



Lehrstuhl Marketing und Konsum
Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen
Universität Hannover

**Förderung des nachhaltigen Konsums durch Informationen über
Corporate Social Responsibility (CSR) –
Die Bedeutung verbraucherpolitischer Organisationen**

Schlussbericht zum Forschungsauftrag 03HS029

Berichtszeitraum: 15.12.2003 – 30.06.2006

Projektleitung: Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen
Dr. Ulf Schrader

Projektmitarbeiterin: Dipl.-Ök. Silja Halbes

Hannover, Juni 2006

Inhaltsverzeichnis

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts	3
1.1 Planung und Ablauf des Projekts	3
1.2 Wissenschaftlicher Stand, an dem angeknüpft wurde	5
2 Methoden	7
3 Ergebnisse	9
3.1 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse	9
3.1.1 Übersicht	9
3.1.2 Handlungsempfehlungen für das BMELV	10
3.2 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	17
4 Zusammenfassung	17
5 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen und Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	18
6 Literaturverzeichnis	19

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

1.1 Planung und Ablauf des Projekts

Ziel des Forschungsprojekts war es generell, Antworten auf die Leitfragen zu finden, *warum* Unternehmen und verbraucherpolitische Organisationen in ihrem jeweiligen eigenen Interesse konsumentengerichtete Transparenz über CSR schaffen sollten und *wie* sie dies tun können (vgl. Abbildung 1) und daraus Handlungsempfehlungen für das BMELV abzuleiten. Dabei waren jeweils auch Probleme und Grenzen des Handelns der beteiligten Akteure zu reflektieren. Einen speziellen Fokus legte die Untersuchung auf die Bedarfslfelder Ernährung und Energieversorgung.

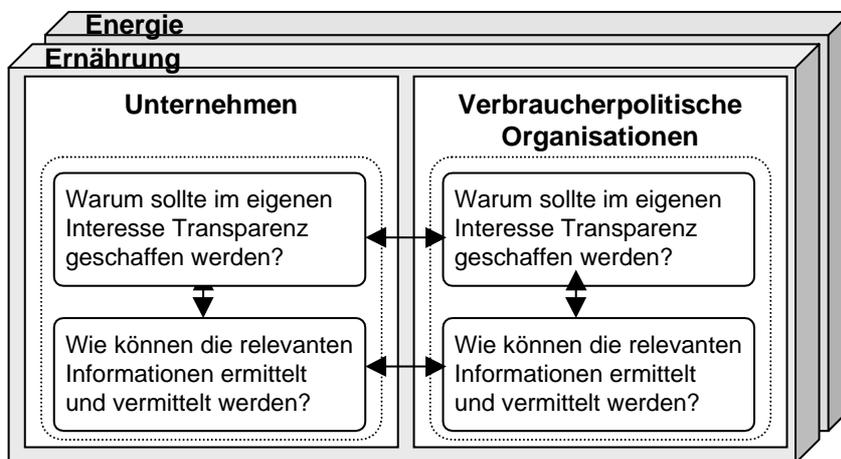


Abbildung 1: Leitfragen des Forschungsprojekts

Der Projektzeitraum betrug 30 Monate vom 15.12.2003 bis zum 14.06.2006. Die darin durchgeführten Arbeitsschritte lassen sich drei Phasen zuordnen (vgl. Abbildung 2):

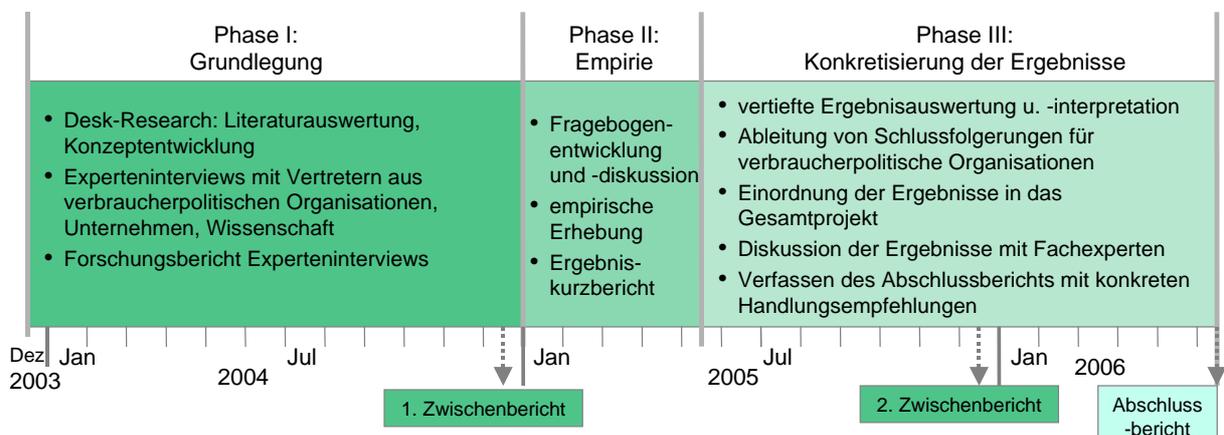


Abbildung 2: Arbeits- und Zeitplan

Phase I: Grundlegung

In der Grundlegungsphase erfolgte im Rahmen des Desk-Research zunächst die ausführliche Literatursauswertung. Darauf aufbauend wurde schließlich das Forschungskonzept mit Forschungsfragen und -methodik konkretisiert. Die Auswertung der Literatur bezog sich auf die nationale und internationale Literatur (v.a. Zeitschriftenartikel, „graue“ Publikationen, Internetquellen und Informationsmaterial relevanter Akteure) zu den Themen Corporate Social Responsibility (CSR), nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik.

Auf Grundlage der Forschungskonzeption und der inhaltlichen Ausarbeitung der Motive, Möglichkeiten und Hindernisse einer konsumentenorientierten CSR-Kommunikation durch Unternehmen und verbraucherpolitische Akteure wurden anschließend insgesamt 28 Experteninterviews zur Konzeptkonkretisierung und inhaltlichen Vorbereitung der standardisierten schriftlichen Befragung in Phase II durchgeführt (vgl. zur Methodik Kapitel 2). Die Ergebnisse der Interviews sind ausführlich dokumentiert in dem Forschungsbericht Schrader/Halbes/Hansen (2005).

Phase II: Empirie

Auf Grundlage des konkretisierten Forschungskonzepts erfolgte in Phase II die quantitative empirische Untersuchung der konsumentenorientierten CSR-Kommunikation. Dazu wurden im Vorfeld Hypothesen zu den derzeitigen Aktivitäten, Aufgaben, Zielen, Problemen und geplanten Maßnahmen von Unternehmen einerseits und verbraucherpolitischen Akteuren andererseits entwickelt. An der standardisierten schriftlichen Befragung im März/April 2005 nahmen schließlich Vertreter von 137 Unternehmen der Lebensmittel- und Energiebranche sowie von 42 verbraucherpolitischen Akteuren teil. Die Realisierung der online durchgeführten Unternehmensbefragung wurde von der imug GmbH in Hannover übernommen. Ein Ergebnis-Chartband mit ersten deskriptiven Auswertungen ging dem BMELV zum Ende von Phase II im Mai 2005 zu.

Phase III: Konkretisierung der Ergebnisse

Nach den ersten deskriptiven Auswertungen der Befragungen erfolgte eine ausführlichere Datenanalyse mit Häufigkeitsberechnungen, Kreuztabellierung, Korrelations-, Varianz-, Regres-

sions- und Faktoranalysen in der ersten Hälfte von Phase III. Die Ergebnisse sind ausführlich dokumentiert in einem Forschungsbericht, der dem BMELV zeitgleich mit diesem Schlussbericht zugeht (Halbes/Hansen/Schrader 2006).

Neben den quantitativen Auswertungen in SPSS erfolgte in dieser Phase die inhaltliche Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf zukünftige Aufgaben und Maßnahmen der verbraucherpolitischen Akteure und der Unternehmen im Bereich konsumentenorientierter CSR-Kommunikation. Schwerpunktmäßig wurde dabei die Rolle des BMELV betrachtet. Eine Diskussion, Weiterentwicklung und Validierung der Ergebnisse, speziell der Handlungsempfehlungen für das BMELV, fand im Rahmen von Diskussionen mit Fachexperten statt. Dazu wurde zunächst im Juni 2005 ein spezielles Forschungskolloquium mit Prof. Dr. Frank-Martin Belz (TU München) und seinen Doktoranden sowie mit Wissenschaftlern des imug e.V. durchgeführt. Auf Workshops an der Universität Bremen im Juli 2005, an der Universität Örebro (Schweden) im September 2005 sowie insbesondere am imug-Institut Hannover im Januar 2006 konnten zusätzlich ausgewählte Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden. Schließlich fanden entsprechend unseres Projektangebots im Zeitraum Mai/ Juni 2006 fünf telefonische Experteninterviews mit Vertretern der verbraucherpolitischen Praxis statt, durch die unsere Ergebnisse größtenteils bestätigt und z.T. ergänzt wurden (zur Methodik vgl. Abschnitt 2). Die zentralen Projektergebnisse in Form von Handlungsempfehlungen für das BMELV sind in Abschnitt 3 dieses Abschlussberichts dokumentiert. Für den Anhang „Darstellung, Wertung und Anwendung der Ergebnisse für Zwecke des BMELV“ haben wir sie weiter verdichtet. Damit endet das Projekt in Übereinstimmung mit den Arbeits-, Zeit- und Finanzierungsplänen im Juni 2006.

1.2 Wissenschaftlicher Stand, an dem angeknüpft wurde

Zentraler Bezugspunkt war die Literatur über die *Bedeutung von Markttransparenz* für die Funktionsfähigkeit von Märkten (z.B. Stigler 1961; Akerlof 1970). Gemäß der informationsökonomischen Eigenschaftstypologie (Unterscheidung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften; Nelson 1970, Darby/Karni 1973) sind soziale und ökologische Merkmale Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften und daher für Konsumenten selbst nur schwer überprüfbar, sodass die Intransparenz für Konsumenten hier besonders groß ist (z.B. Kaas 1992; Haberer 1996; Spiller 1996). Gelingt es nicht, diese Eigenschaften glaubwürdig zu vermitteln, können Konsumenten vorhandene Präferenzen für eine nachhaltige Entwicklung

auch nicht in entsprechendes Konsumhandeln umsetzen. Darin besteht die maßgebliche wissenschaftliche Begründung für politische Bestrebungen zur Verbesserung der Konsumenteninformation, was unter anderem 2002 im Bericht des Sachverständigenrates für Umweltfragen unterstrichen wurde, der in einem ausführlichen Kapitel die „Ökologische Markttransparenz und die Rolle des Bürgers als Marktteilnehmer“ thematisiert (SRU 2002, S. 86ff.).

Diese theoretische Erkenntnis deckt sich mit verschiedenen empirischen Erhebungen, nach denen in diesem Bereich *Informationsbedürfnisse der Konsumenten* oft unbefriedigt bleiben (z.B. Imkamp 2000; Schoenheit 2005). Gleichzeitig wurde in den letzten Jahren aber ein großes Interesse an Informationen über das soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen beobachtet, wie aktuelle Studien belegen (imug 2003; Lunau/Ulrich/Streiff 2003). Andere empirische Untersuchungen bezeugen darüber hinaus eine – unter bestimmten Umständen – höhere geäußerte Zahlungsbereitschaft für ökologisch oder sozial vorteilhafte Produkte (z.B. MORI 2000) bzw. für Produkte von gesellschaftlich verantwortlich handelnden Unternehmen (z.B. Mohr/Webb/Harris 2001; Sen/Bhattacharya 2001; Becker-Olsen et al. 2006).

Die Pflicht von *Unternehmen*, die Informationsbedürfnisse von Stakeholdern generell durch eine erweiterte Informationsoffenheit zu befriedigen, wurde vereinzelt im Rahmen der Debatte um Corporate Citizenship diskutiert (z.B. Maignan/Ferrell/Hult 1999; Weiß 2002; Matten/Crane/Chapple 2003; McIntosh et al. 2003). Im Hinblick auf eine konkrete Umsetzung von CSR-Kommunikation fokussierte die Diskussion jedoch primär auf den Aspekt der Nachhaltigkeitsberichterstattung (z.B. Cornier/Gordon 2001; Gray u.a. 2001; Adams 2002; GRI 2002), als deren Adressaten vor allem Finanzmarktakteure, eigene Mitarbeiter oder NGOs gesehen werden. Die Beschäftigung mit konsumentenorientierter Transparenzschaffung durch Unternehmen konzentrierte sich dagegen auf das produktbezogene Labeling, insbesondere auf Öko-Labeling (z.B. Hansen/Kull 1994; Scholl 1999, Rubik/Scholl 2002) und z.T. auf Sozial- und Nachhaltigkeitszeichen (Dickson 2001; Eberle 2001; McDonagh 2001).

Zur Rolle *verbraucherpolitischer Institutionen* bei der Schaffung von Transparenz über das sozial-ökologische Unternehmensverhalten liegen bis heute vergleichsweise wenige Forschungsergebnisse vor. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass die Verbraucherpolitik in der internationalen und speziell in der deutschen Forschungslandschaft kaum institutionell verankert ist (z.B. Reisch/Farsang 2003). Grundlegende Arbeiten betonen z.B. die Bedeutung sozialer und ökologischer Themen für die Verbraucherpolitik (z.B. Tonner 2000; Müller 2001) oder die Relevanz verbraucherpolitischer Organisationen für die Gewährleistung eines konsumentenseitigen „right to know“ (Vahrenkamp 1991; Mitropoulos 1997), während in-

strumentell orientierte Arbeiten vor allem Warentests (Grunert-Beckmann et al. 1997), Labeling (Teisl/Roe 1998; Thøgersen 2000) oder Unternehmenstests (Hansen/Lübke/Schoenheit 1993) behandeln.

Diese geringe Beschäftigung mit CSR-Informationen für Konsumenten steht in starkem Gegensatz zur großen und wachsenden Aufmerksamkeit, die das Thema *Corporate Social Responsibility* bzw. gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in den letzten Jahren erfahren hat. Die erhöhte öffentliche Beachtung kommt beispielsweise in Initiativen der EU-Kommission (EU-Kommission 2002) oder auch in Bekenntnissen von Unternehmen und Unternehmensführern (z.B. World Economic Forum 2002; www.csrgermany.de) zum Ausdruck. Sie geht seit einiger Zeit einher mit einer intensiven wissenschaftlichen Debatte zum Thema (vgl. z.B. Beiträge in der 2002 gegründeten Zeitschrift „Corporate Social Responsibility and Environmental Management“), in der insbesondere die relevanten Inhalte sowie der „business case“ bzw. die möglichen einzelwirtschaftlichen Vorteile von CSR diskutiert werden (z.B. Balabanis/Phillips/Lyall 1998; Dyllick/Hockerts 2002; Wagner/Schaltegger/Wehrmeyer 2002; Hansen/Schrader 2005). Konsumenten werden in diesem Zusammenhang zwar immer wieder als wichtige Stakeholder genannt, die konsumentenorientierte Transparenz als Voraussetzung eines gesellschaftlich verantwortlichen Kaufverhaltens wird dabei jedoch allenfalls am Rande thematisiert.

Insgesamt fehlen also bisher Arbeiten, die einen direkten Bezug herstellen zwischen der gesamten Breite der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und konkreten, kauf- und nachkaufrelevanten Informationen für Konsumenten. Auch Möglichkeiten einer Kooperation und gegenseitigen Ergänzung von Politik, Unternehmen und Verbraucherorganisationen im Hinblick auf Verbraucherinformation über CSR werden in der Literatur bisher nur unzureichend behandelt.

2 Methoden

Im Rahmen des Projekts kamen als empirische Forschungsmethoden Experteninterviews und standardisierte Befragungen zur Anwendung.

In Phase I wurden 28 Experteninterviews bei Vertretern von Wirtschaft, Verbraucherpolitik und Wissenschaft durchgeführt; in der Regel in Form persönlicher Interviews bei den Gesprächspartnern. Das methodische Vorgehen ist ausführlich im Forschungsbericht Schrader/Halbes/Hansen (2005) dokumentiert.

In Phase II erfolgten die standardisierten Befragungen bei Unternehmen und verbraucherpolitischen Akteuren. Während für die verbraucherpolitische Befragung die klassische schriftliche Form gewählt wurde, fand die Befragung der Unternehmen online statt. Eine genaue methodische Begründung dieses Vorgehens sowie eine Beschreibung der bei der Datenauswertung angewendeten Analysemethoden findet sich im Forschungsbericht Halbes/Hansen/Schrader (2006).

In Phase III erfolgte wiederum eine Expertenbefragung. Diese beschränkte sich auf fünf verbraucherpolitische Vertreter und hatte zum Ziel, die Handlungsempfehlungen im Hinblick auf Relevanz, Machbarkeit und Vollständigkeit zu überprüfen. Die Auswahl der Experten orientierte sich an der in Halbes/Hansen/Schrader (2006) beschriebenen Systematisierung verbraucherpolitischer Akteure. Dabei wurde jeweils mindestens ein Vertreter der verschiedenen Organisationstypen (GO, NGO-Fremd- und NGO-Selbstorganisation) ausgewählt, um die Sichtweisen aller Gruppen einzufangen. Aufgrund der zentralen Bedeutung der fremdorganisierten NGO in Deutschland erhielt diese Gruppe mit drei Vertretern das stärkste Gewicht. Außerdem wurde besonders auf die inhaltliche Abdeckung der Bedarfssfelder Ernährung (durch aid Infodienst und Greenpeace Einkaufsnetz) und Energieversorgung (vzbv und Verbraucherzentrale Niedersachsen) geachtet (vgl. Abbildung 3).

Regierungsorganisationen Fremdorganisationen	Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs)	
	Fremdorganisationen	Selbstorganisationen
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen Abteilung VI: Verbraucherschutz, Leiter Prof. Dr. Heinrich David Termin: 21.06.2006	Verbraucherzentralen Bundesverband Fachbereich Wirtschaftsfragen, Leiter Patrick von Braunnmühl, Referent Christian Thorun Termin: 02.06.2006 Verbraucherzentrale Niedersachsen Leiter Olaf Weinel Termin: 29.05.2006 aid Infodienst Vorstandsvorsitzende Dr. Margarete Büning-Fesel Termin: 30.05.2006	Greenpeace Einkaufsnetz Corinna Hölzel Termin: 31.05.2006

Abbildung 3: Interviewpartner zur Überprüfung der Handlungsempfehlungen

Zur Gesprächsvorbereitung wurden den Experten im Vorfeld der Interviews ein Gesprächsleitfaden sowie die Zusammenfassung der erarbeiteten Handlungsempfehlungen für das BMELV per Email zugeschickt. Aus Kostengründen erfolgte die Durchführung der Interviews telefonisch, was sich angesichts der klaren Struktur der Gesprächsinhalte auch als an-

gemessen erwies. Auch wenn der genaue Verlauf individuell angepasst wurde, begannen die Gespräche in der Regel mit einer kurzen Einschätzung der generellen Relevanz des Themas „konsumentenorientierte CSR-Kommunikation“ für das BMELV und folgten dann der Struktur der Handlungsempfehlungen (vgl. Abschnitt 3.1.2):

- 1) Maßnahmen in Bezug auf andere verbraucherpolitische Akteure
- 2) Maßnahmen in Bezug auf Unternehmen
- 3) Eigene Kommunikationsmaßnahmen und inhaltliche Ausrichtung des BMELV
- 4) Maßnahmen in Bezug auf Kooperationen zwischen den Akteuren
- 5) Besonderheiten in den Bedarfsfeldern

Die Gesprächsergebnisse werden in Abschnitt 3.1.2 nur dort explizit genannt, wo sich im Vergleich zu unseren vorab aufgestellten Handlungsempfehlungen größere Änderungen oder Ergänzungen ergeben haben.

3 Ergebnisse

3.1 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

3.1.1 Übersicht

Die wichtigsten Ergebnisse aus *Phase I* des Forschungsprojekts, die sich insbesondere auf die in dieser Phase durchgeführten Experteninterviews beziehen, sind ausführlich dokumentiert im Forschungsbericht Schrader/Halbes/Hansen (2005).

Für die zentralen Ergebnisse aus *Phase II*, in der die standardisierten, schriftlichen Befragungen durchgeführt wurden, verweisen wir auf die Darstellung im Forschungsbericht Halbes/Hansen/Schrader (2006).

Diese Ergebnisse wurden in *Phase III* weiter vertieft und als Basis für die Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Förderung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation durch das BMELV verwendet. Diese – durch Vertreter der Verbraucherpolitik überprüften - Handlungsempfehlungen werden im Folgenden erläutert.

3.1.2 Handlungsempfehlungen für das BMELV

1) Maßnahmen in Bezug auf andere verbraucherpolitische Akteure

Zu den anderen verbraucherpolitischen Akteuren, die neben dem BMELV mit Konsumenten über CSR kommunizieren, gehören insbesondere Verbraucherorganisationen, d.h. fremd- und selbstorganisierte Nicht-Regierungsorganisationen, die Verbraucherbelange vertreten. Diese Organisationen sehen es gemäß unserer Befragung als eine für sie zukünftig wichtige Aufgaben an, Konsumenten über das Thema CSR zu informieren und sie für die Relevanz dieser Informationen zu sensibilisieren. In dieser Selbstwahrnehmung werden sie auch von Unternehmen unterstützt. Als zentraler Hinderungsgrund für ein stärkeres Engagement in diesem Bereich wurden die begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen identifiziert. Folgerichtig findet in unserer Befragung die Forderung nach *projektbezogener Finanzierung von CSR-Kommunikation* durch das BMELV breite Zustimmung. Eine entsprechende Maßnahme sollte sich zunächst auf zeitlich befristete Pilotprojekte beschränken, bevor dann auf Basis von Evaluationsergebnissen über eine Verbreiterung und Verstetigung entschieden werden kann.

Da sowohl in unserer Befragung als auch in den abschließenden Experteninterviews ein ungenutztes Potential für eine stärkere Emotionalisierung von CSR-Informationen identifiziert worden ist, könnten interessante Pilotprojekte in diesem Bereich angesiedelt sein, der in den Interviews auch als „Entertainment Education“ bezeichnet wurde. Bei dem BMBF geförderten Projekt „Balance – Medialisierung der Nachhaltigkeit“ (www.balance-forschung.de), das bereits einen entsprechenden Ansatz verfolgt, sind verbraucherpolitische Akteure bisher kaum eingebunden.

Als konkretes Instrument der Verbraucherinformation spielte sowohl in den Expertengesprächen als auch in unseren Befragungen der CSR-Test der Stiftung Warentest eine besonders große Rolle. Die Bewertung dieser Tests ist unter verbraucherpolitischen Akteuren durchweg sehr positiv, unter Unternehmen eher ambivalent. Aufgrund des herausragenden Charakters dieses Instruments, dessen vielfältige Potenziale unter anderem im Forschungsprojekt des imug dokumentiert wurden (Schoenheit/Wirthgen 2006), wäre eine Fortführung und Weiterentwicklung von großer Bedeutung. Da die einzelnen Erhebungen aufwendig sind und die Untersuchungsmethodik jeweils branchenspezifisch neu zu entwickeln ist, bleibt die Frage, ob hier nicht spezielle Mittel zur Anschubfinanzierung und Ermöglichung von Lernkurveneffekten erforderlich sind - auch wenn von der Stiftung Warentest selbst in unserem Expertengespräch entsprechende Forderungen explizit nicht gestellt wurden. Auch aufgrund finanzieller

Restriktionen erfolgt die Durchführung der CSR-Tests bisher jedoch lediglich punktuell. Eine Finanzierung allein über zusätzliche Verkäufe von Testergebnissen ist kaum realistisch.

Da die Stiftung Warentest bisher einen produktbezogenen Ansatz wählt, ist auch über zusätzliche, ggf. von anderen Institutionen durchzuführende CSR-Tests mit Branchenbezug nachzudenken. So wurde in unseren Expertengesprächen sowohl von Seiten Wissenschaft, als auch von Vertretern der verbraucherpolitischen und der unternehmerischen Praxis ein CSR-Test für Energieversorger angeregt. Eine vergleichbare Untersuchung ist auch für den Lebensmittel-einzelhandel denkbar.

Neben projektbezogener Zusatzfinanzierung wurde im Rahmen der abschließenden Expertengespräche auch angeregt, *Druck* auf vom BMELV mitfinanzierte Verbraucherorganisationen auszuüben, damit diese CSR-Informationen verstärkt in ihrer Arbeit berücksichtigen. Auch in diesem Zusammenhang wurden als Beispiel die CSR-Tests der Stiftung Warentest genannt. Vor dem Hintergrund der oben genannten allgemeinen Ressourcenknappheit von Verbraucherorganisationen, gleichzeitig wachsender anderen Herausforderungen im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes und des Strebens der Organisationen nach Unabhängigkeit ist ein solcher Vorschlag allerdings mit Vorsicht zu genießen.

2) Maßnahmen in Bezug auf Unternehmen

Mögliche Maßnahmen des BMELV, um die – gemäß unserer Untersuchung – prinzipiell vorhandene konsumentenorientierte CSR-Kommunikationsbereitschaft vieler Unternehmen weiter zu verstärken, können marktkomplementärer oder marktkorrigierender Art sein. Zu erstgenannten gehört die *Initiierung eines Wettbewerbs* für herausragendes unternehmerisches Engagement in diesem Bereich (Wettbewerb „Offenes Unternehmen“). Der Teilnahmeanreiz für Unternehmen hängt dabei weniger von der Dotierung des Preises ab, sondern vielmehr von den mit ihm einhergehenden Möglichkeiten zur Steigerung der Reputation. Diese wurde von den befragten Unternehmensvertretern als zentrale Zielgröße der eigenen konsumentenorientierten CSR-Kommunikation benannt. Wenn es im Rahmen der Preisverleihung gelänge, die positiven Wirkungen der ausgezeichneten Best-Practice-Beispiele für kommunizierende Unternehmen und Konsumenten zu verdeutlichen, könnte dies auch weitere Unternehmen zu verstärkten Aktivitäten in diesem Bereich motivieren. Zum einen würden dadurch die Chancen konsumentenorientierter CSR-Kommunikation diesseits und jenseits des sog. Business Case dokumentiert und zum anderen gäbe es klare Benchmarks für eine praktische Umset-

zung. Beide Aspekte konnten in unserer Unternehmensbefragung als relevante Determinanten des unternehmerischen Engagements in diesem Bereich identifiziert werden.

Wenn das Ministerium für einen solchen Wettbewerb als Initiator und Vergabeinstanz aufträte, sicherte dies hohe Publizität und Glaubwürdigkeit. Um beides noch weiter zu erhöhen, ist der Einbezug von Verbraucherorganisationen zu erwägen. In diesem Zusammenhang wurde in den abschließenden Experteninterviews zu Recht auf die Bedeutung der Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowohl der Bewertungskriterien als auch des Vergabeverfahrens hingewiesen. Beides ließe sich durch Beteiligung externer Verbrauchervertreter absichern und nach außen dokumentieren. Zusätzlich erfolgte die sinnvolle Anregung, verschiedene Preise für unterschiedliche Bereiche zu vergeben. In diesem Zusammenhang ist insbesondere eine besondere Hervorhebung der Aktivitäten von KMUs zu empfehlen. Wie die Befragung gezeigt hat, gibt es hier besondere Umsetzungsdefizite. Durch den Wettbewerb könnte verdeutlicht werden, wie auch mit begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen eine konsumentenorientierte Kommunikation über CSR betrieben werden kann (z.B. über Event bezogene Pressarbeit oder das Internet). Darüber hinaus ist hier – in Abstimmung mit BMWi und BMBF – auch eine gezielte finanzielle Förderung innovativer und beispielgebender Ansätze zu prüfen.

Zentrale marktkorrierendes Instrument sind *gesetzliche Maßnahmen*, die eine Verpflichtung zur Offenlegung bestimmter CSR-Informationen vorsehen. Eine solche gesetzlich abgesicherte Offenlegung wird von einer großen Mehrheit der von uns befragten verbraucherpolitischen Akteure gefordert. Dabei geht es diesen in der Regel weniger um eine dadurch eventuell zu erreichende direkte Erhöhung der Transparenz für Konsumenten, sondern vor allem um die Möglichkeit, diese Unternehmensinformationen als Grundlage für die eigene, vergleichende Verbraucherinformation im CSR-Bereich zu nutzen. Einen Ansatzpunkt zur Realisierung könnte das Verbraucherinformationsgesetz (VIG) bieten, allerdings nicht in der jetzt verabschiedeten Form, die praktisch keine Möglichkeiten zulässt, Auskünfte direkt von Unternehmen einzuholen. Zudem wäre nach Meinung der verbraucherpolitischen Experten eine Ausweitung auch auf andere Bedarfsfelder sowie die Streichung diverser Ausnahmeregelungen essentiell. Entsprechende gesetzliche Regelungen stoßen jedoch selbst bei den an CSR interessierten Unternehmen ganz überwiegend auf Ablehnung. Diese Skepsis hängt bei vielen Unternehmensvertretern mit der Auffassung zusammen, dass bereits heute zu viele Auskunftspflichten bestünden, welche der unternehmerischen Kreativität und Effizienz schaden. Von daher sollten Offenlegungspflichten im CSR-Bereich mit Bürokratieabbau an anderer Stelle gekoppelt werden. Zudem ist z.T. noch mehr Bewusstsein dafür zu schaffen, dass in

anderen Ländern (bspw. USA, Frankreich, Skandinavien) Offenlegungspflichten zumindest für Teilbereiche von CSR bereits bestehen und auch relativ problemlos umgesetzt werden.

Eine Alternative zu gesetzlichen Maßnahmen wären branchenbezogene *Selbstverpflichtungen* (Hansen 2003). Eine große Mehrheit der von uns Befragten – sowohl auf Seiten der Verbraucherpolitik als auch bei den Unternehmen – würden im Hinblick auf die Offenlegung von CSR-Informationen entsprechende Anstöße durch das BMELV begrüßen. Dabei empfiehlt sich auch eine Zusammenarbeit mit Verbraucherorganisationen und anderen Stakeholdergruppen im Rahmen „runder Tische“, wie sie z.B. die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) im Zusammenhang mit der Schaffung und Durchsetzung von Sozialstandards praktiziert. Damit Selbstverpflichtungen ihre Wirkung entfalten, sind anspruchsvolle Voraussetzungen zu erfüllen, wie etwa eine breite Verankerung, klare Regelungen, Kontrollen und ggf. Sanktionierung von Verstößen. Dieses mit der Drohung einer Schaffung interventionsstärkerer Gesetze durchzusetzen, wird von fast allen Unternehmen und selbst von einigen verbraucherpolitischen Akteuren abgelehnt, auch wenn es faktisch zwischen beiden Ansätzen einen klaren Zusammenhang gibt.

3) Eigene Kommunikationsmaßnahmen und inhaltliche Ausrichtung des BMELV

Während die von uns befragten Unternehmen *eigene CSR-Kommunikationsmaßnahmen* des BMELV überwiegend begrüßen, wird dies von den verbraucherpolitischen Akteuren, insbesondere von den NGOs, eher skeptisch gesehen. In den Experteninterviews wurde deutlich, dass Verbraucherorganisationen vor allem umfangreichen eigenen Recherchen des BMELV und z.T. auch der Durchführung aufwändiger Kommunikationskampagnen eher kritisch gegenüberstehen. Demgegenüber würde eine verstärkte Bereitstellung und Aufbereitung von CSR relevanten Informationen, die im Ministerium und den zugeordneten Behörden vorhanden sind, sehr positiv gesehen. Wenn das BMELV eigene Kampagnen wie z.B. die Initiative „Echt gerecht. Clever kaufen“ durchführt, sollten diese noch besser kommuniziert und vernetzt werden, z.B. durch Verlinkung im Internet mit anderen CSR relevanten Websites. Insgesamt sind eigene Maßnahmen nur in Koordination mit laufenden Kommunikationsmaßnahmen anderer verbraucherpolitischer Akteure zu empfehlen.

Ein spezifischer Ansatzpunkt eigener CSR-Kommunikationsmaßnahmen durch das BMELV liegt in der Initiierung weiterer *Label* nach dem Muster des Bio-Siegels für Lebensmittel. Staatlich initiierte Label schreiben dabei einen Standard fest, auf den sich die beteiligten Inte-

ressengruppen einigen können und der am Markt durchsetzbar sein soll. Eine Ausweitung der Bio-Siegel-Aktivitäten des BMELV ist sowohl auf weitere Bedarfswelder als auch auf die soziale Dimension von CSR denkbar. Ein mögliches Anwendungsfeld ist die von uns untersuchte Energiebranche, in der ein Labeling, das über die gängige Stromkennzeichnung hinaus reicht, bspw. auch die Arbeitsbedingungen bei der Rohstoffgewinnung berücksichtigt. Entsprechende Aktivitäten würden von rund zwei Dritteln der von uns befragten verbraucherpolitischen Akteure und Unternehmen gut geheißen. Die Experten legen dabei Wert auf internationale Abstimmung mit bestehenden europäischen Labels und den internationalen CSR-Regulierungsdiskussionen. Dabei herrscht die Meinung vor, dass der Einsatz *eines* umfassenden CSR-Labels der Komplexität des Konzepts nicht gerecht werden würde.

Die größte Einigkeit herrschte in unserer Befragung in Bezug auf die Forderung an das BMELV, *internationale Prozesse* der Regulierung von CSR-Aspekten aktiv zu begleiten. Von Seiten der verbraucherpolitischen Experten wurden in diesem Zusammenhang vor allem die WTO-Verhandlungen zu Fair Trade-Aspekten, der CSR-Standardisierungsprozess der ISO sowie die OECD-Diskussionen im Bereich CSR-Kommunikation (OECD 2006a) genannt. Überall dort sind nicht nur die deutschen Interessen, sondern – in Abstimmung mit BMWi, BMAS und BMU – vor allem die der Verbraucher einzubringen. Auch die konsumentenorientierte Umsetzung dieser Standards und Leitlinien durch die Unternehmen liegt mit im Verantwortungsbereich des BMELV.

Schließlich – und als Voraussetzung der vorgenannten Maßnahmen – sollte das Ministerium verstärkt *Kompetenzen* im Bereich konsumentenrelevanter CSR-Aspekte aufbauen. CSR ist hier als Querschnittsthema zu verstehen, welches nicht an einzelne Bedarfswelder gekoppelt ist. Die Bündelung der Kompetenzen im Hinblick auf Verbraucher und CSR ist dabei abzustimmen mit den Zuständigkeiten anderer Ministerien sowie anderer Gremien wie dem Rat für Nachhaltige Entwicklung.

4) Maßnahmen in Bezug auf Kooperationen zwischen den Akteuren

Bereits bei der Darstellung der Maßnahmen, die sich primär auf einzelne Akteursgruppen beziehen, wurde z.T. die Sinnhaftigkeit oder Notwendigkeit von Kooperationen deutlich (z.B. im Hinblick auf den Einsatz runder Tische im Zug von Selbstverpflichtungen, die Schaffung von CSR-Labels, oder die Beteiligung der Bundesregierung an internationalen Regulierungsprozessen). Durch gezielte Förderung weiterer Kooperationen kann das BMELV zusätzlich zu

einer Ausweitung und Verbesserung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation beitragen.

Kooperationen zwischen *Unternehmen und Verbraucherorganisationen* bieten dabei Chancen für beide Seiten: Unternehmen können im Rahmen einer gemeinsamen CSR-Kommunikation von der Glaubwürdigkeit unabhängiger Verbraucherorganisationen profitieren; diese wiederum erhalten die Möglichkeit, Unternehmen im Sinne ihrer Organisationsziele zu beeinflussen und bekommen darüber hinaus ggf. zusätzliche Ressourcen in Form von Informationen oder finanzieller Unterstützung. Dem entsprechend sind verstärkte Kooperationen von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen von Vertretern beider Gruppen in unseren Befragungen sehr positiv bewertet worden. Allerdings gibt es auf beiden Seiten bisher kaum Planungen, eine entsprechende Zusammenarbeit auch tatsächlich durchzuführen. Hier wäre es eine Aufgabe für das BMELV, bestehende Hemmschwellen abzubauen und die potenziellen Partner zusammenzuführen. Darüber hinaus könnte das Ministerium versuchen, die Zusammenarbeit zu begleiten, die gemachten Erfahrungen auszuwerten und letztlich zum Wohle zukünftiger Gemeinschaftsprojekte zu nutzen. Denkbar sind dabei sowohl bilaterale Kooperationen als auch das Zusammenführen einer Vielzahl von Akteuren nach dem Muster der weiter zu entwickelnden Plattform „Ernährung und Bewegung“. Als positives Beispiel aus einem anderen inhaltlichen Kontext wurde in den abschließenden Experteninterviews die Diskussion um die WM-Tickets angeführt, in der das Ministerium eine neutrale, koordinierende Rolle eingenommen hätte. In jedem Fall müsse, so die Experten, der Kooperationsumfang und -fokus den Konsumenten transparent gemacht werden, um Glaubwürdigkeitsverluste bei den Verbraucherorganisationen zu vermeiden.

Stärker zu nutzende Potenziale für Kooperationen von *verbraucherpolitischen Akteuren untereinander* gibt es vor allem auf internationaler Ebene. Gerade in Bezug auf CSR-Informationen bestehen hier besondere Chancen, da diese sich oft auf Aktivitäten multinational agierender Unternehmen beziehen. Durch intensive Kooperation kann die Informationsbasis erweitert und kostspielige Doppelarbeit vermieden werden. In diesem Sinne kann etwa die Stiftung Warentest zusammen mit ihren europäischen Partnern in der ICRT verstärkt an einer Weiterentwicklung und Verbreitung der CSR-Tests arbeiten. Derartige Aktivitäten sind auch in anderen Feldern der Verbraucherpolitik weiter auszubauen und entsprechend zu fördern.

Kooperationsprojekte, welche alle genannten Akteure mit Vertretern der Wissenschaft zusammenführen, können durch *Forschungsförderung* initiiert werden. Entsprechende Maßnahmen wären im Sinne der OECD-Forderung nach einer stärkeren Betrachtung der „demand-side e-

conomics“ und einem Ausbau der Verbraucherforschung (OECD 2006b). Insbesondere in Deutschland bestehen dabei bisher gravierende Defizite (vzbv 2005). Dies gilt weiterhin auch für die Forschung im Hinblick auf konsumentenorientierte CSR-Kommunikation (vgl. Abschnitt 5). Um einen zügigen Transfer der Erkenntnisse der verbraucherpolitischen Forschung in die Praxis zu gewährleisten, empfiehlt sich hierbei die Förderung von Projekten, die an CSR-Kommunikation interessierte Wissenschaftler, Verbraucherorganisationen und Unternehmen zusammenführt. Generell trifft projektbezogene Forschungsförderung unter den von uns befragten Vertretern der Unternehmen und der verbraucherpolitischen Akteure auf breite Zustimmung.

5) Besonderheiten in den Bedarfsfeldern

Im Bedarfsfeld *Ernährung* steht den vielfältigen konsumentenorientierten Aktivitäten des BMELV, in denen auch Aspekte aus dem Themenfeld CSR eine Rolle spielen, eine vergleichsweise zurückhaltende CSR-Kommunikation der Unternehmen gegenüber. Zusätzliche stimulierende Maßnahmen im Hinblick auf die Unternehmen sind hier also von besonderer Bedeutung. Was die inhaltliche Ausrichtung des Ministeriums in diesem Bereich angeht, wird von verbraucherpolitischen Experten eine zu starke Fokussierung auf biologischen Landbau und Fairen Handel bemängelt. Beispielsweise würden systematische Probleme einer intensiven Fleischproduktion wegen der Zuständigkeit des Ministeriums auch für die Landwirtschaft nicht offensiv benannt. An der Schnittstelle von CSR und Gesundheitsschutz wird zudem eine bessere Abstimmung mit dem BMG angemahnt.

Im Hinblick auf das Bedarfsfeld *Energieversorgung* ist die Ausgangssituation entgegengesetzt. Den vergleichsweise umfangreichen Aktivitäten der Unternehmen im Bereich konsumentenorientierter CSR-Kommunikation steht ein – nach Expertenmeinung – generell eher schlecht aufgestelltes BMELV gegenüber. Hier empfiehlt es sich also – auch unabhängig von der CSR-Thematik – zusätzliche Kompetenzen aufzubauen, um die Verbraucherbelange im noch relativ jungen liberalisierten Energiemarkt in Deutschland besser vertreten zu können. Dabei besteht besonderer Abstimmungsbedarf mit dem BMWi und dem BMU.

3.2 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Die Verwertbarkeit der zentralen Ergebnisse zeigen sich in den Handlungsempfehlungen an das BMELV. Eine entsprechende Umsetzung würde zu größerer CSR-Transparenz für Konsumenten beitragen und damit eine Voraussetzung für erhöhte Nachhaltigkeit des Konsums schaffen. Damit käme das BMELV den Forderungen verschiedener verbraucherpolitischer Akteure und Experten nach. An CSR interessierte Verbraucher wären eher in der Lage, entsprechend ihrer Präferenzen zu konsumieren. Unter anderem daraus ergäben sich wiederum Wettbewerbsvorteile für CSR-orientierte Unternehmen.

Über die Verwertbarkeit der Ergebnisse für das BMELV und die verbraucherpolitische Praxis hinaus liefern die Forschungsergebnisse auch einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion in den Bereichen CSR, Verbraucherpolitik und nachhaltiger Konsum. So bietet die Operationalisierung und empirische Überprüfung der Determinanten konsumentenorientierter CSR-Kommunikation von Unternehmen und verbraucherpolitischen Akteuren zahlreiche Anknüpfungspunkte für vergleichbare Studien in anderen Branchen und Ländern. Unsere Erkenntnisse zu den sich ergänzenden Rollen von Unternehmen und verbraucherpolitischen Akteuren zeigen ebenfalls Forschungsperspektiven auf. Das internationale wissenschaftliche Interesse an unseren Forschungsergebnissen zeigt sich u.a. in der Einladung zu einem diesbezüglichen Vortrag auf dem IFSAM VIIIth World Congress im September 2006 in Berlin.

4 Zusammenfassung

Der Projektauftrag ist entsprechend der vorgesehenen Zeit-, Arbeits- und Finanzierungspläne erfolgreich erfüllt worden. Der Schwerpunkt der Arbeit lag in der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Experteninterviews und in der schriftlichen Befragung von Unternehmens- und Verbraucherpolitikvertretern mit dem Ziel der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für das BMELV. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten vielfältige Ansatzpunkte für das BMELV, eine förderliche Rolle hinsichtlich konsumentenorientierter CSR-Kommunikation in Abstimmung mit Unternehmen und anderen verbraucherpolitischen Akteure zu übernehmen.

5 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen und Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Die ursprünglich benannten Ziele decken sich mit den tatsächlich erreichten Zielen und die im Rahmen des Forschungsauftrags festgelegten Teilschritte des Projekts wurden fristgerecht beendet. Mittels der qualitativen und quantitativen empirischen Analysen konnten Antworten auf die im Zentrum des Projekts stehenden Fragen gefunden werden, *warum* Unternehmen und verbraucherpolitische Akteure im eigenen Interesse konsumentengerichtete Transparenz über CSR schaffen sollen und *wie* sie dies tun können. Auf dieser Grundlage ließen sich als Hauptergebnis des Vorhabens Handlungsempfehlungen für das BMELV zur Förderung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation formulieren. Alle Analysen und Ergebnisse behandeln das Themenfeld konsumentenorientierte CSR-Kommunikation aus allgemeiner Perspektive, wobei jeweils auch auf Spezifika der Bedarfswelder Ernährung und Energieversorgung eingegangen wurde.

Unsere Ergebnisse ergänzen sich mit denen des vom imug e.V. parallel durchgeführten Projekts „Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility (CSR) – Aktivitäten der Unternehmen als Handlungsoptionen für Verbraucher und Verbraucherinnen“. Fragen des Konsumentenverhaltens, der konkreten Ausgestaltung einzelner Verbraucherinformationssysteme sowie der Entwicklung im Ausland im Hinblick auf konsumentenorientierte CSR-Kommunikation sind dort bereits behandelt worden.

Weiterführende Fragestellungen können anknüpfen an der Überprüfung und Bewertung der Maßnahmenempfehlungen in der Praxis. Auch eine Erweiterung der betrachteten Branchen sowie eine Ausweitung des Untersuchungsrahmens auf andere Länder wäre für ein vollständigeres Bild über konsumentenorientierte CSR-Kommunikation erforderlich. Dabei sollten auch stärker als bisher qualitative Aspekte der CSR-Kommunikation analysiert werden. Dazu gehören Fragen nach dem Realitätsgehalt, der Glaubwürdigkeit und der Wirksamkeit der konsumentenorientierten CSR-Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen.

6 Literaturverzeichnis

Zitierte Literatur

- Adams C.A. (2002): Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (2), 223-250.
- Akerlof, G. (1970): The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.
- Balabanis, G.; Phillips, H.C.; Lyall, J. (1998): Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: Are they linked?, *European Business Review*, 98 (1), 25-44.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A.; Hill, R. P. (2006): The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour, *Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Cornier D.; Gordon, I.M. (2001): An examination of social and environmental reporting strategies, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14 (5), 587-617.
- Darby, M.R.; Karni, E. (1973): Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16 (4), 67-88.
- Dickson, M.A. (2001): Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases, *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 96-119.
- Dyllick, T.; Hockerts, K. (2002): Beyond the business case for Corporate Sustainability, *Business Strategy and the Environment*, 11, 130-141.
- Eberle, U. (2001): *Das Nachhaltigkeitszeichen: Ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?*, Freiburg.
- EU-Kommission (2002): *Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung*, KOM (2002) 347 endgültig, 02.07.2002, Brüssel.
- Gray, R.; Javad, M.; Power, D.M.; Sinclair, C.D. (2001): Social and environmental disclosure and corporate characteristics: A research note and extension, *Journal of Business Finance & Accounting*, 28 (3-4), 327-356.
- GRI (Global Reporting Initiative) (2002): *Sustainability Reporting Guidelines*, Boston.
- Grunert-Beckmann, S.C.; Pieters, R.; van Dam, Y. (1997): The environmental commitment of consumer organizations in Denmark, the United Kingdom, the Netherlands, and Belgium, *Journal of Consumer Policy*, 20 (1), 45-67.
- Haberer, A.F. (1996): *Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen*, Marburg.
- Hansen, U. (2003): *Verbraucherinformation durch Selbstverpflichtungserklärungen der Wirtschaft*, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover/ Berlin.

- Hansen, U.; Kull, S. (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen, *Marketing ZFP*, 16 (4), 265-274.
- Hansen, U.; Lübke, V.; Schoenheit, I. (1993): Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisch verantwortliches Wirtschaften, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 63 (6), 587-611.
- Hansen, U.; Schrader, U. (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 65 (4), 373-395.
- Imkamp, H. (2000): The interest of consumers in ecological product information is growing: Evidence from two German surveys, *Journal of Consumer Policy*, 23 (2), 193-202.
- imug (2003): *Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility*, Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage, Hannover.
- Kaas, K.P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte: Ein Ausweg aus den Dilemmata der Umweltpolitik?, *Die Betriebswirtschaft*, 52 (4), 473-487.
- Lunau, Y.; Ulrich, P.; Streiff, S. (2003): *Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht: Eine Anregung zur Diskussion*. Im Auftrag der Philip Morris GmbH, München, St. Gallen.
- Maignan, I.; Ferrell, O.C.; Hult, G.T.M. (1999): Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Matten, D.; Crane, A.; Chapple, W. (2003): Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, in: *Journal of Business Ethics*, 45 (1-2), 109-120.
- McDonagh, P. (2002): Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade: The cases of Rugmark and Cafedirect, *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 642-666.
- McIntosh, M.; Thomas, R.; Leipziger, D.; Coleman, G. (2003): *Living Corporate Citizenship: Strategic routes to socially responsible business*, London.
- Mitropoulos, S. (1997): *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale Erfahrungen*, Berlin.
- Mohr, L.A.; Webb, D.J.; Harris, K.E. (2001): Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- MORI (2000): *The first ever European survey of consumers' attitudes towards corporate social responsibility*. Research for CSR Europe, Brussels, London.
- Müller, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 24, 6-15.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- OECD (2006a): *Informing Consumers of CSR in International Trade*, Preliminary Draft for Background Information, Workshop on 28 June 2008 in Rotterdam, The Netherlands, OECD.

- OECD (2006b): *Roundtable on Demand-Side Economics for Consumer Policy: Summary Report*, Committee on Consumer Policy, DSTI/CP(2006)3/FINAL, OECD.
- Reisch, L.; Farsang, A. (2003): *Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland*, im Auftrag des Bundesverbandes Verbraucherzentrale e.V. (vzbv), Berlin.
- Rubik, F.; Scholl, G. (2002) (Hrsg.): *Eco-labelling practices in Europe: An overview of environmental product information schemes*, IÖW-Schriftenreihe Nr. 162/02, Berlin.
- Schoenheit, I. (2005): Was Verbraucher wissen wollen. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher, in: Verbraucherzentrale Bundesverband (e.V.) (Hrsg.): *Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation: Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte*, Schriftenreihe der Verbraucherzentrale Bundesverband zur Verbraucherpolitik, Berlin, S. 65-133.
- Schoenheit, I.; Wirthgen, A. (2006): *Wirkungen von vergleichenden Untersuchungen zur Corporate Social Responsibility bei Verbrauchern – am Beispiel der Stiftung Warentest*, imug Arbeitspapier 16/ 2006, Hannover.
- Scholl, G. (1999): *Label für nachhaltige Produkte: Bewertung von Produktkennzeichnungen*, unter Mitarb. von A. Hinterding, P. Naschold, S. Busch, 2. Aufl., Heidelberg, Bremen.
- Sen, S.; Bhattacharya, C. B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Spiller, A. (1996): *Ökologieorientierte Produktpolitik: Forschung, Medienberichte und Marktsignale*, Marburg.
- SRU (Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen) (2002): *Umweltgutachten 2002: Für eine neue Vorreiterrolle*, Bundestags-Drucksache 14-8792, Berlin.
- Stigler, G.J. (1961): The economics of information, *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-225.
- Teisl, M. F.; Roe, B. (1998): The economics of labeling: An overview of issues for health and environmental disclosure, *Agricultural and Resource Economics Review*, 27 (2), 140-150.
- Thøgersen, J. (2000): Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, 23 (3), 285-313.
- Tonner, K. (2000): Consumer protection and environmental protection: Contradictions and suggested steps towards integration, *Journal of Consumer Policy*, 23 (1), 63-78.
- Vahrenkamp, K. (1991): *Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information: Informationsökonomische Analysen, verbraucherpolitischer Maßnahmen*, München.
- Wagner, M., Schaltegger, S., Wehrmeyer, W. (2002): The Relation between the Environmental and Economic Performance of Firms. What does Theory Propose and what does Empirical Evidence Tell Us? *Greener Management International*, 34, 95-108.
- Weiß, R. (2002): *Unternehmensführung in der Reflexiven Modernisierung: Global Corporate Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation*, Marburg.

World Economic Forum (2002): *Global Corporate Citizenship: The Leadership Challenge for CEOs and Boards*, Cologne, Geneva.

vzbv (Hrsg.) (2005): *Verbraucherforschung in Deutschland*, Schriftenreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zur Verbraucherpolitik, Band 1, Berlin.

Eigene Veröffentlichungen im Berichtszeitraum

Halbes, S.; Hansen, U.; Schrader, U. (2006): Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland. Lehr- und Forschungsbericht Nr. 55 des Lehrstuhls Marketing und Konsum der Universität Hannover, Hannover.

Hansen, U. (2006): Verbraucherpolitik, Stichwort in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart (in Druck).

Hansen, U.; Bode, M.; Moosmayer, D (2004): Stakeholder Theory between General and Contextual Approaches – A German View. Korreferat zum Beitrag von R. Edward Freeman: The Stakeholder Approach Revisited, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu), 5 (3), S. 242-254.

Hansen, U.; Bornemann, D.; Rezabakhsh, B. (2004): Markttransparenz als Problemstellung der Verbraucherpolitik im Zeitalter des Internet; in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden, S. 269-292.

Hansen, U.; Rezabakhsh, B.; Bornemann, D. (2005): Market Transparency via Internet: A New Challenge for Consumer Policy; in: Grunert, K.; Thøgersen, J. (Hrsg.): Consumers, Policy and the Environment, a tribute to Folke Ölander, New York, NY, S. 233-250.

Hansen, U.; Schrader, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten: Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums; in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert: Festschrift für Prof. Dr. Peter Weinberg, Wiesbaden, S. 341-366.

Hansen, U.; Schrader, U. (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 65 (4), S. 373-395.

Rezabakhsh, B.; Bornemann, D.; Hansen, U.; Schrader, U. (2006): Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy, in: Journal of Consumer Policy (JoCP), 29 (1), S. 3-36.

Schoenheit, I., Hansen, U. (2004): Corporate Social Responsibility – eine neue Herausforderung für den vergleichenden Warentest; in: Wiedmann, K.-P.; Fritz, W.; Abel, B. (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung – eine Herausforderung an Wissenschaft und Praxis; Wiesbaden, S. 231-258.

Schrader, U. (2003): Corporate Citizenship: Die Unternehmung als guter Bürger?, Berlin.

Schrader, U. (2004): Marketing und Nachhaltigkeit; in: Hülsmann, M.; Haasis, H.-D.; Müller-Christ, G. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Nachhaltigkeit: Bestandsaufnahme und Forschungsprogramm, Wiesbaden, S. 235-267.

- Schrader, U. (2004): Überwindung von Marktversagen durch Öko-Label: Das Beispiel des Bio-Siegels für Lebensmittel, in: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU), 15/16 (2), S. 198-212.
- Schrader, U. (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation, in: Belz, F.-M.; Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing: Theorie und Praxis im Dialog, Wiesbaden, S. 61-74.
- Schrader, U. (2006): Corporate Citizenship: Eine Innovation? In: Pfriem, Reinhard et al. (Hrsg.): Innovationen für Nachhaltige Entwicklung, Wiesbaden, S. 231-248.
- Schrader, U. (2006): Rezension zu Frieder Rubik und Paolo Frankl (Hrsg.): The Future of Eco-labelling: Making Environmental Product Information Systems Effective, in: Ökologisches Wirtschaften, H. 1/2006, S. 53-54.
- Schrader, U.; Halbes, S.; Hansen, U. (2005): Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland. Lehr- und Forschungsbericht Nr. 54 des Lehrstuhls Marketing und Konsum der Universität Hannover, Hannover.
- Schrader, U. (2006): Corporate Citizenship und Corporate Identity: Zwei Seiten einer Medaille, in: UmweltWirtschaftsForum (UWF), 14 (1), S. 12-15.
- Schrader, U. (2006): Corporate Social Responsibility (CSR): Wandel zu nachhaltigem Konsum durch Transparenz, in: Lange, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: Die Quadratur des Kreises?, Wiesbaden (im Druck).
- Schrader, U. (2006): Ignorant Advice: Customer Advisory Service for Ethical Investment Funds, in: Business Strategy and the Environment (BSE), 15 (3), S. 200-214.
- Schrader, U. (2006): Review for Minna Halma et al. (eds.): Sustainable Consumer Services: Business Solutions for Household Markets, in: Journal of Cleaner Production, Vol. 14 (im Druck).

Eigene Vorträge im Berichtszeitraum

- Halbes, S. (2004): Consumers and CSR: Information demands and supply, Vortrag auf dem Expertenworkshop „Rhetoric and Realities of Gender Activities in CSR“ am 13. Oktober 2004; Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt am Main.
- Halbes, S. (2005): Verbraucherpolitische Kommunikation über Corporate Social Responsibility als Voraussetzung eines nachhaltigen Konsums. Vortrag im Rahmen des Doktorandenkolloquiums von fünf Marketing-Lehrstühlen in Deutschland, 23.04.2005 in Bamberg.
- Hansen, U. (2004): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen als Business Case?“, Vortrag auf der 66. Wissenschaftlichen Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. „Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung“ am 3. Juni 2004, Graz.
- Hansen, U. (2005): Lernen und Lehren über CSR als interkulturelle Herausforderung des globalen Wirtschaftens. Vortrag im Rahmen der Tagung „Corporate Social Responsibility – Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften in China“ am 04.04.2005 in Hannover.
- Hansen, U. (2005): Verbraucherpolitik und Corporate Social Responsibility als aktuelle Herausforderung. Vortrag an der Europa-Universität Viadrina, am 23.06.2005 in Frankfurt/Oder.

- Hansen, U. (2006): Die Corporate Social Responsibility Bewegung – Verantwortung der Unternehmen und Rolle der Verbraucher, Vortrag zur 175-Jahr-Feier der Universität Hannover, 11. Mai 2006, Hannover.
- Hansen, U. (2006): Rezeption der CSR-Bewegung in der deutschen Betriebswirtschaftslehre, Vortrag beim wissenschaftlichen Kolloquium, Lehrstuhl für Marketing von Prof. Dr. H. Diller an der Universität Erlangen-Nürnberg, 20. Juni 2006, Nürnberg.
- Sandström, J.; Schrader, U. (2004): Corporations as Citizens: Reworking the metaphor”, Vortrag auf der „4th Annual Conference of EURAM – European Academy of Management: Governance in Managerial Life” am 7. Mai 2004, University of St. Andrews, Schottland.
- Schrader, U. (2004): Corporate Social Responsibility (CSR) als aktuelles Thema für Unternehmen, Vortrag auf der Jubiläumstagung „10 Jahre muk-net e.V.“ am 13.11.2004, Wohldenberg.
- Schrader, U. (2004): CSR-Information Disclosure in International Marketing, Vortrag im Rahmen des Seminars „CSR and other Success Factors for Foreign Companies in the Chinese Market“ am 19. Oktober 2004, Guanghua School of Management, Peking.
- Schrader, U. (2005): Consumer Oriented Communication about CSR: Relevance, Challenges and Empirical Insights from Germany. Vortrag auf dem “Doctoral Seminar on Corporate Citizenship” am 6. September in Örebro, Schweden.
- Schrader, U. (2005): Corporate Citizenship: Eine Innovation? Vortrag auf der Herbsttagung der Kommission Umweltwirtschaft im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V.: „Innovationen für Nachhaltige Entwicklung“, 22.09.05, Oldenburg.
- Schrader, U. (2005): Helpless helpers: Financial advisors as diffusion agents of ethical mutual funds. Vortrag auf der 5th Annual Conference of EURAM – European Academy of Management: Responsible Management in an Uncertain World, 06.05.2005, München.
- Schrader, U. (2005): Transparenz über Corporate Social Responsibility als Voraussetzung eines nachhaltigen Konsums. Vortrag auf der Tagung des Forschungszentrums Nachhaltigkeit: „Change! Gerichteter Wandel zur Nachhaltigkeit“, 01.07.2005, Bremen.
- Schrader, U. (2006): Aktueller Stand und zukünftige Bedeutung konsumentenorientierter CSR-Kommunikation, Erkenntnisse aus der Befragung von Unternehmen und verbraucherpolitischen Akteuren in Deutschland, Vortrag auf dem Expertenworkshop „Corporate Social Responsibility (CSR) und Verbraucher“ ausgerichtet vom imug e.V., 27. Januar 2006, Hannover
- Schrader, U. (2006): Consumer Oriented CSR Communication: Scope, Obstacles and Empirical Insights from Germany, Vortrag bei der Nordic Academy of Management 1st Winter Conference, 17. März 2006 in Umeå, Schweden.
- Schrader, U.; Hansen, U. (2004): Informationen über Corporate Social Responsibility als Voraussetzung für einen nachhaltigen Konsum“, Vortrag auf der Tagung „Der Verbraucher als Souverän? Wirtschaftspolitische Perspektiven der Verbraucherpolitik“ am 29. Juni 2004, Tutzing.
- Schrader, U.; Sandström, J. (2006): Corporations as Citizens – Conditions for a legitimate metaphor. Vortrag auf der EBEN Research Conference: Normative Foundations of Corporate Responsibility, 16. Juni 2006, St. Petersburg, Russland.