

Vera Fricke

CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung

Chancen und Risiken
für einen nachhaltigen Konsum

Metropolis-Verlag
Marburg 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2015

Alle Rechte vorbehalten

Zugl.: Berlin, Technische Universität, Diss., 2014

ISBN 978-3-7316-1124-0

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	14
Tabellenverzeichnis	16
Abkürzungsverzeichnis	19
1. Einleitung	21
1.1 Problemstellung	21
1.2 Aufbau der Arbeit	25
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	27
2. Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum	31
2.1 Konsumentenverantwortung: Bedeutung und Begriff	33
2.2 Verantwortung für nachhaltigen Konsum	38
2.2.1 Konzept des nachhaltigen Konsums	38
2.2.2 Bedeutung der Nachhaltigkeitsstrategien für Konsum	46
2.2.3 Konzept der „Key Points“ für nachhaltigen Konsum	54
2.2.4 Verwendung der Konzepte in der Arbeit	59
2.3 Konsumentenverantwortung in verschiedenen Bedarfsfeldern	60
2.3.1 Bauen und Wohnen	61
2.3.2 Mobilität	63
2.3.3 Ernährung	65
2.3.4 Zwischenfazit	69
2.4 Kommunikation für nachhaltigen Konsum	69
2.4.1 Konsumenten	71
2.4.2 Medien	72
2.4.3 Verbraucherpolitische Akteure	73
2.4.4 Unternehmen	75

2.5 Zwischenfazit.....	76
3. Kommunikation von Corporate Social Responsibility (CSR)....	79
3.1 Verständnis von CSR.....	79
3.2 CSR im Massenmarkt.....	84
3.3 Bedeutung von CSR-Kommunikation.....	87
3.4 Glaubwürdigkeit und CSR-Kommunikation.....	91
3.4.1 Glaubwürdigkeit des Senders.....	94
3.4.1.1 Unternehmen als Sender.....	94
3.4.1.2 Nichtregierungsorganisationen als Kooperationspartner.....	95
3.4.2 Glaubwürdigkeit der Inhalte.....	97
3.4.2.1 Vertrauen in Themenselektivität.....	98
3.4.2.2 Vertrauen in Faktenselektivität.....	99
3.4.2.3 Vertrauen in Richtigkeit.....	99
3.4.3 Fehlende Glaubwürdigkeit.....	100
3.5 CSR-Kommunikation als Verbraucherinformation und -bildung..	102
3.5.1 Verbraucherinformation.....	102
3.5.2 Verbraucherbildung.....	105
3.6 Zwischenfazit.....	107
4. CnSR-Kommunikation – Begriff, Einordnung, Praxis und Bewertung.....	109
4.1 Begriff und Historie.....	109
4.1.1 Definitorische Annäherung.....	109
4.1.2 Historische Wurzeln.....	113
4.1.3 Aufleben zur Jahrtausendwende.....	118
4.2 Einordnung von CnSR-Kommunikation im Marketing.....	122
4.2.1 CnSR-Kommunikation und Social Marketing.....	122
4.2.1.1 Social Marketing.....	123
4.2.1.2 Social Marketing und Unternehmen.....	124
4.2.1.3 Social Marketing und nachhaltiger Konsum.....	127
4.2.1.4 Zwischenfazit.....	128
4.2.2 CnSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsmarketing.....	132
4.2.2.1 Nachhaltigkeitsmarketing.....	132

4.2.2.2	Nachhaltigkeitsmarketing und nachhaltiger Konsum.....	136
4.2.2.3	Zwischenfazit	138
4.2.3	CnSR-Kommunikation als Marketinginstrument	139
4.2.4	CnSR-Kommunikation als zweiseitige Werbebotschaft.....	140
4.3	CnSR-Kommunikation in der Praxis	142
4.3.1	Methodik	142
4.3.1.1	Qualitative Inhaltsanalyse von CnSR-Kommunikation	144
4.3.1.2	Experteninterviews	150
4.3.2	Bedarfsfeldspezifische Praxis	152
4.3.2.1	Energie.....	153
4.3.2.2	Mobilität	159
4.3.2.3	Ernährung	164
4.3.2.4	Zwischenfazit	168
4.4	Bewertung von CnSR-Kommunikation.....	168
4.4.1	Chancen	171
4.4.1.1	Fokus auf Konsumenten und nachhaltigen Konsum.....	171
4.4.1.2	Fokus auf Unternehmen und CSR-Engagement.....	174
4.4.2	Risiken	176
4.4.2.1	Fokus auf Konsumenten und nachhaltigen Konsum.....	176
4.4.2.2	Fokus auf Unternehmen und CSR-Engagement.....	179
4.5	Zwischenfazit.....	182
5.	CnSR-Kommunikation – Modell und Hypothesenbildung	185
5.1	Grundlegendes Untersuchungsmodell.....	185
5.1.1	Determinanten der Glaubwürdigkeit von CnSR-Kommunikation.....	186
5.1.2	Effekte der Glaubwürdigkeit von CnSR-Kommunikation....	190
5.2	Variation des Kontextes.....	192
5.2.1	Variation des Senders.....	193
5.2.2	Variation des Inhaltes.....	195
5.2.3	Variation der Rezipienten	198
5.3	Hypothesenübersicht.....	200

6. Konsumentenbefragung zu CnSR-Kommunikation	203
6.1 Ziel der empirischen Untersuchung.....	203
6.2 Methodische Grundlagen.....	203
6.2.1 Auswahl des Untersuchungsschwerpunktes Mobilität.....	203
6.2.2 Auswahl der Methode Strukturgleichungsanalyse.....	204
6.2.3 Operationalisierung der verwendeten Konstrukte.....	209
6.2.3.1 Glaubwürdigkeit des Senders	212
6.2.3.2 Glaubwürdigkeit der Inhalte.....	212
6.2.3.3 Glaubwürdigkeit der CnSR-Kommunikation.....	216
6.2.3.4 Absicht zur Weiterempfehlung des Senders.....	216
6.2.3.5 Absicht zur Weiterempfehlung der Handlungstipps	217
6.2.3.6 Verhaltensintention für nachhaltigen Konsum.....	217
6.2.3.7 Umweltbewusstsein	219
6.2.4 Experimentelle Untersuchung.....	221
6.2.4.1 Manipulation.....	222
6.2.4.2 Stimulus.....	223
6.2.5 Fragebogen.....	226
6.3 Durchführung der Datenerhebung	227
6.3.1 Art der Datenerhebung	228
6.3.2 Pre-Test	229
6.3.3 Stichprobe	229
6.4 Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	232
6.4.1 Prüfung der reflektiven Messmodelle	233
6.4.2 Prüfung der formativen Messmodelle.....	240
6.4.3 Prüfung des Strukturmodells.....	242
6.4.3.1 Determinanten von CnSR-Kommunikation	245
6.4.3.2 Effekte von CnSR-Kommunikation	248
6.4.4 Wirkungen durch Variation des Kontextes	254
6.4.4.1 Variation des Senders	254
6.4.4.2 Variation des Inhaltes	255
6.4.4.3 Variation der Rezipienten.....	264
6.5 Hypothesenzusammenschau und Diskussion	267
 7. Schlussfolgerungen	 277
7.1 Konsequenzen für Unternehmen	277

7.1.1 Allgemeine Empfehlungen.....	278
7.1.2 Art der Kommunikation	279
7.1.3 Besonderheiten der Bedarfsfelder	281
7.2 Konsequenzen für verbraucherpolitische Akteure.....	284
7.2.1 Verbraucherministerium	285
7.2.2 Weitere verbraucherpolitische Akteure.....	287
7.3 Konsequenzen für die Forschung	288
8. Fazit und Ausblick.....	293
Literaturverzeichnis	295
Anhang.....	333
Anhang 1: Fragebogen	334
Anhang 2: Ergänzende Korrelationen	350