssten schnell zugänglich sein, sonst verliert man das Interesse daran, also Informationen in Reichweite des Herstellers.
6				Aber ich finde es zB gut, wenn sie es da platzieren, wo es auch von Interesse ist. Also zum Beispiel im Supermarkt, da will ich irgendein Produkt kaufen. Und wenn es dort, wo es gerade interessant ist und gerade relevant ist, platziert ist.
6				Es müsste im Idealfall dort platziert, wo es gerade relevant ist. Supermarkt da (...) vielleicht bei Klamotten mal ein Plakat oder Siegel oder auf der Einkaufshomepage. Deutlich ein „Wir produzieren so und so.“ Da wo es interessant ist, nicht da, wo ich eh gerade mit etwas anderem beschäftigt bin.
8				Bei Lebensmitteln auf dem Produkt selber. Das wäre jetzt glaub ich nichts wo ich viel zu recherchieren würde. Bei Kleidung sicher schon auch am Produkt (...).
10				Ich finde es generell besser, wenn sie einfach direkt auf der Packung ist. Weil wenn man dann im Supermarkt steht und wenn man dann direkt erkennen kann auf der Packung. Weil ich bin eben kein Mensch, der fern schaut oder so, und wenn ich es dann direkt im Supermarkt - und dort treffe ich dann ja auch die Entscheidung, ob ich das Produkt kaufe - und wenn ich dann direkt auf der Packung sehe, ob das nachhaltig hergestellt ist.
12				Auf jeden Fall Internet und Verpackungen würden mich kriegen.

14				Auf jeden Fall auf der Verpackung. Oder beziehungsweise in dem Prozess des Kaufs müsste ich darauf hingewiesen werden. Weil ich bin nicht jemand, der jetzt (...) ich möchte jetzt was kaufen im Internet oder im Laden, dann fang ich jetzt nicht an und würde jedes Mal recherchieren, welches Unternehmen ist am nachhaltigsten, um mir das Produkt anzubieten. Deswegen (...) ich müsste dann schon drauf gestoßen werden so ein bisschen. Also auf dem Produkt selber oder wenn ich jetzt zB online shoppe, dass ich dann in diesem Online-Shop darauf hingewiesen werde, dass es bestimmte nachhaltige Produkte gibt oder Alternativen.
4				Da fällt es mir eigentlich nur auf wenn Bio-Spargel oder so drübersteht, aber sonst muss ich ja konkret zu dem Produkt hingehen und weiß schon irgendwie grob, das ist gut und das ist schlecht. Oder ich muss mich vor das Kühlregal stellen und mir jeden einzelnen Joghurt angucken, um zu sehen wie der ist.
11			Bericht- erstattung	Wenn jetzt ein Unternehmen in einen Skandal gerät und das wird durch alle Medien breit getreten, dann erreicht mich das natürlich passiv auch. Dann wird das indirekt an mich herangetragen.
1				Um mich physisch zu erreichen, muss sie in den Medien, die ich konsumiere, präsent sein.
3				Medien weiß ich nicht, klar kriegt man mit, aber ob ich jetzt direkt irgendwie in den Laden renne, nur weil ich jetzt auf Spiegel online gelesen hab, dass das und das Produkt super ökologisch vertrieben wird, weiß ich auch nicht.
2			Zeitung	Ich glaube, was immer gut ist, wenn nicht nur beworben wird, in Magazinen oder im Fernsehen, sondern wenn auch ein Artikel darüber geschrieben wird.
5				Am ehesten auffallen würde es mir in der Zeitung.
10				Und in Zeitungen gehen.
13				Zeitungsartikel finde ich gut.
8			Medienauftritt im Internet	Bei Kleidung sicher schon auch am Produkt, aber da ist das schon so, dass ich das auch gut finde wenn irgendwie ein guter Medienauftritt da ist und man da was über das Internet rausfinden kann.
9				Also ich denke entweder über das Internet, über die Homepage, weil da glaub ich würde ich am ehesten suchen. Also aktiv, wenn ich mich dafür interessiere.
11				Aber auch die Unternehmenswebsite, also die ganz klassische Weise.
10				Ich würde halt nie von mir aus - es sei denn es interessiert mich brennend - würde ich nie auf die Homepage von einem Produkt oder einer Marke gehen.

6				Es muss leicht zugänglich sein, heißt in meinem Fall und für meine Altersgruppe, Internet.
9			Werbung	durch Werbung vor allem im Internet
5				oder Inserate in einer Zeitschrift
13				Werbung schenke ich eher sonst nicht so viel Glauben.
4				Dadurch, dass ich keinen Fernseher habe, fällt Fernsehwerbung eigentlich schonmal weg.
9			face2face	Vielleicht zB eine größere Veranstaltung zu dem Thema.
9				Also dass es ankommt würde ich die Leute persönlich ansprechen, im Laden oder Unternehmen.
8				Ich hab immer das Gefühl, das ist sehr häufig so zufällig, auf was ich stoße und oft ist es dann auch eher über Mundpropaganda, dass Leute was einem empfehlen und dann interessiert es mich auch. Oder halt eben über so Plattformen, also über sowas. Wenn der Rahmen stimmt, sag ich mal, es gibt ja auch so Märkte, da ist das auch schon öfter passiert, dass ich auf etwas aufmerksam geworden bin, aber nicht wenn es so aggressiv gemacht wird, das finde ich anstrengend. Aber jetzt nicht völlig willkürlich auf der Straße angesprochen werden.
3			soziale Netzwerke	Ich glaub tatsächlich auch, dass es funktionieren kann, wenn man es geschickt über soziale Netzwerke verbreitet und ich einfach mitkriege, meine Freunde sind da auch irgendwie involviert und nehmen das positiv wahr, dann würde mich die Nachricht auch positiv erreichen.
10				Und in sozialen Medien. Klar posten irgendwie ab und zu Freunde einen Artikel von einer Zeitschrift/Zeitung, in der irgendwas steht.
11				Ich bin zufällig bei Twitter ganz aktiv. Wenn da jetzt irgendwie irgendetwas groß kommuniziert wird, dann würde ich mir das schon auch anschauen.
13				Ich finde es schon gut, wenn ich bei Facebook immer über meinen Newsfeed Informationen über das Produkt bekomme.
6				Ich will aber auch nicht auf meinen sozialen Plattformen ständig mit irgendwelchem Corporate Social... genervt werden, weil dann empfinde ich das auch im ersten Moment als Werbung und Geblinke und dann nervt es mich.

4			Plakate	Naja die Plakate sind mir aufgefallen (...) Ich glaube weil sie groß sind und weil es halt viele sind. Wenn man da mal zwei, drei davon sieht und man dann vielleicht mal einen Schritt näher dran geht oder wenn es halt ansprechend ist, also vom Aussehen her ganz interessant ist. Weil das halt irgendwie (...) da ist dann so ne Frau drauf, die lacht so schön. Das sind dann halt so Sachen die auffallen.
12				Oder Werbeplakate, wo man immer wieder dran vorbeigeht, sowas bleibt im Kopf.
8			Flyer	Aber wenn ich irgendwie einen Zettel oder so mitnehme, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich es mir merke oder nochmal im Internet anschau, glaub ich höher.
9				Vielleicht doch eher direkt auf der Straße oder im Laden über Flyer oder so, wobei ich da weiterlaufen würde. Aber ich glaub anders würde man an mich jetzt nicht rankommen.
12				Flyer würde ich sofort weghauen.
4			extra Bereiche im Supermarkt	Es müsste aber auch in den Supermärkten vielleicht mehr darauf hingewiesen werden, mehr so diese Bereiche geben, damit man sich direkt dahin begeben kann anstatt alle Produkte durchzuschauen, weil es dann einfacher wäre einfach.
1		Art der Aufbereitung	Konkrete Information	Mental soll es eine möglichst nüchterne und möglichst konkrete Information sein. Dass am besten in der Information schon genannt wird, was das Unternehmen speziell für die Nachhaltigkeit tut. Dass nicht nur nachhaltig drauf steht, sondern konkrete Maßnahmen erwähnt werden.
3				Und das letztendlich auch die Kommunikation nicht einen überhäuft. Also dass man wirklich ganz konkrete Infos kriegt zu Dingen, die mich dann auch wirklich als Konsument beeinflussen und jetzt nicht über alles mögliche.
12				Und gerade unter dem Glaubwürdigkeitsaspekt konkrete Beispiele nennen. Sowas ist glaub ich immer ganz gut.
3			Kompakte Informationen	Die Messages sollten da sein, aber aktive Kommunikationsarbeit sollte dann auch Schwerpunkte setzen. Das ist glaub ich einfach wenn man sich auf ein paar Dinge beschränkt, die dann wirklich zum Unternehmen passen.
6				Einfach nicht zuviele Infos, sondern nur die wichtigsten.
12				Am wichtigsten es muss irgendwie kompakt und ansprechend sein. Also ich würde jetzt nicht irgendwie ellenlange Texte, sondern eher so die Haupt-argumente oder Hauptthemen (...). Wenn jetzt irgendwo fett nachhaltig steht, das wäre schon etwas zu simpel.

12				Es müsste erstmal, um mein Interesse zu wecken, nicht alle Informationen auf einmal, sondern so Schlaginformationen haben.
14				Und dann müsste es erstmal kurz und prägnant sein, d.h. es dürfte einen jetzt nicht so erschlagen, es müsste erstmal kurz einen Überblick geben, inwieweit das nachhaltig ist oder was an dem Produkt genau nachhaltig ist.
14				Dass sie dann doch eher kurz gehalten sein sollte. Auf jeden Fall erstmal initial, sodass ich dann angeregt werde, weiter zu suchen.
2			Detaillierte Information	Also wenn in mehreren Zeitungen über eine Woche geschrieben wird, das ist jetzt eine ganz tolle neue Marke, die sehr nachhaltig ist, weil man dann halt mehr Information hat, als wenn es einfach auf einem Plakat steht. In einem Artikel kriegst du meistens noch die Information dazu, ob das jetzt genau getestet wurde und so weiter, warum und wie das eingehalten wird. zB das Billa Aufrunden hab ich auch schon lang gesehen und dann steig ich halt auch nicht gleich ein, sondern bin nochmal auf die Website gegangen und dann muss man das halt nochmal nachlesen. Also auf jeden Fall, dass eine Information dahintersteht und nicht nur „nachhaltig“ oder „grün“.
6				Und dann auf verschiedenen Plattformen, dass man einfach merkt, die sind nicht einseitig unterwegs, sondern sie stellen sich verschiedenen Wegen, sodass das auch objektiv betrachtet werden kann. Und dass sie sich prüfen lassen.
8			unabhängige Instanzen/Siegel	Also arbeiten mit Siegeln oder externen Instanzen fände ich gut, um die Skepsis zu beruhigen.
1				Deswegen finde ich die Siegel gut, weil das Fairtrade-Siegel mir sagt, „das ist so und so, da haben die Bauern genügend Geld dafür bekommen“. Dann ist das für mich einfacher als wenn ein Unternehmen irgendwas drauf schreibt und ich das dann nachforsche.
10				Und wenn es dann wirklich ein Siegel dafür gibt, dem man vertrauen kann, wo man dann vielleicht später nachschauen kann, für was steht dieses Siegel. Und wenn man aber ein Siegel weiß und das erkenntlich ist und das jetzt auf jedem Produkt drauf wäre und man dieses Siegel kennt fände ich das jetzt am besten.
10				Da komm ich wieder auf das Siegel. Ein einheitliches Siegel, extern geregelt von Experten, die sich auskennen und das vielleicht wirklich auch auf Facebook oder so.
11				Sagen wir mal bei Produkten, die ein niedriges Involvement haben. Sagen wir mal, wenn ich jetzt im Supermarkt schau und ich möchte halt Fisch kaufen, da schau ich ob sie sich auf der Verpackung dazu bekennen. „Nachhaltige Fischerei“ oder so etwas und ob da irgendwelche unabhängigen Siegel drauf sind. Das wäre dieser Weg und der wäre für mich ausreichend in dem Moment.

12				So Siegel bleiben einfach im Kopf, weil man es immer wieder sieht.
12				Sowas wie Siegel wirkt ganz gut, weil es auch irgendwie vergleichbar ist. Da ist jetzt ein Siegel auf verschiedenen Produkten, da kann man etwas damit in Verbindung bringen.
13				Siegel kenn ich mich zu wenig aus. Also man sieht schon, dass da Siegel drauf sind, aber ich kenn mich zu wenig mit den verschiedenen Siegeln aus als jetzt da was draus schließen zu können. Deswegen achte ich da nicht so drauf.
14				Und idealerweise dann noch eine Referenz zu einem unabhängigen Testverfahren oder eine Rankingseite, die das dann auch wirklich unabhängig nochmal belegt. (...) Also so ein QR-Code könnte mich ja zB auf eine NGO verweisen. Also wenn ich das auf einem Produkt finde „Bitte überprüfen sie die Nachhaltigkeit dieses Produktes“ und da dann ein QR-Code steht dann wäre ich, dann hab ich nicht mehr viel Skepsis. Das würde mich sehr schnell überzeugen.
14				Meine Skepsis könnte ich überprüfen immer, indem es dann Referenzierungen gibt auf andere Quellen und nicht nur von dem Unternehmen selber.
1			gemeinsame Kommunikation	Man könnte es vereinfachen, indem sich Unternehmen zusammentun und gemeinsam einen Standard festlegen und es dann eben einen speziellen Standard gibt. Und dass nicht jedes Unternehmen seine einzelnen Dinge aufzählt.
4				Ich glaube es müsste echt so ein bundesweites Siegel geben, was aber echt unabhängig von den Unternehmen wäre einfach. Was eben Kleidung und andere Produkte untersuchen würde und eben die sozialen und ökologischen Faktoren da mit einspielen.
3			Authentizität	Also auf jeden Fall sollte sie interaktiv sein und authentisch und zu dem Unternehmen auch wirklich passen, also zu der Kernbotschaft und dem Kernimage des Unternehmens. Ich glaube das ist manchmal das größte Manko, wenn das nicht übereinstimmt. Dann können die Maßnahmen für sich noch so gut sein, man würde es wahrscheinlich trotzdem nicht 100% glauben.
11				Aber was schon wichtig ist, denke ich, dass kommuniziert wird, was getan wird und was angestrebt wird. Was die Unternehmensphilosophie ist, die dahinter steht und dass das eben in Einklang mit den Handlungen steht, dass das halt sehr glaubwürdig ist und bewertet werden kann.
13				Transparent, glaubwürdig, Am wichtigsten ist irgendwie, dass es glaubwürdig ist und zum Unternehmen passt.

11			Kritikfähig	Dass es nicht zu übertrieben wird, dass es schon einen gewissen Realitätsanspruch hat. Wir alle wissen, dass wenn Herausforderungen sind, dass man auch Schwächen zugibt. Also dass die halt in irgendeiner Form Potentiale aufzeigen, wo sie sich noch verbessern können. Und dass sowohl rückwärts gewandt als auch in die Zukunft gewandt!
3			Interaktivität	Und das dann auch interaktiv ausgestaltet. Da sollte man sich auch wirklich mitengagieren und mitdiskutieren können. Ich glaube das macht das dann schon sehr gut.
3				Es ist natürlich einfacher, je ansprechender das ist von der Form her. Interaktion ist da denk ich ein ganz großes Thema. Also dass da in gewisser Weise interaktive Elemente drin sind. Soll heißen, ein reiner Bericht von 40 Seiten, der nur textbasiert ist, wird schwierig. Ich stelle mir beispielsweise irgendwelche Animationen oder irgendwas vor, Infografiken, irgendwelche toll gestalteten Websites. Das würde mich beispielsweise ansprechen, das fände ich interessant.
5			Einfachheit	Sie muss einfach gehalten werden, ohne Begriffe, die man nachschlagen müsste.
6				Entweder so ein Ampelding oder Symbole, kurz, „keep it short and simple“, Siegel oder meinetwegen aber auch so ein blöder Slogan, aber der muss dann halt kurz sein und verständlich und nicht so werbemäßig daherkommen sondern ja, seriös.
6				Also es müsste einfach und übersichtlich gestaltet werden von der Aufmachung her.
6				Dann finde ich es gut, wenn es einfach und übersichtlich aufbereitet ist, dann les ich das auch.
9				Und dann diese Information natürlich verständlich machen, also nicht irgendwie komplex. Das finde ich auch wichtig.
7				Klar, verständlich, wenig Text erstmal, präzise, konkret, einfache Sprache, keine Fremdworte, klare Zielsetzung.
7			Sprachstil	So PR-mäßig, wenn ich das Gefühl hab, so ne Sprache, dann wird da alles aufgebauscht. Da fühl ich mich direkt verarscht.
8				Wenn ich das Gefühl hab ein Unternehmen spricht meine Sprache find ich das grundsätzlich schon mal sehr sympathisch. Oder alleine wo sie auftreten und wenn ich jetzt nicht das Gefühl hab, da sitzt irgendwie ein 60-jähriger Mann, der eigentlich keine Ahnung davon hat, wie es geht. Sondern wenn ich das Gefühl hab es sind auch irgendwie junge Leute, die ähnliche Ideen haben und das auch interessant kommunizieren.

7			Aufbereitungsart	Die Verkäufer sagen es dir nochmal ganz kurz zB. Wenn sie es mir nur in die Tüte gepackt hätte, dann hätte ich es mir nicht angeschaut. Aber dadurch, dass ich es mal kurz höre und es muss wirklich kurz geschrieben sein. Und nicht sobald ich das Gefühl hab, das Unternehmen will mir irgendeinen Scheiß erzählen und verkauft mich für blöd, dann fällt es schon gleich raus.
8				Ansprechen sicher zielgruppenorientiert einfach.
14				Es sollte der heutigen Zeit auf jeden Fall entsprechen. Also irgendwo implementiert sein, meistens beim Internetauftritt oder auf einer Verpackung im Supermarkt zB dass das mit einem QR-Code oder ähnlichem hinterlegt ist. Dass man da auch sofort dann mit dem Smartphone interagieren kann, das ist auf jeden Fall wichtig. (...) Und es ist eben auch ansprechend, weil es der heutigen Zeit entspricht. Und im Internet ist es ähnlich, also ansprechen im Sinne von Design, Layout. Das sollte auf jeden Fall schon gut gemacht sein.
3	b. Funktionen der Kommunikation	Passiv - Orientierung		Also ja, Infos erhalte ich über die Kommunikation definitiv, sofern sie gut gemacht ist. Auf jeden Fall und ist auch sehr wichtig, dass ich sie erhalte. Weil ich meine, wenn auch was Gutes gemacht wird in einem Unternehmen sollte es auch bei mir ankommen als Kunden, dann sollte das auch kommuniziert werden. Ja, finde ich auch sehr wichtig, das ist schonmal so der Grundstein.
4				Ja, auch wichtig, auf jeden Fall. Man soll ja erkennen, was man kauft und sich dafür entscheiden können, definitiv.
6				Ist mir wichtig. Wichtiger als „Die Kommunikation erleichtert mir meine Kaufentscheidung“, weil das schafft sie eh nicht. Weil dadurch erleichtert sie mir ja meine Kaufentscheidung. Ich finde das impliziert das.
8				Ich glaube als erstes würde ich sagen „Bietet Zugang zu detaillierten Informationen“. Das steht ja noch vor der Kaufentscheidung. Erstmal zu wissen, worum es überhaupt geht. Die Kaufentscheidung käme dann.
9				Ich würde ziemlich weit nach oben stellen, dass ich mich daran orientieren kann, weil ich bin ja jetzt nicht so aktiv.
10				Ich glaub die ersten beiden sind mir am wichtigsten. Ich finde das sind fast die beiden gleichen Aussagen. Weil wenn ich dann im Supermarkt stehe und entscheide, welches Produkt ich kaufe (...) wenn ich dann einfach klar ersichtlich erkennen kann, das wurde nachhaltig oder so hergestellt, dann entscheide ich mich in dem Moment, das deshalb zu kaufen. Und wenn man irgendwie was anderes gelesen hat, mal weiter weg, dann beeinflusst das einen vielleicht nicht so sehr wie wenn man einfach so ein Siegel hat.

13				Das erste ist mir sehr wichtig, weil es einfach sehr viel ist und das finde ich dann gut. Weil man sowieso soviel den Tag über zu tun hat und wenn man soviel liest finde ich es irgendwie gut, wenn ich es einfach vermittelt bekomme, ohne mich da groß weiter mit auseinanderzusetzen und es einfach dann so schon glaube.
2				Also zum ersten Punkt ist mir wichtig, dass die Kommunikation das so macht, dass man eben einfach auf Informationen zugreifen kann und dass sie natürlich da sind. Aber so, dass sie kompakt und nicht in einem riesigen CSR-Bericht, sondern dass auch gewisse Projekte einfach kurz und klar beschrieben sind. Das ist mir wichtig.
5			Zeitersparnis	Finde ich wichtig, da Zeit = Geld.
12				Ich glaube Hauptpunkt wäre „Die Kommunikation hilft mir mich zu orientieren“. Also es geht einfach schnell und man kriegt die Infos, die kommuniziert werden.
2		Passiv - Entscheidungshilfe		Das denk ich mir schon. Wenn ich weiß Frosch kommuniziert so und ich weiß das ist nachhaltig und weniger chemische Stoffe und so weiter, dann kauf ich das gerne, wenn ich auch weiß, dass das sonst gut ist.
3				Ja das auf jeden Fall auch sehr. Dann eben im positiven oder negativen Sinne. Je nachdem wie die Kommunikation gestaltet ist und wie ich sie wahrgenommen hab ist das ein riesen Entscheidungsfaktor, ja.
4				Ja das finde ich sehr wichtig, weil ich damit die Information habe, die ich brauche, um mich für ein Produkt entscheiden zu können und eben zu wissen, was ich da kaufe.
13				Ja, die hat schon Einfluss darauf. Wenn ich der Sache Glauben schenke, dann hat das natürlich positiven Einfluss darauf. Wenn ich das glaube, dann erleichtert es mir meine Kaufentscheidung und wenn ich es unsympathisch finde dann auch weil dann glaub ich es nicht. Also dann beeinflusst es das eigentlich auch.
14				Das finde ich sehr wichtig, das ist auf jeden Fall so. Weil ich, wie gesagt, mich davor ja nicht selber mit befasse und wenn ich dann einen schnellen Überblick habe über nachhaltige Produkte und Unternehmen, dann erleichtert mir das auf jeden Fall die Entscheidung.
12				„Erleichtert mir meine Kaufentscheidung“. Also so unbewusst passiert das halt. Ich würde jetzt nicht sagen, das muss sein, aber ich würde jetzt auch nicht sagen, wenn ich 50mal an was vorbeirenne, ob ich mir nicht dann irgendwann doch denke, „Ach, das hab ich doch schonmal gesehen, probier ich es mal aus.“. Das würde ich jetzt auch nicht ausschließen, dass das so ist.

5			Gewissen	Wenn ich eins mit bzw. eins ohne Siegel hätte, würde ich das mit nehmen, um mein Gewissen zu beruhigen.
7				„Die Kommunikation erleichtert mir meine Kaufentscheidung“ finde ich wichtig. Weil ich mich nicht so lange damit auseinandersetzen möchte, ich brauch eh schon lange genug zum Einkaufen. Ich will es knackig, schnell wissen, ich tue mir und der Welt was Gutes.
11				Das gibt mir einfach ein besseres Gefühl.
11			Komplexitätsreduktion	„Die Kommunikation erleichtert mir meine Kaufentscheidung“, das würde ich eigentlich als das wichtigste ansehen und ähnlich siehts aus mit der ersten Aussage. Ich denke, die Themen sind so komplex, so vielschichtig und man muss ja mal so sehen, dass nicht nur ein Unternehmen ein Produkt hat und das ist dann gut oder schlecht, sondern dass 10 Unternehmen 10 Produkte haben. Dann entscheidet möglicherweise so ein Aspekt schon. Das reduziert dann einfach die Komplexität bei der Geschichte.
14		Aktiv - Möglichkeit zum Dialog		Nö würde ich nicht sagen. Würde ich nie machen. Mach ich nicht. Hab ich noch nie gemacht und würde ich glaub ich auch nie machen. Deswegen würde ich nicht sagen, dass ich da in einen Dialog treten würde.
1			Nichtnutzung aus Zeit/Aufwandsgründen	Dialog und Mitbestimmung sind mir am wenigsten wichtig. Weil eben für mich die Nachhaltigkeitskommunikation primär etwas über das Unternehmen sagen soll, mein Bild vom Unternehmen beeinflussen soll und jetzt weniger dazu führen soll, dass ich mich konkret mit diesem Unternehmen für irgendwas engagiere. Man macht das einfach nicht, weil das Zeit ist, weil das Aufwand ist. (...) Weil ich nicht glaube, dass ich die Zeit und den Aufwand auf mich nehmen würde, mich für ein spezifisches Unternehmen dort in einer Weise zu engagieren.
2				Das ist für mich nicht so ein Thema. Ich hab das bis jetzt eben noch nie gemacht, dass ich dann auf ein Unternehmen zugegangen bin und denen gesagt hab, das wäre mir wichtig. Bin ich jetzt einfach nicht der Typ dazu. Mach ich nicht, weil ich glaube da muss man sich auch sehr genau damit auseinandersetzen,. Wenn man was bemängeln möchte, müsste man schon zuerst das recherchieren und dann erst in Kommunikation treten.
10				Dass mit dem Unternehmen in Dialog zu treten bzw. mitzubestimmen, ich glaube da bin ich obwohl mir das wichtig ist zu wenig initiativ. Man hat ja auch irgendwie ein Leben und ist da jetzt vielleicht nicht so engagiert, dass man jetzt da mitbestimmen möchte. Ich hoffe eben, dass es da Experten gibt, die das machen und nicht, dass ich das selber mache.

4			Nichtnutzung aus mangelndem Interesse	Das ist mir gar nicht wichtig, weil ich es überhaupt nicht nutze und überhaupt nicht so in diesem Thema drin bin, dass ich mich damit beschäftigen würde und denen bei Facebook oder so irgendwelche Fragen, also ne, überhaupt nicht. (...) Ich würde jetzt nie aktiv mich da melden und was fragen. Also ich würde das einfach nicht machen, ich würde mich nicht einloggen bei Facebook und auf die Facebookseite posten „Warum ist das so?“
12				Das würde ich bei mir jetzt auf jeden Fall nicht sagen. Wenn mir irgendwas, was ein Unternehmen macht oder ein Produkt, das die herstellen, wenn ich das nicht mag, dann kauf ich es halt eben nicht. Ich glaube jetzt nicht, dass das irgendwie sinnlos ist oder nichts bringt, mir wäre es einfach (...) da hab ich jetzt nicht das Interesse daran, das zu tun.
13				Das ist mir nicht so wichtig. Dazu ist glaub ich einfach mein Interesse zu gering als dass ich dafür Zeit aufbringe.
6				Nein, das ist mir nicht wichtig. Weil wenn ich was wissen will, dann kann ich auch auf sie zugehen. Ich muss wissen, an wen ich mich wenden kann, wenn ich was wissen will und ansonsten sollen sie mich dann auch in Ruhe lassen.
5			Nichtnutzung aus Skepsis	Nicht wichtig, weil es eh keiner vom Unternehmen liest oder sie löschen die Beiträge, weil sie keine schlechte Propaganda wollen.
7				Mit dem Unternehmen will ich in der Regel nicht in Dialog treten. Weil ich denke, dass die sowieso ihre PR- Geschichten fahren, das glaub ich dann schon. Ich möchte die Möglichkeit vielleicht haben, ich werde es aber selber nicht nutzen wenn ich ehrlich bin. Ich werde nicht da ne Hotline anrufen oder so. Das werde ich nicht tun, dazu ist es mir wahrscheinlich nicht wichtig genug.
11				Da ich weiß, dass es kein richtiger Dialog ist, weil der findet immer auf Augenhöhe statt und das ist ja de facto nicht der Fall. Weil die wollen ja was verkaufen und deswegen, das ist für mich jetzt nicht so besonders wichtig.
14				Weil ich darin nicht wirklich groß einen Sinn sehe. Also ich bin kein großer Fan davon, bei Facebook, das hat für mich, das ist nicht substantiell. Ich sehe darin immer nicht viel Sinn. Wenn dann sage ich halt, „ok, ist halt schade, würde ich nicht nochmal kaufen.“

3			Positiv	Dialog - ja. Eben gerade über soziale Netzwerke hat man schon auch das Gefühl, dass man etwas barrierefreier in den Dialog treten kann. Dass man einfach mal schnell einen Post schicken kann, eine Frage hat irgendwie „Hey, ich hab gesehen ihr stellt in Bangladesh her. Was ist da genau los?“ so. Dann hab ich schon das Gefühl, dass der Dialog da ist und dass das auch für mich möglich ist. Dialog ist mir sehr wichtig, weil darum geht es ja im Prinzip auch. Wenn ich irgendwelche Fragen bezüglich des Produktes habe, das mir das erleichtert wird, da nachzufragen. Gerade wenn ich jemand bin, dem das nicht gerade unwichtig ist, wo Produkte herkommen, wie sie hergestellt werden. Auch wenn ich nicht jetzt aktiv jedes Mal auf okotest.de oder sowas gehe, aber wenn ich jetzt eine Frage hab, dass die Möglichkeit besteht ist sehr wichtig.
8				Interaktivität - die finde ich sehr wichtig und sehr gut, aber nur in einem bestimmten Rahmen und ich glaube auch nur für eine Handvoll von Unternehmen. Ich glaube irgendwann würde ich dann auch aussteigen, das sprengt den Rahmen. Auch jetzt gibt es eine Handvoll von Unternehmen, die tatsächlich so über Facebook wirklich in direktem Kontakt stehen so mit den Leuten. Ich finde das extrem spannend und auch cool, dass man da Feedback geben kann, aber das sind halt wirklich nicht viele. Also ich hab das bei zerum zB, dieses österreichische Kleidungs-unternehmen, die zeigen dann halt auch Bilder von der neuen Fabrik. Das find ich spannend weil das auch hier in Österreich ist und so aber das, bei einem Weltkonzern würde das dann wieder nicht gehen.
9		Aktiv - Möglichkeit zur Mitbestimmung		Und die Mitbestimmung eher an letzter Stelle.
6			Mitbestimmung ist nicht ökonomisch	Ich bin immer nicht so für Mitbestimmung in Sachen von Unternehmen, weil ich finde „Wer soll denn da alles mitbestimmen und wo kommen wir dahin?“ Also wenn jetzt irgendwie das ganze Volk mitbestimmt, ob Nestlé sein Logo grün oder schwarz macht, weil grün irgendwie ökologischer ist, dann glaub ich führt das zu nichts. Ich glaube, das ist nicht wirtschaftlich, da bin ich zu wirtschaftlich auch orientiert.
14			Mitbestimmung durch Kaufkraft	Auch eher weniger. Wenn dann bestimme ich ja mit durch meine Kaufkraft. Und durch die kann ich letztendlich auch schon mitbestimmen. Wenn ich mehr nachhaltige Produkte kaufe, dann ist das Unternehmen natürlich auch gewillt mehr davon zu produzieren, weil die Nachfrage einfach steigt.
3			Keine Veränderung	Aber die Mitbestimmung begrenzt. Nur dann auch eben in der Masse. Wenn ich jetzt als Einzelner dann vielleicht eine Beschwerde habe, dann werde ich vielleicht als Kunde erstmal ernst genommen, aber ob ich da wirklich was verändern kann. Da wäre ich mir dann nicht so sicher.

11				Mitzubestimmen ist für mich persönlich nicht wichtig, weil ich denke, ich möchte da nicht mitbestimmen. Das interessiert mich nicht groß, ich kann da nichts groß verändern und das sind keine richtigen Prozesse oft. Das ist einfach nur, damit die Leute in Interaktion treten und sich mehr mit der Marke identifizieren,
5				Man gibt den Leuten das Gefühl, dass es so wäre, aber im Endeffekt ist es nicht so.
10			Aufwand	Dass mit dem Unternehmen in Dialog zu treten bzw. mitzubestimmen, ich glaube da bin ich obwohl mir das wichtig ist, zu wenig initiativ. Man hat ja auch irgendwie ein Leben und ist da jetzt vielleicht nicht so engagiert, dass man jetzt da mitbestimmen möchte. Ich hoffe eben, dass es da Experten gibt, die das machen und nicht, dass ich das selber mache.
11				Außerdem steh ich oftmals, dass ich jetzt Arbeit des Unternehmens übernehmen soll, dem steh ich dann kritisch gegenüber. Also warum sollte ich denen jetzt sagen wie sie etwas besser machen können. Das bedeutet ja für mich einen Aufwand.
8			Positiv	Wünschenswert fände ich Mitbestimmung in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen, halte ich aber für relativ unrealistisch, wenn ich ehrlich bin. Finde ich sehr gut, bei kleinen Unternehmen denke ich wieder.
4				Würde ich jetzt als bisschen wichtiger sagen. Fänd ich schon ganz cool, wenn es Umfragen gäbe oder so.
4		Aktiv - Zugang zu detaillierten Informationen	Positiv	Find ich auch wichtig, aber auch nochmal mit dem Hinblick auf Orientierung und Kaufentscheidung.
3				Ja das sollte auf jeden Fall gegeben sein für den Fall, dass ich mich näher informieren will. Also dass ich einfach bei einer größeren Anschaffung oder so auch wirklich diese Detailfülle suche.
11				Das ist schon wichtig. Ich denke, wenn ich noch mehr Informationen dazu haben möchte, dann sollte ich daran kommen. Wenn ich mir ein Siegel anschau und ich möchte herausfinden, was die Kriterien zur Erteilung des Siegels sind oder wie das kontrolliert wird oder wer das kontrolliert, dann wäre das für mich ein großes Plus, wenn ich irgendwo finden würde, wie das funktioniert. Eine weiterführende Information, das würde mir helfen.
12				Grundsätzlich finde ich es auf jeden Fall wichtig, dass man es tun kann, dass ich da noch nachhaken kann, mehr Information besorgen kann.
13				Wobei ich die letzte Möglichkeit, „Zugang zu detaillierteren Informationen“ auch immer gut finde, wenn das trotzdem da ist. Also dass ich trotzdem die Möglichkeit habe, mich noch detaillierter zu informieren.

3			Nicht ungefiltert	Also sie sollte da sein, wenn nötig, aber sollte nicht immer ungefiltert auf mich einprasseln, das ist halt das. Wenn ich das wirklich aktiv rausfinden möchte sollte es mir auch irgendwie zur Verfügung gestellt werden, aber ich brauch nicht alle Infos immer ungefiltert direkt.
11				Ich möchte jetzt nicht mit allen Details überschüttet werden.
7				Wenn ich nachfrage, mehr Infos, ja klar. Aber erst im zweiten Schritt. Aber ich will nicht überfordert werden mit Infos.
10			Vertrauen vs. Skepsis	Wenn es jetzt ein Artikel oder so ist, ist es wichtig, dass da was darüber steht, weil man es dann einfach mehr glaubt, wenn auch Kritik geäußert wird oder wenn man sich damit auseinandersetzen kann. Das bedeutet, dass das nicht eine Meinung ist, die einem aufgedrückt wird, sondern dass man sich selbst damit beschäftigen kann und dass man dann auch mehr Vertrauen entwickelt wie bei einer Meinung die stur geäußert wird.
5				Die Unternehmen machen sich teilweise gläsern, man kann schon mehr ins Detail gehen, weil auch mehr Informationen da sind. Aber je mehr Infos da sind, desto mehr kann man auch in die Irre leiten. Je mehr Fakten du sammelst, desto mehr kann falsch sein.
14			Quelle	Ja auf jeden Fall, aber es kommt eben darauf an, aus welchem Kanal das kommt. Wenn das nur von dem Unternehmen kommt, dann würde ich dem jetzt nicht alleinig vertrauen, den detaillierten Informationen. Wenn das aus einer unabhängigen Quelle kommt, dann schon.
6			Nicht wichtig	Das ist mir nicht ganz so wichtig wie die Basis, dass die Information da ist. Es sollte erstmal überkommen, „Was wollen die mir sagen, was ist die Message?“
12				Aber ich würde persönlich nicht sagen, dass ich das tue.
1	c. Eigenschaften der Kommunikation	Transparenz und Nachvollziehbarkeit	unabhängige Kontrolle/Quelle	Ist mir schon ziemlich wichtig und ich sehe da eigentlich die einzige Möglichkeit, dass das eine externe Organisation oder ein externes Unternehmen in irgendeiner Weise bestätigt.
4				Irgendwas unabhängiges von dem Unternehmen wäre definitiv transparenter. Irgendwelche Untersuchungen oder sowas. Aber halt nicht vom Unternehmen selbst.
14				Wenn die Aussagen eines Unternehmens immer auch durch eine unabhängige Quelle verifiziert werden würden.
7			Siegel	Gütesiegel ist für mich ein klares Zeichen für Transparenz. Das AMA-Gütesiegel steht für mich für ein österreichisches Produkt. Unicef, Fairtrade. Da werde ich nichts mehr hinterfragen.

8				Also wenn es in dem Bereich irgendwelche Siegel gäbe, die ich nachvollziehbar fände, weil sie eben nicht nur Worthülsen sind, sondern weil da eine unabhängige Instanz dahinter ist. Ich glaube das find ich wichtig.
10				Vielleicht ja mit so einem Siegel, wo man über dieses Siegel Bescheid weiß, was für eine Organisation hinter diesem Siegel steht und dass dieses Siegel halt nur in bestimmten Fällen aufgeklebt wird. Extern und nicht vom Unternehmen selbst.
2			Unternehmensaufritt	Wichtig ist es klar, weil sonst kann man sich nie darauf verlassen, wenn es nicht transparent und verständlich ist. Und eben durch einen guten zB Nachhaltigkeitsbericht kann das gewährleistet werden.
4				Sehr naiv gesagt wäre definitiv auf der Homepage des Unternehmens eine ausführliche Beschreibung oder vielleicht auch Untersuchung, die sie gemacht haben dazu. Weil sie werden ja schon eine Untersuchung dazu gemacht haben, aber auch diese Untersuchung öffentlich zugänglich zu machen. Also es würde es schon transparenter machen, aber man weiß ja nicht inwieweit diese Sachen dann (...).
2				Wenn wir uns jetzt mal auf Transparenz konzentrieren wäre es erreicht, wenn das Unternehmen immer die Möglichkeit bietet entweder auf ihrer eigenen Seite oder dort vor Ort, wo es wichtig ist, diese Information der Nachhaltigkeit zu geben. Damit wäre es erreicht. Dass es beispielsweise wenn du dich über eine Marke informieren willst und auf deren Seite gehst, dass es dann beispielsweise heute überall einen Button/Reiter/Feld geben sollte, wo du dir das holen kannst. Ohne dass du da jetzt groß hinterher telefonieren musst.
3			Möglichkeit zur Nachverfolgung	Eine Kommunikationsnachricht ist dann für mich transparent, wenn wirklich Zusammenhänge aufgedeckt werden. Wenn nicht nur ein kleiner Teil des großen Ganzen herausgepickt wird, sondern wirklich von Anfang bis Ende mir klar gemacht wird, was im Unternehmen abläuft und wie es abläuft. Ist sehr wichtig für mich.
9				Das wäre mir sehr wichtig. Zum Beispiel dass man halt sehen kann hier und hier ist das halt angekommen, das Geld.
5				Wenn Informationen über die Herstellungsbedingungen vorhanden sind. Unternehmen decken sich mit den Subunternehmern, schieben die Schuld auf die. Viele steigen dann aus und interessieren sich nicht mehr dafür.
12				Ja das finde ich sehr wichtig. Dass man konkret angibt, „Wo ist das her, wer produziert was für uns, wer ist der konkrete Hersteller?“

11				(...) es ist sicher einfacher, Transparenz herzustellen bei einem Milchprodukt. Wenn ich beispielsweise an den Hofer denke, ich glaube die haben da ja so eine Geschichte, wo man das nachverfolgen kann, wo man schauen kann von welchem Bauern ist das. Da konnte man QR-Codes scannen und dann konnte man das anschauen. Das halte ich für einen extrem transparenten Umgang. Da gibt man eine Nummer ein und dann sieht man wo das herkommt und so weiter. Das finde ich eine tolle Sache und das halte ich für sehr wichtig.
13				Transparenz ist mir wichtig. Dass alle Geschäftsprozesse sichtbar werden. Auch die Gehälter, also alles. Dass ich den Zugang zu jedem Vorgang in dem Unternehmen habe. Und dass wenn es heißt sie haben gespendet, wieviel haben sie gespendet. Und was die Bauern sonstwo bekommen und welche Projekte genau damit realisiert werden mit den Spendengeldern und wo das hinfließt. Dass ich Zugang zu den Informationen hab.
6			einfache Informationsdarstellung	Durch einfache, vielleicht symbolische Darstellung der Information wäre Nachvollziehbarkeit erreicht. Wieder Beispiel Ampel. Oder drei Schlagworte für das Unternehmen worauf sie besonderen Wert legen. Wo du dann nachhaken kannst, einfach und übersichtlich.
7				Einfache Sprache, keine Schachtelsätze, keine Fremdwörter, keine unbekanntes Wörter.
1		Verständlichkeit und Einfachheit	Nicht wichtig	Für mich persönlich ist das nicht so wichtig. Es muss nicht so ganz einfach sein, weil wenn man sich mit dem Thema ein bisschen beschäftigt hat auch kompliziertere Sachverhalte verstehen kann. Ich finde das auch gar nicht so gut, wenn das so ganz einfach dargestellt wird, weil das dann einfach zu undifferenziert ist.
11				Aber ich denke für mich persönlich kann es auch schon auf einem gewissen Niveau sein. Weil je schwieriger beispielsweise die Sprache ist bzw. je mehr Fachwörter und so desto präziser wird es natürlich auch, desto detaillierter kann man natürlich auch Dinge darstellen. So mittleres Niveau wäre für mich optimal. Ich denke man darf auch nicht immer nur von sich ausgehen.
5				Für mich selbst muss sie nicht sehr einfach sein. Wenn es komplex ist, schau ich halt im Internet nach.
8				Also ich traue mir schon auch zu vielleicht komplexere Sachen zu verstehen, aber grundsätzlich ist es angenehmer wenn es irgendwie einfacher/simpler kommuniziert wird.
14				Das ist mir jetzt nicht so wichtig. Weil ich dann auch gerne gewillt bin, mich damit näher zu beschäftigen. Und vielleicht eine anfänglich nichtverständliche Kommunikationsform/Inhalt nachzuforschen. Damit hätte ich kein Problem.

13			Wichtig	Ist mir auch sehr wichtig, weil sonst hab ich ja keine Lust mehr mich zu informieren oder ignorier es halt einfach.
11				Natürlich ist es schon grundsätzlich sehr wichtig im Sinne, dass man das überhaupt erstmal verstehen muss. Wenn es zu technisch wird oder zuviel Vor- bzw. Fachwissen notwendig ist, um das zu verstehen ist natürlich Quatsch. Für viele Menschen braucht man einfach sehr einfachen Zugang.
1				Ich glaube schon, dass das wichtig ist, weil man sich sonst nicht damit auseinandersetzt. Wenn etwas komplex geschrieben ist, dass man nochmal nachfragen muss, glaube ich, wollen die Leute sich nicht länger damit beschäftigen. Es muss so sein, dass die Information einfach abgerufen werden kann und auch gleich verstanden wird.
10				Ist mir auch wichtig, klar. Ich will nicht darüber zwei Stunden nachdenken müssen, sondern ich würde mir wünschen, dass es einfach wäre, einfacher nachhaltig zu konsumieren.
9				Auch sehr wichtig, weil sonst würde ich mich weiter damit auseinandersetzen.
3				Ist definitiv auch wichtig. Wenn ich gar nicht verstehe, was mir klar gemacht werden soll, dann wäre das ja schlecht. Dann ist ja eigentlich der Sinn von gezielter und guter Kommunikationsarbeit verfehlt. Das ist schon sehr wichtig, dass es einfach zu verstehen ist. Dass es auch alles in leichter Form nochmal gibt.
12				Kann ich jetzt gar nicht sagen ob das wichtig oder unwichtig ist. Das ist einfach praktischer, ansprechender.
4			Siegel/ Abstufung	zB durch ein Siegel. Das wäre auf den ersten Blick definitiv verständlich, dass das jetzt bio oder fairtrade oder nachhaltig ist oder so. Das wäre so für mich die einfachste Variante um zu erkennen dass das so ist.
10				Da komme ich schon wieder mit dem Siegel. Wenn es eine einheitliche Organisation gäbe, die (...) vielleicht kann man dann auch so eine Farbabstufung machen mit grün - orange - rot. Was gar nicht geht, was in Ordnung ist und welche Faktoren da mit reinspielen. Grün wurde super hergestellt. Extern auf jeden Fall. Weil man dem Unternehmen selbst nicht so ganz trauen kann, weil die klar ihr Produkt verkaufen wollen.
11				Es wäre optimal wenn es eine Abstufung gibt.
5			einfache Sprache	Sonst finde ich eine einfache Sprache ohne künstliche englische Fremdwörter/ ohne PR-Jargon wichtig.
8				Wahrscheinlich die Sprache der Zielgruppe sprechen und nicht mit zu vielen Fachbegriffen arbeiten bzw. das zu kompliziert formulieren oder sowas.

9				Beispielsweise durch die Sprache. Weniger komplex, keine Fachwörter, die Ausdrucksweise.
13				Durch einfache Information, verständliche Sprache. Dass man versucht das im „Sendung mit der Maus“-Stil zu erklären.
2				Auf Plakaten zB mit einem Beispiel und eine einfache Sprache wählen und eben generell, dass man versucht den medialen Auftritt so zu gestalten, dass es wirklich jeden erreicht. Also auch den armen. Sprache, Beispiele, Bilder auch.
6			KISS	Das wäre damit erreicht, dass sie es nicht mit komplizierten Texten, die eh keiner checkt dir näher bringen, sondern „keep it short and simple“ und nur das wichtigste.
7				Klare Information, kurz aufbereitet, knackig und ohne Blabla.
3			Videos	Auf jeden Fall immer verständlicher sind Videos, Bilder. Klar, das sind so die Nachrichten, die am einfachsten sind. Und eben wenn man dann jemand ist, der das Detail verstehen will, dann ist ein Text sehr gut. Aber wenn man ein aussagekräftiges Video macht oder aussagekräftige Bilder mit bisschen Text hinterlegt finde ich das auch gut.
5				Mit Videos käme ich auch einfacher klar.
11		Glaubwürdigkeit		Das wichtigste bei der ganzen Sache, weil wenn das nicht glaubwürdig ist, Nachhaltigkeitskommunikation, dann können sie einpacken. Also darauf basiert das Ganze.
13				Ist mir auch sehr wichtig.
9				Das ist auch sehr wichtig.
5				Für mich sehr wichtig, sonst glaub ich nicht dran und kauf das Produkt nicht.
12				Ist wichtig.
2			Unabhängige/ Kritische Prüfung	Dass halt eben Journalisten darüber schreiben und wirklich sich damit auseinandersetzen. Also wenn die das überprüfen und nicht einfach, „Es ist bio“ und Schluss, sondern „Es ist bio, weil“. Und das ist auch bewiesen worden, weil man hat sich diese Bauernhöfe angeschaut und da wird alles eingehalten und so weiter.
4				Ja auch durch unabhängige Berichte oder unabhängige Untersuchungen.
14				Auch wieder durch eine Verifizierung. So wie die Transparenz wäre auch die Glaubwürdigkeit durch eine Verifikation durch eine externe Quelle gewährleistet zB durch eine Umweltschutzorganisation.

6				Da glaub ich helfen am ehesten, dass sie sich den Medien zur Verfügung stellen Also dass sie auch Kritiken zulassen und sich denen stellen, wenn es mal dazu kommt. Und dass sie sich auch von seriösen Medien durchleuchten lassen und das nicht irgendwie ablehnen, das find ich glaubwürdig und so Siegel, weil sie sich prüfen lassen. Ich finde eine Information glaubwürdiger, wenn Fachmedien, Plattformen (...) ein Unternehmen wird von unterschiedlichen Seiten beleuchtet.
10				Glaubwürdigkeit einfach extern, weil ich glaub, dass ein Unternehmen sein Produkt verkaufen will unter allen Umständen.
4			Siegel	Aber vielleicht auch durch ein bundesweites Siegel was es eben geben müsste, was auch unabhängig wäre von den ganzen Unternehmen. Oder irgendwie durch eine Bundesstelle oder so geregelt werden müsste.
5				Diese Siegel zum Beispiel da vertrau ich drauf.
3			ganzheitliche Aufdeckung	Wenn ich das Gefühl hab es wird eben alles aufgedeckt und nicht nur bestimmte Dinge anfokusier dann wird es eben für mich glaubwürdiger.
9				Also wenn man das nicht richtig nachvollziehen kann oder weiterverfolgen kann umso weniger glaubwürdig ist es ja. Dass ich halt irgendwo nachschauen kann im Internet, auf der Homepage.
12				Ähnlich wie bei Transparenz, dass man konkret angibt, wo ist was her.
13				Also auch wieder, dass alle Geschäftsprozesse sichtbar sind.
5				Indem man so transparent und einfach wie möglich die Info an dich weitergibt.
7				Wo vielleicht auch Dinge kritisch dargestellt werden. Ich mein es ist schwierig negative Punkte wahrscheinlich, aber kritisch, dass aufgezeigt wird, warum kostet das Produkt jetzt soviel, warum kostet es denn mehr? Weil eben die Produzenten bezahlt werden müssen, weil die Wege weiter sind.
8			Passung	Dass es irgendwie zum Kerngeschäft passt. Das finde ich da am allerwichtigsten, was die Glaubwürdigkeit angeht.
3				Es ist halt auch immer eine Sache vom Branding oder so, also auch wie die Marke oder das Unternehmen sich präsentiert und ob das dann zusammengeht. Das ist für mich halt auch wichtig, dass einfach diese zwei Dinge zusammengehen. Wenn das in total unterschiedliche Richtungen geht, dann ist es auch nicht glaubwürdig.

11				Wie man das erreichen kann? Wahrscheinlich durch gelebte Transparenz, dass keine Diskrepanz zwischen Handlung und Aussage steht, dass man generell den Eindruck gewinnt, das Unternehmen meint das ernst. Dass es so eine Linie durchzieht, also dass, wenn ich jetzt sag, ich achte ganz besonders auf Nachhaltigkeit was Mitarbeiter angeht und das Unternehmen bietet keinen Tarifvertrag an, dann ist es halt schwierig. Ich denke, dass alle Handlungen, die das Unternehmen trifft, die es setzt, müssen in Einklang damit stehen.
7			kein PR-Jargon	Indem auf so ne Sprache verzichtet wird und Informationen verständlich aufbereitet wird, wo ich eben nicht das Gefühl hab, das Unternehmen schmückt sich mit irgendwas.
1		Interaktivität	Wenig wichtig	Eher weniger wichtig, weil ich nicht glaube, dass ich das Angebot dann nutzen würde.
2				Ich denke es ist für andere Leute wichtig und es ist auch gut, dass die Leute mitmachen und mitdenken, aber mir persönlich jetzt nicht.
12				Ist mir persönlich nicht so wichtig.
13				Ist mir nicht so wichtig.
8				Kann mir aber auch nicht vorstellen, dass ich mit jeder Firma irgendwie interagiere.
11				Ich bin da nicht jemand, der da Jemanden anruft bzw. nachfragt.
9				Nicht so wichtig für mich. Weil ich mich da zu wenig mit auseinandersetze mit dem Thema.
10				Hab ich ja auch schon gesagt, dass es mir nicht unbedingt wichtig ist. Ich finde halt, nachhaltiges Konsumieren sollte einfach sein und selbstverständlich und nicht, dass man irgendwie sich damit lange beschäftigen muss. Weil es noch so viele andere Dinge im Leben gibt und ich hoffe, dass es da Experten gibt, die sich damit beschäftigen, die das für mich machen.
7				Ich werde nicht den direkten Draht zu den Unternehmen in der Regel suchen. Wenn ich da jetzt eine Nummer hätte würde ich davon ausgehen, dass ich da irgendeine PR-Tussi dran habe, die ihren Job versteht und mir irgendein Blabla erzählt.
5				Nicht so wichtig, weil ich nicht das Gefühl hab, dass ich dadurch was ändern könnte.
6				Das wäre ja sowas wie, dass du Mitbestimmen kannst, naja durch Social Media-Präsenz. Aber ist mir nicht so wichtig, weil ich glaube im Endeffekt kannst du immer irgendwie interaktiv werden, wenn du das willst.

11			Wichtig	Ist für mich auch wichtig, aber nicht so dramatisch wichtig. Dass, wenn ich wollte, dass da zumindest irgendwelche grundsätzlichen Informationen dazu dastehen, dass ich weiß, wo ich das finden kann. Das ist denke ich schon eine ganz wichtige Sache.
8				Ja finde ich auch gut. Finde ich wichtig. Dass es die Möglichkeit gibt finde ich sehr gut.
7				Es muss eine Möglichkeit geben, na klar. Klar, die Möglichkeit muss schon bestehen.
14				Ja, das ist sehr wichtig und kann erreicht werden, indem es mir als Konsumenten erleichtert wird, an zusätzliche Informationen schnell zu kommen.
3				Interaktivität ist mir sehr wichtig und ich glaube, eben gerade heutzutage über soziale Netzwerke, dass man da überall vertreten ist und auch wirklich ernsthaft mit den Leuten in Dialog tritt und auch aktiv auf Fragen antwortet, die da gestellt werden statt Dinge zu löschen, die dann vielleicht etwas unangenehm sind.
11			Formen der Umsetzung	Aber natürlich Ansprechpartner oder indem man bestimmte Materialien (...) wenn es irgendwelche Untersuchungen zu dem Thema gibt beispielsweise, dass man die Untersuchung selbst öffentlich macht.
4				Da könnten sie die Ansprechpartner auf die Produkte schreiben oder sowas in der Art oder eine Service-Hotline oder Service-Email-Adresse oder so. Aber ich mein, ich würde es halt nicht nutzen.
6				Aber zB das Beispiel Messe, wenn sie sich da präsentieren, dass sie die Möglichkeit geben, dass du irgendwie ein Feedback hinterlassen kannst. Also dass sie eine Plattform bieten, wo du das machen kannst, das finde ich gut.
14				Dass es nicht nur sozusagen ein plakativer Spruch irgendwo ist von wegen „Unser Produkt ist nachhaltig“, sondern ich auch interaktiv sozusagen an weitere Informationen leicht komme.
1		leichte Zugänglichkeit	Wichtig	Schon durchaus wichtig, weil die Zeit, die man dafür aufbringt, begrenzt ist und man sich zum Beispiel komplizierte Apps oder sowas gar nicht erst installieren würde bzw. den Aufwand einfach nicht betreiben würde.
12				Ich glaube das ist schon wichtig, weil wenn mir irgendwelche Infos nicht leicht zugänglich wären, wäre es bei mir halt so „Ok, dann halt nicht.“
9				Find ich auch sehr wichtig.
3				Ja, also auf jeden Fall.
				Ist mir wichtig.
5				Sehr wichtig.

6				Und wichtig finde ich das auch, ja.
10				Ist mir auch wichtig.
3			Internet	Aber das ist ja auch heute mit allem, was das Internet zu bieten hat gar nicht mehr so schwer. Klar sollte auch schon noch was über klassische Medien transportiert werden, aber es ist natürlich auch schwieriger, weil das ja auch so spezielle Sachen sind.
9				Über das Internet.
14				Das wäre bei mir auf jeden Fall der Kanal des Internets, dass das leicht zugänglich letztendlich ist, dass man dort schnell an weitere Informationen kommt. Wenn ich darauf gestoßen werde dann würde ich auch gerne Informationen schnell haben.
13			Soziale Medien	Oder dass halt bei Facebook, dass ich so ohne dass ich viel mache damit konfrontiert bin.
6				Social media
			Website	Und halt eben über die Website. In diesem Zeitalter ist das sehr einfach. Man googelt einfach, kommt auf die Website und hat gleich die Informationen. Einfach direkt ein Punkt, wo man gleich weiß „Aha, da find ich das jetzt.“
				Durch eine strukturierte und deutliche Homepage.
6				Über Homepage
8				Gut gestaltete Homepages finde ich immer sehr wichtig. Dass es direkt auf der Startseite zumindest verlinkt ist.
4			QR-Code	Da braucht man einen QR-Code auf dem Produkt, wo man dann direkt auf die Seite kommt, wo das alles beschrieben ist. Das wäre die einfachste Methode.
1				Es wäre gut (für eine App), wenn man zum Beispiel einfach den Barcode einscannen könnte.
14				zB in Form eines QR-Codes.
5			Suchmaschine	zB indem sie auf den ersten zwei Seiten von Google auftauchen.
6			Kontakmöglichkeit	über das Platzieren einer Kontakmöglichkeit auf ihren Produkten, wo dann auch jemand ans Telefon geht
9				Vielleicht eine Person, die das Projekt führt, dass man da den Namen zu weiß und einen Ansprechpartner hat zum Beispiel auch mit Emails.
2			Medien	Medial ist eh klar, wenn das überall vertreten ist und in Magazinen und so weiter.

10			Kooperation	<p>Ich hab halt das Gefühl, dass es noch nicht so da ist irgendwie. Ich finde da muss nicht nur die Kommunikation, sondern die ganze Politik und Wirtschaft umgestapelt werden. Da geht es dann um die Zusammenarbeit von allen, Unternehmen, Wirtschaft und Politik. (...) Ich finde die Politik sollte da vielleicht irgendwelche Richtlinien, wenn nicht sogar Gesetze einführen, wie Verpackungen sein sollten oder sowas in der Art. Dass man an der und der Verpackung erkennt, dass das eine gute Verpackung ist. Das könnte man dann wieder mit dem Siegel machen, dass da ein grüner Punkt drauf ist, dass die Verpackung super ist. Ich persönlich kenne jetzt nicht viele Siegel. Klar gibt es das Fairtrade (...) es müsste ein einheitliches geben, wo man weiß, da stehen Politik, Wirtschaft alles dahinter oder noch deutlicher. Die sind ja schon oft auf der Rückseite irgendwie, da müsste man die Verpackung in die Hand nehmen und wirklich gucken, sondern es müsste einfach Bam ins Auge springen.</p>
3	d. Inhalte der CSR-Kommunikation			<p>Ökologisch und arbeitsrechtlich/ menschenrechtliche Dinge wären für mich jetzt die zwei Kernthemen.</p>
13				<p>Jede Info find ich gut und wünschenswert.</p>
2				<p>Ich finde, dass beides wichtig ist. Man muss halt unterscheiden, ob ein großes Unternehmen eh viele Sachen macht.</p>
8				<p>Wichtig fände ich beides - ökologisch und sozial.</p>
1		ökologisch		<p>Bei mir eher ökologisch. Eher bio als fairtrade. Weil die sozialen Parameter denke ich v.a. in Deutschland stärker schon durch Gesetze geregelt und festgesetzt sind als die ökologischen, bei denen die Gesetze meiner Meinung noch zu offen sind. Deswegen ist mir wichtig, dass vielleicht eher darüber kommuniziert wird und sich vielleicht dadurch was ändert.</p>
3				<p>Also auf jeden Fall ökologische Themen stehen für mich an allererster Stelle weil sie jeden beeinflussen,</p>
4				<p>Also ich glaub eher um die ökologischen Sachen. Da spring ich mehr drauf an.</p>
8				<p>Ich habe oft das Gefühl, dass ökologisch leichter nachzuvollziehen ist, also zB Bio-Siegel. Man kann halten davon was man mag, aber es ist zumindest ein Siegel. Ich weiß nicht, „Gibt es ein Siegel für soziale Standards und dass die Leute irgendwie einen Mindestlohn bekommen oder dass es einen Betriebskindergarten gibt oder so?“. Das müsste halt wirklich individuell vom Unternehmen sehr nach außen getragen werden.</p>

14				Auf jeden Fall Umweltschutz und nachhaltiger Umgang mit der Umwelt. Das ist auf jeden Fall der Kanal Nr 1, der mich am ehesten erreicht. Weil ich persönlich denke, dass das eine ganz große Herausforderung für unsere heutige Generation, für das 21. Jahrhundert ist, wie man mit der Welt umgeht und wie man der wachsenden Bevölkerung letztendlich auch noch das Leben auf der Erde ermöglicht. Und weil ich das einfach nicht gut finde, das ist ja meistens so, dass da nicht in die Zukunft gedacht wird, sondern eher kurzfristig oder mittelfristig geplant wird und das würde mich auf jeden Fall am ehesten erreichen, wenn ich da merke, dass es ein Unternehmen gibt, dass da auch langfristig plant und einsieht, dass man nachhaltig agieren muss.
10			Umgang mit Tieren	Rein persönlich beschäftigen mich glaub ich noch mehr die ökologischen Themen als die sozialen. Ich weiß gar nicht wieso. Ich bin halt ein ökologischer Mensch. Ich bin absolut gegen Tierversuche. In welchen Ländern produziert wird etc.
				Bei Lebensmittel ist mir schon wichtig, dass die Tiere richtig gehalten werden und da denk ich auch eher dran als an die Bauern. Es ist mir näher bei Lebensmitteln an die Tierhaltung zu denken.
11				Wobei jetzt bei anderen, da denk ich ist für mich die Ökologie „Wie wird das gewonnen, wie wird mit den Tieren umgegangen etc.“ ist da das Hauptding.
10			Verpackungen	Wieviele Verpackungen man verwendet, weil ich es immer furchtbar finde, wieviele Verpackungen verwendet werden. Eigentlich alle möglichen ökologischen Aspekte.
2			Ressourcen	Aber auch für die Umwelt. Klar, bei so chemischen Firmen oder wo halt Produkte hergestellt werden kann man ja mittlerweile relativ einfach darauf achten, dass man den Wasserverbrauch wieder recycelt und so weiter.
2		Sozial		Aber sonst erreichen mich selber soziale Themen einfacher oder packen mich mehr als die Natur obwohl das ja eigentlich wichtiger wäre. Es ist einfach emotionaler.
7				Bei Unternehmen soziale Themen vielleicht.
12				Schon eher soziale Aspekte glaub ich.
7			Herstellungsbedingungen	Das meinte ich vorhin mit der WinWin-Situation: Dass Unternehmen eher heute gezwungen sind, sich da einzuordnen, dass sie halt einfach die soziale Komponente dadurch erfüllen mehr, weil sie eigentlich dazu gezwungen sind, dadurch, dass es so um sich greift, dann eben auch auf sowas Wert zu legen und dass eben ich nicht will, dass meine Klamotten von irgendwelchen kleinen Kindern in Bangladesh genäht werden.

12				In Bezug auf „Wer stellt das her, wie sind so die Bedingungen, was sind so die Umstände unter denen etwas hergestellt wird?“
10				Soziale Aspekte interessieren mich schon auch, dass es nicht von irgendwelchen Kindern hergestellt wird.
5				Zur Herstellung des Produktes, „Wie sind die Arbeitsbedingungen vor Ort etc.?“
3			Umgang mit den Mitarbeitern	Aber auch sowas wie Menschenrechte, Arbeitsrechte. Also wie jetzt auch die Menschen behandelt werden, also wenn das jetzt auch nur Unterfirmen sind, also wie bei Apple zB Foxconn, dass da dann vernünftige Arbeitsbedingungen herrschen.
11				Beispielsweise bei Amazon. Da würde für mich weniger die Ökologie das große Thema sein, obwohl das wahrscheinlich viel wichtiger ist. Wahrscheinlich eher so Mitarbeitergeschichten, das würde mich da eher interessieren. Ich denke, das ist da ein größeres Thema für das Unternehmen. Sie sind nun mal ein Versandhändler, dass die jetzt ökologisch nicht so sind wie wenn ich zum Händler um die Ecke geh - das ist im Geschäftsprinzip drin. Die brauchen jetzt nicht groß erzählen „Die Ökologie.“
2				Ich finde halt, dass große Unternehmen müssen halt schauen, dass sie sowohl im sozialen Bereich etwas machen auch für ihre Mitarbeiter, aber auch gewisses Kapital investieren auch für andere Leute.
5			persönliches Involvement	Oder weil ich vielleicht auch Kleidung von der Firma hab.
6				Wenn es ein Thema ist, was mich besonders interessiert. Also da geht es glaub ich um das Produkt selber. Ich glaube da ist es mir dann fast schon wurst wie sie das kommunizieren, aber wenn etwas über Essen berichtet wird, dann les ich das. Oder wenn da was über Handys geschrieben wird, les ich das nicht. Weil das interessiert mich nicht.
7				In der Regel sind es die Sachen, die mich persönlich betreffen, da ist natürlich das Interesse größer. Wenn ich weiß, da geht es zB auch um meine Gesundheit wie bei Lebensmitteln oder tierische Produkte. Da geht es mir tatsächlich darum, ich möchte nicht Hähnchen auf meinem (...).
11				Ich denke es kommt auf das Produkt bzw. die Marke an.
5. Verbraucherkontrolle				
2	Wissen bzw. Nutzen von Kontrollmöglichkeiten	Nein		Nein, kenn ich nicht.
4				Nein, ich kenne sie nicht, nein.

5				Nein und nein.
14				Ich nutze sowas nicht.
9				Nein.
3		Jein		Jein. Also ich nutze dann eher so Bewertungsportale wie yelp oder so aber nicht Bewertungsportale weil die ja auch zum Teil Paywalls haben wie Stiftung Warentest oder so, die jetzt wirklich das ökologische Verhalten des Unternehmens bewerten. Die nutze ich eigentlich nicht aktiv. Ich weiß, dass es sowas gibt, obwohl ich jetzt eigentlich in Deutschland nur so Ökotest, Stiftung Warentest etc. kenne.
8				Also vom Hören aber nutzen selber nicht. Also ich weiß, dass ich schonmal von Apps gehört hab, die einem auch sagen, wo was herkommt oder was drinsteckt, aber das nutze ich selber nicht.
7		Ja		Ja, ich weiß, ich nutze es nicht. Ich hab mir das mal angeschaut. Da gibt es doch diese eine Seite, wo man das Unternehmen direkt checken kann. Hab ich tatsächlich mal gemacht bzw. eine Zeit lang wollte ich auch mal wissen, da hab ich mich mal mehr damit beschäftigt. Da gab es so was auf verschiedenen Blogs, da hab ich mal so ne Seite auch angeschaut, da konnte man auch H&M und so checken und einfach auch wissen, wie nachhaltig man selbst auch eigentlich (...).
11				Konkret kenn ich glaub ich nichts. Das einzige was ich mal hatte, ich hab's ausprobiert, das ist aber grandios gescheitert aus dem einfachen Grund, dass in Supermärkten oder so der Internetempfang einfach dramatisch schlecht ist. Da konnte ich nachschauen, da wurden dann aufgelistet bestimmte soziale, Umweltschutz, was da drin ist und so, wo dann für bestimmte Bereiche Verbesserungspotenzial ist. Ich hab das schon mal gesehen, ich weiß, dass es sowas gibt, aber ich weiß nicht, wie gut denen dann zu trauen ist. Ich weiß, dass es so NGOs gibt, die sowas ähnliches anbieten wie Laborwatch oder sowas. Aber da hab ich jetzt ehrlich gesagt noch nicht geschaut.
1		Gründe	Unbekanntheit	Es dauert auch immer bis sich sowas rumspricht.
5				Weil ihnen vielleicht das Geld für die Werbung fehlt.
10				Komischerweise obwohl mir das Thema ja wichtig ist, ich bin noch nicht in Kontakt damit gestoßen. Oft tritt man ja in Kontakt damit indem es einem Freunde empfehlen oder so. Obwohl ich Freunde hab, denen Nachhaltigkeit auch wichtig ist oder so, aber wir versuchen alle irgendwie unseren eigenen individuellen Weg zu schaffen um darauf zu achten.

11				Ich würde gar nicht sagen, dass man es allgemein nicht so nutzt. Ich denke das ist ja auch ein neues Thema, das muss man ja auch nicht vergessen. A) ist das Thema an sich neu, also CSR und B) die Möglichkeit, dahinterzuschauen. Das ist denke ich ein ganz wichtiger Grund.
11				weil ich wenig davon weiß
14				Weil ich zu wenig drauf gestoßen werde. Ich müsste wirklich wenn dann genau in dem Moment, in dem ich es kaufen will und das Produkt auch sehe und mich entscheide für ein Produkt müsste ich gleichzeitig auch die Info bekommen.
2			Passivität	Weil ich mich jetzt nicht aktiv mit der Nachhaltigkeit befasse, sondern die Sachen, die auf mich zukommen, erreichen mich. Ich hab bislang noch keine App gehabt und geschaut, was ist nachhaltig, sondern ich schau, was weiß ich, ist nachhaltig und dann (...).
3				Weil ich mich wahrscheinlich noch nicht aktiv genug dafür interessiere. Immer nur im Rahmen meines Konsumverhaltens und nicht immer generell auf der Suche nach diesen Infos bin.
12				Weil ich mich nicht aktiv damit auseinandersetze.
13				Weil ich mich glaub ich zu wenig mit dem Thema beschäftige einfach. Zu wenig nachlese. Und immer nur das nehme, immer nur die Sachen lese und mich mit den Sachen informiere, die mir zufällig begegnen.
4				Weil ich glaub ich einfach mich dann doch zu wenig dafür interessiere und dann doch eher zu oberflächlich bin und nur über das gehe, was ich eben direkt vermittelt bekomme.
6				Weil ich noch nie in die Situation geraten bin, dass mich ein Produkt dermaßen interessiert hat.
9				Weil ich mich mit dem Thema nicht so auseinandersetze im Alltag.
5			Selbstschutz	Weil man wahrscheinlich als Konsument gar nicht wissen will was man alles für Kleidung trägt bzw. woher die eigentlich kommt. Man will es gar nicht wissen, man will es lieber ausblenden.
7			unmögliche Umsetzung	Ich habs mal genutzt. Nicht im täglichen Gebrauch, weil ich dann auch merke, H&M war schwierig eigentlich. Ich finde es schon spannend. Ich finde es wirklich mal interessant, um das mal wirklich zu checken. Ich würde es wahrscheinlich mehr nutzen und wenn ich dann darauf verzichten kann, bei diesen Firmen zu kaufen (...) aber ich weiß halt, dass ich trotzdem bei H&M weiterkaufen werde.

8			Aufwand	Das erfordert halt sehr aktive Konsumenten und die meisten Leute wollen vielleicht wenn sie konsumieren nicht so viel Arbeit da rein stecken. Ich mein, Arbeit ist es ja eigentlich nicht wenn du ein Produkt scannst oder so, aber es ist halt nochmal ein Schritt mehr. Ich kann mir vorstellen, dass das vielleicht manchmal anstrengend ist. Ich glaube, ich würde mich eher im Internet informieren und dann bei Foren nachschauen oder so.
11				Weil es unglaublich umständlich ist. Ich will nicht bei jedem Ding, was ich kaufe, jedes Mal entscheiden müssen vorher. Weil das dauert dann doch einfach ewig, vor allem bei so technischen Dingen. Dass es einfach länger dauert.
11			technische Zugänglichkeit	Ich denke grundsätzlich mal ist es die technische Zugänglichkeit und so etwas.
12				Und weil ich kein Smartphone hab.
11			begrenzte Aufmerksamkeitsbudget	Ich denke der entscheidende Grund wird sein, dass einfach die Fülle so groß ist, dass es dann einfach konkurriert mit allen anderen Angeboten, die man auch noch macht und das Zeitbudgets von Menschen einfach sehr relevant werden, was sowas angeht. Die Fülle an allen Angeboten, was ich überhaupt machen muss und machen könnte, nicht nur in Bezug auf CSR, ganz allgemein. Ich kann ja auch auf ganz andere Aspekte achten, nicht nur auf CSR, tausend Dinge.. Ich glaub einfach, dass es sehr schwierig ist und ich glaub, dass es Leute, für die das Thema sehr relevant ist, dass die das dann nutzen. Ich glaub auch, dass sich nie die gesamte Bevölkerung dafür interessieren wird. Was schön ist bei diesen Dingen, dass, wenn ich es wollte, könnte ich mich informieren, aber ich denke, es wird nie für immer für alle ein Thema sein. Wie bei allen Dingen auch.

II. ABSTRACT DEUTSCH

Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung von Unternehmen für die Gesellschaft, der sich heute immer mehr Unternehmen annehmen. Ausgehend von Entwicklungen wie dem Nachhaltigkeitstrend und dem Aufkommen der digitalen Medien hat sich innerhalb der CSR-Kommunikation in den vergangenen Jahrzehnten ein Wandel vollzogen. Es gibt heutzutage eine Vielzahl an Kommunikationskanälen und -formaten, über die Unternehmen Verbrauchern ihr gesellschaftliches Engagement mitteilen. Der Verbraucher hat die Wahl und dennoch oder gerade deshalb scheint die Skepsis gegenüber CSR-Kommunikation groß und bestehende Informationsmöglichkeiten werden oft nur unzureichend genutzt. Bislang konzentrierte sich die Forschung im Bereich CSR-Kommunikation hauptsächlich auf den Nutzen für die Reputation eines Unternehmens; die Betrachtung der Zielgruppe(n) der Kommunikation wurde hingegen vernachlässigt. Die vorliegende Studie stellt den Verbraucher in den Fokus des Forschungsinteresses und untersucht vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklungen, wie der Verbraucher CSR-Kommunikation gegenwärtig wahrnimmt und bewertet und welche Bedürfnisse und Anforderungen sich daraus an die Kommunikation ergeben. Mittels der Methodik des qualitativen Leitfadenterviews wurde die Sichtweise von 14 ausgewählten, jungen Verbrauchern zur Nachhaltigkeitskommunikation erfasst.

Im Zuge der Untersuchung wurde deutlich, dass Verbraucher CSR-Kommunikation derzeit für sehr wichtig erachten und die Fülle an Informationen aufgrund der Relevanz des Themas eher positiv empfinden. Die zunehmende Sensibilisierung der Verbraucher für Nachhaltigkeitsthemen und die Ausdifferenzierung der Kommunikation führen aber auch dazu, dass die Wahrnehmung und Bewertung der CSR-Kommunikation von den unterschiedlichsten Faktoren abhängt. Glaubwürdigkeit und Transparenz der Informationen sind dabei für Verbraucher die wichtigsten Merkmale einer angemessenen Kommunikation. Es zeigte sich, dass es Verbrauchern gegenwärtig wichtig ist, dass ihnen CSR-Kommunikation eine Orientierung in der Fülle an Informationen bietet, z.B. mittels Gütesiegeln, und ihnen die Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen erleichtert. Trotz des erhöhten Bewusstseins der Verbraucher und der zahlreichen Möglichkeiten zur interaktiven Kommunikation - beispielsweise durch soziale Medien - ließ sich in der vorliegenden Befragung kaum das Bedürfnis nach Mitsprache oder Dialog mit den Unternehmen belegen.

III. ABSTRACT ENGLISCH

Corporate Social Responsibility (CSR) refers to economic, environmental and social responsibilities of companies towards society which more and more companies communicate nowadays. Based on developments such as the sustainability trend and the emergence of digital media, a change has taken place within CSR-communication in the past few decades. Nowadays there is a variety of communication channels and formats which enable companies to announce their social commitment towards consumers. The consumer has the choice and still or just therefore skepticism about CSR-communication seems major. So far, the research in the field of CSR-communication focused mainly on the benefits for a company's reputation; however, the consideration of the target group(s) of the communication has been neglected. The present study represents the consumer in the focus of research interest. It explores its current perception and evaluation of CSR-communication and what expectations and requirements to the communication arise in the age of information overload and consumer skepticism. Using the methodology of qualitative semi-structured interviews the view on CSR-communication of 14 selected young consumers has been acquired.

In the course of the investigation it became clear that consumers currently perceive CSR-communication as very important and the high amount of information to be rather positive, due to the relevance of the topic. However, the increasing consumer awareness of sustainability and the differentiation of communication also entails that the perception and evaluation of CSR-communication depends on a variety of factors. Credibility and transparency of information are for consumers the main features of an appropriate communication. The study reveals that consumers behave rather passive when they receive CSR-information. It is important for them that CSR-communication provides orientation in the wealth of information (e.g. by labels) and facilitate their decision for or against a certain company. Despite the increased sustainability awareness of the consumer and numerous opportunities for interactive communication (e.g. through social media) the present survey revealed that there is hardly a need for participation and dialogue with companies.

IV. CURRICULUM VITAE

Nina Krämer

Profil

Geburtsdaten 21. März 1988 in Schweinfurt, Deutschland

Staatsbürgerschaft deutsch

Kontakt nina_kraemer@gmx.at

Akademischer Werdegang

Sept. 1994 - Juli 1998 Julius-Echter-Grundschule, Bergheinfeld

Sept. 1998 - Juni 2007 Celtis Gymnasium, Schweinfurt
Allgemeine Hochschulreife (2,4)

Okt. 2008 - Juni 2011 Universität Wien, Bakkalaureatstudium
Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bakk. phil
Schwerpunkt: PR, TV-Journalismus

Okt. 2010 - Juni 2014 Universität Wien, Bachelorstudium
Psychologie, BSc.

seit März 2012 Universität Wien, Magisterstudium
Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Beruflicher Werdegang

Juli 2009 - Aug. 2009 Zeitungsgruppe Mainpost, Schweinfurt
Praktikum Redaktion

Feb. 2010 - März 2010 TV Touring, Schweinfurt
Praktikum Redaktion

Juli 2010 - Sept. 2010 Pro Sieben Sat1 Media AG, München
Praktikum Redaktion

April 2011 - Juni 2011 Medienagentur Gentner, Wien
Assistenz PR

Nov. 2011 - März 2012 Tchibo GmbH, Hamburg
Praktikum Unternehmenskommunikation

Okt. 2012 - Jan. 2014 Nofrontiere Design GmbH, Wien
Assistenz

Feb. 2014 - April 2014 Caritas Österreich
Volontariat Kommunikation