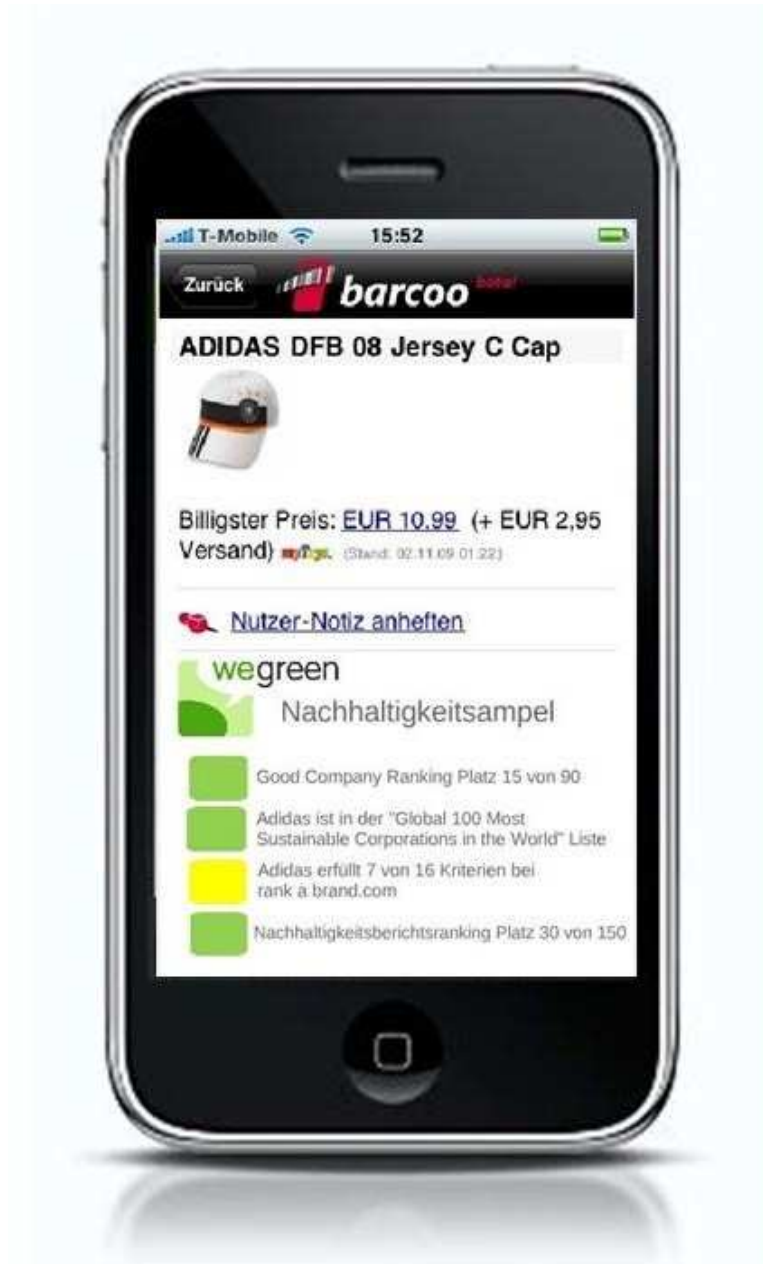


Relevante CSR-Informationen für Konsumenten

Welche vorhandenen CSR-Informationen können durch eine mobile Barcode-Scanner-Software den Konsumenten am Point of Sale zur Verfügung gestellt werden?



Autor: Maurice Stanzus
Institution: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Matr. Nr.: 212856
Semester: WS 2009/2010
Erst Prüferin: Professor Dr. rer. pol. Anja Grothe,
Zweit Prüfer: Professor Dr. rer. pol., Dipl.-Volksw. Jochen Breinlinger-O'Reilly
Wörter: 15.614
Seiten / Text: 68 / 57
Bearbeitungszeit vom: 01.11.2009
bis: 01.03.2010

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt habe. Die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen (direkte oder indirekte Zitate) habe ich unter Benennung des Autors/der Autorin und der Fundstelle als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass die wörtlich oder nahezu wörtliche Wiedergabe von fremden Texten oder Textpassagen aus Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, aus dem Internet u.ä. ohne Quellenangabe als Täuschungsversuch gewertet wird und zu einer Beurteilung der Arbeit mit „nicht ausreichend“ bzw. „ohne Erfolg“ führt.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Einführung | 4 |
| 2 | Wie Transparenz den Markt verändert | 5 |
| 2.1 | Generelle Veränderungen am Markt..... | 7 |
| 2.2 | Veränderungen der Konsumenten und der Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit | 12 |
| 2.3 | Veränderung des Marketings | 18 |
| 3 | Relevante CSR-Informationen integriert in einem Barcode Scanner | 24 |
| 3.1 | Anforderungen an die CSR-Informationsquellen | 26 |
| 3.1.1 | Beispiele ausgewählter CSR-Informationsquellen | 30 |
| 3.1.2 | Mögliche weitere CSR-Informationsquellen | 34 |
| 3.2 | Visualisierung der CSR-Informationsquellen in einer Nachhaltigkeitsampel..... | 39 |
| 3.2.1 | Design der Nachhaltigkeitsampel | 41 |
| 3.2.2 | Probleme der Nachhaltigkeitsampel | 51 |
| 3.2.3 | Potential der Nachhaltigkeitsampel | 55 |
| 4 | Zusammenfassung..... | 58 |
| 5 | Literaturverzeichnis | 60 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-----------------|--|
| AG | Aktiengesellschaft |
| CO ₂ | Kohlenstoffdioxid |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| EAN | European Article Number |
| EMAS | Eco Management and Audit Scheme |
| e.V. | eingetragener Verein |
| FAZ | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| GRI | Global Reporting Initiative |
| HWR | Hochschule für Wirtschaft und Recht |
| IÖW | Institut für ökologische Wirtschaftsforschung |
| ISO | International Organization for Standardization |
| IMUG | Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft |
| KMU | Klein und Mittelständische Unternehmen |
| LOHAS | Lifestyle of Health and Sustainability |
| NBB | Nachhaltigkeit in Berliner Betrieben |
| NGO | Non-Governmental Organization |
| PDF | Portable Document Format |
| PR | Public Relations |
| SAM | Sustainable Asset Management |
| SRI | Social Responsible Investment |
| UG | Unternehmen in Gründung |
| URL | Uniform Resource Locator |
| USA | United States of America |
| WWF | World Wildlife Found |

1 Einführung

Die Macht der Konsumenten wird Realität. Durch neue technologische Veränderungen und durch einen vorausgegangenen gesellschaftlichen Paradigmenwechsel fangen die Konsumenten des 21. Jahrhunderts an, ihre Macht zu begreifen und zu nutzen. Im ersten Teil dieser Arbeit wird beschrieben, wie eine nie dagewesene Informationstransparenz die Wirtschaftswelt verändert und im zweiten Teil werden wir diese Veränderung mit einem Praxisprojekt belegen.

Zunächst wird beschrieben, welche generellen Veränderungen den Markt etwas vollkommener machen und welchen Beitrag dies für eine „Nachhaltige Entwicklung“ leisten kann. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Konsumenten, die ihre Kaufentscheidungen auf einer quantitativ größeren und qualitativ besseren Informationsgrundlage treffen. Die Frage, ob ein souveränerer Konsument seine Entscheidungsmacht nutzt, um Unternehmen in Richtung Corporate Social Responsibility (kurz CSR) zu bewegen, wird überprüft. Dabei werden die bereits existierenden Veränderungen der Konsumenten den Bemühungen der Unternehmen gegenübergestellt. Weiterhin wird erläutert, welches Entwicklungspotential an der kommunikativen Schnittstelle, dem Marketing, besteht.

Im zweiten Teil wird das Transparenzmedium „WeGreen“ vorgestellt. WeGreen bündelt relevante CSR-Informationen zu einer so genannten Nachhaltigkeitsampel und verknüpft diese Ampel mit dem mobilen Barcode-Scanner-Handydienst „barcoo“. Mit dem Handydienst von barcoo können die Barcodes von Produkten fotografiert, identifiziert und den Unternehmen zugeordnet werden. Dieses Projekt soll beispielhaft aufzeigen, wie Transparenzmedien die im ersten Teil beschriebenen Veränderungen beschleunigen können. Anhand von diesem Projekt wird beschrieben, welche Anforderungen an die CSR-Informationsquellen gestellt werden sollten, um die Relevanz für Konsumenten zu gewährleisten. Des Weiteren wird beschrieben, warum diese Informationen konsumentenfreundlich aufbereitet werden müssen und auf welche Weise dies geschehen sollte. Der Kanal über einen mobilen Barcode-Scanner ermöglicht den Konsumenten am „point of sale“ alle relevante Information zu erfahren und in die Kaufentscheidung zu integrieren. Abschließend werden wir eine kritische Betrachtung dieses Projektes vornehmen, indem die Probleme und die Potentiale beschrieben werden.

2 Wie Transparenz den Markt verändert

Eine der grundlegenden Theorien der Wirtschaftswissenschaften war die so genannte Konsumentensouveränität.¹ Sprich die Annahme, dass die Konsumenten selbst am besten wissen, was “gut“ für sie ist. Innerhalb der Wirtschaftswissenschaften wurde diese Grundannahme bereits durch zahlreiche Strategien des Marketings widerlegt.² Außerhalb der Wirtschaftswissenschaften wurde von vornherein gesagt, dass die Konsumenten gar nicht wissen können, was richtig und gut für sie sei.³ So zum Beispiel bei den sogenannten Vertrauenseigenschaften von Produkten.⁴ Dies sind Eigenschaften, die der Konsument vor und während der Nutzung eines Produktes gar nicht wahrnehmen kann und diese auch nur mit unverhältnismäßigem Aufwand überprüfen könnte. Eigenschaften also, bei denen einer externen Informationsquelle vertraut werden muss, wie zum Beispiel ob Produkte umweltfreundlich hergestellt oder unter fairen Arbeitsbedingungen produziert worden sind. Diese Eigenschaften fallen früher oder später auf den Konsumenten zurück, ob als Mitarbeiter in einem Unternehmen oder einfach als Bürger, der von negativen Umweltauswirkungen betroffen ist. Daher kann angenommen werden, dass diese Informationen von Relevanz sind.⁵ Selbst bei Eigenschaften wie Preis und Qualität wird dem Konsumenten unterstellt, nicht vollkommen souverän zu handeln, da seine Informationsgrundlage meist nicht ausreichend ist. Bei den Vertrauenseigenschaften ist dies jedoch noch gravierender. In dieser Arbeit wird nun die These aufgestellt, dass die Informationslücke der Konsumenten generell kleiner wird, da die Informationstransparenz größer wird. Insbesondere gilt dies bei den Vertrauenseigenschaften. Aus Unternehmenssicht können alle Aktivitäten, die zur Erhöhung der Vertrauenseigenschaften führen, unter dem Begriff CSR zusammengefasst werden.⁶ Wir werden nun die verändernde Wirkung von Transparenz auf den Markt und seine Teilnehmer beschreiben. Dabei

¹ Vgl. Rogall, H., Nachhaltige Ökonomie, Ökonomische Theorie und Praxis einer Nachhaltigen Entwicklung, Marburg, 2009, S. 47.

² Vgl. Behrens, T., Nachhaltigkeitsmarketing, Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum, Oldenburg 2005, S. 26 ff.

³ Vgl. Bolz, N., Profit für alle, Soziale Gerechtigkeit neu denken, Hamburg 2009, S. 153.

⁴ Vgl. Schoenheit, I., et al., Corporate Social Responsibility, eine neue Herausforderung für den vergleichenden Warentest, in: Wiedmann, K. P., et al., (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung, Wiesbaden 2004, S. 231-258, S. x+3, x+11.

⁵ Vgl. Hansen, U. Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover, Berlin 2003, S. 5.

⁶ Vgl. Schoenheit, I., (2004), a.a.O., S. x+3 ff.

werden wir bei generellen, abstrakten Veränderungen im Markt anfangen und zu speziellen Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit vordringen. „Nachhaltige Entwicklung“ wird in dieser Arbeit wie folgt definiert: "Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können."⁷

Nachdem wir also im Teil 2.1 beschreiben, wie und warum sich die Informationstransparenz erhöht, werden wir im Teil 2.2 erläutern, welche Auswirkungen dies auf Unternehmen hat. Genauer gesagt: Was passiert, wenn eine kritische Masse von Konsumenten Aspekte der Nachhaltigkeit in ihre Kaufentscheidungen integriert? Die Konsumenten stehen den Unternehmen gegenüber. Auch die Unternehmen beschäftigen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit. Alle Aktivitäten der Unternehmen die versuchen Aspekte der Nachhaltigkeit zu integrieren werden im folgenden CSR genannt. Viele Konzerne sind schon länger im Bereich CSR aktiv und bekunden ihr Interesse, Informationen darüber bereitzustellen.⁸ An diesem Punkt gilt es, die kommunikative Schnittstelle zwischen strategischem Konsum und CSR auszubauen. Diesen Aspekt behandeln wir im Teil 2.3, der aufzeigen soll in welcher Weise Unternehmen CSR praktizieren und anschließend kommunizieren sollten. In einem zunehmend transparenten Markt ändern sich auch grundlegende Strukturen des Marketings. So herrscht nicht mehr die asymmetrische Informationsverteilung, die Unternehmen bevorzugt, welche die Unwahrheit sagen.⁹ Erfolgreicher ist nicht länger das Unternehmen, welches auf trickreiche und manipulative Weise versucht, Transparenz zu verhindern. Da heutzutage alle Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort verfügbar sind, setzt sich das Unternehmen am Markt durch, welches wahrheitsgemäß über Preis und Qualität der Produkte und Nachhaltigkeit des gesamten Konzerns Auskunft gibt. Und im Vergleich zu den anderen Unternehmen schließlich am besten dasteht¹⁰. Die Auskunftsbereitschaft ist allerdings zuallererst eine Grundbedingung dieses Wandels. So bedingen sich Transparenz über CSR und eine höhere Konsumentensouveränität wechselseitig.¹¹

⁷ Vgl. Hauff, H., Unsere gemeinsame Zukunft, Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven 1987, S. 46.

⁸ Vgl. Schrader, U., Transparenz über Corporate Social Responsibility (CSR) als Voraussetzung für einen Wandel zu nachhaltigerem Konsum, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008. S. 153.

⁹ Vgl. Goleman, D., Ökologische Intelligenz, Wer umdenkt, lebt besser, New York, München 2009, S. 78.

¹⁰ Vgl. Hansen, U., (2003), a.a.O., S. 10.

¹¹ Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O. S. 149.

2.1 Generelle Veränderungen am Markt

Eine grundlegende und generelle Veränderung an den realen Wirtschaftsmärkten der Gegenwart ist, dass sich diese dem Modell des vollkommenen Markts annähern. Den vollkommenen Markt gibt es in der Realität nicht, da niemals alle Voraussetzungen für diese Marktstruktur gegeben sind. Eine Voraussetzung ist zum Beispiel die Homogenität der Güter.¹² In der heutigen Produktlandschaft führt eine enorme Produktvielfalt eher zu einer Heterogenität. Des Weiteren ist es unmöglich, die räumlichen Präferenzen von Gütern außer Acht zu lassen. Es gibt bei diesen und bei allen anderen Faktoren Tendenzen, die sich zum vollkommenen Markt hin und von ihm weg bewegen. Wir fokussieren lediglich zwei wichtige Faktoren und zwar auf dem Konsumgütermarkt. Zum einen erhöht sich die Informationsgrundlage¹³ der Konsumenten, was zu einer höheren Informationstransparenz führt.¹⁴ Zum anderen spielen zeitliche Präferenzen eine geringere Rolle, sofern eine mobile Vernetzung des Konsumenten vorliegt.¹⁵ Vereinfacht gesagt hat der Konsument nun aus technologischer Sicht die theoretische Möglichkeit, **alle** Informationen **sofort** zu bekommen.¹⁶ Zu dieser theoretischen Voraussetzung muss jedoch noch hinzukommen, dass der Konsument auch tatsächlich von dieser Möglichkeit Gebrauch macht.¹⁷ Im Folgenden wird belegt, dass beide Annahmen eintreffen und es wird ausführlich beschrieben, warum dies der Fall ist. Die überleitende Kernaussage dieses Abschnitts ist, dass eine höhere Markttransparenz tendenziell zu einem nachhaltigeren Markt führt.¹⁸

Die erste Voraussetzung ist einfach zu beschreiben, da lediglich die technologischen Möglichkeiten existieren müssen und diese in einer benutzerfreundlichen Weise auch ihre Verbreitung vorantreiben. Seit einigen Jahren ist es bereits möglich, mit seinem Mobiltelefon auf das Internet zuzugreifen. Bis vor kurzem war das mobile Internet jedoch nicht weit verbreitet, da es verhältnismäßig teuer war. Außerdem waren die meisten Handys nicht darauf ausgelegt im Internet

¹² Vgl. Cezanne, W., Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Oldenburg 2005, S. 156.

¹³ Vgl. Stehr, N., Die Moralisierung der Märkte, Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main 2007, S. 225, 264 ff.

¹⁴ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 38.

¹⁵ Vgl. Mattern, F., Total vernetzt, Szenarien einer informatisierten Welt, Berlin 2007.

¹⁶ Vgl. Hansen, U., (2003), a.a.O., S. 16.

¹⁷ Vgl. Weller, I., Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008, S. 52.

¹⁸ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 254.

zu surfen oder Daten abzurufen. Dieser Service war daher lediglich nur wenigen Geschäftsleuten vorbehalten. Seit der Einführung des Apple iPhone und ähnlichen Geräten steht das mobile Internet einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung. Diese Breitenwirksamkeit beschleunigt sich durch sinkende Kosten für mobiles Internet.¹⁹ Parallel dazu schreitet die so genannte „Vernetzung“ generell voran. Seit das Internet zu einem pro-aktiven Medium geworden ist, sind immer mehr Menschen im „web 2.0“ involviert.²⁰ Das mobile und das normale Internet ermöglicht nun also dem Konsumenten theoretisch, von einer enormen Informationsvielfalt zu profitieren. Ob diese quantitative Erhöhung auch zu einer qualitativ besseren Informationsgrundlage führt, wird zu klären sein. Des Weiteren überprüfen wir, ob und wie diese Informationen verwendet werden. Damit kommen wir zur zweiten Voraussetzung in Richtung „vollkommener Markt“.

Für die zweite Voraussetzung müssen wir etwas weiter ausholen, da es sich um eine gesellschaftliche Veränderung handelt. Sie soll nicht nur aufzeigen, dass die Gesellschaft die größere Informationsgrundlage nutzt, sondern dass sie sie auch zum „Guten“ nutzt. Eine höhere Markttransparenz bevorzugt in diesem Fall nicht nur den günstigeren und qualitativ besseren Anbieter, sondern zusätzlich auch den nachhaltigeren.²¹ Diese Forderung seitens der Konsumenten ist langsam und stetig gewachsen. Laut Norbert Bolz nehmen die Vernetzung und alle damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen in einem so starken Maß zu, dass sich grundlegende Strukturen verändern. Er beschreibt, dass die quantitativ wachsende Informationsbasis im Internet auch zu einer qualitativen Erhöhung führt.²² So entsteht durch die Verknüpfung von unendlich vielen subjektiven Informationen eine Art kollektive Schwarm-Intelligenz. Das Wirtschafts- und Finanzsystem scheint heute für den Durchschnittsbürger unüberschaubar kompliziert geworden zu sein. Doch anstatt sich dem auszuliefern, entwickelt sich ein neues Selbstbewusstsein der Bürger. Sie agieren in ihrer Rolle als Konsumenten, allerdings auch als Mitarbeiter, Privatpersonen und eben auch als Bürger und

¹⁹ Vgl. Mattern, F., (2007), a.a.O.

²⁰ Vgl. Bolz, N., (2009), a.a.O., S. 77 ff.

²¹ Vgl. Hagemann, H., Vom Kassenzettel zum Stimmzettel, Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal Paper no. 150, Wuppertal 2004, S. 89.

²² Vgl. Bolz, N., (2009), a.a.O., S. 77 ff.

beginnen aktiv ihre Werte zu vereinen.²³ Es zählen nicht mehr nur die monetären Werte in den Systemen, die Menschen streben nach sozialem Reichtum, der nicht auf klassische Weise gemessen werden kann. Heruntergebrochen bedeutet dies, dass Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen Aspekte der Nachhaltigkeit integrieren um sich selbst einen Zusatznutzen zu schaffen.²⁴ Einen Zusatznutzen, der den sozialen Reichtum erhöht.²⁵

Doch der Vorlauf ist noch viel weitreichender. So beschreibt zum Beispiel der Gesellschaftsforscher Paul H. Ray²⁶, dass sich im letzten Jahrhundert neben den zwei kulturellen Hauptströmungen der westlichen Gesellschaften ein dritter Stamm entwickelt hat. Die so genannten „Cultural Creatives“ setzen sich aus vielen kleinen Bewegungen zusammen und entfalten erst jetzt eine Art kollektives Bewusstsein. Dies sind Menschen aus unterschiedlichsten Bereichen von Umwelt-, bis Schwulenbewegungen, spirituellen Kreisen oder Frauenbewegungen.²⁷ All diese Bewegungen sind jedoch laut Ray nur Vorläufer dieser größeren kulturellen Strömung. So sind kulturell Kreative nicht zwangsläufig Personen, die einer Protestbewegung angehören, sondern sich deren Werten lediglich verbunden fühlen. So setzt das Wertesystem der kulturell Kreativen nicht mehr wie bei den „Traditionals“²⁸ auf das altbewährte wie zum Beispiel die Religion oder wie bei den „Moderns“²⁹ auf den „American Dream“. Diese kulturell Kreativen setzten auf eine neue Art von Wohlstand und streben andere Ziele wie Glück, Zufriedenheit und Selbstverwirklichung an.³⁰

Um diese strukturverändernden Strömungen auf Deutschland zu übertragen, lassen sich viele Quellen und ganze Wissenschaftsbereiche finden. Die Glücksforschung³¹ beschreibt schon seit Jahrzehnten, dass es nur logisch ist, unseren Wohlstand nicht ausschließlich am Bruttoinlandsprodukt zu messen. Neben dem finanziellen Wohlstand sind viele andere Faktoren entscheidend dafür, wie zufrieden die

²³ Vgl. Schoenheit, I., Politischer Konsum, Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten, in: Jäckel, M. (Hrsg.), Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden 2007, S. 211-235, S. x+12.

²⁴ Vgl. Belz, F. M., Nachhaltigkeits-Markting, in: Das Wirtschaftsstudium, wisu, Zeitschrift für Ausbildung, Examen, Berufseinstieg und Weiterbildung, 35. Jahrgang 6/2006, S. 798.

²⁵ Vgl. Bolz, N., (2009), a.a.O., S 37 ff

²⁶ Vgl. Ray, P., H., et al., The Cultural Creative's, how 50 million people are changing the world, New York 2000.

²⁷ Vgl. Ray, P., H., ebenda, S. 263.

²⁸ Vgl. Ray, P., H., ebenda, S. 43.

²⁹ Vgl. Ray, P., H., ebenda, S. 43.

³⁰ Vgl. Ray, P., H., ebenda, S. 315.

³¹ Vgl. Bellebaum, A., Ökonomie und Glück, Beiträge zu einer Wirtschaftslehre des guten Lebens, Opladen 1997.

Menschen einer Gesellschaft sind.³² So spielen Gesundheit und wiederum soziale Netzwerke eine wichtige Rolle.³³ Oft werden auch die langfristigen Werte der Nachhaltigkeit mit individuellem Wohlbefinden verknüpft. So hilft zum Beispiel eine individuelle Suffizienzstrategie, sich von alltäglichen Stresssymptomen zu lösen.³⁴ Parallel dazu beschäftigt sich die Forschung um den Postmaterialismus mit ähnlichen Phänomenen, ist jedoch zu dem Schluss gekommen, dass diese Aspekte noch keine Breitenwirksamkeit erreicht haben.³⁵ All diese Forschungen tangieren den Bereich Konsum nur leicht, da es sich lediglich um einen Aspekt eines neuen Lebensstils handelt, der alle Lebensbereiche betrifft. Deshalb versuchen wir über die Wirtschaftswissenschaften näher an die Auswirkungen auf die Märkte heranzukommen. Eine wichtige Quelle hierbei ist das Buch „Moralisierung der Märkte“ von Nico Stehr.³⁶ Er belegt, dass der finanzielle Wohlstand in den westlichen Gesellschaften seit Jahrzehnten wächst und ein nie dagewesenes Niveau erreicht hat. Ohne Frage bestehen laut Stehr Verteilungsgerechtigkeiten, doch der durchschnittliche finanzielle Wohlstand steigt. Dies führt dazu, dass unsere Konsumausgaben eine andere Wertigkeit bekommen. Zusätzlich sagt Stehr, dass durch verschiedene Prozesse, die mit der Globalisierung einhergehen, auch ein nie dagewesenes Wissensniveau herrscht. So ist es, zumindest theoretisch, für so viele Menschen wie noch nie möglich, mobil zu sein und global zu kommunizieren. Die durchschnittliche Informationsgrundlage steigt ebenfalls kontinuierlich. Diese beiden leichten, langsamen Veränderungen, also globaler Wohlstand und steigendes Wissensniveau, führen laut Stehr dazu, dass wir uns in der Rolle als Konsumenten tendenziell klüger, vorausschauender und femininer verhalten.³⁷ Ableitend heißt dies, dass Konsumenten Investitionen und deren Kosten auf eine umfassendere Wissensbasis stellen. Externe Kosten werden berücksichtigt und langfristige Nutzungskosten mit den Anschaffungskosten verglichen. Femininer meint, dass wir auch weiche, soziale und moralische Faktoren berücksichtigen. Ob dies darauf zurückgeht, dass sich die Gemeinwohlorientierung erhöht, oder lediglich die

³² Vgl. Vester, F., Die Kunst vernetzt zu denken, Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität, Ein Bericht an den Club of Rome, München 2002, S. 68.

³³ Vgl. Bolz, N., (2009), a.a.O., S. 113.

³⁴ Vgl. Huneke, M., Möglichkeiten und Chancen der Veränderung von Einstellungen und Verhaltensmustern in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008, S. 116.

³⁵ Vgl. Benedikter, R., Postmaterialismus, Band 7, Perspektiven des postmaterialistischen Denkens, Wien 2005.

³⁶ Vgl. Stehr, N., (2007), a.a.O..

³⁷ Vgl. Stehr, N., (2007), ebenda, S. 14, 20, 128, 234.

symbiotischen Vorteile von kooperativem Verhalten ausschlaggebend sind, kann nicht geklärt werden.³⁸ Es ist jedoch festzuhalten, dass es starke Strömungen in diese Richtung gibt.

Dies merken auch Teildisziplinen der Wirtschaftswissenschaften. Das Marketing widerlegt seit jeher, dass der Konsument kein reiner „Homo oeconomicus“ ist, sondern belegt, dass es vielschichtige bewusste und unbewusste Einflussfaktoren gibt, die auf das Konsumverhalten Einfluss nehmen.³⁹ Seit wenigen Jahren werden, neben Strategien, die dies ausnutzen, auch andere Wege gefunden, die weichen Faktoren ernst zu nehmen. So spiegelt sich in dem Marketingbegriff „LOHAS“ einiges der oben genannten Quellen wieder. Der „Lifestyle of Health and Sustainability“ geht auf den oben genannten Paul H. Ray zurück. Das Marketing hat die Strömung der kulturell Kreativen als Käuferschicht erkannt und versucht mit vielen Studien diese Konsumentengruppe zu analysieren und zu erreichen. Da diese Käuferschicht enorm groß ist und somit eine enorme Kaufkraft besitzt, versuchen Unternehmen den Ansprüchen der LOHAS gerecht zu werden.⁴⁰ Da die meisten Unternehmensvertreter den Hintergrund dieser Strömung jedoch nicht gut genug kennen, wird das enorme Potential noch nicht ausgeschöpft. Dazu im Punkt 2.3 mehr. Hier soll es darum gehen, wie die Pioniere dieser Bewegung bereits einen Prozess anstoßen, der sich mit einer Schneeballwirkung dem vollkommenem Markt nähern kann.⁴¹

Es ist also festzuhalten, dass eine breite Masse von Konsumenten eine nie dagewesene Größe von Informationstransparenz theoretisch nutzen könnte, da die technologischen Voraussetzungen gegeben sind. Weiter ist festzuhalten, dass diese Möglichkeit auch genutzt wird. Dies ist generell zu beobachten bei immer mehr Preisvergleichsplattformen im Internet oder transparenterer Durchleuchtung der Produktqualität mittels Warentests.⁴² Im Speziellen ist abschließend festzuhalten, dass eine große Anzahl von Konsumenten auch den nachhaltigsten Anbieter am Markt bevorzugen würde.⁴³ Die Bereitschaft dazu ist jedenfalls durch viele wissenschaftliche Forschungsbereiche untermauert und lässt sich in Anfängen

³⁸ Vgl. Hansen, U., (2003), a.a.O., S. 11.

³⁹ Vgl. Behrens, T., (2005), a.a.O., S. 30, 52.

⁴⁰ Vgl. Wenzel, E., Zielgruppe LOHAS, Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim 2007.

⁴¹ Vgl. Wenzel, E., et al., Greenomics, wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert, München 2008.

⁴² Vgl. Schoenheit, I., (2004), a.a.O., S. x+3, x+11.

⁴³ Vgl. Hansen, U., (2003), a.a.O., S. 10.

bereits am Markt beobachten. Diese Entwicklung befindet sich jedoch trotz ihrer bisher erreichten Größe noch am Anfang. Im nächsten Abschnitt wird daher erläutert, welchen Handlungsbedarf es konkret zwischen den Unternehmen und den Konsumenten gibt.

2.2 Veränderungen der Konsumenten und der Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit

Veränderungen der Konsumenten in Richtung Nachhaltigkeit können unter dem Begriff „strategischer Konsum“ zusammengefasst werden. Veränderungen der Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit können unter dem Begriff CSR zusammengefasst werden. Bei strategischem Konsum einerseits und CSR andererseits handelt es sich bereits um zwei Megatrends der Wirtschaftswelt.⁴⁴ Erstaunlich dabei ist, dass diese beiden Trends sich weitestgehend separat voneinander entwickelt haben. In diesem Abschnitt werden diese beiden Megatrends und deren Herkunft kurz beschrieben, auch welche Größenordnung sie bereits einnehmen. Im Detail soll es jedoch darum gehen, dass die Schnittstelle der beiden Bereiche noch am Anfang steht. Die Forderungen nach CSR-Informationen seitens der Konsumenten wurden durch deren Vertreter klar formuliert.⁴⁵ Die beiden Bereiche bedingen sich wechselseitig und können noch weiter wachsen. In welcher Form Konsumenten also Informationen über die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen verlangen und wie diese Forderung bedient wird, wird beschreiben.

Strategischer Konsum ist der Oberbegriff für alle Arten von Konsum, die Aspekte der Nachhaltigkeit integrieren. Aus welchen Gründen diese Aspekte integriert werden bleibt außen vor. Ob es ethische, moralische, politische oder einfach nur langfristige-egoistische Gründe sind, spielt keine Rolle.⁴⁶ So sind Personen, die aus einem Gemeinwohl heraus Fair-Trade Produkte konsumieren ebenso strategisch wie Konsumenten, die umweltfreundliche, sparsame Elektrogeräte aus Kostengründen

⁴⁴ Vgl. Aburdene, P., Megatrends 2020, Sieben Trends, die unser Leben und Arbeiten verändern werden, Charlottesville, Bielefeld 2008.

⁴⁵ Vgl. Schrader, U., et al., Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland, Hannover 2006, S. 52.

⁴⁶ Vgl. Schrader, U., (2006), ebenda, S. 3.

oder Bio-Lebensmittel aus gesundheitlichen Gründen kaufen.⁴⁷ Der strategische Konsum ist so vielfältig wie die in Abschnitt 2.1 beschriebene Käuferschicht, die ihn ausübt. Für diese Arbeit sind lediglich zwei Aspekte von Bedeutung. Erstens, welche enorme Größe und Kaufkraft der strategische Konsum bereits erreicht hat und die damit verbundene Beeinflussungsmacht. Und zweitens, dass im Sinne des Wortes „strategisch“ ganzheitliche Denkansätze eine Rolle spielen.⁴⁸

Zu der tatsächlichen Einflussgröße von strategischem Konsum gibt es bereits zahlreiche Studien. Das Phänomen strategischer Konsum wird von vielen verschiedenen Standpunkten betrachtet und nach Wertigkeit differenziert. So können Aspekte der Nachhaltigkeit, zum Beispiel Ökologie, eine dominierende Rolle in der Kaufentscheidung spielen⁴⁹ oder sie können nach Preis und Qualität lediglich zur Entscheidungsfindung beitragen.⁵⁰ Auch bei Häufigkeit und Volumen gibt es extreme Schwankungen. So gilt bereits jemand zur Zielgruppe der LOHAS, der regelmäßig Bio-Lebensmittel kauft. Für diese Arbeit ist lediglich wichtig, dass der strategische Konsum sich nicht mehr in einer Nische befindet, sondern sich bereits heutzutage bei mindestens einem Drittel der westlichen Bevölkerungen erkennen lässt.⁵¹ Hinzu kommt, dass Quantität und Qualität stetig ansteigen, sprich dass mehr Menschen nachhaltige Aspekte berücksichtigen und dies stärker tun.⁵² Es wird prognostiziert, dass strategischer Konsum mittelfristig von der Hälfte der Bevölkerung ausgeübt wird⁵³ und die beinhalteten Aspekte an Komplexität zunehmen. Damit kommen wir zum zweiten für uns wichtigen Aspekt.

Unter Ganzheitlichkeit versteht man, dass in der strategischen Kaufentscheidung nicht nur ein Aspekt der Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, sondern das Gesamtbild. Um dies an einem Beispiel deutlich zu machen, wäre es bereits strategischer Konsum, wenn beim Kauf darauf geachtet wird, dass die Produkte nicht mit Kinderarbeit hergestellt werden. Ein ganzheitlicher Ansatz würde hingegen nicht ein Kriterium, sondern alle Kriterien der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Es geht also

⁴⁷ Vgl. Schoenheit, I., (2007), a.a.O., S. x+12.

⁴⁸ Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O., S. 11.

⁴⁹ Vgl. Bruhn, M., et al., Marktorientierte Führung im Wandel von Umweltbewusstsein und ökologischen Rahmenbedingungen, in: Bruhn, M., et al., Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden 2007, S. 83ff.

⁵⁰ Vgl. Hagemann, H., (2004), a.a.O., S. 89.

⁵¹ Vgl. Sinus Sociovision / Karma Konsum, LOHAS, Mehr als nur Green-Glamour, Eine soziokulturelle Segmentierung, Frankfurt 2009.

⁵² Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 117.

⁵³ Vgl. Grant, J., Ist Grün nur ein gesellschaftlicher Tick?, GDI Impuls 3, Zürich 2007, S. 12.

nicht nur um die Produkte, sondern auch um die Produktion⁵⁴, es werden alle sozialen, ökologischen und sogar ökonomische Aspekte berücksichtigt.⁵⁵ Das Unternehmen und die gesamte Wertschöpfungskette⁵⁶ werden betrachtet. Es werden negative Ausschlusskriterien sowie positive Bevorzugungskriterien berücksichtigt.⁵⁷ Weiterhin wird nicht mehr nur auf umweltfreundliche Verpackung und Entsorgung der Produkte Rücksicht genommen,⁵⁸ sondern auf deren kompletten Produktlebenszyklus⁵⁹. An dieser Stelle wird die Komplexität der Vertrauenseigenschaften deutlich, und dass diese nicht bei jedem Kauf vom Konsumenten überprüft werden können. Da diese Informationen allerdings von entscheidender Relevanz sind, benötigen wir die Kooperationsbereitschaft der Unternehmen. Es besteht also seitens der Konsumenten eine Forderung, diese Informationen bereit zu stellen.⁶⁰ Da staatliche Institutionen oder Konsumentenvertreter hier nur beschränkte Einflussmöglichkeiten besitzen, ist eine Grundvoraussetzung die Auskunftsbereitschaft der Unternehmen selbst.⁶¹ Erfreulicherweise ist festzustellen, dass der zweite Megatrend sich bereits in diese Richtung entwickelt hat.⁶² Die Berichterstattung der großen Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit und CSR ist schon seit mehreren Jahren Standard und entwickelt sich ebenfalls qualitativ und quantitativ weiter.⁶³ Dies hat allerdings nicht direkt oder zumindest nicht überwiegend mit der Forderung der Konsumenten zu tun. Wurzel dieser Bewegung ist eher, dass immer mehr große Konzerne den strategischen Vorteil von CSR erkannt haben und dieses Thema als Business-Case ansehen.⁶⁴ CSR gehört inzwischen "zum guten Ton" und zwar nicht wegen einer gemeinwohlorientierten Verantwortungsübernahme. Die Unternehmen haben erkannt, dass es sich finanziell auszahlt, wenn man seine Mitarbeiter fair behandelt und bei der Einführung von Umweltmanagementsystemen Energie und Kosten

⁵⁴ Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O., S. 19ff.

⁵⁵ Vgl. Schoenheit, I., et al., CSR im Handel, Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels, Hannover 2008, S. 25.

⁵⁶ Vgl. Behrens, T., (2005), a.a.O., S. 50.

⁵⁷ Vgl. Hagemann, H., (2004), a.a.O., S. 89.

⁵⁸ Vgl. Huneke, M., (2008), a.a.O., S. 110.

⁵⁹ Vgl. Behrens, T., (2005), a.a.O., S. 19.

⁶⁰ Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O. S. 149 ff.

⁶¹ Vgl. Schrader, U., (2008), ebenda, S. 153.

⁶² Vgl. Schrader, U., (2008), ebenda, S. 156.

⁶³ Vgl. Gebauer, J., et al., Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen, Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2009, Berlin 2009

⁶⁴ Vgl. Hansen, U., et al., Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 65. Jg. 2005, S. 373 ff.

spart.⁶⁵ Die positiven Auswirkungen auf Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft sind lediglich Nebeneffekte, die sich langfristig gesehen auch noch auszahlen. Deswegen ist einer der Haupttreiber von CSR-Berichterstattung der Finanzmarkt.⁶⁶ Hier wurde errechnet, dass Unternehmen, die CSR strategisch angehen und im Kern ihres Geschäftes integriert haben, eine bessere finanzielle Performance aufweisen. Dies zeigte sich bereits mittelfristig in guten wirtschaftlichen Zeiten, wie auch in konjunkturell schwierigen Phasen, zum Beispiel der aktuellen Wirtschaftskrise.⁶⁷ Das quartalszahlenorientierte Handeln einiger Manager ist eine der Hauptursachen der Krise⁶⁸ und diese Tatsache war einigen Finanzinstitutionen bereits im Vorfeld klar. Somit sind die Hauptadressaten von CSR-Berichten Rating-Agenturen.⁶⁹ Diese neutralen Bewertungsinstitutionen reichen ihre Ergebnisse an den Finanzmarkt weiter, welcher diese Bewertung als ein Kriterium zweckrational berücksichtigt. Ähnlich wie beim strategischen Konsum muss man hier noch deutlicher unterteilen, in welchen Entwicklungsstufen sich CSR im Unternehmen, in einer Branche und im Markt generell befindet.⁷⁰ Auch hier werden wir uns nicht mit den detaillierten Unterstufen beschäftigen, sondern generell festhalten, dass CSR ein ernst zu nehmender Megatrend ist, der bereits viele Unternehmen erfasst und einige durchdrungen hat. Unser Fokus liegt dabei auf den großen Konzernen und solchen, die am Konsumgütermarkt tätig sind.

Der Fokus auf die großen Konzerne hat einen gewollten und einen ungewollten Grund. Der ungewollte Grund ist die Zwangslage, dass durch die oben beschriebene Situation meist nur über die großen, börsennotierten Unternehmen genügend Informationen bereitstehen. Dies soll nicht heißen, dass kleine und mittelständische Unternehmen (kurz KMU) kein CSR betreiben. Im Gegenteil, es ist lediglich viel aufwändiger für KMU darüber zu berichten und auf der Seite der bewertenden Institutionen diese Berichte zu evaluieren.⁷¹ Im Bezug auf das Projekt, welches wir

⁶⁵ Vgl. Porter, M. E., et al., *Strategy and Society*, Harvard Business Review, Boston 2006, S. 90.

⁶⁶ Vgl. Schoenheit, I., et al., *Transparenz an den Finanzmärkten unter dem Gesichtspunkt des nachhaltigen Wirtschaftens*, in *Umweltwirtschaftsforum* 9. Jg., Heft 4, Berlin 2001, S. 23 ff.

⁶⁷ Vgl. A.T. Kearney, *Nachhaltigkeit in der Finanzkrise, Widerspruch oder Chance für einen „New Energy Deal“?*, 2009, S. 4.

⁶⁸ Meadows, D., *Wachstum, Wachstum und kein Ende?*, Vortrag auf der Konferenz des Denkwerks Zukunft, "Besser statt mehr - Wohlstand im 21. Jahrhundert", Berlin 30.11.2009

⁶⁹ Vgl. Schäfer, H., Bertelsmann Stiftung, *Who is who in Corporate Social Responsibility Rating?*, Stuttgart 2006., S. 2.

⁷⁰ Keitel, H., P., *Begrüßungsansprache*, Vortrag auf der econsense-Jahrestagung "im Dialog", Nachhaltig handeln! Verantwortung von Unternehmen und Politik, Berlin 18.06.2009

⁷¹ Vgl. Westermann, U., et al., *Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU*, Ergebnisse einer Befragung 2009, Münster, Berlin 2009. S. 3 ff.

im zweiten Teil der Arbeit beschreiben, ist es allerdings auch eine bewusste Entscheidung die großen Konzerne zu fokussieren. Da wir uns im Bereich des Konsumgütermarktes befinden und der strategische Konsum sich zu einer Breitenbewegung entwickelt, versuchen wir mit unserem Werkzeug „WeGreen“ ebenfalls ein Massenpublikum anzusprechen. Dafür benötigen wir eine enorm hohe Abdeckung an Produkten und lassen bewusst die kleineren Nischenproduzenten außer Acht.⁷² Strategische Konsumenten auf hohem Niveau sind ohnehin ausführlich informiert und haben in vielen Bereichen ihre nachhaltigen Anbieter bereits ausgewählt.⁷³ Um die Bedürfnisse einer breiteren Konsumentenschicht nach Nachhaltigkeitsinformationen zu befriedigen benötigen wir die großen Konzerne und versuchen deren Engagement voranzutreiben. Dazu im zweiten Teil der Arbeit mehr. In diesem Abschnitt geht es darum, wie Konsumenten von den vorhandenen CSR-Informationen profitieren können. Es wurde festgehalten, dass die meisten CSR-Informationen finanzmarktgerichtet und nur zweitrangig an die übrigen Stakeholder adressiert sind.⁷⁴ Neben den Konsumenten sind die CSR-Informationen generell an die Öffentlichkeit gerichtet, mit dem Argument die Reputation und Vertrauenswürdigkeit zu steigern.⁷⁵ Des Weiteren richtet sich die Berichterstattung einer freiwilligen Verantwortungsübernahme an den Staat, um möglichen Regulierungen vorzubeugen.⁷⁶ Auch der dritte Sektor in Form von NGO's und Medien wird angesprochen, da von ihnen oft kritische Initiativen ausgehen.⁷⁷ Erst in dieser Rangfolge tauchen die Konsumenten als Adressaten auf. Dementsprechend ist die Art der Berichterstattung nicht den Bedürfnissen der Konsumenten angepasst. So bleibt es eher der Einzelfall, dass sich Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes die umfangreichen Nachhaltigkeitsberichte beschaffen und durchlesen.⁷⁸ Immerhin arbeiten die Unternehmen daran, die abstrakte Unternehmensverantwortung in ihre Internetauftritte zu integrieren. Teilweise finden sich Nachhaltigkeitsthemen bereits in der klassischen Werbung wieder.⁷⁹ Genau an dieser Stelle wird jedoch deutlich, wie wenig die Bereiche CSR und

⁷² Vgl. Schrader, U., et al., Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland, Hannover 2005, S. 20.

⁷³ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S 126.

⁷⁴ Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O., S. 6.

⁷⁵ Vgl. Schrader, U., (2005), a.a.O., S. 19.

⁷⁶ Vgl. Rogall, H., (2009), a.a.O., S. 213, 237.

⁷⁷ Vgl. Corporate Register, Global Winners & Reporting Trends, corporateregister.com awards 2008, London 2009, S. 6.

⁷⁸ Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O., S. 151.

⁷⁹ Vgl. Bell, M., Seltsame Blüten der grünen Werbe-Welle, in: werben und verkaufen Nr. 47 vom 22.11.2007 S. 26 ff.

strategischer Konsum bisher verknüpft sind. Es handelt sich um ein hoch komplexes Thema, welches auf sachliche Weise dokumentiert wird. Die Erwartung aus Konsumentensicht ist jedoch, alle Themen möglichst einfach vermittelt zu bekommen, und aufgrund der ohnehin schon hohen Informationsflut, diese Kommunikation auch noch zu emotionalisieren.⁸⁰ Hinzu kommt, dass Themen wie Sozialverantwortung oder Ökologie ein hohes Maß an Vertrauen voraussetzen.⁸¹ So ist allgemein bekannt, dass Manager und Großkonzerne in der Bevölkerung keine hohen Vertrauenswerte erreichen. Studien zum so genannten "Greenwashing" belegen, dass direkte Kommunikation über dieses Thema eher destruktiv wirkt.⁸² Daher besteht an dieser Schnittstelle ein enormer Handlungsbedarf, der anschließend im Teil 2.3 beschrieben werden soll.

Abschließend für diesen Teil ist festzuhalten, dass bereits viele Unternehmen im Bereich CSR aktiv sind und ein Eigeninteresse an der Berichterstattung darüber haben. Auf der anderen Seite ist festzuhalten, dass seitens der Konsumenten ein ebenso großer Bedarf an Informationen über CSR besteht. Sofern diese Informationen über Nachhaltigkeit die Kaufentscheidungen der Konsumenten verändern, sollte ein beidseitiges Interesse daran bestehen, diese Schnittstelle auszubauen.⁸³ Die Konsumenten würden dies tun, um ihren Wertvorstellungen als Bürger gerecht zu werden. Und die Unternehmen würden dies aus einem finanziellen Vorteil heraus tun, da es am Konsumgütermarkt schwierig geworden ist, sich durch Alleinstellungsmerkmale abzuheben. Gerade die großen Konzerne stehen mit ihren Marken unter dem Druck, den Markenwert nicht zu verlieren, sondern positiv zu erweitern.⁸⁴ Dass bei einer cleveren Verknüpfung dieser beiden Megatrends ein Multiplikatoreffekt⁸⁵ entstehen kann, liegt auf der Hand. Sobald der eine Bereich wächst, wächst der andere mit und umgekehrt. Durch eine intelligente Verknüpfung könnte ein CSR-Wettbewerb entstehen,⁸⁶ in dem es um die Gunst der Konsumenten geht. Da dieser Prozess bereits angestoßen worden ist, bleibt den Unternehmen auch nicht mehr viel übrig, als die Flucht nach vorne anzutreten. Dies dürfte nicht problematisch sein, da sich mit dem Thema CSR zahlreiche weitere

⁸⁰ Vgl. Hansen, U., et al., Förderung des nachhaltigen Konsums durch Informationen über Corporate Social Responsibility (CSR), Die Bedeutung verbraucherpolitischer Organisationen, Hannover 2006, S. 10.

⁸¹ Vgl. Hansen, U., (2006), ebenda, S. 5.

⁸² Vgl. Müller, U., Greenwash in Zeiten des Klimawandels, Wie Unternehmen ihr Image grün färben, Lobby Control, Köln 2007.

⁸³ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 66.

⁸⁴ Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O., S. 154.

⁸⁵ Vgl. Vester, F., (2002), a.a.O., S. 248.

⁸⁶ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 214.

Symbiosen ergeben. Kritisch wird allerdings die Neuordnung der Machtverteilung. Neben den Aktionären erlangen die Konsumenten nun ein entscheidendes Steuerungspotential.⁸⁷ Diese Macht war theoretisch schon immer vorhanden,⁸⁸ doch wie in der Einleitung beschrieben, wird sie jetzt realisiert.

2.3 Veränderung des Marketings

Es wird für die Unternehmen schwieriger, um die Gunst der nun aufgeklärten Konsumenten im transparenten Markt zu buhlen und erfolgreich zu sein. In der Vergangenheit hatte das Marketing nicht zu unrecht den Ruf, die Konsumenten zu manipulieren und auf immer geschicktere Weise, immer mehr Produkte zu verkaufen.⁸⁹ Dies ging so weit, dass dem Marketing unterstellt wurde, neue Bedürfnisse zu kreieren und den Konsumenten einzureden, dass alles immer schneller, größer, besser und mehr werden muss.⁹⁰ Dabei ging es nicht primär um die Erhöhung der Lebensqualität mittels Bedürfnisbefriedigung. Es ging lediglich um Absatzsteigerung und Profitmaximierung. Im vergangenen Jahrzehnt ist dies zunehmend schwieriger geworden, da immer mehr Konkurrenten auf einen bereits gesättigten Markt stoßen. Die Märkte wurden zu Verteilungsmärkten, auf denen die meisten Produkte sich nicht mehr wirklich unterscheiden, was Preis und Qualität angeht.⁹¹ Zusätzlich sinken die Vertrauenswerte der meisten Unternehmen seit Jahren. Die Markenbildung liegt nicht mehr in der Hand der klassischen Werbung. Die vernetzten Konsumenten bestimmen den Wert einer Marke im virtuellen Raum. Die höchsten Vertrauenswerte haben dabei andere Konsumenten oder direkte Freunde und Verwandte,⁹² was durch zahlreiche Studien über das „Word-of-Mouth“-Marketing bestätigt wird. Hier wird durch "virales" Marketing immer noch versucht, diesen eigendynamischen Prozess zu steuern. Dies ist jedoch lediglich eine

⁸⁷ Vgl. Schoenheit, I., (2007), a.a.O., S. x + 18 ff.

⁸⁸ Vgl. Beck, U., Die Erfindung des Politischen, Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung, Frankfurt am Main 1993. S. 196 ff.

⁸⁹ Vgl. Belz, F. M., (2006), a.a.O., S. 797.

⁹⁰ Vgl. Vester, F., (2002), a.a.O., S. 50.

⁹¹ Vgl. Porter, M. E., (2006), a.a.O., S. 88.

⁹² Vgl. Nießing, D., Kunden-werben-Kunden-Kampagnen, eine empirische Analyse von Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements, Wiesbaden 2007, S. 10 ff.

der letzten Modifizierungen des klassischen Marketings. Daher bedarf es einer komplett neuen Form und Grunddenkweise im Marketing.⁹³

Eine zukunftsfähige Veränderung im Marketing deutet daher ebenfalls in Richtung Nachhaltigkeit. Nachhaltiges Marketing oder Nachhaltigkeits-Marketing setzt dabei auf langfristige Werte. Nicht mehr die pure Absatzsteigerung ist der wichtigste Wert, sondern Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit und somit Kundenbindung.⁹⁴ Diese Werte erreicht man allerdings nur, wenn man auf die langfristige Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten setzt, die auf einer soliden Vertrauensbasis steht.

Vertrauen aufzubauen ist jedoch ein langwieriger und schwieriger Prozess. Neben anderen Aspekten spielen hier erneut die Faktoren der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Auch die wörtliche Übersetzung von CSR (Corporate Social Responsibility) macht dies deutlich, denn ein Unternehmen kann nur Vertrauen gewinnen, wenn es seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachgeht. Bereits an dieser Stelle offenbart sich ein Grundproblem des nicht zukunftsfähigen Marketings. Das klassische Marketing war zu lange getrennt von den wirklichen Aktivitäten des Unternehmens. Meist wurden externe Agenturen beauftragt, bestimmte Botschaften zu kommunizieren. Ob das Kommunizierte im Unternehmen selbst gelebt worden ist, war in vielen Fällen irrelevant.⁹⁵ Im Bezug auf das Nachhaltigkeitsthema könnte man dieses Phänomen als „Greenwashing“ bezeichnen.⁹⁶ Die Kommunikationsabteilungen der Konzerne behaupten, der Konzern sei umweltfreundlich und übernehme soziale Verantwortung. Sofern diese Tatsachen im Unternehmen jedoch noch nicht stark genug in der Strategie und im operativen Geschäft verankert sind, gelten diese Kampagnen als Schnellschuss. Sie gehen sogar teilweise nach hinten los, da die Konsumenten noch kritischer werden und durch das Internet selbst herausfinden können, wie kontrovers diese Aussagen diskutiert werden. Ein Vorteil für die Nachhaltigkeitsdebatte ist jedoch, dass auch Konsumenten für das Thema sensibilisiert worden sind, die vorher mit solchen Themen noch gar nicht in Berührung gekommen sind.⁹⁷ Genau dies ist eine von vielen Wechselwirkungen zwischen strategischem Konsum und CSR, die die im

⁹³ Hünnekens, W., Contagious Ideas That Change The Conversation, Publicis, Vortrag auf der DirectExpo 2009, Berlin 08.05.2009.

⁹⁴ Vgl. Balderjahn, I., Nachhaltiges Marketing-Management, Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart 2004, S. 47.

⁹⁵ Vgl. Busse, T., Die Einkaufsrevolution, Konsumenten entdecken ihre Macht, München 2006, S. 17.

⁹⁶ Vgl. Müller, U., (2007), a.a.O., S. 2.

⁹⁷ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 35.

Teil 2.2 beschriebene aufschaukelnde Wirkung erzielen können. "Greenwashing" war ein notwendiger Lernfehler der Industrie, bei dem zwar die Richtung stimmt, die Grunddenkweise und deren veraltete Werkzeuge jedoch nicht mehr funktionieren.⁹⁸ Deshalb muss sich das zukunftsfähige Marketing wieder dichter am Unternehmensgeschehen orientieren. Die nach Heribert Meffert verkündete marktorientierte Unternehmensführung macht dies noch drastischer deutlich.⁹⁹ Die gesamte Strategie und alles was dem folgt, sollten idealerweise am Markt und an den Konsumenten seinen Ursprung finden. Aufgrund der in Teil 2.1 beschriebenen gesellschaftlichen Veränderungen geht auch Meffert bereits früh auf Umwelt und Sozialthemen ein.¹⁰⁰ Auch andere Autoren beschäftigen sich mit Teilaspekten, die insgesamt als Vorläufer von Nachhaltigkeits-Marketing gesehen werden können.¹⁰¹ Einem umfassenden Konzept von Nachhaltigkeits-Marketing oder Green-Marketing¹⁰² haben sich allerdings erst wenige Wissenschaftler genähert. Frank-Martin Belz und Michael Bilharz zeigen in ihrem Buch "Nachhaltigkeits-Marketing" anhand verschiedener Berichte, wie die Werte von Nachhaltigkeit und die Ziele vom Marketing verknüpft werden können.¹⁰³ In fast allen Branchen und für viele Produkte gibt es bereits „Best-Practice“-Beispiele, wie Nachhaltigkeitsmarketing erfolgreich sein kann. So haben sich schon mehrere Unternehmen komplett auf Nachhaltigkeit spezialisiert und damit eine Nische am Markt besetzt. Bei diesen Pionieren handelt es sich allerdings meist um KMU, die oft Eigentümergeführt sind und aus ideologischen Gründen das Ziel der nachhaltigen Entwicklung anstreben.¹⁰⁴ So ist Nachhaltigkeit übergeordnet und das Marketing lediglich ein Instrument zur Erreichung nachhaltiger Ziele. Bei den großen Konzernen lassen sich diese Best-Practice-Beispiele daher noch nicht übertragen, da in diesem Bereich Nachhaltigkeit als ein Instrument vom Marketing angesehen wird. Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema, welches zahlreiche Wechselwirkungen beinhaltet.¹⁰⁵ Wer hier nicht am Ursprung ansetzt und Nachhaltigkeit ins normative Management integriert steht vor einem Problem.

⁹⁸ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 110, 246.

⁹⁹ Vgl. Bruhn, M., et al., Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden 2007.

¹⁰⁰ Vgl. Behrens, T., (2005), a.a.O., S. 26 ff.

¹⁰¹ Vgl. Behrens, T., (2005), ebenda, S 42.

¹⁰² Vgl. Ottman, J., A., Green marketing, Opportunities for innovation in the new marketing age, Lincolnwood 1994.

¹⁰³ Vgl. Belz, F., M., et al., Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2005.

¹⁰⁴ Vgl. Koch, H., Soziale Kapitalisten, Vorbilder für eine gerechtere Wirtschaft, Berlin 2007.

¹⁰⁵ Vgl. Vester, F., (2002), a.a.O., S. 61.

Deutlich wird dies am Zitat des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Norman E. Bowie, der sagte: "To be ethical because it is profitable is not ethical. But to be ethical is profitable."¹⁰⁶ Trotz dieser Zwickmühle, die am Zweck des Wirtschaftens ansetzt, versuchen sich immer mehr große Unternehmen dieser Thematik anzunähern.¹⁰⁷ Und in der Tat gibt es in fast allen Bereichen und Branchen logische und ökonomische Argumente, die das Marketing benutzen kann um Nachhaltigkeit zu fördern.

Bis auf die Bereiche Ernährung und Kleidung sind nachhaltigere Produkte je nach Betrachtungsweise einfach günstiger. Der Preis ist nach wie vor das wichtigste Kriterium für Konsumenten und damit ein wichtiges Argument des Marketings. Um dies zu nutzen, sollte das Marketing den Zusammenhang von Kosten und Nachhaltigkeit deutlich machen. So gilt es als nachhaltiger, wenn Produkte eine höhere Lebensdauer haben. Bei Elektrogeräten, die energieeffizienter sind, wird auch weniger Strom verbraucht und somit Kosten gespart. Wenn man nun die Anschaffungskosten auf die Lebensdauer und den Verbrauch runterrechnet, amortisieren sich solche Geräte viel schneller.¹⁰⁸ Eine Stunde Licht, ein Waschmaschinengang oder eine Stunde Betrieb des Kühlschranks sind bei nachhaltigen Produkten günstiger. Grundsätzlich gibt es viele Beweise, dass „Nutzen statt Kaufen“ für Konsumenten günstiger ist und den Produzenten die Möglichkeit gibt, bei laufenden Einnahmen langlebigere Produkte herzustellen.¹⁰⁹ Dies gilt nicht nur für Elektrogeräte sondern auch für Autos¹¹⁰, Werkzeuge, Gebäude und viele weitere Bereiche.¹¹¹ Und selbst bei Lebensmitteln könnte das Kostenargument für Konsumenten eine Rolle spielen, sofern es dem Nachhaltigkeitsmarketing gelingt, die abstrakten externen Kosten von Produkten zu berücksichtigen. Würde man alle Folgeerkrankungen und deren Behandlungskosten, die mit ungesundem Essen zu tun haben, dem Preis hinzufügen, schließt sich die Preislücke zunehmend.¹¹² Neben dem Preis lassen sich auch viele Qualitätsargumente durch Aspekte der Nachhaltigkeit bestärken. Dies liegt daran,

¹⁰⁶ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 188.

¹⁰⁷ Vgl. Goleman, D., (2009), ebenda, S. 228.

¹⁰⁸ Vgl. Schmidt-Bleek, F., Öko-intelligentes Produzieren und Konsumieren, ein Workshop im Rahmen des Verbundprojektes Technologiebedarf im 21. Jahrhundert des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen, Berlin 1997.

¹⁰⁹ Vgl. Schmidt-Bleek, F., (1997), ebenda.

¹¹⁰ Vgl. Schrader, U., et al., Kundenorientierte Gestaltung von Verfügungsrechten und -pflichten, Das Beispiel VW-MIETERMOBIL, in: Schrader, U., et al., (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt am Main 2001. S. 269ff.

¹¹¹ Vgl. Belz, F., M., (2005), a.a.O., S. 119, 211 ff.

¹¹² Vgl. Belz, F., M., (2005), ebenda, S 161.

dass Qualität und Nachhaltigkeit oft korrelieren.¹¹³ Abstrakt gesehen ist selbst der Klimawandel ein externer Effekt unseres Konsums. Mit zunehmender Sensibilisierung der Bevölkerung für diesen Kreislauf wird es auch dem Marketing möglich, diese Argumente einzubauen.¹¹⁴ Der Punkt ist, dass es für das Marketing durchaus zahlreiche weitere Argumente gibt, nachhaltige Produkte zu vermarkten und dabei lediglich auf die Eigeninteressen der Verbraucher zu setzen. Doch rein produktbezogene Argumente reichen nicht mehr aus, da Nachhaltigkeit ein allumfassendes Thema ist, welches in Unternehmen als Querschnittsaufgabe gesehen werden muss. Um im Bereich Nachhaltigkeits-Marketing erfolgreich zu sein, muss man einen ganzheitlichen Managementansatz anwenden.¹¹⁵ Nachhaltigkeit muss als Leitbild tief im normativen und strategischen Management verankert sein. Zusätzlich muss es horizontal in allen Bereichen operativ ausgeübt werden und vertikal im Unternehmen gelebt werden. So zumindest das idealtypische Leitbild nach Michael E. Porter, damit CSR als strategischer Vorteil seine Wirkung entfalten kann.¹¹⁶ In der Praxis ist dies natürlich ein schwieriger und langwieriger Prozess, der erst zeitversetzt seine volle Wirkung entfaltet. So wird in Fachkreisen gesagt, dass nicht mehr das erfolgreiche Leitbild: „Tue gutes und sprich darüber“¹¹⁷ gilt, sondern, „tue gutes und warte, dass andere über dich sprechen“¹¹⁸. Konkret gesagt sollten die Unternehmen nicht mehr ihr projektbezogenes Engagement in der Werbung anpreisen, sondern sich systematisch mit der Implementierung von CSR im Unternehmen beschäftigen.¹¹⁹ Die Informationen darüber erreichen dann die Konsumenten auf indirekte Weise. Vertrauenswürdige Vermittler stellen das Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsumenten her.¹²⁰ Das Marketing muss demnach akzeptieren, dass es sich einer zweiseitigen Kommunikation stellen muss.¹²¹ In einem solchen Dialog werden die kritischen Aspekte deutlicher hervorgehoben als vorher.¹²² Doch anstatt kritische Wahrheiten

¹¹³ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 14.

¹¹⁴ Vgl. Bogun, R., Nachhaltigkeitsdiskurs, Umwelt- und Risikobewusstsein, Ansatzpunkte für ein nachhaltig(er)es Konsumentenverhalten?, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008, S. 128.

¹¹⁵ Vgl. Balderjahn, I., (2004), a.a.O., S. 51ff, 70ff, 101ff.

¹¹⁶ Vgl. Porter, M. E., (2006), a.a.O., S. 88 ff.

¹¹⁷ Vgl. Ullrich, W., Tue Gutes und bezahl dafür, Wie Firmen ihren Kunden ein gutes Gewissen verkaufen, demonstriert die Limonadenmarke Bionade, in: TAZ Die Tageszeitung vom 17.07.2007, Berlin 2007.

¹¹⁸ Vgl. Schrader, U., (2005), a.a.O., S. 32.

¹¹⁹ Vgl. Hansen, U., (2006), a.a.O., S. 11.

¹²⁰ Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O., S. 157.

¹²¹ Vgl. Hansen, U., Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Frankfurt am Main 1996.

¹²² Vgl. Behrens, T., (2005), a.a.O., S. 23.

weiterhin zu vertuschen, sollten die Unternehmen sich dieser Kritik ernsthaft stellen und mit allen Stakeholdern gemeinsam nach Lösungen suchen.¹²³ Unternehmen, die diesen Weg bereits früh eingeschlagen haben, weil sie häufig unter öffentlichem Druck standen, wissen heute, welches kreative Potential in diesen Dialogen steckt.¹²⁴ Bei diesen Dialogen wird zwar ein Teil der bequemen Macht, die Unternehmen einst hatten, abgegeben, es entstehen jedoch in vielen Bereichen neue, nützlichere Kooperationen.¹²⁵ So arbeiteten kritische nicht-regierungs-Organisationen (kurz NGO`s), die Sozialstandards anmahnten oder auf die negativen Umweltauswirkungen von Konzernen aufmerksam machten, meist gegen Konzerne. Nun ändert sich dies und ein komplett neuer Arbeitsbereich für NGO`s entsteht. NGO`s wie Greenpeace oder der WWF können nun mit Unternehmen konstruktiv kooperieren und in Cause-Related-Marketing Konzepten nach Win-Win-Lösungen suchen.¹²⁶ Die Unternehmen profitieren dabei enorm von den hohen Vertrauenswerten der NGO`s.¹²⁷ Dieses Konzept lässt sich auf alle anderen Institutionen mit hohen Vertrauenswerten übertragen. Unternehmen stellen sich wirklich den Problemen, für die sie verantwortlich sind und die logischen Lösungen werden von dritten vertrauenswürdigen Institutionen kommuniziert.¹²⁸

Einen für diese Arbeit wichtigen Teil werden dabei unabhängige CSR-Bewertungen spielen. Wie im Teil 2.2 beschrieben gibt es bereits zahlreiche Unternehmen, die über ihre CSR-Aktivitäten berichten. Einige berichten über ihre punktuellen Aktivitäten und andere über ihre flächendeckend integrierten CSR-Maßnahmen.¹²⁹ Auf diese Weise können nun unabhängige Rating-Agenturen diese CSR-Aktivitäten erstmals vergleichen und somit auch bewerten. CSR-Bewertungen haben meist umfangreiche Kriterienkataloge. Die enorme Fülle von Anforderungen kann dabei niemals vollständig von den Unternehmen erreicht werden. Dies verdeutlicht unter anderem auch, dass nachhaltiges Wirtschaften als absolutes Ziel nahezu unmöglich ist. Es geht vielmehr um den Weg dorthin und darum, ein permanentes Lernen in

¹²³ Vgl. Schaltegger, S., et al., Was ist „Stakeholder Value“, Vom Schlagwort zur Messung, Genf, Lüneburg 2000.

¹²⁴ Vgl. Vester, F., (2002), a.a.O., S. 296.

¹²⁵ Adria, O., UNEP, Wuppertal Institute Collaborating, Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), Experteninterview zum Thema Nachhaltigkeitsampel, Berlin, Wuppertal 04.02.2010

¹²⁶ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 192.

¹²⁷ Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O., S. 45.

¹²⁸ Vgl. Hansen, U., (2003), a.a.O., S. 16, 19.

¹²⁹ Vgl. Balderjahn, I., (2004), a.a.O., S. 31.

diese Richtung zu etablieren.¹³⁰ Ziel eines zukunftsfähigen Marketings sollte es also sein, so viele Kriterien wie möglich so gut wie möglich zu erreichen, um damit im Vergleich zu anderen Unternehmen gut abzuschneiden. Voraussetzung dafür ist die eigene Auskunftsbereitschaft. Die Evaluation dieser Aktivitäten liegt dann nicht mehr in der Hand der Unternehmen, und mit zunehmender Transparenz werden die Ergebnisse dieser Bewertungen den Konsumenten erreichen. Wie dies bereits heute geschieht, wird im zweiten Teil dieser Arbeit anhand des Praxisprojekts gezeigt.

Generell soll für diesen Teil festgehalten werden, dass Marketing nur dann zukunftsfähig ist, wenn es sich den gesellschaftlichen Veränderungen anpasst. Die erhöhte Transparenz und die zunehmend kritischen, fordernden Konsumenten erlangen durch neue technologische Möglichkeiten immer mehr Macht. Genauer gesagt können sie die ohnehin schon vorhandene Macht nun strategisch nutzen und somit ihre Werte als Bürger mit den Lebensweisen des Konsums kombinieren. Für Unternehmen wird es dabei immer schwieriger zu tricksen. Es ist allerdings nicht ausschließlich ein Zwang und somit ein negativer Beweggrund, der Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeits-Marketing drängt. Es sollten die vielen neuen und konstruktiven Dialoge sein, die zu Win-Win-Lösungen führen. Sobald sich der Mehrwert von kooperativem Verhalten wieder auszahlt, kann die Wirtschaft von ihrem dezentralen Denken weg, hin zu einer eigendynamischen Entwicklung gelangen.¹³¹ Dieses Phänomen des „Wohlstand für alle“ oder „Profit für alle“¹³² wurde in der Vergangenheit bereits viel und theoretisch diskutiert. Jetzt ist es an der Zeit, dass diese Idee realisiert wird.¹³³

3 Relevante CSR-Informationen integriert in einem Barcode Scanner

Im ersten Teil haben wir nun erläutert, dass CSR-Informationen seitens der Konsumenten gefordert werden. Auf der anderen Seite existieren bereits zahlreiche CSR-Informationen über Unternehmen. Zusätzlich ist es bereits technisch möglich, die kommunikative Schnittstelle zwischen diesen beiden Bereichen zu erstellen. In diesem zweiten Teil der Arbeit wird ein Projekt beschreiben, welches diese

¹³⁰ Vgl. Grothe, A., Perspektiven zukunftsfähiger Unternehmensführung, Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit?, Saarbrücken 2006.

¹³¹ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 195, 214, 220.

¹³² Vgl. Bolz, N., (2009), a.a.O., S. 186.

¹³³ Vgl. Friedman, T., L., Hot, Flat, and Crowded, Why we need a Green Revolution and how we can renew our global future, New York 2008.

Schnittstellen-Aufgabe erfüllen möchte. Das Studienprojekt „WeGreen“¹³⁴ entstand an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin¹³⁵. Zunächst wurde im Rahmen einer Themenfeldarbeit erörtert, wie CSR-Informationen konsumentenfreundlich aufbereitet werden können. Hierbei wurden verschiedene CSR-Rankings und -Ratings zusammengefasst, die theoretisch an den Konsumenten weitergereicht werden können.¹³⁶ Seit Ende 2009 wird das Projekt von der Initiative „Nachhaltigkeit in Berliner Betrieben“, kurz NBB¹³⁷, durch den Europäischen Sozialfond und dem Berliner Senat gefördert. Es ist eine Kooperation mit dem Berliner Start-Up-Unternehmen „barcoo UG“¹³⁸ entstanden. Barcoo ist inzwischen Bestandteil der checkitmobile GmbH. Der Handydienst barcoo ermöglicht, mit Hilfe einer Handycamera Barcodes von Produkten zu scannen. Dazu wird lediglich eine Kamera mit Autofokus benötigt und die Möglichkeit einen mobilen Internetzugang zu nutzen. Die Software existiert bereits für zahlreiche Handys, die eine häufige und leichte Internetnutzung ermöglichen. Der Handydienst ist seit Januar 2009 erhältlich und wurde inzwischen 500.000 mal heruntergeladen. Seit der Veröffentlichung der "barcoo iPhone Applikation"¹³⁹ im Dezember 2009 steigen die Nutzerzahlen kontinuierlich. Neben zahlreichen Produktinformationen, wie zum Beispiel günstigste Preise, Testberichte, lokale Shops, eine Lebensmittelampel und Allergikerinformationen,¹⁴⁰ sollen bei barcoo auch CSR- und Nachhaltigkeitsinformationen integriert werden.¹⁴¹ Deshalb arbeitet WeGreen an der Integration von CSR-Informationen in den Barcode-Scanner von barcoo.

In dieser Arbeit wird beschreiben welche Informationen relevant für die Konsumenten sind und wie diese angezeigt werden. Daher wird zunächst beschrieben, welche Anforderungen an die CSR-Informationsquellen gestellt werden. Um dies praxisnah zu verdeutlichen, werden wir drei Beispielquellen vorstellen, die bereits integriert sind. Darauf aufbauend werden wir beschreiben, warum und wie dieser Informationspool erweitert werden muss und welche Quellen zukünftig integriert werden können.

¹³⁴ Online im Internet: URL: <http://www.wegreen.de/> [10.02.2010].

¹³⁵ Online im Internet: URL: <http://www.hwr-berlin.de/> [10.02.2010].

¹³⁶ Vgl. Stanzus, M., Konsumentenfreundliche CSR Bewertungen, Berlin School of Economics, Berlin 2008.

¹³⁷ Online im Internet: URL: <http://www.nbb-berlin.info/> [10.02.2010].

¹³⁸ Online im Internet: URL: <http://www.barcoo.de/> [10.02.2010].

¹³⁹ Online im Internet: URL: <http://blog.barcoo.de/2009/12/10/barcoo-ab-sofort-auf-dem-iphone/> [10.02.2010].

¹⁴⁰ Online im Internet: URL <http://www.barcoo.de/quellen.jsf/> [10.02.2010].

¹⁴¹ Online im Internet: URL <http://blog.barcoo.de/2009/11/24/csr-informationen-bei-barcoo-mit-wegreen/> [10.02.2010].

Aus der bereits jetzt entstehenden Komplexität der Informationen kommen wir dann zur Darstellungsweise dieser Daten. Um es für die Konsumenten einfach und leicht verständlich zu machen, wurde eine so genannte „Nachhaltigkeitsampel“ entwickelt. Diese Ampel soll dem Konsumenten auf kurze und prägnante Weise helfen, seine Kaufentscheidung strategisch auszurichten. Abschließend wird das Ampeldesign beschrieben. Hier gehen wir ausführlich darauf ein, warum dieses Design gewählt wurde, wie die Ampel im Detail funktioniert, welche Probleme dabei auftreten und welches Potential eine solche Ampel hat.

3.1 Anforderungen an die CSR-Informationsquellen

Es werden zahlreiche Anforderungen an die CSR-Informationen gestellt, die in den Informationspool von WeGreen einfließen und mit dem Barcode Scanner barcoo verknüpft werden. Diese Anforderungen sind einerseits gewollter Natur, andererseits jedoch auch Resultate von äußeren Einflüssen. In diesem Teilabschnitt werden die einzelnen Anforderungen der Reihe nach beschrieben.

Aufgrund der in Teil 2.2 beschriebenen Forderungen der Konsumenten ist es am wichtigsten, dass die Informationen **ganzheitlich** sind. Da CSR ein komplexes Thema ist, müssen auch die Informationen darüber umfassend sein.¹⁴² Es reicht nicht einzelne Projekte oder Aspekte hervorzuheben. So wurde in den Anfängen der Nachhaltigkeitsberichtserstattung bemängelt, dass zum Beispiel die Deutsche Bank ihre Förderung der Berliner Philharmoniker als CSR-Aktivität herausstellt.¹⁴³ Ohne Frage ist dies eine CSR-Aktivität, jedoch lediglich eine von vielen möglichen. Ganzheitliche CSR-Informationen setzen CSR-Aktivitäten quantitativ in einen Gesamtkontext im Verhältnis zum gesamten Unternehmen. Hinzu kommt die Qualität der Aktivitäten, die durchaus messbar ist. Ein Musikförderprojekt befindet sich somit nicht an der Kernkompetenz einer Bank, womit diese Einzelaktion in einer ganzheitlichen Bewertung nur minimal berücksichtigt wird. Umfangreiche CSR-Bewertungen analysieren systematisch die verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit im Unternehmen.¹⁴⁴ So werden Kriterienkataloge für die Bereiche Umwelt, Mitarbeiter, Gesellschaft und Kommunikation am häufigsten verwendet. In allen Bereichen gibt es nahezu unerschöpflich viele Unterkriterien. Einige setzen an

¹⁴² Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 85.

¹⁴³ Vgl. IÖW und future e.V., Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland, Berlin 2007, S. 7.

¹⁴⁴ Vgl. Schrader, U., (2005), a.a.O., S. 19.

internationalen Mindeststandards zum Thema Umweltschutz oder Arbeitsbedingungen an.¹⁴⁵ Andere Kriterien sind nach oben hin erweiterbar und sollen je nach Tiefe und Breite einen CSR-Wettbewerb anregen, der sich nach den Best-Practice-Beispielen richtet. So beginnen bereits einzelne Unternehmen CO2 Bilanzen für ihre Produkte zu erstellen¹⁴⁶ oder sich als besonders beliebter Arbeitgeber¹⁴⁷ zu positionieren. Bei dieser Vielfalt gilt, je umfangreicher eine CSR- Informationsquelle ist, desto relevanter ist sie für WeGreen.

Da eine umfangreiche Bewertung jedoch höchst aufwändig ist, kommen wir zu einer weiteren wichtigen Anforderung. Ein hoher Aufwand erzeugt Kosten, die von der bewertenden Organisation getragen werden. Diese Organisation sollte allerdings kein kommerzielles Ziel haben, welches die Informationen beeinflussen könnte.¹⁴⁸ Eine der wichtigsten Anforderungen ist daher die **Glaubwürdigkeit** der Quelle.¹⁴⁹ Sobald die oben beschriebenen Konsumenten einen kommerziellen Hintergrund hinter der Quelle vermuten, verpufft die Wirkung augenblicklich. Daher ist es wichtig, die Institutionen hinter den Quellen auf ihre Seriosität hin zu untersuchen. Also ob die Vorgehensweise bei einer CSR-Bewertung ausreichend fundiert ist und ob alle Kriterien und Bewertungsmethoden offen gelegt werden.¹⁵⁰ Aus Sicht der Konsumenten gibt es ohnehin schon wenige Institutionen, denen sie ihr Vertrauen schenken. Darunter sind zum einen die seriösen, fundierten und vor allem unabhängigen Institutionen, auf der anderen Seite allerdings auch andere Konsumenten.

Dieser feine Unterschied stellt auch eine Anforderung an die Quellen dar. Ob eine Quelle aus Expertensicht glaubhaft ist und ob die Konsumenten ihr glauben, ist nicht das gleiche. Somit müssen die Quellen zusätzlich hohe **Vertrauenswerte**¹⁵¹ bei den Konsumenten aufweisen. Zu diesem Punkt kommen wir im Unterpunkt 3.2.1 erneut, wenn es darum geht Konsumentenbewertungen zu integrieren.

¹⁴⁵ Vgl. Balderjahn, I., (2004), a.a.O., S. 198 ff., 213.

¹⁴⁶ Vgl. THEMA1 GmbH, Product Carbon Footprinting, Ein geeigneter Weg zu klimaverträglichem Produkten und deren Konsum? Berlin 2009.

¹⁴⁷ Hauser, F., Lernen von den Besten, Kriterien und Ergebnisse der Great Place to Work Benchmarkstudie „Deutschlands Beste Arbeitgeber“, Great Place to Work Institut Deutschland, Vortrag auf der Veranstaltung: Marketing Horizonte 2009, Corporate Social Responsibility, Marketing für Profit mit Verantwortung, 14.05.2009 MTP Mannheim.

¹⁴⁸ Werner, M., Price Waterhouse Coopers, Beratung und Prüfung im Bereich Nachhaltigkeit, Diskussionsteilnehmer auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.

¹⁴⁹ Vgl. Hansen, U., (2006), a.a.O., S. 5.

¹⁵⁰ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 12.

¹⁵¹ Vgl. Schrader, U., (2005), a.a.O., S. 52.

Eine weitere schwierige Anforderung ist, dass die Informationen **öffentlich zugänglich** sein müssen und im Idealfall **kostenfrei** zur Verfügung stehen. Diese Anforderung schränkt den Bereich der CSR-Bewertungen stark ein. Die meisten CSR- oder Nachhaltigkeitsbewertungen über Unternehmen werden von Institutionen durchgeführt, die ihre Informationen an den Finanzmarkt richten.¹⁵² Wie bereits im Teil 2.2 beschrieben, sind diese Informationen für den Finanzmarkt enorm wertvoll und damit meist kostenpflichtig und nur schwierig zugänglich. Wir werden später die Frage stellen, ob es trotzdem möglich ist Informationen aus dem Social Responsible Investment (kurz SRI) zu integrieren.

Um eine Gesamtbewertung zu erstellen, wie sie in Teil 3.2 beschrieben wird, ist eine der Hauptanforderung an CSR-Informationen die **Quantifizierbarkeit**¹⁵³. Die verwendete CSR-Information muss in irgendeiner Weise bewertend wirken und diese Bewertung muss quantifizierbar sein. Dies ist eine Voraussetzung um die Informationen später zu vergleichen, und da WeGreen keinerlei eigene Bewertungen durchführen kann und will, ist dies notwendig. Zusätzlich muss angegeben werden, wie diese quantitative Bewertungsmethode funktioniert. In vielen Quellen werden bereits verschiedene Unternehmen verglichen. Hierbei muss transparent dokumentiert werden, wer verglichen wird und warum ein solcher Vergleich möglich und sinnvoll ist.

Weitere Voraussetzungen ergeben sich durch die **technische Machbarkeit** der Datenbanken von barcoo. Größere Datenmengen können aufgrund des Aufwandes nicht manuell verwaltet werden. Daher ist bei der Herangehensweise zu prüfen, wie leicht eine Quelle zu integrieren ist. Also ob die Daten im Datenbank-Format Excel zugänglich sind und die notwendigen Teilergebnisse automatisch abrufbar sind.¹⁵⁴ Einige genauere Erläuterungen hierzu finden sich in Teil 3.1.1 bei den Beispielen.

Eng verknüpft mit der technischen Komponente ist die **Aktualität** der Daten. Wie im Teil 2.2 beschrieben ist CSR bei den Unternehmen ein Thema, welches eine wachsende Aufmerksamkeit bekommt. Da viele Firmen momentan große Entwicklungssprünge machen, sollten diese auch gewürdigt werden. Einige der umfangreichen Rankings werden jedoch nur jährlich oder alle zwei Jahre durchgeführt. Älter als zwei Jahre sollten die Daten jedoch keinesfalls sein. Unter

¹⁵² Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O., S. 35.

¹⁵³ Vgl. Hansen, U., (2003), a.a.O., S. 19.

¹⁵⁴ Thym, B., Scheerer, M., barcoo UG, Expertengespräche im Rahmen des NBB-Projekts "WeGreen Nachhaltigkeitsampel", 21.10.2009-31.03.2010 Berlin.

anderem auch, weil dadurch der erhoffte CSR-Wettbewerb gebremst wird. Auf der anderen Seite gibt es Quellen, die täglich aktualisiert werden. Diese Aktualität ist zwar wünschenswert,¹⁵⁵ stößt allerdings technisch schnell an ihre Grenzen. Genaueres dazu wird am zweiten Beispiel in Teil 3.1.1 erläutert.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die **rechtlichen Fragen**. Medien die Transparenz herstellen, sehen sich häufig mit rechtlichen Problemen konfrontiert. Im Bereich CSR-Informationen verknüpft mit Barcode-Scannern gibt es dazu noch keinerlei Rechtssprechung.¹⁵⁶ Laut Experten handelt es sich hier noch um einen Graubereich. WeGreen und barcoo vermeiden es jedoch, eigene Bewertungen durchzuführen. Die integrierten Quellen werden in der Anwendung mit einem Link versehen, der auf die öffentlich zugänglichen Daten verweist. Die Ergebnisse der einzelnen Quellen werden mit einer Ampelfarbe belegt und die zugrunde liegenden Kriterien dafür offen gelegt. Die genaue Vorgehensweise wird in Teil 3.2.1 beschrieben. Grundsätzlich ist es aber von Vorteil Ampelfarben zu benutzen, da der symbolische Interpretationsspielraum einer Ampelfarbe beim Verbraucher liegt.¹⁵⁷

Abschließend gilt es noch eine Anforderung zu berücksichtigen, die eingangs bereits beschrieben wurde. Ziel von WeGreen ist es, eine hohe **Marktabdeckung** zu erlangen, um den strategischen Konsum im Massenmarkt zu ermöglichen. Daher liegt ein gewollter Fokus auf Großkonzernen. Genauer gesagt beobachtet barcoo, welche Produkte am häufigsten gescannt werden. Sofern man die Produkte den Herstellern zuweisen kann, werden die am meisten gescannten Hersteller als nächstes bearbeitet. Werden zum Beispiel in einem gewissen Zeitraum Zigaretten oder eine bestimmte Biermarke am häufigsten gescannt, sollten CSR-Informationen gefunden werden, die diese Hersteller bewerten.¹⁵⁸ Diese Vorgehensweise kann zwar zu methodischen Problemen führen,¹⁵⁹ ist allerdings für die Realisierung des Projekts notwendig.

¹⁵⁵ Grothe, A., Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Leiterin des NBB-Projekts, Diskussionsleiterin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.

¹⁵⁶ Bell, E., Bundestagsfraktion BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN, Verbraucherpolitische Referentin, Diskussionsteilnehmerin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.

¹⁵⁷ Online im Internet: URL:

http://foodwatch.de/kampagnen__themen/ampelkennzeichnung/10_argumente/index_ger.html [10.02.2010].

¹⁵⁸ Thym, B., Scheerer, M., barcoo UG, Expertengespräche im Rahmen des NBB-Projekts “WeGreen Nachhaltigkeitsampel“, 21.10.2009-31.03.2010 Berlin.

¹⁵⁹ Gröger, J., Öko Institut e.V., Bereich Produkte und Stoffströme, Diskussionsteilnehmer auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.

Um diese abstrakt beschriebenen Anforderungen zu verdeutlichen, werden nun drei Quellen beispielhaft vorgestellt.

3.1.1 Beispiele ausgewählter CSR-Informationsquellen

Als erstes Beispiel wird das **Good Company Ranking** vorgestellt. Das Good Company Ranking wird im Auftrag des Manager Magazins¹⁶⁰ von der Kirchhoff Consult AG erstellt.¹⁶¹ Es soll eine Art Transparenzmedium sein, welches den CSR-Wettbewerb in Europa voranbringt. Alle zwei Jahre werden die größten 90 europäischen Konzerne auf ihre Nachhaltigkeit hin befragt und bewertet. Durch die Veröffentlichung in einem Magazin ist das Ranking zwar an die Öffentlichkeit gerichtet, es wird aber deutlich, dass die Zielgruppe der Informationen sich bereits im Wirtschaftsumfeld befindet. Die Durchführung der Bewertung unterliegt zwar einem kommerziellen Zweck, kann aber plausibel begründen, warum die Bewertung seriös durchgeführt wird. Aus der Sicht des Manager-Magazins und der Kirchhoff Consult AG besteht ein durchhaus nützlich Eigeninteresse Transparenz herzustellen. Das Ranking soll nicht die negativen Auswirkungen von Unternehmen auf Umwelt und Gesellschaft anprangern, sondern anhand von real existierenden Best-Practice-Beispielen aufzeigen, wie CSR vorbildlich funktioniert. Also wie sich Symbiosen erzeugen lassen, wenn man CSR strategisch im Unternehmen verankert und am Geschäftskern ansetzt. Das Good Company Ranking erfüllt in vielerlei Hinsicht die Anforderungen, die WeGreen an CSR-Informationsquellen stellt. Es bedient sich eines umfassenden Kriterienkatalogs mit mehreren Dimensionen. Es werden die bereits etablierten Kriterien aus anderen Bereichen, wie zum Beispiel die Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI), Eco Management and Audit Scheme (EMAS), Umweltnorm ISO 14000, Sustainable Asset Management (SAM) oder dem Scoris & SiRi Nachhaltigkeitsrating, übernommen.¹⁶² Obwohl das Good Company Ranking ein der Industrie zugeneigtes Ranking ist, wird durch die Fülle der Kriterien den Unternehmen schwer gemacht, sich durch PR-Aktivitäten nach oben zu schummeln.

¹⁶⁰ Online im Internet URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,620833,00.html/> [10.02.2010].

¹⁶¹ Vgl. Kirchhoff Consult AG, Das Good Company Ranking, Corporate Social Responsibility Wettbewerb der 90 größten Konzerne Europas, Hamburg 2009.

¹⁶² Vgl. Kirchhoff Consult AG, (2009), ebenda, S. 6, 12, 17.

Auch die anderen Anforderungen werden weitestgehend erfüllt, was dazu geführt hat, dass das Good Company Ranking bereits seit November 2009 bei barcoo integriert ist. Sobald ein Produkt von einem Konsumgüterhersteller gescannt wird, erscheint ein kleiner Hinweistext. So taucht zum Beispiel unter den Produkteigenschaften einer Flasche „Volvic Wasser naturel“ folgende Information auf: „Sozialverantwortung des Herstellers: Platz 8 von 90 beim Good Company Ranking 2009 (Gesellschaft 87%, Mitarbeiter 76%, Umwelt 67%) Gesamt: gut“¹⁶³. Der Hersteller ist in diesem Fall Danone und schneidet im Good Company Ranking gut ab. Obwohl die ökonomische Performance in das Gesamtergebnis mit einfließt, wird sie in dem Detailtext nicht angezeigt, da davon ausgegangen werden kann, dass diese Information für Konsumenten eine geringe Wertigkeit haben.¹⁶⁴ Vorab wurde mit Kirchhoff Consult geklärt, ob diese Daten so weitergegeben werden dürfen. Da die Quelle angegeben wird, stellt dies kein Problem dar. Kirchhoff Consult zeigte sich ebenfalls kooperativ bei der Bereitstellung der Daten. Die Gesamtergebnisse und die Teilergebnisse wurden im Excelformat zur Verfügung gestellt.

Ein Nachteil wird jedoch später bei der Umwandlung der quantitativen Daten in Ampelfarben deutlich. Im vorangegangenen Ranking 2007 wurden die 120 größten europäischen Konzerne untersucht. 2009 sind es lediglich die 90 größten Konzerne. Im Ranking selbst findet sich kein Hinweis darauf, warum der Umfang verkleinert wurde. Dies kann zum einen daran liegen, dass der Bewertungsaufwand für eine so große Zahl an Unternehmen zu hoch ist.¹⁶⁵ Zum anderen kann es aber auch sein, dass die Konzerne die schlecht abschneiden und somit auf den hinteren Rängen platziert sind, sich gegen eine solche Art der Bewertung wehren.¹⁶⁶ Welche Probleme dies verursacht wird später im Teil 3.2.2 beschrieben.

Eine weitere CSR Informationsquelle, die in barcoo und WeGreen integriert wird heißt „**Rank a Brand**“.¹⁶⁷ Die Webseite www.rankabrand.com¹⁶⁷ stammt von einer gleichnamigen NGO aus den Niederlanden und versucht, Transparenz bezüglich Nachhaltigkeit von Markenherstellern zu schaffen. Ursprünglich stammt die Idee aus der Modebranche, die eine der größten Industriezweige für Konsumgüter

¹⁶³ Online im Internet URL: <http://www.barcoo.mobi/productSummary.jsf?id=EAN3057640182693> [10.02.2010].

¹⁶⁴ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 10.

¹⁶⁵ Moritz, C., H., Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Verbraucher Initiative, Stiftung Warentest, Diskussionsteilnehmer auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.

¹⁶⁶ Vgl. Hansen, U., (2006), a.a.O., S.12, 17.

¹⁶⁷ Online im Internet URL: <http://www.rankabrand.com/> [10.02.2010].

darstellt. Die Arbeitsbedingungen in der Textilherstellung werden bereits seit Jahrzehnten als unzureichend kritisiert.¹⁶⁸ Inzwischen wird von Rank a Brand auch die Umweltverträglichkeit der Hersteller bewertet und eine Vielzahl von Marken anderer Branchen evaluiert. Die Bewertung erfolgt nach dem „Wikipedia-Prinzip“¹⁶⁹ und wird somit ständig erweitert. Die Bewertung von Rank a Brand beinhaltet zwar nicht sehr viele Kriterien, dafür sind die ausgewählten Kriterien höchst robust. So wird zum Beispiel folgendes Kriterium abgefragt: „Has the brand (company) published the carbon-footprint of its 'own operations' and has the brand already reduced 10% of these emissions in the last 5 years?“¹⁷⁰

Das vorgefertigte Kriterienkorsett ist für die verschiedenen Branchen unterschiedlich und versucht die Unternehmen ständig zu besseren Leistungen anzuspornen. Ob diese Kriterien eingehalten werden, wird von Privatpersonen gemeinnützig überprüft. Es werden alle veröffentlichten Statements des Markenherstellers berücksichtigt. Sofern im Nachhaltigkeitsbericht oder auf der Unternehmenshomepage Daten zu den Kriterien vorhanden sind, wird die Quelle angegeben. Sofern die Daten bei Rank a Brand fehlerhaft sind oder Lücken aufweisen, hat jeder Nutzer die Möglichkeit die Daten zu korrigieren. Es muss lediglich ein Profil des bewertenden Nutzers angelegt und genehmigt sein. Auch das Unternehmen selbst kann Hinweise zur Vervollständigung der Daten beisteuern. Diese Bewertungsmethode ist nicht so ausführlich fundiert wie die des Good Company Rankings und auch hier greift die Kritik, die oft an Wikipedia herangetragen wird. Die Daten sind allerdings meistens korrekt. Solche Portale genießen zusätzlich hohe Vertrauenswerte bei den Konsumenten, da sie von anderen Privatpersonen erstellt wurden.¹⁷¹

Somit erfüllt auch diese Quelle die wichtigsten Anforderungen, um bei WeGreen integriert zu werden. Ein entscheidender Vorteil von Rank a Brand ist, dass die Daten tagesaktuell sind und somit Veränderungen beobachtet werden können. Leider ist es momentan technisch noch nicht möglich, die Daten täglich bei barcoo zu aktualisieren. Es wird aber darauf hingewiesen wie aktuell die Daten sind und ein Link auf die Seite von Rank a Brand wird bereitgestellt.

¹⁶⁸ Online im Internet URL: <http://www.cleanclothes.org/> [10.02.2010].

¹⁶⁹ Online im Internet URL: http://manual.rankabrand.com/wiki/Main_Page [10.02.2010].

¹⁷⁰ Online im Internet URL: <http://www.rankabrand.com/Adidas/> [10.02.2010].

¹⁷¹ Oskam, N., Rank a Brand, Founder and CEO, Expertengespräch im Rahmen einer Kooperation zwischen WeGreen, barcoo und Rank a Brand, Amsterdam 27.11.2009.

An der dritten und letzten Beispielquelle wird deutlich, wie unterschiedlich die verschiedenen Quellen sind. Es handelt sich um das **Nachhaltigkeitsberichtsranking**¹⁷², welches ebenfalls alle zwei Jahre durchgeführt wird, allerdings für die 150 umsatzstärksten deutschen Unternehmen. Das Berichtsranking wird vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung¹⁷³ und dem future e.V. durchgeführt und bewertet lediglich die Qualität der Berichterstattung über CSR. Dies ist ein wichtiger Unterschied zu den vorherigen Quellen, in denen die tatsächliche Leistung bewertet wurde. Im Extremfall kann es sein, dass ein Konzern eine enorm gute Berichterstattung hat, obwohl die Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen dem nicht entspricht.¹⁷⁴ In der Regel kann aber festgehalten werden, dass eine gute Performance im Bereich CSR auch zu einem besseren Bericht führt.¹⁷⁵ Die meisten Berichte orientieren sich inzwischen an den Global Reporting Initiative Guidelines,¹⁷⁶ welche eine Vergleichbarkeit erleichtern und die Bewertung objektiver gestalten. Das Berichtsranking bedient somit lediglich die Forderung der Konsumenten nach Transparenz und Kommunikation über CSR, nicht die CSR-Leistungsbewertung selbst. Da Kommunikation allerdings in den Forderungen seitens der Verbraucher als wichtiger angesehen wird als die ökonomische Nachhaltigkeit,¹⁷⁷ ist diese Quelle geeignet für WeGreen.

Dieser Unterschied führt allerdings bei der Integration der Quelle zu Problemen. Die Unternehmen sind sich bewusst, dass das Ranking zu Irritationen führen kann. So wurde ähnlich wie beim Good Company Ranking der negative Teil im Vergleich zum Ranking 2007 weggekürzt. 2007 wurde noch eine Liste der Unternehmen veröffentlicht, die keine Auskunft über ihre Nachhaltigkeitsleistung geben.¹⁷⁸ Im Ranking 2009 wurden lediglich die 50 besten Unternehmen veröffentlicht.¹⁷⁹ Eine Liste der „non-reporter“ soll jedoch im März 2010 nachträglich veröffentlicht werden.¹⁸⁰ Dieses „Naming statt Blaming“ ist teilweise gewollt, führt aber zu

¹⁷² Online im Internet URL: <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/> [10.02.2010].

¹⁷³ Online im Internet URL: <http://www.ioew.de/> [10.02.2010].

¹⁷⁴ Korbun, T., Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, wissenschaftlicher Geschäftsführer des IÖW, Expertengespräch zum Thema „Nachhaltigkeitsampel“ am 17.02.2010 Berlin.

¹⁷⁵ Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O., S. 15.

¹⁷⁶ Vgl. Balderjahn, I., (2004), a.a.O., S. 26.

¹⁷⁷ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 10.

¹⁷⁸ Vgl. IÖW und future e.V., Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland, Berlin 2007, S. 31 ff.

¹⁷⁹ Online im Internet URL: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/2009/Ranking_Top_50_Grossunternehmen.pdf/ [23.11.2009].

¹⁸⁰ Korbun, T., (2010), a.a.O..

Problemen¹⁸¹ bei der Ampelkennzeichnung. Welche Konsequenzen dies für die Erstellung einer Nachhaltigkeitsampel hat, wird in Teil 3.2.1 beschrieben. Da die Vorteile dieser Quelle überwiegen, wird eine Kompromisslösung bei der Ampeldarstellung beschrieben.

3.1.2 Mögliche weitere CSR-Informationsquellen

An den Beispielen wird deutlich, wie unterschiedlich die Quellen sind. Dies liegt daran, dass es sich bei Nachhaltigkeitsbewertungen um ein komplexes und junges Thema handelt. Daher entwickeln sich momentan viele verschiedene Ansätze, die alle unterschiedliche Herangehensweisen haben und somit qualitativ und quantitativ andere Kriterienkataloge aufstellen.¹⁸² Oft ist auch der Umfang der Bewertungen regional begrenzt. Diese verschiedenen Ansätze haben alle ihre Berechtigung. Eine Vielzahl von verschiedenen Bewertungen macht es aber momentan schwer diese zu bündeln. Da jedoch nicht gesagt werden kann, welche von den Varianten die Richtige oder Beste ist, müssen mehrer Quellen betrachtet werden. Es wird zwar seit 2002 an einer ISO Norm für CSR gearbeitet,¹⁸³ doch auch hier zeigt sich, wie schwierig die Realisierung ist.¹⁸⁴ In der Zwischenzeit besteht trotzdem die Nachfrage nach solchen Informationen seitens der Konsumenten und somit eine politische Lücke.¹⁸⁵ Die einzige Möglichkeit in diesem Bereich, die Nachfrage nach Transparenz zu befriedigen, ist daher ein umfangreiches Informationsangebot. Bei der Auswahl der Quellen gilt daher, dass die Anforderungen an die Quellen bestehen bleiben, es jedoch wichtiger ist, überhaupt relevante Quelle zu haben.¹⁸⁶ Somit ist momentan eine weniger gute Quelle besser als gar keine. WeGreen und barcoo versuchen sich daher durch eine Vielfalt von Quellen einer objektiven

¹⁸¹ Zwick, Y., Rat für Nachhaltige Entwicklung, Zuständige für CSR und nachhaltigem Konsum, Diskussionsteilnehmerin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010, und Zwick, Y., Rat für Nachhaltige Entwicklung, Zuständige für CSR und nachhaltigen Konsum, Experteninterview zum Thema „Nachhaltigkeitsampel“, 12.02.2010 Berlin.

¹⁸² Vgl. Schäfer, H., (2006), a.a.O., S. 2.

¹⁸³ Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O., S. 41.

¹⁸⁴ Vitt, J., Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Zuständig für Handel und Wirtschaftspolitik, CSR, nachhaltiger Konsum, Standartentwicklungsprozess ISO 26000, Diskussionsteilnehmerin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.

¹⁸⁵ Bell, E.,(2010), a.a.O..

¹⁸⁶ Vgl. Schrader, U., (2005), a.a.O., S. 24.

Betrachtung anzunähern. Aus welchen Bereichen diese Informationen bezogen werden, wird im Folgenden beschrieben.¹⁸⁷

Ähnlich wie das Good Company Ranking gibt es noch weitere **Rankings**, die CSR, Umweltverträglichkeit und Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen bewerten. So wird bei der ersten Version der Nachhaltigkeitsampel zum Beispiel auch das Fortune Accountability Ranking¹⁸⁸ integriert. Dieses Ranking bewertet die 100 größten Unternehmen weltweit nach ihrer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme. Einen stärkeren Fokus auf Umweltfragen legt das Ranking des Newsweek Magazines, welches die 500 größten US-amerikanischen Konzerne bewertet. Es ist festzustellen, dass die verschiedenen Rankings unterschiedlich streng mit der Punktvergabe umgehen. So bewertet das Newsweek Green Ranking¹⁸⁹ den erst platzierten Konzern Hewlett-Packert mit 100%. Eine umfangreiche Analyse der Vorgehensweise für jede Quelle wäre notwendig, um die unterschiedlich starken Bewertungen zu gewichten. Eine solche Gewichtung gestaltet sich jedoch höchst anspruchsvoll.¹⁹⁰ Es wird trotzdem eine grobe Gewichtung der verschiedenen Quellen geben, die im Teil 3.2.1 beschrieben wird.

Neben den Rankings, in denen die quantitativen Ergebnisse veröffentlicht werden, gibt es auch Ratings, an denen sich lediglich Ausprägungen erkennen lassen. Es gibt sogenannte **Positiv- oder Negativlisten**, die verschiedene Unternehmen bewerten. In der ersten Version der Nachhaltigkeitsampel werden wir zum Beispiel die Positivliste „Global 100 Most Sustainable Corporations“¹⁹¹ integrieren. Diese Liste wird jährlich auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos vorgestellt. Es liegt eine umfangreiche Bewertung zugrunde, allerdings werden nur die nachhaltigsten Unternehmen veröffentlicht. Im Gegenzug dazu gibt es Negativlisten, wie zum Beispiel die „Multinational Monitor 10 Worst Corporations“¹⁹²-Liste. Ebenfalls eine umfangreiche Bewertung, die Unternehmen auflistet, die definitiv nicht als nachhaltig gelten.

¹⁸⁷ Vgl. imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation, imug Arbeitspapier 17, Hannover 2007, S. 21, 27, 29.

¹⁸⁸ Online im Internet URL:

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/accountability/index.html/> [11.02.2010].

¹⁸⁹ Online im Internet URL: <http://greenrankings.newsweek.com/> [11.02.2010].

¹⁹⁰ Zwick, Y., (2010), a.a.O..

¹⁹¹ Online im Internet URL: <http://www.global100.org/annual-reviews/2010-global-100-list.html> [11.02.2010].

¹⁹² Online im Internet URL: <http://www.multinationalmonitor.org/mm2008/112008/weissman.html> [11.02.2010].

Ein weiterer Bereich, der in der ersten Ampelversion veröffentlicht wird sind **Auszeichnungen** und **Preise**, die Unternehmen für ihre CSR Leistungen bekommen. Zwei Beispiele hierfür sind die „Utopia Awards“¹⁹³ und der „Deutsche Nachhaltigkeitspreis“¹⁹⁴. Diese Quellen werden später in der Gewichtung eine deutlich kleinere Rolle spielen, gelten aber auch als anerkannte Quellen.¹⁹⁵ So wird von den Utopia Awards zum Beispiel jährlich eines der nachhaltigsten Unternehmen Deutschlands durch eine Expertenjury gekürt. Ähnlich wird auch beim Nachhaltigkeitspreis „Deutschlands Nachhaltigste Marke“ prämiert. Hierbei wird die Vorgehensweise ebenfalls offengelegt und die Entscheidungen werden ausführlich begründet.

Ein weiterer wichtiger Lieferant für CSR-Informationen ist die **Wissenschaft**. Forschungsbereiche von Instituten oder Organen der Verbraucherforschung beschäftigen sich mit CSR. So ist in der ersten Ampel vorgesehen, Ergebnisse aus einer vom IMUG Institut¹⁹⁶ herausgegebenen Studie zu integrieren. Im Rahmen der Studie „CSR im Handel“¹⁹⁷ wurde eine Unternehmensbefragung durchgeführt, in der befragt wurde, wie deutsche Handelskonzerne ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Dabei gibt es Unternehmen, die jegliche Auskunft verweigern,¹⁹⁸ andere, die sich beteiligen¹⁹⁹ und vereinzelt werden Unternehmen erwähnt, die in bestimmten Einzelbereichen als Best-Practice²⁰⁰ angesehen werden. Diese Informationen, die zu Forschungszwecken erhoben worden sind und CSR in der Wirtschaft systematisch voranbringen sollen, können auch für Konsumenten relevant sein.

Ähnliche Befragungen werden von Institutionen, die im Bereich **Verbraucherschutz** aktiv sind, durchgeführt. So zum Beispiel der „Unternehmenscheck“²⁰¹, der von der Verbraucherinitiative durchgeführt wird. In einer Online-Datenbank können sich Konsumenten auf der Seite www.nachhaltig-einkaufen.de über die CSR-Bewertung von Handelskonzernen informieren. Solche konkreten

¹⁹³ Online im Internet URL: <http://award.utopia.de/utopia-award-2009> [11.02.2010].

¹⁹⁴ Online im Internet URL: <http://www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de/> [11.02.2010].

¹⁹⁵ Vgl. Schrader, U., (2005), a.a.O., S. 47.

¹⁹⁶ Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., auch Online im Internet URL: <http://www.imug.de/> [11.02.2010].

¹⁹⁷ Vgl. Schoenheit, I., et al., CSR im Handel, Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels, Hannover 2008.

¹⁹⁸ Vgl. Schoenheit, I., (2008), ebenda, S. 32.

¹⁹⁹ Vgl. Schoenheit, I., (2008), ebenda, S. 31.

²⁰⁰ Vgl. Schoenheit, I., (2008), ebenda, S. 33 ff..

²⁰¹ Online im Internet URL: <http://www.nachhaltig-einkaufen.de/unternehmens-check/> [11.02.2010].

unternehmensbezogenen Informationen können bei WeGreen ebenfalls integriert werden.

Die genannten Beispiele sollen jeweils deutlich machen, aus welchen Bereichen Informationsquellen stammen können und welche Institutionen diese Bewertungen erstellen. Die oben genannten Beispiele stammen alle von Institutionen, die Experten auf dem Gebiet Nachhaltigkeit und CSR sind. Die Vorgehensweise ist dokumentiert und meist ausreichend bis gut fundiert. Daher werden diese Quellen als Expertenquellen bezeichnet.

Es besteht allerdings ebenfalls die Möglichkeit den Informationspool noch weiter zu öffnen. Es kann gesagt werden, dass die Bewertungen der Experten im Vergleich zu anderen Stakeholdergruppen als objektiver gelten. Es gibt allerdings auch Begründungen, subjektivere Informationsquellen der restlichen Stakeholder eines Unternehmens zuzulassen.²⁰² Dies können zum einen die Unternehmen selbst sein oder die von den Branchen organisierten **Verbände**. Kritisch ist anzumerken, dass diese Quellen zwar stark subjektiv sind und meistens zu Gunsten der Unternehmen argumentieren.²⁰³ Um diese einseitige Sichtweise auszugleichen, könnten **NGO`s**, **kritische Medien** oder **Konsumentenmeinungen** aus dem Internet mit einbezogen werden. All diese Quellen gelten ebenfalls als subjektiv und tendenziell den Unternehmen kritischer gegenübergestellt. So veröffentlichen zum Beispiel NGO`s wie Greenpeace²⁰⁴ oder Foodwatch²⁰⁵ Informationen über Konzerne. Oft sind die Informationen emotionalisiert, was auf die normative Zielsetzung dieser Institutionen zurückzuführen ist, dennoch können diese Informationen ein notwendiges Gegengewicht darstellen. Sofern alle Stakeholder zu Wort kommen, kann der Empfänger an der Bandbreite der Informationen erkennen, wie differenziert die Themen CSR und Nachhaltigkeit bewertet werden.

Kritische Medien, wie zum Beispiel das „Glocalist Magazin“²⁰⁶, welches über CSR-Aktivitäten in Deutschland und Österreich berichtet, stellen einen hohen Anspruch an CSR Aktivitäten der Unternehmen. Die vom Bundesverband der Deutschen Industrie eingerichtete Institution „econsense“²⁰⁷ berichtet ebenfalls über CSR-Aktivitäten der Deutschen Wirtschaft, allerdings in einem deutlich positiverem

²⁰² Adria, O., (2010), a.a.O..

²⁰³ Vgl. econsense, Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V., Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz, Diskussionsbeitrag von econsense zur Zukunft von CSR-Ratings, Berlin 2007.

²⁰⁴ Online im Internet URL <http://www.greenpeace.de/> [11.02.2010].

²⁰⁵ Online im Internet URL http://foodwatch.de/index_ger.html/ [11.02.2010].

²⁰⁶ Online im Internet URL <http://www.glocalist.com/> [11.02.2010].

²⁰⁷ Online im Internet URL <http://www.econsense.de/> [11.02.2010].

Licht. Es liegt nicht an WeGreen die einzelnen Quellen erneut zu bewerten. Das Ziel ist, durch die Vielfalt der Quellen ein ganzheitliches Bild zu erzeugen. Daher ist es mittelfristig nicht ausgeschlossen, auch weitere Informationsmedien mit WeGreen zu verknüpfen. **Blogs**²⁰⁸, **Communities** oder **Foren**²⁰⁹ in denen über die Sozialverantwortung von Unternehmen diskutiert wird, stellen einen wertvollen Informationsbereich dar. Diese Verknüpfung ist wichtig für die Unternehmen, da nur über solche Schnittstellen ein realer Dialog mit den Konsumenten entstehen kann.

Für die erste Version der Nachhaltigkeitsampel sind solche subjektiven Quellen allerdings schwierig zu integrieren, da sie selten quantifizierbare Ergebnisse erzeugen. Es gibt allerdings aus dem Bereich der NGO`s einige Ausnahmen. So wird zum Beispiel ein von Greenpeace erstelltes Ranking integriert, welches die 18 größten Elektronikgerätehersteller weltweit befragt und zusätzlich eigene Untersuchungen durchgeführt hat, wie „grün“ die Hersteller sind.²¹⁰ Bis auf zwei Unternehmen schneiden die meisten Konzerne in diesem kleinen Ranking eher schlecht bis mittelmäßig ab. Es wird jedoch ein quantitatives Ergebnis veröffentlicht welches von WeGreen verwendet werden kann. Ob ähnliche Quellen wie diese folgen, hängt einerseits von den Institutionen des dritten Sektors ab, die diese Bewertungen durchführen müssten und andererseits davon, wie die Akzeptanz dieser Quellen nach Realisierung der Ampel ausfällt. Bei den Erweiterungen der Quellen muss für jede Quelle erneut genauestens untersucht werden, ob sie den Anforderungen von WeGreen entsprechen.

In weiteren Schritten kann dann ebenfalls geprüft werden, ob die Informationen, die für das **Social Responsible Investment** erhoben werden, ebenfalls integriert werden.²¹¹ SRI-Ratings können wertvolle CSR-Informationsquellen sein,²¹² leider sind die meisten dieser Informationen jedoch kostenpflichtig. Es können allerdings Quellen verwendet werden, die sich SRI Informationen bedienen. So würden SRI-Informationen indirekt in WeGreen integriert werden. Ein Internetportal aus Kalifornien verwendet SRI-Daten und reicht sie mittels Produktzuordnung an

²⁰⁸ z.B. Online im Internet URL: <http://karmakonsum.de/> [11.02.2010].

²⁰⁹ z.B. Online im Internet URL: <http://www.utopia.de/> [11.02.2010].

²¹⁰ Online im Internet URL: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/electronics/how-the-companies-line-up/> [11.02.2010].

²¹¹ Vgl. Schoenheit, I., (2001), S. 20.

²¹² Werner, M., (2010), a.a.O..

Konsumenten weiter. Der sogenannte „**GoodGuide**“²¹³ versucht Informationen über die Ökobilanzen einzelner Produkte zu sammeln. Dieses aufwändige Verfahren ist allerdings räumlich auf die USA begrenzt und geschieht hauptsächlich auf Produktebene. Ansatzweise werden die vorhandenen Daten bereits akkumuliert und zu einem Konzernergebnis zusammengefasst.²¹⁴

Wie aufgezeigt wurde, gibt es vielfältige Möglichkeiten den Informationspool über CSR-Aktivitäten zu erweitern. Welche dieser Informationen dabei für die Konsumenten relevant sind, muss im Einzelfall beobachtet werden. Anhand der Beispiele und der Erweiterung der Informationsquellen sollte allerdings auch deutlich geworden sein, dass die Quellen stark unterschiedlich sind. Qualität, Umfang, Objektivität und viele weitere Faktoren verkomplizieren eine Zusammenfassung der Daten. Die Vielfalt der Daten ist unerlässlich, um ein ganzheitliches Gesamtbild zu erzeugen, welches sich Schrittweise einer objektiven Gesamtbewertung annähert. Denn dies ist ein Hauptziel von WeGreen. Leider wirkt die Vielfalt und Komplexität der Daten dem zweiten Hauptziel von WeGreen entgegen. Wichtig ist, dass die Informationen bei den Konsumenten ankommen und in die Kaufentscheidungen mit einfließen. Dafür müssen diese Informationen allerdings konsumentenfreundlich aufbereitet werden, um von einem Massenpublikum akzeptiert zu werden.²¹⁵ Wie dieser Spagat bewerkstelligt werden soll, beschreiben wir im abschließenden Teil 3.2.

3.2 Visualisierung der CSR-Informationsquellen in einer Nachhaltigkeitsampel

In diesem abschließendem Praxisteil beschreiben wir das Resultat der oben beschriebenen Veränderungen im Markt. Dieses konkrete Projekt soll als symbolisches Beispiel gelten, welches eine politische Lücke mit einer marktfähigen Lösung füllt. Unternehmen, Konsumenten und der Markt insgesamt verändern sich in Richtung Nachhaltigkeit. Aus diesen neuen Strukturen ergeben sich neue Machtverhältnisse. In einem Markt, in dem sich die Transparenz über

²¹³ Online im Internet URL: <http://www.goodguide.com/> [11.02.2010].

²¹⁴ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 90 ff.

²¹⁵ Bell, E., (2010), a.a.O..

Nachhaltigkeit erhöht, gewinnen die Konsumenten an Macht.²¹⁶ In welcher Weise dies geschehen wird, bleibt noch offen. Das hier beschriebene Projekt stellt lediglich eine von vielen Möglichkeiten dar, wie Transparenzmedien aussehen können.

Informationen über CSR und Nachhaltigkeit sind für die Konsumenten relevant. Wichtig und oft unterschätzt ist jedoch die Art und Weise, wie die Informationen vermittelt werden. Es ist enorm wichtig die Informationen konsumentenfreundlich aufzubereiten und in verständlicher Weise darzustellen.²¹⁷ Aus Verbraucherschutzkreisen kommt die Diskussion um die sogenannte Lebensmittelampel.²¹⁸ Dieses Instrument soll es Verbrauchern ermöglichen auf einfache und schnelle Weise zu erkennen, welche gesundheitlichen Auswirkungen die konsumierten Lebensmittel haben. Mit Hilfe der Symbolik einer Ampel werden verschiedene Inhaltsstoffe wie Zucker, Fett oder Natrium gekennzeichnet. Die Ampel richtet sich dabei an allgemein anerkannte Durchschnittswerte, die grob besagen, welche Mengen der einzelnen Inhaltsstoffe gesundheitsschädlich sind, welche nicht und welche Werte im mittleren Bereich liegen.²¹⁹ Diese Vereinfachung ist stark umstritten und auch die zugrunde liegenden Werte sind leicht angreifbar, weshalb die verpflichtende Kennzeichnung in Deutschland verhindert wurde. Einige Hersteller wie zum Beispiel Frosta tun dies aber trotzdem freiwillig.²²⁰ Des Weiteren können auch Handydienste wie barcoo die Lebensmittelampel bereits jetzt bei vielen Produkten anzeigen.²²¹ Das Konzept der Ampel ist also, einen komplexen Sachverhalt schnell darzustellen und eine grobe Richtungsempfehlung zu geben. Daran angelehnt funktioniert auch das Konzept der Nachhaltigkeitsampel. Nur das es hier nicht direkt um die Gesundheit der Konsumenten und die Inhaltsstoffe der Produkte geht. Es geht darum, den Konsumenten auf kurze aber prägnante Weise zu verdeutlichen, welche Konzerne nicht nachhaltig sind, welche sich im Mittelfeld befinden und welche sich bemühen. Da die Lebensmittelampel seitens der Verbraucher eine hohe Akzeptanz erfahren hat und dieses Konzept leicht

²¹⁶ Vgl. Brand, K., W., Konsum im Kontext, Der „verantwortliche Konsument“, ein Motor nachhaltigen Konsums?, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008. S. 78.

²¹⁷ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 84.

²¹⁸ Online im Internet URL:

http://foodwatch.de/kampagnen__themen/ampelkennzeichnung/studien/index_ger.html/ [11.02.2010].

²¹⁹ Online im Internet URL: <http://www.eatwell.gov.uk/foodlabels/trafficlights/> [11.02.2010].

²²⁰ Online im Internet URL:

http://www.foodwatch.de/kampagnen__themen/ampelkennzeichnung/ampel_in_deutschland/index_ger.html/ [11.02.2010].

²²¹ Online im Internet URL: <http://blog.barcoo.de/2009/03/17/endlich-ist-es-soweit-deutschland-hat-die-lebensmittel-ampel/> [11.02.2010].

verständlich ist, sollte es auch auf andere Themengebiete übertragbar sein. Daher ist die Nachhaltigkeitsampel vom Aussehen her an die Lebensmittelampel, die bei barcoo integriert ist, angelehnt. Im Folgenden wird aufgezeigt, wie die Nachhaltigkeitsampel aussehen wird. Es wird beschrieben, warum diese Darstellungsvariante gewählt wurde und wie diese im Detail funktioniert. Abschließend werden die wichtigsten Probleme bei der Umsetzung der Ampel beschrieben, aber auch welches Potential die Ampel hat.

3.2.1 Design der Nachhaltigkeitsampel



Abbildung 1: Beispiel der WeGreen Nachhaltigkeitsampel für den Hersteller Adidas.

In Abbildung 1 sehen wir die erste Seite, die auf einem Mobiltelefon wie dem iPhone erscheint, wenn man ein Produkt von der Firma Adidas scannt. Zunächst wird der fotografierte Barcode mittels der EAN Strichcodenummer²²² dem Produkt zugeordnet. In der Anzeige tauchen in der Regel ein Foto des Produkts und die offizielle Bezeichnung auf. Anschließend folgen produktspezifische Informationen,

²²² Online im Internet URL: <http://www.gs1-germany.de/> [11.02.2010].

sofern diese vorhanden sind.²²³ In diesem Beispiel gibt es lediglich eine Preisinformation, die anzeigt wo dieses Produkt am günstigsten zu kaufen ist. Hierbei wird auf verschiedene, im Internet verfügbare Preisvergleichsportale zurückgegriffen, auf die der Nutzer mit Hilfe eines Links direkt weitergeleitet werden kann. Alleine dieser Preisvergleich belegt die in Teil 2.1 beschriebene höhere Informationstransparenz am Markt.

Die Reihenfolge der auftauchenden Daten ist nach Relevanz für den Konsumenten gegliedert. Zunächst wurde auf Befragungen zurückgegriffen, die besagen, dass Preisinformationen den Konsumenten am wichtigsten sind,²²⁴ gefolgt von produktbezogenen Qualitätsinformationen wie zum Beispiel Testberichte. Abschließend tauchen die **unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsinformationen** auf. Diese Reihenfolge kann sich jedoch verändern, da barcoo messen kann, welche Informationen am häufigsten angeklickt werden. Durch dieses Beobachtungsprinzip wird die Relevanz der Informationen für Konsumenten noch deutlicher sichtbar als bei Befragungen.²²⁵ Ein Erfolg der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsinformation hängt also auch davon ab wie häufig diese Informationen aufgerufen werden.

Nun wird beschrieben, warum diese Art der Darstellung gewählt wurde und nicht eine der möglichen anderen **Varianten**. Zunächst wurde unter der Prämisse der Vereinfachung probiert eine einzige Ampelfarbe für den Hersteller zu generieren. Es wurde daher versucht die Ergebnisse der verschiedenen Quellen zusammenzurechnen und Adidas als Gesamtkonzern lediglich **eine Ampelfarbe** zuzuweisen. Kurz gesagt würde Adidas in diesem Beispiel die Farbe grün bekommen, da drei von vier Quellen grün sind und nur eine Quelle gelb. Diese stark vereinfachte Variante ist allerdings wissenschaftlich nicht vertretbar.²²⁶ Es gibt zwei hauptsächliche Gründe, warum diese Variante nicht durchgeführt wird. Zunächst haben die Quellen eine unterschiedlich starke Aussagekraft. Alleine der Unterschied zwischen dem Good Company Ranking und dem Nachhaltigkeitsberichtsranking macht deutlich, wie schwierig eine Zusammenführung der Ergebnisse ist. In dem einen Ranking wird die tatsächliche CSR-Leistung bewertet und in dem anderen

²²³ Online im Internet URL <http://www.barcoo.mobi/productSummary.jsf?id=EAN4048189069155/> [11.02.2010].

²²⁴ Vgl. Stanzus, M., (2008), a.a.O., S. 24.

²²⁵ Thym, B., Scheerer, M., barcoo UG, Expertengespräche im Rahmen des NBB-Projekts "WeGreen Nachhaltigkeitsampel", 21.10.2009-31.03.2010 Berlin.

²²⁶ Vgl. Stanzus, M., (2008), a.a.O., S. 22.

lediglich die Berichterstattung darüber. Diese Unterschiede könnte man durch ein Gewichtungsmo­dell zwar ausgleichen,²²⁷ eine solche gewichtung ist allerdings hoch komplex. Es müsste zum Beispiel festgelegt werden, dass Berichterstattung 30 Prozent zählt und reale Performance 70 Prozent. Doch diese Gewichtung festzulegen benötigt enorm viel Aufwand, der bei einer Vielzahl von Quellen nahezu unmöglich wird.²²⁸ Trotzdem ist es möglich und nötig eine Gewichtung der Quellen vorzunehmen, diese wird weiter unten beschrieben. Ein zweiter Punkt, der diese stark vereinfachte Variante nicht ermöglicht, ist der Umfang der Bewertungen. So kommt es häufig vor, dass konkurrierende Unternehmen nicht in der gleichen Quelle auftauchen. Dies wird deutlich, wenn man Adidas mit seinem Konkurrenten Nike vergleicht. Nike ist nicht im Nachhaltigkeitsberichtsranking gelistet, da der Konzern seinen Hauptsitz nicht in Deutschland hat. Allein dieses Problem verhindert es, einen vergleichbaren Mittelwert zu errechnen. Viele weitere Probleme, die in einer vorangegangenen Studie beschrieben wurden,²²⁹ zwingen WeGreen demnach zu einer anderen Darstellungsweise.

Angedacht war die Möglichkeit, eine Nachhaltigkeitsampel auch in den **Dimensionen der Nachhaltigkeit** darzustellen. Dies würde bedeuten, die einzelnen Quellen nach ihren Dimensionen aufzuschlüsseln und die Einzelergebnisse den Dimensionen Umwelt, Soziales und Ökonomie zu unterteilen. Aus Sicht der Konsumenten würde noch die Dimension der Kommunikation hinzukommen oder die ökonomische Dimension ersetzen.²³⁰ Häufig ist diese Dimensionierung in Teilergebnisse auch möglich, allerdings haben die verschiedenen Quellen unterschiedliche Einteilungen vorgenommen. So wurde im Good Company Ranking die soziale Dimension in eine interne und eine externe unterteilt. Nun stellt sich für eine Darstellung die Frage ob man die Bereiche Gesellschaft und Mitarbeiter unter dem Oberbegriff soziale Nachhaltigkeit zusammenfassen kann. In den Bewertungen von Rank a Brand bildet der Bereich Klimapolitik eine eigene Dimension. Diese kann zwar der Umweltdimension zugeteilt werden, damit wird allerdings schon in die Methodik der Quelle eingegriffen. Da jede Quelle in der Vorgehensweise seine Eigenheiten hat, wird diese Variante schnell zu komplex und stößt an die Grenzen

²²⁷ Müller, R., Beratung in Nachhaltigkeitsthemen, IÖW, Experteninterview zum Thema „Nachhaltigkeitsampel“ am 18.12.2009 Berlin.

²²⁸ Grothe, A., (2010), a.a.O..

²²⁹ Vgl. Stanzus, M., (2008), a.a.O., S. 22.

²³⁰ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 10.

der Machbarkeit.²³¹ Außerdem erscheint eine erste Visualisierung für die Konsumenten ebenfalls zu komplex. Auf einem Handydisplay ist nur begrenzt Platz und neben vielen weiteren Informationen müssen die einzelnen Bereiche schnell zu verstehen sein.

Da diese Variante ebenfalls nicht realisierbar ist, allerdings wichtige Informationen liefert, haben WeGreen und barcoo sich auf eine Zwei-Stufen-Lösung geeinigt. Diese besteht aus einer vereinfachten Erstansicht, wie sie in Abbildung 1 gezeigt wird. Die einzelnen Quellen sind dann jedoch mit detaillierten Informationen hinterlegt, die bei Bedarf abgerufen werden können. Diese Darstellung ist nicht die Ideallösung, wie relevante CSR-Informationen für Konsumenten aussehen sollten. Es ist unter den gegebenen Umständen allerdings die bestmögliche Lösung. In Abbildung 1 werden die einzelnen **Quellen untereinander** aufgelistet und das Ergebnis jeder Quelle bekommt eine Ampelfarbe. Bei der Lebensmittelampel funktioniert die Farbenzuweisung ebenfalls pro Wert, wobei in der Darstellung von barcoo die Kästchen mit den Ampelfarben nebeneinander angeordnet sind. In der Nachhaltigkeitsampel sind die einzelnen Quellen aus zwei Gründen untereinander angeordnet. Zunächst hält dies die Möglichkeit offen, die Anzahl der Quellen beliebig zu erweitern. Eine Obergrenze wird hier nicht gesetzt. Diese Lösung ist ein idealer Kompromiss, da der Quellenumfang damit erweiterbar ist, die Komplexität für den Konsumenten erhöht sich allerdings nur minimal. Unter anderem auch, da der Nutzer auf einem begrenztem Handydisplay selbst entscheiden kann ob er nach unten scrollt um die weiteren Informationen zu sehen. Ähnlich wie bei den auftauchenden Treffern einer Google Suchanfrage. Wobei wir bei dem zweiten Grund für eine vertikale Anordnung der Quellen sind. Die Reihenfolge der Quellen von oben nach unten erfolgt nach einer **Gewichtung**.²³² Die verschiedenen Quellen haben unterschiedlich starke Aussagekraft. Durch eine Gewichtung können die wichtigsten Quellen nach oben sortiert werden. Dies lässt sich auch am Beispiel erkennen. Das Good Company Ranking erhält die höchste Gewichtung, da der Kriterienumfang im Vergleich zu den anderen sichtbaren Quellen am höchsten ist. Der Bewertungsumfang der „Global 100 Most Sustainable Corporations in the World“ Liste ist zwar ähnlich hoch, es wird allerdings nicht offen gelegt, wie

²³¹ Thym, B., Scheerer, M., barcoo UG, Expertengespräche im Rahmen des NBB-Projekts „WeGreen Nachhaltigkeitsampel“, 21.10.2009-31.03.2010 Berlin.

²³² Stanzus, M., Die WeGreen Nachhaltigkeitsampel, Vortrag auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ des NBB-Berlin an der Hochschule für Wirtschaft und Recht, 02.02.2010 Berlin.

Unternehmen die schlechter als Rang 100 platziert sind, abschneiden.²³³ Damit ist diese Quelle geringer gewichtet als die erste. Die dritte Quelle „Rank a Brand“ ist geringer gewichtet als die vorherigen, da der Kriterienumfang kleiner ist. In diesem Fall insgesamt lediglich 16 Kriterien. Diese Kriterien sind zwar in ihrer Formulierung weit gefasst und sind relativ robust,²³⁴ aber sie sind lange nicht so umfangreich wie die ersten Bewertungen. In den ersten drei Quellen werden im Vergleich zur letzten Quelle die tatsächlichen Aktivitäten bewertet und nicht nur die Berichterstattung. Aus diesem Grund ist das Berichtsranking an vierter und in diesem Fall an letzter Stelle. Die Liste könnte allerdings weitere Quellen enthalten, sofern die in Teil 3.1.2 beschriebenen Erweiterungen eingeführt werden. So würde eine Ehrung durch einen Nachhaltigkeitspreis in der Gewichtungsreihenfolge unter der Quelle vom IÖW auftauchen.²³⁵ Dies liegt daran, dass bei Preisverleihungen kein vergleichbarer Bewertungsumfang vorliegt. Des Weiteren gibt es eine Vielzahl von Preisen und im Vergleich dazu nur wenige Rankings. Sprich, es ist tendenziell schwieriger in einem Ranking an der Spitze zu sein als einen Preis zu erhalten. Dies mag in Einzelfällen variieren, weshalb jede Quelle einzeln vor ihrer Gewichtung untersucht wird. Je umfangreicher die in Teil 3.1 beschriebenen Anforderungen erfüllt werden, desto höher die Gewichtung.²³⁶ Diese Gewichtung hat keinen Anspruch auf absolute Richtigkeit und bietet zahlreiche Angriffspunkte.²³⁷ Dazu aber in Teil 3.2.2 mehr.

Ein nächster wichtiger Punkt dieser Darstellung ist die **Farbenfindung**. An diesem Punkt ist das Design der Nachhaltigkeitsampel am sensibelsten, da dieser Aspekt stark entscheidend ist. Dementsprechend ist die Vorgehensweise in diesem Punkt gründlich dokumentiert. Die Erstellung eines solchen Instruments ist extrem komplex. Die Vereinfachung auf eine Dreiteilung der Ergebnisse kann in Grenzbereichen unfair wirken, ist aber laut Informationsnachfrage notwendig.²³⁸ So ist es zunächst egal, mit welcher Methode man die Schwelle zwischen grün, gelb und rot festlegt. Sobald sich ein Unternehmen in einer Quelle kurz unter dieser Schwelle befindet, ist es unverhältnismäßig benachteiligt gegenüber dem Unternehmen welches kurz über der Schwelle liegt. Wir versuchen diesen Nachteil

²³³ Vgl. Schäfer, H., (2006), a.a.O., S. 63.

²³⁴ Oskam, N., Rank a Brand, Founder and CEO, Expertengespräch im Rahmen einer Kooperation zwischen WeGreen, barcoo und Rank a Brand, Amsterdam 27.11.2009.

²³⁵ Korbun, T., (2010), a.a.O..

²³⁶ Grothe, A., (2010), a.a.O..

²³⁷ Zwick, Y., (2010), a.a.O., und Werner, M., (2010), a.a.O..

²³⁸ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 84.

durch den kurzen beigefügten Informationssatz zu relativieren. An diesem kurzen Satz lässt sich zugleich die Vorgehensweise der Schwellenfestlegung ablesen. An dem Beispiel kann man bereits erkennen, dass es keine allgemein einheitliche Methode gibt, sondern für jede Quelle einzeln festgelegt wird, welche Methode angewandt wird. In dem in Abbildung 1 gezeigtem Beispiel spiegeln sich bereits drei verschiedene **Methoden** wieder. Erneut ist es nicht das Wunschziel verschiedene Methoden zu verwenden. Wie an den Beispielen deutlich wird, entsteht dies aus einem Machbarkeitszwang heraus. Neben der ersten Quelle, dem Good Company Ranking, taucht der Satz auf: „Good Company Ranking Platz 15 von 90“. Dazugehörig die Ampelfarbe grün. Die Zuordnung der Information und der Farbe erfolgt in diesem Beispiel durch den so genannten **Rangansatz**²³⁹. Soll heißen, dass die gesamten 90 bewerteten Unternehmen in drei Teile aufgeteilt werden. Die ersten 30 erhalten grün, die nächsten 30 erhalten gelb und die letzten 30 erhalten rot. Diese Methode ist in sofern unscharf, da sie sich nicht an der erreichten Punktzahl orientiert und somit einige der ersten 30 Unternehmen potenziell bevorteilt und die letzten 30 potenziell benachteiligt. Es könnte zum Beispiel sein, dass keiner der 90 größten Konzerne qualitativ gut und grün abschneidet, durch diese Methode aber trotzdem grün bekommt. Andersherum ist es so, dass solche Rankings der Industrie zugeneigt sind und eine Schwellenfindung auf Prozentbasis oft dazu führt, dass keines der Unternehmen mit rot bewertet würde, da alle mehr als 33,3 Prozent der möglichen Punkte erreichen. Hiermit beschreiben wir bereits eine weitere Methode die Schwelle zwischen grün, gelb und rot zu ermitteln. Das erreichte Ergebnis in einer Quelle wird im Verhältnis zur möglichen Gesamtpunktzahl gesetzt und dann gedrittelt. Beim Good Company Ranking können 100 Punkte maximal erreicht werden oder beim Nachhaltigkeitsberichtsranking können 700 Punkte erreicht werden. WeGreen hat beschlossen beide Informationen zu veröffentlichen, sofern sie vorhanden sind. Sobald aber ein klarer Bewertungsumfang definiert ist, wird der Rangansatz verwendet. Lediglich bei Quellen, in denen das nicht möglich ist, wird der **Prozentansatz**²⁴⁰ verwendet. Im Beispiel wäre dies bei Quelle drei der Fall. Rank a Brand hat keinen fest definierten Bewertungsumfang. Die Anzahl der bewerteten Markenhersteller kann sich täglich erweitern. Zwar werden die Hersteller mit konkurrierenden Herstellern verglichen, und somit auch gerankt, allerdings gibt es hier keine klaren Trennlinien. So werden

²³⁹ Stanzus, M., (2010), a.a.O..

²⁴⁰ Stanzus, M., (2010), ebenda.

Hersteller primär nach Sektoren verglichen, wobei ein Hersteller in mehreren Sektoren vertreten sein kann. So wird zwar „Adidas“ mit „Patagonia“ verglichen, da beide Firmen Sportbekleidung herstellen, Patagonia wird aber nicht mit Adidas verglichen sondern mit anderen spezialisierten Outdoor-Textilherstellern. Der Rangansatz ist hier demnach nur schwierig möglich und nicht zielführend. Daher wird hier der Prozentansatz verwendet. Am Beispiel bedeutet dies, das Adidas 7 von 16 Kriterien erfüllt. Das sind 43,75 Prozent und somit gelb, da weniger als 66,6 Prozent und mehr als 33,3 Prozent. Um eine differenziertere Sichtweise auf das Ergebnis zu erlangen bieten wir den Nutzern immer die Möglichkeit die Details einzusehen. Dies kann über eine eigene Detailseite geschehen oder mit einem direktem Link zur Quelle. Es gibt noch eine dritte Variante in dem oben abgebildetem Beispiel, um die Ampelfarbe festzulegen: die so genannten **Positivlisten oder Negativlisten**²⁴¹. In diesem Beispiel ist Quelle zwei eine Positivliste. Die Liste der 100 nachhaltigsten Firmen der Welt lässt nur erkennen, ob eine Firma gelistet ist. Es wird jedoch nicht veröffentlicht, welche anderen Unternehmen bewertet wurden und nicht in der Liste sind. Da der Bewertungsumfang nicht klar definiert und offen gelegt ist, kann nur grün vergeben werden. Dies ist auch ein Grund, warum diese Quellen nicht eine der höchsten Gewichtungen erlangen können. Um dieses Ungleichgewicht auszugleichen gibt es allerdings auch Negativlisten wie in Teil 3.1.2 beschrieben wurde. Quellen also, in denen alle aufgelisteten Konzerne rot bekommen. Die Methode der Positivlisten wird unter anderem auch bei Awards und Preisen angewendet.

Darüber hinaus gibt es neben diesen Methoden für jede Quelle noch **spezifische Eigenheiten** von denen hier nur beispielhaft zwei heraus gegriffen werden, um die Komplexität der Methodenanwendung deutlich zu machen. Zum einen gibt es die Tendenz, dass positive Informationen häufiger zur Verfügung stehen und leichter zugänglich sind als negative. Dies zeigt sich nicht nur generell sondern direkt in spezifischen Quellen. Es gibt verschiedene Begründungen dafür, dass weniger negative Informationen vorhanden sind.²⁴² In Teil 2.1 haben wir abschließend festgestellt, dass die Transparenz sich zwar erhöht, die Informationsbereitschaft der Unternehmen jedoch eine Grundvoraussetzung ist. Nun gibt es jedoch nach wie vor zahlreiche Unternehmen, die keine oder nur wenig Informationen über ihre CSR-Aktivitäten bereitstellen. Es stellt sich die Frage, wie man mit einer

²⁴¹ Stanzus, M., (2010), ebenda.

²⁴² Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O. S. 158.

Informationsverweigerung seitens der Unternehmen umgeht, beziehungsweise diese nicht vorhandenen Informationen in eine Ampel integriert. Diese Schwierigkeit soll nun an den angekündigten Beispielen verdeutlicht werden. Es kann zwar nicht gesagt werden, dass die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens schlecht sind, solange nicht darüber berichtet wird. Dieser Zusammenhang wird allerdings von einigen Institutionen so interpretiert.²⁴³ In der Nachhaltigkeitsampel werden Unternehmen, die jegliche Auskunft verweigern, mit der Farbe rot belegt. Dies muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass das Unternehmen nicht nachhaltig ist. Im Sinne der geforderten Kommunikationsbereitschaft belegt es allerdings zu wenige Anstrengungen. Sobald gegenteilige Aktivitäten mit fundierten Quellen nachgewiesen werden, kann sich die Ampelfarbe ändern. Wir verdeutlichen diese Problemstellung an der Studie „CSR im Handel“ vom IMUG Institut²⁴⁴. Der besagten Studie ging eine umfangreiche Befragung der wichtigsten deutschen Handelsunternehmen voraus. Für die verschiedenen Bereiche wie zum Beispiel Lebensmitteleinzelhandel oder Elektrofachgeschäfte wurden die in Deutschland relevanten Handelskonzerne zu ihren CSR-Aktivitäten befragt. Von den befragten Unternehmen beteiligten sich 19 Unternehmen aktiv an der Untersuchung. In der Studie werden jedoch nur sieben der 19 Unternehmen erwähnt, die in einem oder mehreren Teilbereichen von CSR als Best-Practice²⁴⁵ angesehen werden. Des Weiteren wird eine Liste der Unternehmen veröffentlicht die ihre Teilnahme an der Befragung verweigerten.²⁴⁶ Für die Nachhaltigkeitsampel werden die veröffentlichten Informationen folgendermaßen verwertet: Die Unternehmen, die in einem oder mehreren der neun Teilbereiche als Best-Practice gelten, erhalten die Farbe grün. Die Unternehmen, die ihre Auskunft verweigern, erhalten rot und die restlichen Unternehmen erhalten gelb. Zu welchen Problemen eine solche vereinfachte Interpretation führen kann, wird im anschließenden Teil 3.2.2 beschreiben.

An einem anderen Beispiel wollen wir aber ebenfalls aufzeigen, welchen positiven Effekt diese Vorgehensweise haben kann. Siehe dazu Teil 3.2.3. Bei dem Beispiel handelt es sich um das bereits beschriebene Nachhaltigkeitsberichtsranking. Hier gibt es eine ähnliche Problemstellung wie im vorher beschriebenen Beispiel. Im

²⁴³ Vgl. Schoenheit, I., (2008), a.a.O., S. 6 ,65.

²⁴⁴ Vgl. Schoenheit, I., (2008), ebenda.

²⁴⁵ Vgl. Schoenheit, I., (2008), ebenda, S. 33 ff.

²⁴⁶ Vgl. Schoenheit, I., (2008), ebenda, S. 32.

Erhebungsumfang befinden sich die 150 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands. Darin enthalten sind ebenfalls die 20 größten Handelskonzerne Deutschlands laut FAZ Statistik 2008²⁴⁷. Nun gibt es hier eine ähnliche Dreiteilung. Von den 150 Unternehmen veröffentlichen inzwischen 59 einen Nachhaltigkeitsbericht oder ähnliches. Die restlichen Unternehmen beteiligen sich demnach nicht an einer Bewertung. Im Ranking 2009 werden aber lediglich die 50 besten Berichte veröffentlicht. Im Ranking 2007 wurde noch eine Liste von Unternehmen veröffentlicht, die keinen Nachhaltigkeitsbericht haben.²⁴⁸ Unter Berücksichtigung dieser Teilung wurde darauf verzichtet die schlechtesten Berichte im Ranking zu veröffentlichen, da diese im Vergleich zu den Berichtsverweigerern benachteiligt werden könnten. Da die Nachhaltigkeitsampel von WeGreen nur auf veröffentlichte Informationen zurückgreifen kann, wird die Farbenverteilung folgendermaßen vorgenommen: Der Gesamtbewertungsumfang wird gedrittelt, wonach die ersten 50 Unternehmen grün erhalten. Die restlichen 100 Unternehmen würden unterteilt in Berichtsverweigerer rot und die restlichen neun Unternehmen gelb. Da allerdings nicht offen gelegt wird, welche neun Unternehmen dies sind, erhalten alle 100 Unternehmen rot.²⁴⁹ Dies geschieht unter Angabe der Quellen der FAZ und des IÖW. Ob eine solche öffentlichkeitswirksame Vorgehensweise Veränderungen in der Informationsbeschaffenheit bewirkt, werden wir in Teil 3.2.3 hinterfragen. Sobald eine Liste der Berichtsverweigerer veröffentlicht wird, kann dies berücksichtigt werden. Sollte dies allerdings zu rechtlichen Problemen führen, kann sich WeGreen auf die Offenlegung der Vorgehensweise berufen und den Verweis auf die Quellen und Erklärungen. Womit wir zum letzten Punkt der Ampeldarstellung kommen.

Neben den farbigen Kästchen auf der linken Seite, dessen Interpretation letztendlich beim Nutzer liegt, ist die entscheidende Information die Quelle an sich. Da ein kurzer Satz pro Quelle, wie er im Beispiel mehrfach vorkommt, nicht ausreichend ist, wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben diese Information zurückzuverfolgen. Der Nutzer kann direkt auf jede der angegebenen Quellen klicken und erhält **weiterführende Informationen**. Dies geschieht je nach Quelle mit Hilfe einer hinterlegten **Detailseite** pro Quelle oder einem direktem Link zur Quelle. Auf der Detailseite für das Adidas Beispiel und die Quelle Good Company Ranking

²⁴⁷ Online im Internet URL: <http://rangliste.faz.net/100/index.php> [11.02.2010].

²⁴⁸ Vgl. IÖW und future e.V., Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland, Berlin 2007, S. 31.

²⁴⁹ Stanzus, M., (2010), a.a.O..

erscheint ein kleiner. Der Text hat folgende Struktur: „Das Good Company Ranking wird von der Unternehmensberatung Kirchhoff Consult AG im Auftrag des „Manager Magazin“ erstellt. Alle zwei Jahre wird untersucht, wie nachhaltig die 90 größten europäischen Konzerne arbeiten. Dazu gehören die Bereiche Gesellschaftliche Verantwortung, Mitarbeiter, Umwelt und ökonomischer Erfolg. Das Ranking besteht aus vielen einzelnen Kriterien, von gutem Umweltmanagement bei der Produktion bis hin zu fairen Bedingungen für die Mitarbeiter.

Adidas belegte Platz 15 von 90 und erhält daher die Farbe grün. Im Bereich Gesellschaft erreichen sie 77% der Punkte. Mitarbeiter 60%, und Umwelt 72%.

Link: Good Company Ranking. Update: April 2009“.

Zu sehen ist eine generelle Beschreibung des Rankings. Welche Institution die Bewertung vornimmt, warum sie vorgenommen wird und in welcher Weise vorgegangen wird. Zusätzlich werden der Bewertungsumfang und die vorhandenen Teilbereiche aufgelistet. Sofern Teilergebnisse veröffentlicht werden, können diese noch einmal für das Unternehmen spezifisch generiert werden. In diesem zweiten Teil kann eine differenziertere Betrachtung seitens des Nutzers vorgenommen werden und der Nutzer kann nachvollziehen, warum dieser Konzern seine Ampelfarbe zugewiesen bekommen hat. Sofern weiteres Interesse besteht, verweist ein Link auf die Ursprungsquelle. Diese wird ebenfalls unterteilt in eine direkt dem Unternehmen zuzuordnende Seite oder einen generellen Link zur gesamten Quelle. Im Fall des Good Company Rankings gibt es lediglich einen Link zur gesamten Erhebung, da die Einzelergebnisse der Unternehmen in PDF-Form veröffentlicht werden und somit nicht verlinkt werden können. Anders jedoch bei der zweiten Beispielquelle von Rank a Brand. Hier kann ein direkter Link auf das Unternehmensprofil bereitgestellt werden.

Die Bereitstellung dieser Detailinformationen ist enorm wichtig für ein Transparenzmedium wie WeGreen. Aus Sichtweise von barcoo und laut anderen Einschätzungen werden diese Informationen zwar selten aufgerufen,²⁵⁰ es besteht aber eine eindeutige Forderung seitens der Nutzer diese Möglichkeit zu haben.²⁵¹ Des Weiteren kann bei negativen Bewertungen immer auf die bewertende Quelle verwiesen werden, sofern rechtliche Probleme auftauchen.

Abschließend ist wichtig, dass das Design der Nachhaltigkeitsampel offen für Erweiterungen bleibt. Daher bleibt im Sinne der Flexibilität vorbehalten, ob bei

²⁵⁰ Moritz, C., H., (2010), a.a.O..

²⁵¹ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 96.

weiteren Quellen noch weitere Methoden angewandt werden. Das Design der Nachhaltigkeitsampel ist demnach kein absolut gesetztes Modell, sondern im Sinne der nachhaltigen Entwicklung ein lernendes System, welches sich an Veränderungen anpasst und sich Schrittweise einem Idealmodell annähern kann.²⁵²

3.2.2 Probleme der Nachhaltigkeitsampel

Bei der Entwicklung des Konzepts von WeGreen sind bereits zahlreiche Probleme aufgetaucht.²⁵³ Als die ersten Quellen mit barcoo verknüpft worden sind, kamen weitere Probleme dazu. Die Einführung einer Nachhaltigkeitsampel birgt erneut zahlreiche Probleme, von denen nicht alle wiedergegeben werden können. In diesem Abschnitt sollen lediglich die Hauptprobleme geschildert werden, die bereits aufgetreten sind oder noch auftreten können.

Wie bereits beschrieben handelt es sich bei der Endlösung nicht um die angestrebte Wunschlösung, die am Anfang des Konzepts stand. Die Grenzen der Machbarkeit und der Anspruch auf fundiertes Vorgehen machen eine höchst vereinfachte Darstellung unmöglich. Dies stellt ein Problem dar, da die **Akzeptanz** seitens der Konsumenten mit zunehmender **Komplexität** schwindet.²⁵⁴ Eines der Hauptziele und Voraussetzungen für den Erfolg eines solchen Instruments hängt jedoch genau von dieser hohen Akzeptanz ab.²⁵⁵ Da angestrebt wird, das Werkzeug zu einem breitenwirksamen Masseninstrument zu entwickeln, muss eine kritische Masse von Nutzer dies auch nutzen. Dieses Hauptproblem wurde, soweit es geht, gelöst und die Darstellung wurde auf das nötigste verfeinert. Doch bereits diese minimale Verfeinerung der Daten führt zu den ersten Problemen bei der Umsetzung. Viele der Quellen sind zwar offiziell an die Öffentlichkeit gerichtet, sie sind aber de-facto in der breiten Öffentlichkeit nicht bekannt. Dies liegt daran, dass bei den meisten der herangezogenen Quellen die Konsumenten nicht adressiert sind. Das wiederum führt zum Beispiel dazu, dass sich die Quellen einer fachspezifischen **Sprache** bedienen, die für den Durchschnittsnutzer unverständlich ist. Allein die Namen der Rankings sind einem Großteil der Bevölkerung nicht bekannt. Noch weniger die Vorgehensweise oder der Jargon, mit dem die komplizierte Vorgehensweise der

²⁵² Grothe, A., (2010), a.a.O..

²⁵³ Vgl. Stanzus, M., (2008), a.a.O., S. 22.

²⁵⁴ Vitt, J., (2010), a.a.O..

²⁵⁵ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 84.

CSR-Bewertung beschrieben wird. So wird angenommen, dass bereits eine sprachliche Barriere Verständnisprobleme verursachen kann. Viele Benutzer wissen nicht was der Satz: „Good Company Ranking Platz 15 von 90“ bedeuten soll.²⁵⁶ Eine weitere Sprachbarriere, die niederländische Seite rankabrand.com ist nur auf Englisch verfügbar, und eine Übersetzung ist momentan noch zu aufwändig. Die Problemstellung sollte klar geworden sein. Diese und viele weitere Beispiele tauchen zwischen Komplexität und Vereinfachung auf. Die Daten und Quellen liegen fast nie in dem Format vor, in dem sie unverändert an den Konsumenten weitergereicht werden können. Eine Veränderung der Daten in Richtung mehr Konsumentenfreundlichkeit ist allerdings aufwändig.

Ein weiteres Problem kristallisierte sich bereits in der Methodenanwendung zur **Festlegung der Ampelfarben** heraus. Streng genommen ist auch dieser Vorgang wissenschaftlich nur bedingt möglich.²⁵⁷ Eine vorangegangene Studie, die ein Gesamtergebnis in Prozent auszudrücken versuchte, kam zu dem gleichen Ergebnis.²⁵⁸ Daher bedient sich WeGreen der ohnehin etwas schwammigen Darstellung mittels Ampelfarben. Dies hat zwei Vorteile: Die Aussagekraft einer Ampelfarbe ist symbolisch und liegt im Interpretationsbereich des Nutzers. Damit ist die Methode zur Schwellenfindung weniger angreifbar seitens der Unternehmen. Zum anderen gleicht die einfache Symbolik der Farben die schwer verständliche Textvariante aus. Womit das erst genannte Problem leicht abgeschwächt wird. Das die Methode jedoch weiterhin angreifbar ist, sollte klar geworden sein.

Ein weiteres Problem wird für die Zukunft prognostiziert. Sobald WeGreen und barcoo eine angestrebte hohe Nutzerzahl erreichen, ist mit **Reaktionen der Unternehmen** zu rechnen. Dies kann zu Problemen führen, wenn mehrere Unternehmen sich dazu entschließen, gegen die Ampel vorzugehen. In Teil 3.1 wurde auf den rechtlichen Graubereich hingewiesen. Da Unternehmen über hohe finanzielle Mittel verfügen, können sie rechtlichen Druck auf ein Instrument wie WeGreen ausüben.²⁵⁹ Dies kann einerseits am Anfang der Vorgehensweise ansetzen, in dem die Institutionen, die die Quellen erheben, dazu gebracht werden ihre Bewertungen zu modifizieren oder nicht zu veröffentlichen. Dies kann direkt bei der Umwandlung der Quellen geschehen in dem zum Beispiel die Nutzung der

²⁵⁶ Moritz, C., H., (2010), a.a.O..

²⁵⁷ Zwick, Y., (2010), a.a.O..

²⁵⁸ Vgl. Stanzus, M., (2008), a.a.O., S. 18.

²⁵⁹ Zwick, Y., (2010), a.a.O..

Ampelfarben verhindert wird. Es kann aber auch am Ende eines solchen Instruments ansetzen, indem Handelskonzerne zum Beispiel von ihrem Hausrecht Gebrauch machen und das Fotografieren in ihren Häusern untersagen. Letzteres ist bereits vorgekommen, wobei dies erneut eine negative öffentliche Wirkung haben kann.²⁶⁰ Zu diesen Problemen kann nicht viel mehr gesagt werden, da sie lediglich Zukunftsprognosen sind. Es bleibt abzuwarten, wie die Unternehmen reagieren.

Ein weiteres Problemfeld wurde bereits in Teil 3.2.1 angesprochen. Insgesamt betrachtet gibt es mehr **positive Bewertungen** als negative²⁶¹ - jedenfalls unter den Erhebungen, die den Anforderungen genügen. Dies hat damit zu tun, dass umfangreiche Erhebungen und Bewertungen aufwändig und kostspielig sind. Meist können diese Erhebungen nur durch einen kommerziellen Hintergrund durchgeführt werden.²⁶² Dies soll nicht heißen, dass gute Bewertungen von den Unternehmen erkaufte werden können. Es heißt aber gewiss, dass dem dritten Sektor oft die Mittel fehlen um kritische und gleichzeitig breit aufgestellte Untersuchungen durchzuführen. NGO's wie Greenpeace arbeiten seit jeher mit punktuellen, dafür öffentlichkeitswirksamen Aufdeckungen von Missständen.²⁶³ Verwertet werden können allerdings nur umfangreiche Erhebungen wie zum Beispiel der Greenpeace Green Guide to Electronics²⁶⁴. Momentan gibt es aber verhältnismäßig wenige Quellen dieser Art. Sollte WeGreen einen starken Zulauf an Anwender erfahren, könnte dieses Problem noch verschärft werden, sofern Unternehmen nicht wie im ersten Szenario gegen dieses Instrument arbeiten, sondern es von innen her beeinflussen.²⁶⁵ Dies könnte zu vermehrten Positivlisten und Bestplatziertenbewertungen führen. Alle geschilderten Szenarien können allerdings auch ins positive umschlagen, was wir abschließend in Teil 3.2.3 prognostizieren werden.

Ein letztes Problem, welches die Existenz von WeGreen und ähnlichen Instrumenten betrifft, sei genannt. Solche Instrumente stehen häufig an einer schwierigen Ausgangslage zwischen **Finanzierbarkeit und Unabhängigkeit**. Jedes Instrument braucht Mittel um zu funktionieren. Da WeGreen momentan in barcoo

²⁶⁰ Online im Internet URL: <http://blog.barcoo.de/2009/01/08/scannen-von-produkten-uberfordert-laden/> [11.02.2010].

²⁶¹ Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O. S. 158.

²⁶² Werner, M., (2010), a.a.O..

²⁶³ Vgl. Hansen, U., (1996), a.a.O..

²⁶⁴ Online im Internet URL: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/electronics/how-the-companies-line-up> [11.02.2010].

²⁶⁵ Werner, M., (2010), a.a.O..

integriert ist und barcoo einen hauptsächlich kommerziellen Zweck hat, muss auch WeGreen diesen Anforderungen genügen. In irgendeiner Weise muss WeGreen dazu beitragen, dass der ökonomische Wert von barcoo sich erhöht. Das Projekt WeGreen selbst kann dabei keinerlei Geschäftsmodell enthalten, welches Unternehmen ermöglicht sich zu beteiligen. Sobald die Glaubwürdigkeit an einem Punkt anfängt zu wackeln, verpuffen jegliche Wirkungen und damit auch der Wert dieses Instruments.²⁶⁶ Es gibt allerdings andere Möglichkeiten, die indirekt dazu führen können, dass WeGreen als unabhängiges Werkzeug in ein kommerzielles eingebaut werden kann. So kann WeGreen zum Beispiel den Markenwert von barcoo erhöhen, in dem es öffentliche Aufmerksamkeit erzeugt.²⁶⁷ So ist es aus Sicht von barcoo medienwirksam, wenn das Projekt WeGreen auf der Jahrestagung vom Nachhaltigkeitsrat vorgestellt wird,²⁶⁸ in Publikationen wie dem HWR Semesterjournal²⁶⁹ erscheint oder in weiteren Medien vorgestellt wird.²⁷⁰ Im Internet bieten sich viele Möglichkeiten, von dieser Kooperation zu profitieren und letztendlich neue Nutzer zu gewinnen. Des Weiteren kann eine solche Anwendung innerhalb von barcoo die so genannte „Stickiness“ erhöhen, also die bereits bestehenden Nutzer stärker an die Anwendung binden. Mehrere Informationen und relevantere Informationen führen dazu, dass die Nutzer barcoo häufiger und länger benutzen.²⁷¹ Ein generelles Problem dieser Branche ist jedoch, dass selten direkt Geld verdient wird und Einnahmen den Aktivitäten zugeordnet werden können. Der Handydienst barcoo ist kostenlos und auch die Scan-Abfragen sind kostenfrei. Einnahmequellen von barcoo spekulieren hauptsächlich auf zukünftig höhere Nutzerzahlen und damit einhergehende andere Finanzierungsmöglichkeiten wie zum Beispiel Banner-Werbung oder Shopping-Provisionen. In diesem Umfeld ist es als eine von mehreren Informationen innerhalb von barcoo schwierig, die finanzielle Berechtigung für WeGreen zu finden. Ähnliche Finanzierungsprobleme lassen sich bei weiteren Transparenzmedien dieser Art beobachten wie zum Beispiel „codecheck“²⁷² aus der Schweiz oder „Good Guide“²⁷³ aus den USA. Wie dieses

²⁶⁶ Vgl. Schrader, U., (2008), a.a.O. S. 151.

²⁶⁷ Moritz, C., H., (2010), a.a.O..

²⁶⁸ Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung, Mission Sustainability, Die Dokumentation 2007-2009, Berlin 2009, S. 107.

²⁶⁹ Vgl. Hochschule für Wirtschaft und Recht, Semester Journal, Ausgabe 02/09, Berlin 2009, S. 25.

²⁷⁰ Online im Internet URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1128096/> [18.02.2010].

²⁷¹ Thym, B., Scheerer, M., barcoo UG, Expertengespräche im Rahmen des NBB-Projekts „WeGreen Nachhaltigkeitsampel“, 21.10.2009-31.03.2010 Berlin.

²⁷² Zwick, Y., (2010), a.a.O..

²⁷³ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 90 ff.

Problem gelöst wird, bleibt offen. WeGreen könnte losgelöst von barcoo eine Art Social-Business sein, das über eine Stakeholderplattform finanziert wird.²⁷⁴ Eine andere Finanzierungsmöglichkeit könnten die wertvollen Marktbeobachtungsdaten liefern. Dazu im abschließenden Teil 3.2.3 mehr.

3.2.3 Potential der Nachhaltigkeitsampel

Abschließend soll punktuell prognostiziert werden, welche Potentiale eine Nachhaltigkeitsampel hat. Diese gelten generell für alle ähnlichen Transparenzmedien, werden allerdings speziell an dem Projekt WeGreen aufgezeigt. Im ersten Teil der Arbeit wurde beschrieben, dass eine Machtverschiebung im Gange ist, die umwälzende Veränderungen nach sich zieht. Eine Dezentralisierung der Macht reicht die Markenhoheit von den Unternehmen zu den Konsumenten weiter.²⁷⁵ Ein Instrument wie WeGreen kann diese **Machtverschiebung beschleunigen, messen** und sogar **instrumentalisieren**. Es sollte deutlich geworden sein, dass die im ersten Teilbereich beschriebenen Veränderungen im Markt alle wechselseitig miteinander verknüpft sind. Sofern sich die in Teil 2.2 geforderte Schnittstelle mit dem in Teil 2.3 beschriebenem Marketing realisieren lässt, setzt dies einen kybernetischen Wirkungskreis in Gang.²⁷⁶ Die angestrebte Beschleunigung erhöht die Transparenz dann nicht nur linear sondern exponentiell. Diese Hebelwirkung wird umso stärker, wenn es durch ein solches Schnittstelleninstrument ebenfalls möglich wird, die Veränderungen am Markt zu messen. Durch barcoo wird es möglich zu beobachten, wie relevant CSR-Informationen für die Nutzer und Konsumenten sind. So kann für ein bestimmtes gescanntes Produkt gemessen werden, wie viele Nutzer die einzelnen weiterführenden Informationsangebote anschauen. Nun kann genau differenziert werden, wie viel Prozent der Nutzer sich für den Preis interessieren, und wie viel für Qualitätsinformationen oder für CSR-Informationen. Dieses Beobachtungsschema kann auch auf Produktkategorien, Branchen oder Unternehmen ausgeweitet werden. So kann zum Beispiel gemessen werden, ob für Lebensmittel CSR-Informationen häufiger angeklickt werden als für Unterhaltungselektronik. Diese Messbarkeit ermöglicht es, die Relevanz von CSR-Informationen genau zu ermitteln. Sofern die

²⁷⁴ Adria, O., (2010), a.a.O..

²⁷⁵ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 110.

²⁷⁶ Vgl. Vester, F., (2002), a.a.O., S. 248, 351.

Relevanz hoch ist, sollten diese Informationen für die Unternehmen von enormem Wert sein.²⁷⁷ In einer Kooperation mit der in Teil 3.1.1 beschriebenen Organisation Rank a Brand wird zum Beispiel ermittelt, welche Marken am häufigsten gescannt werden. Für diese Marken wird dann als nächstes ein Profil erstellt, welches die Nachhaltigkeit des Herstellers bewertet. Bei den ersten Herstellern, die mit dieser Art der Transparenzschaffung konfrontiert wurden, zeigten sich bereits positive Reaktionen.²⁷⁸ Nun bleibt abzuwarten, ob die Unternehmen wie in Teil 3.2.2 abwertend auf dieses Instrument reagieren²⁷⁹ oder ob sie ein solches Instrument als positiv betrachten.²⁸⁰ Gewiss haben die Unternehmen, die eher grün in den Bewertungen abschneiden auch ein Interesse daran, dass diese Alleinstellungsmerkmale am Markt bekannt werden.²⁸¹ Dies kann so weit gehen, dass die tendenziell nachhaltigeren Unternehmen Druck auf die nicht nachhaltigen ausüben, so dass vermehrte Bemühungen entstehen, die auch negative Bewertungen offen legen.²⁸² An einem Beispiel könnte dies konkret bedeuten, dass die Unternehmen, die in den Top 50 des Nachhaltigkeitsberichtsranking stehen, dafür sorgen, dass auch die letzten 100 veröffentlicht werden. Dies könnte wiederum bewirken, dass mehr Unternehmen einen Bericht veröffentlichen oder die Unternehmen, die einen Bericht veröffentlichen, den nächsten Bericht verbessern. Am nachhaltigsten verbessert man einen Bericht, indem man die real gelebte Nachhaltigkeit im Unternehmen verbessert. Diese Wirkungsketten sollen aufzeigen, wie sich eine Veränderung in Richtung Nachhaltigkeit beschleunigen kann.²⁸³

Durch eine starke Nutzung kann WeGreen zu einem kritischen **Dialogmedium** werden. Hier sind die Unternehmen direkt an den Konsumenten dran, die Informationen über ihre CSR-Aktivitäten haben wollen.²⁸⁴ Es ist zum Beispiel angedacht, dass es Unternehmen ermöglicht wird einen Link zu ihrer Nachhaltigkeitswebsite zu schalten. Hier kann erneut gemessen werden, wie viele Nutzer diese Möglichkeit wahrnehmen und bei welchen Produkten sie dies tun. Die Art wie dieser Dialog vorgenommen werden kann bleibt offen, eine unabhängige Plattform wie diese, die nah am Produkt ist, sollte daher ideal geeignet sein. Auf der

²⁷⁷ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 95.

²⁷⁸ Oskam, N., (2009), a.a.O..

²⁷⁹ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 187.

²⁸⁰ Vgl. Goleman, D., (2009), ebenda, S. 141.

²⁸¹ Zwick, Y., (2010), a.a.O..

²⁸² Vgl. Beck, U., (1993), a.a.O., S. 51.

²⁸³ Stanzus, M., (2010), a.a.O..

²⁸⁴ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 95.

anderen Seite müssen die Unternehmen aber auch ihre Kapazitäten in diesen Bereichen ausbauen.²⁸⁵ Momentan haben die CSR-Abteilungen der großen Unternehmen wenig bis keinen Kontakt zu Kunden. Ein solches Instrument würde erfordern, dass Personen und Kompetenzen in den Bereichen Marketing und CSR gleichermaßen aufgebaut werden müssen, wie es in Teil 2.3 beschrieben wurde.

Die Gefahr des Greenwashings und zu vielen Positivbewertungen kann aus anderer Sicht auch in ein Potential umschlagen. Die Unternehmen, die Bereitschaft zur Besserung signalisieren, werden sich auch dafür einsetzen besser abzuschneiden.²⁸⁶ Solange die Anforderungen, Kriterien und Bewertungsmaßstäbe in unabhängiger Hand bleiben und es lediglich um die Datenfülle geht, ist diese Entwicklung wünschenswert. So könnten Unternehmen zukünftig auch selbst die Fragebögen ausfüllen und ihr Ergebnis im Profil von Rank a Brand verbessern. Sofern es eine überprüfende Instanz gibt, sollte diese Arbeitsteilung möglich sein.²⁸⁷ Aus dieser Zukunftsbetrachtung bekommen die Methoden zur Ampelfarbenfindung eine weitere Bedeutung. Der Rangansatz zum Beispiel würde dann kontinuierlich mit den CSR-Standards mitwachsen. Da Nachhaltigkeit kein absolutes Ziel ist, sondern eines, welchem man sich Schrittweise nähert, könnte eine solche Bewertungsmethode helfen diesen **kontinuierlichen Lerneffekt in Unternehmen** zu stützen. Ähnlich wie beim „Best-in-class“ oder „Top-runner“-Ansatz kommt eine innovative Weiterentwicklung in Gang, die enormes kreatives Potential freisetzt.²⁸⁸

Insgesamt sollte klar geworden sein, dass ein Instrument wie WeGreen an der Schnittstelle, die in Teil 2.2 beschrieben wurde, ansetzt. Diese Schnittstelle zwischen CSR und strategischem Konsum ist bisher kaum entwickelt. Sofern Unternehmen ihren Machtverlust akzeptieren, können sie mit den Institutionen an dieser Schnittstelle kooperieren. Solch eine Kooperation birgt enorm viele Möglichkeiten. Je strenger die Bewertungskriterien für eine nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft sind, desto schneller erkennt der Markt, wie viel Potential in diesem Wandel steckt.²⁸⁹ Die Implementierung von Nachhaltigkeit sollte für Unternehmen keine zusätzliche Last darstellen. Nachhaltigkeit als

²⁸⁵ Vgl. Schrader, U., (2006), a.a.O. S. 16.

²⁸⁶ Vgl. Schrader, U., (2006), ebenda, S. 15.

²⁸⁷ Korbun, T., (2010), a.a.O..

²⁸⁸ Vgl. Öko-Institut e.V., Machbarkeitsstudie zur Bewertung der Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) in Handelsunternehmen, Freiburg 2008, S. 29.

²⁸⁹ Vgl. Vester, F., (2002), a.a.O., S. 51.

übergeordnetes Ziel hilft den Unternehmen vernetzt zu denken und all ihre Wechselwirkungen mit der Gesellschaft und der Umwelt zu verstehen und diese als Chance zu nutzen. Sobald eine kritische Masse an Unternehmen CSR als strategische Aufgabe verstanden hat und mit ihrer Umsetzung beweist, wie stark die Vorteile überwiegen, entsteht ein Wandel.²⁹⁰ Ein Wandel, der einer Metamorphose gleicht, die Wirtschaft und Gesellschaft auf eine höhere Entwicklungsstufe hebt.²⁹¹ Dann wird es nicht mehr um quantitative Werte wie Wachstum, Profit und Shareholder-Value gehen, sondern um qualitative Messgrößen wie den gesellschaftlichen Unternehmenswert²⁹², Lebensqualität²⁹³, sozialen Reichtum²⁹⁴ und Zufriedenheit²⁹⁵.

4 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Wirtschaft, Unternehmen und der private Konsum weitreichenden Veränderungen unterliegen. Die beschriebenen Veränderungen sind jedoch erst der Anfang eines Wandels, der mit Hilfe von radikaler Transparenz noch beschleunigt wird.

Anfangs haben wir festgestellt, dass sich Märkte generell in einigen Aspekten dem vollkommenen Markt annähern. Dank moderner Informationstechnologien erhöht sich die Informationstransparenz der Konsumenten quantitativ und qualitativ. Des Weiteren konnten wir belegen, dass ein souveränerer Konsument nun auch diese Informationen nutzt und nachhaltigere Unternehmen bevorzugt. Wir haben aufgezeigt, dass auf Konsumseite ein breitenwirksames Interesse an relevanten CSR-Informationen besteht. Zusätzlich haben wir gezeigt, dass bereits viele Unternehmen sich zunehmend mit dem Thema Nachhaltigkeit und CSR beschäftigen. Diese beiden Megatrends laufen jedoch bisher noch separat voneinander ab. Wir haben beschrieben, wie eine moderne kommunikative Schnittstelle zwischen diesen beiden Bereichen aussehen müsste. Nachhaltigkeits-Marketing könnte die beiden Bereiche verknüpfen und somit zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

²⁹⁰ Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 121, 220.

²⁹¹ Vgl. Friedman, T., L., (2008), a.a.O. S. 203 ff.

²⁹² Vgl. Goleman, D., (2009), a.a.O., S. 216, 228, 254.

²⁹³ Vgl. Vester, F., (2002), a.a.O., S. 297, 329, 351.

²⁹⁴ Vgl. Bolz, N., (2009), a.a.O., S. 153 ff.

²⁹⁵ Vgl. Tolle, E., A new Earth, Create a better Life, New York 2005, 279 ff.

Im zweiten Teil haben wir an einem Praxisprojekt beschrieben, wie dies konkret aussehen könnte. Das Projekt WeGreen sollte stellvertretend für alle Transparenzmedien aufzeigen, wie relevante CSR-Informationen konsumentenfreundlich kommuniziert werden können. Dabei wurde zunächst ausführlich beschrieben, welche CSR-Informationen von Relevanz sind. Hier haben wir einen Anforderungskatalog aufgestellt, der besagt, dass Informationen ganzheitlich, fundiert, glaubwürdig und transparent sein sollten. Anhand verschiedener Beispiele haben wir deutlich gemacht, dass CSR-Informationsquellen stark unterschiedlich sind. Je mehr eine Quelle den Anforderungen genügt, desto relevanter ist sie. Sofern sich noch kein einheitlicher Standard zur Evaluierung von CSR-Aktivitäten etabliert hat, kommt man einer objektiven Bewertung nur nah, indem man mehrer Quellen zusammenführt. Dies führt allerdings zu einer komplizierten Fülle an Informationen. Um eine breitenwirksame Akzeptanz in der Bevölkerung zu erreichen, müssen die Informationen jedoch schnell und einfach verständlich sein. Wir haben gezeigt, wie man dieses Problem mit einer so genannten Nachhaltigkeitsampel lösen kann. Es wurde ausführlich beschrieben, wie die Nachhaltigkeitsampel von WeGreen funktioniert. Hier wurde die Festlegung der Ampelfarben, die Gewichtung der Quellen sowie die einfache Darstellungsweise in Kombination mit Detailinformationen beschrieben.

Abschließend wurde aufgezeigt wie WeGreen mit den größten Problemen umgeht. Die schwierigen Abwägungen zwischen Komplexität und Einfachheit, Glaubwürdigkeit und Seriosität, Finanzierung und Unabhängigkeit wurden auf Kompromisslösungen hin untersucht. Den Problemen gegenübergestellt wurden die Potentiale, die in einem Transparenzmedium wie WeGreen stecken.

WeGreen soll hier als Pilotprojekt generell aufzeigen, wie Transparenz den Markt verändern, beziehungsweise die bereits bestehenden Veränderungen beschleunigen und messbar machen kann. Ein kritischer Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten kann über solche Transparenzmedien enorm viel kreatives Potential frei setzten. Letztendlich profitieren alle Marktteilnehmer von einem Wandel hin zu einer Nachhaltigen Entwicklung.

5 Literaturverzeichnis

- Aburdene, P., Megatrends 2020: Sieben Trends, die unser Leben und Arbeiten verändern werden, Charlottesville, Bielefeld 2008
- Albrecht, M., Touchpoint LOHAS Monitor, Düsseldorf 2008.
- A.T. Kearney, Nachhaltigkeit in der Finanzkrise: Widerspruch oder Chance für einen „New Energy Deal“?, 2009.
- Balderjahn, I., Nachhaltiges Marketing-Management, Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart 2004.
- Baringhorst, S., Kneip, V., März, A., Niesyto, J., Verbraucher und Unternehmen als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes, in: Baringhorst, S., et al. (Hrsg.), Politik mit dem Einkaufswagen, Bielefeld 2007.
- Beck, U., Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt am Main 1993.
- Behrens, T., Nachhaltigkeitsmarketing, Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum, Oldenburg 2005.
- Bell, M., Seltsame Blüten der grünen Werbe-Welle, in: werben und verkaufen Nr. 47 vom 22.11.2007 S. 26.
- Bellebaum, A., Ökonomie und Glück, Beiträge zu einer Wirtschaftslehre des guten Lebens, Opladen 1997.
- Belz, F., M., Bilharz, M., Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2005.
- Belz, F. M., Nachhaltigkeits-Markting, in Das Wirtschaftsstudium, wisu, Zeitschrift für Ausbildung, Examen, Berufseinstieg und Weiterbildung, 35. Jahrgang 6/2006, S. 796-801
- Benedikter, R., Postmaterialismus, Band 7, Perspektiven des postmaterialistischen Denkens, Wien 2005.
- Bogun, R., Nachhaltigkeitsdiskurs, Umwelt- und Risikobewusstsein: Ansatzpunkte für ein nachhaltig(er)es Konsumentenverhalten?, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008, S. 123-148.
- Bolz, N., Profit für alle, Soziale Gerechtigkeit neu denken, Hamburg 2009.
- Brand, K., W., Konsum im Kontext, Der „verantwortliche Konsument“, ein Motor nachhaltigen Konsums?, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008. S. 71-94.
- Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J., Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden 2007.
- Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Marktorientierte Führung im Wandel von Umweltbewusstsein und ökologischen Rahmenbedingungen, in: Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J., Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden 2007. S. 83-114.
- Bundesumweltministerium, Corporate Social Responsibility, Eine Orientierung aus Umweltsicht, Berlin 2006.
- Busse, T., Die Einkaufsrevolution, Konsumenten entdecken ihre Macht, München 2006.
- Cezanne, W., Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Oldenburg 2005, 10. Auflage.

- Corporate Register, Global Winners & Reporting Trends, corporateregister.com awards 2008, London 2009.
- econsense, Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V., Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz, Diskussionsbeitrag von econsense zur Zukunft von CSR-Ratings, Berlin 2007.
- Frank, R., Pressemitteilung, Globaler Klimaschutz birgt Chancen für Verbraucher und Handel, 58. GfK-Tagung zum Thema klimafreundlicher Konsum, Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg 2008.
- Friedman, T., L., Hot, Flat, and Crowded, Why we need a Green Revolution and how we can renew our global future, New York 2008.
- Gebauer, J., Rotter, M., Praxis der Nachhaltigkeitsberichterstattung in deutschen Großunternehmen, Befragungsergebnisse im Rahmen des IÖW/future-Rankings 2009, Berlin 2009
- Glocalist, Autorinnen Magazin für CSR & Wirtschaftsethik, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung, Social-Business, Die Versöhnung von Ökonomie und Sozialem, Nr. 34 Feb. 09
- Goleman, D., Ökologische Intelligenz. Wer umdenkt, lebt besser, New York, München 2009.
- Gore, A., Eine unbequeme Wahrheit: die drohende Klimakatastrophe und was wir dagegen tun können, München 2006.
- Grant, J., Ist Grün nur ein gesellschaftlicher Tick?, GDI Impuls 3, Zürich 2007, S. 8-12.
- Grimm, F., Shopping hilft die Welt verbessern, Der andere Einkaufsführer, München 2006.
- Grothe, A., Perspektiven zukunftsfähiger Unternehmensführung, Unternehmen auf dem Weg zur Nachhaltigkeit?, Saarbrücken 2006.
- Grothe-Senf, A., Frank, B., Erweiterte Umweltleistungsbewertung, Berlin 2003.
- Grünewald, M., Corporate Social Responsibility, Konsumenten als Treiber für mehr gesellschaftliche Verantwortungsübernahme in Unternehmen? in: Freimann, J., (Hrsg.) Akteure einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung, München 2004, S.39-55.
- Hagemann, H., Vom Kassenzettel zum Stimmzettel, Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal Paper no. 150, Wuppertal 2004.
- Hansen, U., Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Frankfurt am Main 1996.
- Hansen, U. Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover, Berlin 2003.
- Hansen, U., Schrader, U., Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 65. Jg. 2005, S. 373-395.
- Hansen, U., Schrader, U., Halbes, S., Förderung des nachhaltigen Konsums durch Informationen über Corporate Social Responsibility (CSR), Die Bedeutung verbraucherpolitischer Organisationen, Hannover 2006.
- Hauff, H., Unsere gemeinsame Zukunft, Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven 1987.
- Hill W., Rieser I., Marketing-Management, Bern 1990.
- Hillenkamp, S., Selbst schuld! Ob Niedriglöhne, Stellenabbau oder Umweltzerstörung: Was uns als Bürger empört, fördern wir als Kunden, in: DIE ZEIT Nr. 24, Hamburg 2006, S. 59.

- Hochschule für Wirtschaft und Recht, Semester Journal, Ausgabe 02/09, Berlin 2009.
- Huneke, M., Möglichkeiten und Chancen der Veränderung von Einstellungen und Verhaltensmustern in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008. S. 95-122.
- imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern, Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR, Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung, Hannover 2006.
- imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation, imug Arbeitspapier 17, Hannover 2007.
- IÖW und future e.V., Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland, Berlin 2007.
- Kirchhoff Consult AG, Das Good Company Ranking, Corporate Social Responsibility Wettbewerb der 120 größten Konzerne Europas, Hamburg, 2007.
- Kirchhoff Consult AG, Das Good Company Ranking, Corporate Social Responsibility Wettbewerb der 90 größten Konzerne Europas, Hamburg, 2009.
- Koch, H., Soziale Kapitalisten, Vorbilder für eine gerechtere Wirtschaft, Berlin 2007.
- Lamla, J., Sighard, N., Politisierter Konsum - konsumierte Politik, Wiesbaden 2006.
- Lange, H., Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008.
- Martin, H. P., Schumann, H., Die Globalisierungsfalle, der Angriff auf Demokratie und Wohlstand, Reinbek bei Hamburg 1996.
- Maslow, A., H., Motivation und Persönlichkeit, Reinbek bei Hamburg 1987.
- Mattauch, C., Das Ende des Kästchen-Denkens, Handelsblatt Nr. 149 vom 06.08.07 S. 9.
- Mattern, F., Total vernetzt, Szenarien einer informatisierten Welt, Berlin 2007.
- Müller, U., Greenwash in Zeiten des Klimawandels, Wie Unternehmen ihr Image grün färben, Lobby Control, Köln 2007.
- Nießing, D., Kunden-werben-Kunden-Kampagnen, eine empirische Analyse von Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements, Wiesbaden 2007.
- Öko-Institut e.V., Machbarkeitsstudie zur Bewertung der Umwelt- und Sozialverantwortung (CSR) in Handelsunternehmen, Freiburg 2008.
- Ottman, J., A., Green marketing, Opportunities for innovation in the new marketing age, Lincolnwood 1994.
- Pfannenmüller, J., Die neue Macht der Moralisten, in: werben und verkaufen Nr. 16, 2008, S. 12.
- Porter, M. E., Kramer, M. R., Strategy and Society, in: Harvard Business Review, December 2006, Boston 2006, S. 78-92.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung, Der Nachhaltige Warenkorb, Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum, Berlin 2006.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung, Mission Sustainability, Die Dokumentation 2007-2009, Berlin 2009.
- Ray, P., H., Anderson, S., R., The Cultural Creative's, how 50 million people are changing the world, New York 2000.
- Reinhard, L., Zukunftsfähiges Deutschland, ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Studie des Wuppertal-Instituts für Klima, Umwelt, Energie, Basel 1998.

- Rogall, H., Nachhaltige Ökonomie, Ökonomische Theorie und Praxis einer Nachhaltigen Entwicklung, Marburg, 2009.
- Schäfer, H., Bertelsmann Stiftung, Who is who in Corporate Social Responsibility Rating?, Stuttgart 2006.
- Schäfer, H., CSR-Rating, Ökonomisches Bindeglied zwischen Investoren und Unternehmen, In: RATINGaktuell, 4. Jg., H. 3, Stuttgart 2005, S. 52-57.
- Schaltegger, S., Figge, F., Was ist „Stakeholder Value“, Vom Schlagwort zur Messung, Genf, Lüneburg 2000.
- Schmidt-Bleek, F., Öko-intelligentes Produzieren und Konsumieren, ein Workshop im Rahmen des Verbundprojektes Technologiebedarf im 21. Jahrhundert des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen, Berlin 1997.
- Schniedermeier, M., LOHAS-Studie, Lifestyle Of Health And Sustainability, A.C. Nielsen GmbH, Frankfurt 2008.
- Schoenheit, I., Hansen, U., Transparenz an den Finanzmärkten unter dem Gesichtspunkt des nachhaltigen Wirtschaftens, in: Umweltwirtschaftsforum 9. Jg., Heft 4, Berlin 2001, S. 23-28.
- Schoenheit, I., Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation, in: (Hrsg.) Landeszentrale für politische Bildung, Politikfeld Verbraucherschutz, Potsdam 2004, S. 47-65.
- Schoenheit, I., Grünewald, M., Absichtserklärung oder Kaufverhalten? Die Wirkung der CSR-Tests der Stiftung Warentest bei Kaufentscheidungen, in: FORUM WARE 34, Wien 2006.
- Schoenheit, I., Hansen, U., Corporate Social Responsibility, eine neue Herausforderung für den. vergleichenden Warentest, in: Wiedmann, K. P., Fritz, W., Abel. B., (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung, Wiesbaden 2004, S. 231-258.
- Schoenheit, I., Politischer Konsum, Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten, in: Jäckel, M. (Hrsg.), Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden 2007, S. 211-235.
- Schoenheit, I., Grünewald, M., Krischak, S., CSR im Handel, Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels, Hannover 2008.
- Schommer, P., LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability, Ernst & Young, Heilbronn, 2007.
- Schrader, U., Halbes, S., Hansen, U., Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland, Hannover 2005.
- Schrader, U., Halbes, S., Hansen, U., Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR), Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland, Hannover 2006.
- Schrader, U., Hansen, U., Nachhaltiger Konsum, Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt am Main 2001.
- Schrader, U., Koch, P., S., Kundenorientierte Gestaltung von Verfügungsrechten und -pflichten, Das Beispiel VW-MIETERMOBIL, in: Schrader, U., Hansen, U., (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt am Main 2001, S. 269-290.
- Schrader, U., Transparenz über Corporate Social Responsibility (CSR) als Voraussetzung für einen Wandel zu nachhaltigerem Konsum, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008.

- Sinus Sociovision, Karma Konsum, LOHAS, Mehr als nur Green-Glamour, Eine soziokulturelle Segmentierung, Frankfurt 2009.
- Sombre, S. d., AWA 2008, Der gesellschaftliche Wandel generiert neue Zielgruppen, Institut für Demoskopie Allensbach 2008.
- Stanzus, M., Konsumentenfreundliche CSR Bewertungen, Berlin School of Economics, Berlin 2008.
- Stanzus, M., Lifestyle and buying behaviour of students, Berlin School of Economics, Berlin 2008.
- Stanzus, M., WeGreen Business plan, WeGreen makes shopping 3.0, Berlin School of Economics, Berlin 2008.
- Stehr, N., Die Moralisation der Märkte, Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main 2007.
- Stiftung Warentest, Kriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung der Anbieter von Fußbällen durch die Stiftung Warentest, Berlin 2005.
- Stolle, D., Micheletti, M., Warum werden Käufer zu politischen Verbrauchern? in: Forschungsjournal Neue, Soziale Bewegungen, Heft 4/2005, S. 41-52.
- THEMA1 GmbH, Product Carbon Footprinting, Ein geeigneter Weg zu klimaverträglichem Produkten und deren Konsum? Erfahrungen, Erkenntnisse und Empfehlungen aus dem Product Carbon Footprint Pilotprojekt Deutschland, Berlin 2009.
- Tolle, E., A new Earth, Create a better Life, New York 2005.
- Uchatius, W., Kapitalismus, Wir könnten auch anders , in: DIE ZEIT, Nr. 22, Hamburg 2009, S. 1.
- Ullrich, W., Tue Gutes und bezahl dafür, Wie Firmen ihren Kunden ein gutes Gewissen verkaufen, demonstriert die Limonadenmarke Bionade, in: TAZ Die Tageszeitung vom 17.07.2007, Berlin 2007.
- Unfried, P., Öko, Al Gore, der neue Kühlschrank und ich, Köln 2008.
- Vester, F., Die Kunst vernetzt zu denken, Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität, Ein Bericht an den Club of Rome, München 2002.
- Weller, I., Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven, in: Lange, H., (Hrsg.), Nachhaltigkeit als radikaler Wandel, Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008. S. 43-70.
- Wenzel, E., Kirig, A., Rauch, C., Greenomics, wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert, München 2008.
- Wenzel, E., Zielgruppe LOHAS, Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim 2007.
- Westermann, U., Merten, T., Grelewitz, I., Gebauer, J., Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU, Ergebnisse einer Befragung 2009, Münster, Berlin 2009.
- Wippermann, P., Konsum-Ethik, Kurzfassung, Trendbüro, Hamburg 2007.

Vorträge

- Hauser, F., Lernen von den Besten, Kriterien und Ergebnisse der Great Place to Work Benchmarkstudie „Deutschlands Beste Arbeitgeber“, Great Place to Work Institut Deutschland, Vortrag auf der Veranstaltung: Marketing Horizonte 2009 Mannheim, Corporate Social Responsibility, Marketing für Profit mit Verantwortung, 14-15.05.2009 MTP Mannheim

- Hünnekens, W., Contagious Ideas That Change The Conversation, Publicis, Vortrag auf der DirectExpo 2009, Berlin 08.05.2009.
- Keitel, H., P., Begrüßungsansprache, Vortrag auf der econsense-Jahrestagung "im Dialog", Nachhaltig handeln! Verantwortung von Unternehmen und Politik, Berlin 18.06.2009.
- Langer, C., Die neue grüne Welle, Diskussion auf dem 29. ZEIT FORUM WISSENSCHAFT, Berlin 22.04.2008.
- Lübke, V., Unternehmensverantwortung und verantwortungsvoller Konsum, Vortrag an der Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin 20.05.2008.
- Meadows, D., Wachstum, Wachstum und kein Ende?, Vortrag auf der Konferenz des Denkwerks Zukunft, "Besser statt mehr - Wohlstand im 21. Jahrhundert", Berlin 30.11.2009.
- Sattelberger, T., Moralisches Fundament statt Post-Crash-Moralisieren! Plädoyer für die Erneuerung verantwortlichen Handelns, Vortrag auf der Veranstaltung: Marketing Horizonte 2009 Mannheim, Corporate Social Responsibility, Marketing für Profit mit Verantwortung, 14-15.05.2009 MTP Mannheim
- Stanzus, M., Mission Sustainability Projekt WeGreen, WeGreen Suchmaschine für den strategischen Konsum, Projektvorstellung auf der Jahreskonferenz vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, 23.11.2009 Berlin.
- Stanzus, M., Die WeGreen Nachhaltigkeitsampel, Vortrag auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ des NBB-Berlin an der Hochschule für Wirtschaft und Recht, 02.02.2010 Berlin.

Experteninterviews und Expertenworkshop zum Thema Nachhaltigkeitsampel

- Adria, O., UNEP, Wuppertal Institute Collaborating, Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), Experteninterview zum Thema Nachhaltigkeitsampel, Berlin, Wuppertal 04.02.2010.
- Bell, E., Bundestagsfraktion BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN, Verbraucherpolitische Referentin, Diskussionsteilnehmerin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Gröger, J., Öko Institut e.V., Bereich Produkte und Stoffströme, Diskussionsteilnehmer auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Grothe, A., Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Leiterin des NBB-Projekts, Diskussionsleiterin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Korbun, T., Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, wissenschaftlicher Geschäftsführer des IÖW, Expertengespräch zum Thema „Nachhaltigkeitsampel“ am 17.02.2010 Berlin.
- Moritz, C., H., Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Verbraucher Initiative, Stiftung Warentest, Diskussionsteilnehmer auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Müller, R., Beratung in Nachhaltigkeitsthemen, IÖW, Experteninterview zum Thema „Nachhaltigkeitsampel“ am 18.12.2009 Berlin.
- Oskam, N., Rank a Brand, Founder and CEO, Expertengespräch im Rahmen einer Kooperation zwischen WeGreen, barcoo und Rank a Brand, Amsterdam 27.11.2009.

- Thym, B., Scheerer, M., barcoo UG, Expertengespräche im Rahmen des NBB-Projekts „WeGreen Nachhaltigkeitsampel“, 21.10.2009-31.03.2010 Berlin.
- Vitt, J., Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), Zuständig für Handel und Wirtschaftspolitik, CSR, nachhaltiger Konsum, Standardentwicklungsprozess ISO 26000, Diskussionsteilnehmerin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Werner, M., Price Waterhouse Coopers, Beratung und Prüfung im Bereich Nachhaltigkeit, Diskussionsteilnehmer auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Zwick, Y., Rat für Nachhaltige Entwicklung, Zuständige für CSR und nachhaltigem Konsum, Diskussionsteilnehmerin auf dem Expertenworkshop „Nachhaltigkeitsampel“ an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin 02.02.2010.
- Zwick, Y., Rat für Nachhaltige Entwicklung, Zuständige für CSR und nachhaltigen Konsum, Experteninterview zum Thema „Nachhaltigkeitsampel“, 12.02.2010 Berlin.

Internetquellen

- Barcoo UG, auch online im Internet URL: <http://www.barcoo.de/> , gelesen am 10.02.2010.
- Barcoo Produktbeispiel „ADIDAS DFB 08 Jersey C Cap“, auch online im Internet URL <http://www.barcoo.mobi/productSummary.jsf?id=EAN4048189069155/> , gelesen am 11.02.2010.
- Barcoo Produktbeispiel „Volvic naturelle“, auch online im Internet URL: <http://www.barcoo.mobi/productSummary.jsf?id=EAN3057640182693> , gelesen am 10.02.2010.
- Barcoo Quellen & Partner, auch online im Internet: URL <http://www.barcoo.de/quellen.jsf/> , gelesen am 10.02.2010.
- Clean Clothes Campaign, auch online im Internet URL: <http://www.cleanclothes.org/> , gelesen am 10.02.2010.
- Deutscher Nachhaltigkeitspreis, auch online im Internet URL: <http://www.deutscher-nachhaltigkeitspreis.de/> , gelesen am 10.02.2010.
- Deutschlandfunk, Preisvergleich in der Hosentasche, Informationen über Produkte gibt es direkt auf's Handy, auch online im Internet URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1128096/> , gelesen am 18.02.2010.
- Econsense, Think Tank und Dialogplattform, globale Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung, auch online im Internet URL <http://www.econsense.de/> , gelesen am 11.02.2010.
- Food Standards Agency, Traffic light labelling, auch online im Internet URL: <http://www.eatwell.gov.uk/foodlabels/trafficlights/> , gelesen am 11.02.2010.
- Foodwatch e.V., auch online im Internet URL http://foodwatch.de/index_ger.html/ , gelesen am 11.02.2010.
- Foodwatch e.V., Die Vorwürfe der Industrie gegen die Ampel, auch online im Internet: URL: http://foodwatch.de/kampagnen__themen/ampelkennzeichnung/10_argumente/index_ger.html , gelesen am 10.02.2010.

- Foodwatch e.V., Freiwillige Initiative von Frosta zeigt: Es geht!, auch online im Internet URL:
http://www.foodwatch.de/kampagnen__themen/ampelkennzeichnung/ampel_in_deutschland/index_ger.html/ , gelesen am 11.02.2010.
- Foodwatch e.V., Wissenschaft spricht für Ampelfarben, auch online im Internet URL:
http://foodwatch.de/kampagnen__themen/ampelkennzeichnung/studien/index_ger.html/ , gelesen am 11.02.2010.
- Fortune Accountability Ranking, auch online im Internet URL:
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/accountability/index.html/> , gelesen am 11.02.2010.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die 100 Größten, Deutschlands größte Unternehmen in Zahlen, auch online im Internet URL:
<http://rangliste.faz.net/100/index.php> , gelesen am 11.02.2010.
- Global 100 most sustainable Corporations, auch online im Internet URL:
<http://www.global100.org/annual-reviews/2010-global-100-list.html> , gelesen am 11.02.2010.
- Global Reporting Initiative (GRI), auch online im Internet URL:
<http://www.globalreporting.org> , gelesen am 10.02.2010.
- Glocalist Medien, Medien für Wirtschaftsethik, Nachhaltigkeit & soziale Verantwortung, auch online im Internet URL <http://www.glocalist.com/> , gelesen am 11.02.2010.
- Goodguide, auch online im Internet URL: <http://www.goodguide.com/> , gelesen am 11.02.2010.
- Greenpeace, auch online im Internet URL <http://www.greenpeace.de/> , gelesen am 11.02.2010.
- Greenpeace, Guide to Greener Electronics, auch online im Internet URL:
<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/electronics/how-the-companies-line-up/> , gelesen am 11.02.2010.
- GS1-germany, auch online im Internet URL: <http://www.gs1-germany.de/> , gelesen am 11.02.2010.
- Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR), auch online im Internet: URL:
<http://www.hwr-berlin.de/> , gelesen am 10.02.2010.
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V (imug), auch online im Internet URL:
<http://www.imug.de/> , gelesen am 11.02.2010.
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), auch online im Internet URL:
<http://www.ioew.de/> , gelesen am 10.02.2010.
- International Labour Organization (ILO), auch online im Internet URL:
<http://www.ilo.org> , gelesen am , gelesen am 10.02.2010.
- Karma Konsum, auch online im Internet URL: <http://karmakonsum.de/> , gelesen am 11.02.2010.
- Manager Magazin, Good Company Ranking, Deutsche Konzerne vorn, auch online im Internet: URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,620833,00.html/> , gelesen am 10.02.2010.
- Multinational Monitor 10 Worst Corporations of 2008, auch online im Internet URL: <http://www.multinationalmonitor.org/mm2008/112008/weissman.html> , gelesen am 11.02.2010.
- Nachhaltigkeit in Berliner Betrieben (NBB), auch online im Internet: URL:
<http://www.nbb-berlin.info/> , gelesen am 10.02.2010.

- Newsweek Green Ranking, auch online im Internet URL: <http://greenrankings.newsweek.com/> , gelesen am 11.02.2010.
- Rank a Brand, auch online im Internet URL: <http://www.rankabrand.com/> , gelesen am 10.02.2010
- Rank a Brand, Profil Adidas, auch online im Internet URL: <http://www.rankabrand.com/Adidas/> , gelesen am 10.02.2010.
- Rank a Brand Wiki, auch online im Internet URL: http://manual.rankabrand.com/wiki/Main_Page , gelesen am 10.02.2010.
- Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, auch online im Internet URL: <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/> , gelesen am 10.02.2010.
- Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, Ranking Top 50 Grossunternehmen, auch online im Internet URL: http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/2009/Ranking_Top_50_Grossunternehmen.pdf/ , gelesen am 23.11.2009.
- Stanzus, M., CSR-Informationen bei barcoo mit WeGreen, auch online im Internet: URL <http://blog.barcoo.de/2009/11/24/csr-informationen-bei-barcoo-mit-wegreen/> , gelesen am 10.02.2010.
- Thym, B., barcoo ab sofort auf dem iPhone!, auch online im Internet: URL: <http://blog.barcoo.de/2009/12/10/barcoo-ab-sofort-auf-dem-iphone/> , gelesen am 10.02.2010.
- Thym, B., Endlich ist es soweit, Deutschland hat die Lebensmittel-Ampel!, auch online im Internet URL: <http://blog.barcoo.de/2009/03/17/endlich-ist-es-soweit-deutschland-hat-die-lebensmittel-ampel/> , gelesen am 11.02.2010.
- Thym, B., Scannen von Produkten überfordert Läden?, auch online im Internet URL: <http://blog.barcoo.de/2009/01/08/scannen-von-produkten-uberfordert-laden/> , gelesen am 11.02.2010.
- Utopia AG, auch online im Internet URL: <http://www.utopia.de/> , gelesen am 11.02.2010.
- Utopia Awards, auch online im Internet URL: <http://award.utopia.de/utopia-award-2009> , gelesen am 11.02.2010.
- Verbraucher Initiative, Der Unternehmens-Check, auch online im Internet URL: <http://www.nachhaltig-einkaufen.de/unternehmens-check/> , gelesen am 11.02.2010.
- WeGreen Nachhaltigkeitsampel, auch online im Internet: URL: <http://www.wegreen.de/> , gelesen am 11.02.2010.

Abbildungsverzeichniss

Abbildung 1: Beispiel der WeGreen Nachhaltigkeitsampel für den Hersteller Adidas.
S.41.