



Belohnt der Markt
besonders
verantwortliches
Unternehmensverhalten ?

■ Arbeitsmärkte



■ Konsumgütermärkte



■ Finanzmärkte

S	14%	13%	14	-	6601		76%	26%
M	0.88	156%	150%	156	+4%	43715	0.6	25.1
F	1.48	41%	40%	40%	+1%	2154	3.6	21.6
H	0.12	23%	23%	23%	-	2536	0.5	17.4
E	0.80	17%	17%	17%	+3%	2554		
C	1.00	23%	23%	23%	-	101	3.4	38%
P	1.00	46%	45%	45%	+1%	14013	2.2	44.2
F		10%	9%	10%	+1%	2612		52.2
G	0.60	65%	62%	65	-1%	5233	0.9	30.0
C	0.28	26%	25%	25%	-1%	8438	1.1	14.5
N		5%	5%	5%	-	75		17%
M		7%	7%	7%	-	125899		2%
N		31%	30%	31%	+1%	370		22.9
S	0.50	19%	19%	19%	-	12	1.7	9.8
L	0.22	18%	18	18%	-	192	1.2	
A	1.50	27	26%	27	+2%	18426	5.6	51.9
C		13%	13%	13%	+1%	147		
A		19%	18%	18%	+1%	2492		17.6
G		54%	51%	54%	+1%	2944		28.2
L		7%	7%	7%	-	631		
O		0.08	6	5%	5%	684	1.4	
P		0.04	6	5%	5%	342	0.7	
F		1.18	64%	63%	63%	2545	1.9	16.8
C			5%	5%	+1%	19	12.2	
P		0.92	58%	56%	56%	2488	1.6	15.7
C		1.00	84%	82%	83%	19724	1.2	31.8
N			3%	3%	3%	32		
N			21%	21%	21%	5861		15.4
N			16%	15%	15%	20296		23.1
M		1.27	27%	27%	27%	1220	4.6	18.3
E		1.12	46%	45%	45%	5165	2.5	19.0
T		0.30	20	19%	20	68	1.5	13.6
H		0.12	38%	38%	38%	2311	1.1	14.4
			5%	5%	-2	17	2.1	12.6

■ „öffentliches Beschaffungswesen“



verantwortlichem Verhalten von Unternehmen ?

Offene Frage / Bitte um Stichworte, Beispiele usw.

Soziales (n = 606)	Umwelt (n = 401)	Markt / Gesellschaft (n = 251)	„Ethische Themen“ (n = 47)
<p>Umgang mit Beschäftigten (n = 279)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ verantwortliches, solidarisches Verhalten gegenüber Mitarbeitern (n = 138)▪ Sozialleistungen, soziale Absicherung (n = 72)▪ Vergütung (Löhne, Gehälter, Beteiligungen) (n = 42)▪ Gleichstellung benachteiligter Gruppen (n = 18)▪ Gesundheitsschutz (n = 5)▪ Mitarbeiterförderung (n = 4) <p>Arbeitsplatzerhaltung (n = 175)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Arbeits- / Ausbildungsplätze (n = 94)▪ Standort Deutschland (n = 81) <p>Sozialstandards, fairer Handel (n = 162)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ keine Kinderarbeit (n = 63)▪ Menschenrechte / Sozialstandards einhalten (n = 62)▪ fairer Handel (n = 33)▪ Unterstützung der Wirtschaft in ärmeren Ländern (n = 4)	<p>Umweltschutzmaßnahmen (n = 317)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Reinhaltung von Luft, Böden, Gewässer (n = 268)▪ sparsamer Einsatz von Rohstoffen und Energie, nachwachsende Rohstoffe nutzen (n = 29)▪ artgerechte Tierhaltung (n = 16)▪ verantwortlicher Umgang mit neuen Technologien (n = 3)▪ kurze Transportwege (n = 1) <p>Umweltverträgliche Produkte, Verpackungen (n = 84)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ umweltfreundliche Produkte, Verpackungen (n = 69)▪ regionale Produkte (n = 10)▪ Geräterücknahme, Recycling, Dosenpfand (n = 5)	<p>Qualität zu fairen Preisen (n = 122)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ qualitativ hochwertige, „sichere“ Produkte (n = 78)▪ gutes Preis-Leistungsverhältnis (n = 44) <p>Kundenorientierung und Service (n = 30)</p> <p>Verbraucherinformation (n = 73)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Produkt- und Herstellerinformationen (n = 57)▪ Transparente Produktionsprozesse (n = 16) <p>Wirtschaftlichkeit (n = 6)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ rentabel wirtschaften, guter Umsatz (n = 2)▪ solide Finanzpolitik (n = 3)▪ Gewinne reinvestieren (n = 1) <p>Informationsoffenheit (n = 3)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mitarbeiter über Unternehmensstand informieren (n = 2)▪ offen (n = 1) <p>Unterstützung sozialer, ökologischer Projekte (n = 17)</p>	<p>mehr Verantwortung, weniger Gewinnorientierung (n = 26)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ moralisch vertretbar handeln (n = 20)▪ mehr Verantwortung für Gesellschaft übernehmen (n = 3)▪ weniger egoistisch, weniger Machtstreben (n = 2)▪ weniger Shareholderorientierung (n = 1) <p>Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit (n = 17)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Ehrlichkeit (n = 14)▪ Zuverlässigkeit (n = 3) <p>Sonstiges (n = 4)</p> <p>wn / kA (n = 29)</p>

Was verstehen Konsumenten unter

verantwortlichem Verhalten von Unternehmen ?

Offene Frage / Bitte um Stichworte, Beispiele usw.

	Soziales	Umwelt	Markt / Gesellschaft	„Ethische“
U				n = 47)
•				rtung,
•				n-
•				= 26)
•				etbar
•				0)
•				rtung
•				ft
•				n = 3)
•				isch,
•				-
•				ien-
A				ver-
•				17)
•				= 14)
S				t (n = 3)
•				4)
•)
•				
•				

Fast jeder Befragte kann einige Aspekte nennen

Nicht alle Themen / Aspekte sind für jeden Befragten interessant

Die interessierenden Aspekte spiegeln auch Themenkonjunkturen wieder

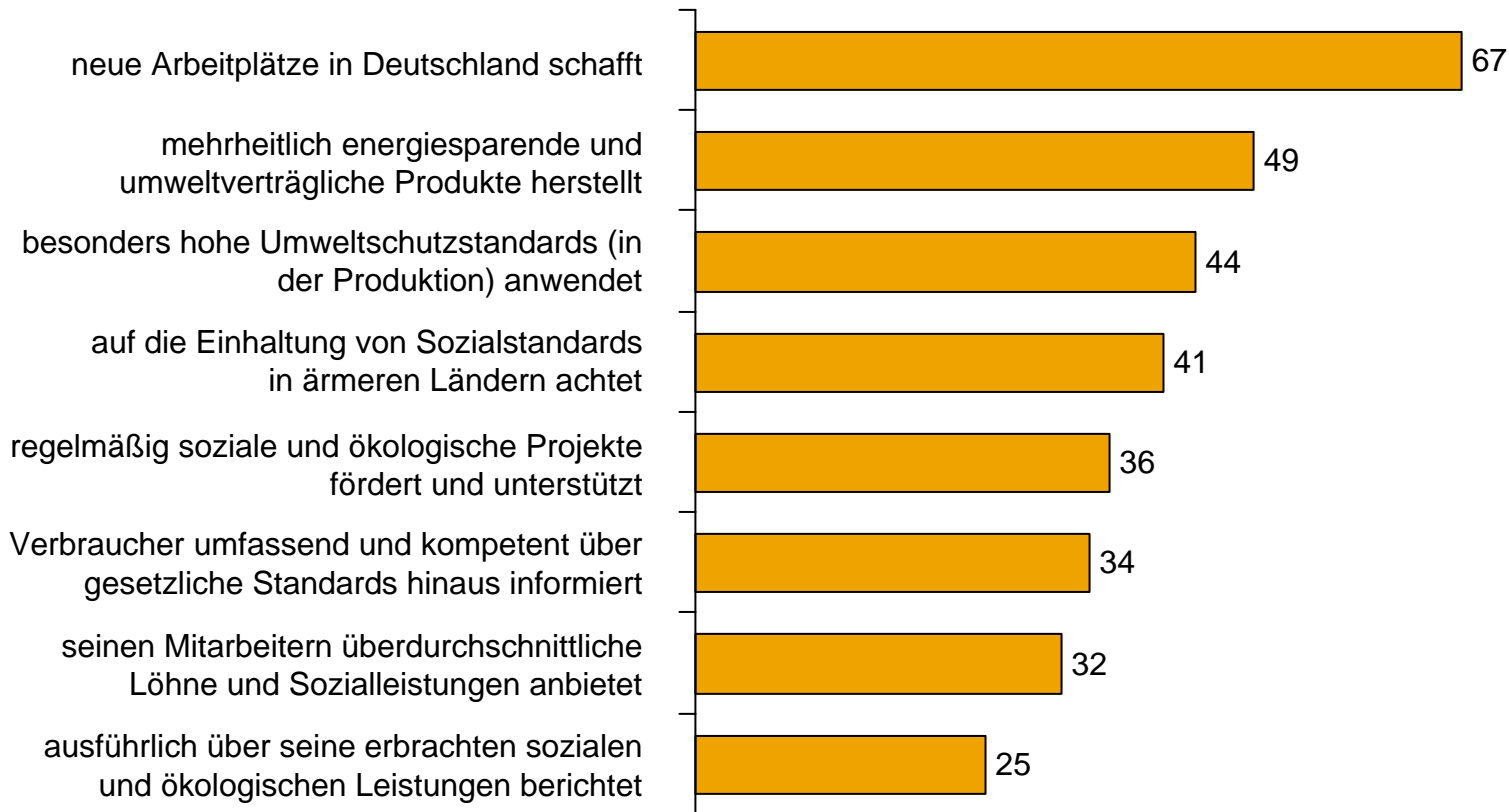
| ökologischer Projekte (n = 17) |

© imug 2006

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Obehausen
2007-01-19

Präferenz für verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008;
Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);

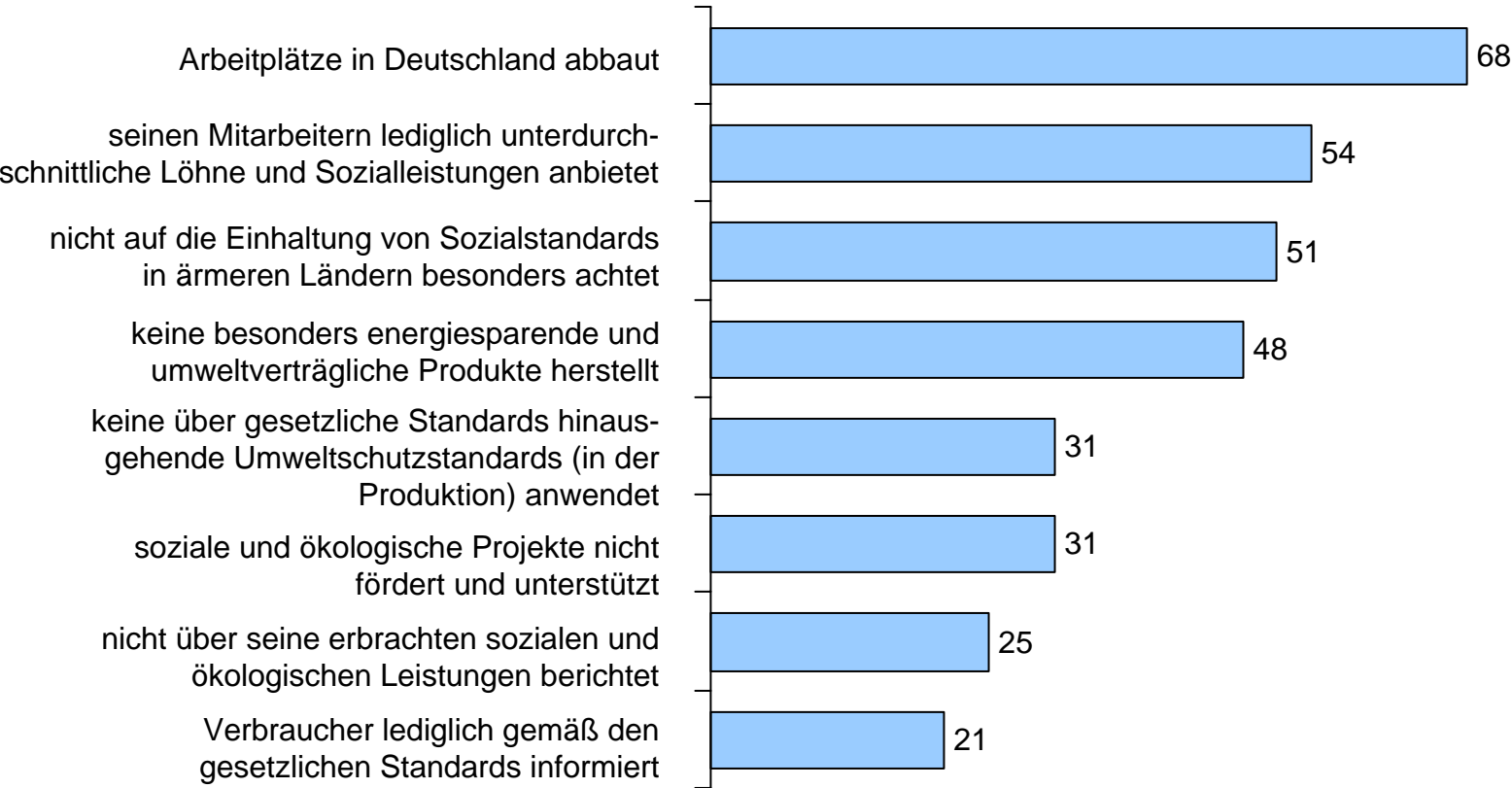
© imug 2006

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Obehausen
2007-01-19

// 6

Boykott gegen nicht verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...



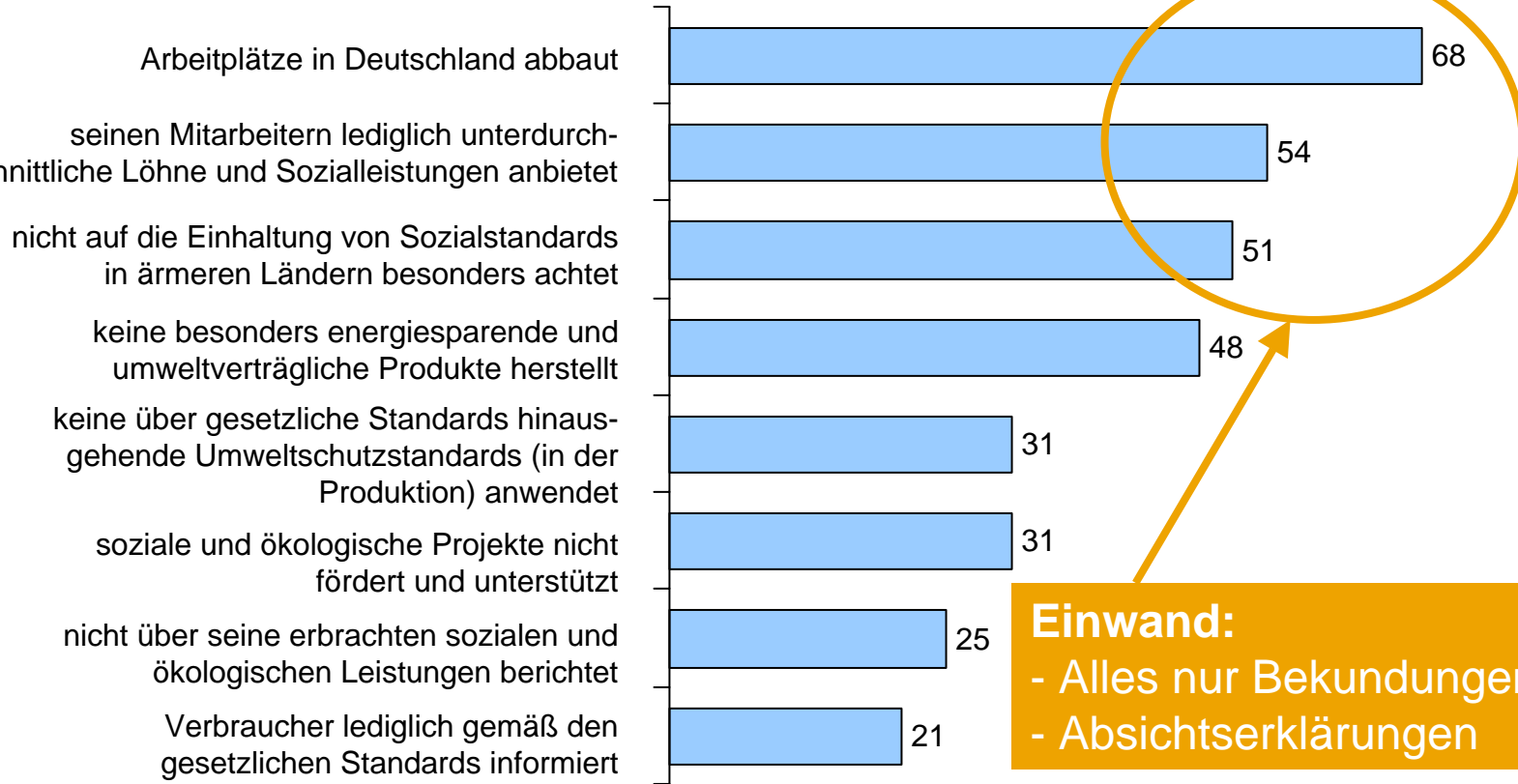
© imug 2006

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Obehausen
2007-01-19

**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);
* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens
verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.**

Boykott nicht verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...



Einwand:
 - Alles nur Bekundungen
 - Absichtserklärungen

© imug 2006

Dr. Schoenheit,
 imug Institut für Markt-
 Umwelt-Gesellschaft
 an der Universität
 Hannover

Obehausen
 2007-01-19

**Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);
 * Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens
 verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.**

DER SPIEGEL / NR. 24 / 2006 / S. 105



Protest vor dem AEG-Werk in Nürnberg



Konsumenten reagieren bei gravierenden „Verstößen“ deutlich



HAUSGERÄTE

Kunden strafen Electrolux ab

Seit dem umstrittenen Beschluss, das traditionsreiche AEG-Werk in Nürnberg dichtzumachen und die Produktion nach Polen zu verlagern, hat der schwedische Hausgerätehersteller Electrolux bei den Kunden in Deutschland einen schweren Stand. Nach Berechnungen der Nürnberger Marktforschungsgesellschaft GfK stürzte der Marktanteil der Schweden im hiesigen Handel mit Elektrogeräten in den ersten acht Mo-

2005 durch die Schließungspläne der Nürnberger Fabrik in die Schlagzeilen geraten war. Der Marktanteil von AEG schrumpfte in Deutschland von 10,7 auf jetzt nur noch 8,3 Prozent. Gewinner im weitgehend gesättigten Hausgeräte-markt sind überraschenderweise Firmen, die noch mehr in Deutschland produzieren als Electrolux. So stieg der Marktanteil beim Gütersloher Familienunternehmen Miele im gleichen Zeitraum von

Und im Alltag ?

Stiftung Warentest führt seit 2005

unregelmäßig sogenannte Unternehmenstests oder auch „CSR-Tests“ durch.

test Ferngesteuerte Autos: Nur vier Anbieter sind engagiert

	Lego Dirt Crusher RC	Tamiya Baja King	Jamara MTB Blison	Karstadt / Racy Quadra Racer	Dickle RC Beach Runner	WalMart / R/C Fahrzeug 26101	Toys R Us Land Sea RC	Tyco Toyota FTX	Neckermann / Topy-TopQuad Polaris
Anbieter	Lego	Simba-Dickle	Jamara	Karstadt	Simba-Dickle	WalMart	Toys R Us	Mattel	Neckermann
UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG FÜR SOZIALES UND UMWELT	ENGAGIERT	BESCHEIDENE ANSÄTZE	BESCHEIDENE ANSÄTZE	ENGAGIERT	BESCHEIDENE ANSÄTZE	ANSÄTZE	VERWEIGERT AUSKUNFT ¹⁾	VERWEIGERT AUSKUNFT ¹⁾	ENGAGIERT
UNTERNEHMENSPOLITIK	●●●●●	●●	●●	●●●●●	●●	●●●	○	●●	●●●●●
Soziale Leitlinien vorhanden	Umfassend	Ja	Kaum	Umfassend	Ja	Umfassend	Keine Angabe	Ja	Umfassend
Umweltschutz verankert	Umfassend	Kaum	Kaum	Umfassend	Kaum	Kaum	Keine Angabe	Ja	Umfassend
UMGANG MIT BESCHÄFTIGTEN	●●●	●	●●●	●●●●	●	●●	○	●	●●●●
Anteil Auszubildender	Keine Angabe	Keine Angabe	Hoch	Mittel	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	Mittel
Betriebliche Altersvorsorge	Ja, ohne Beleg	Keine Angabe	Ja, ohne Beleg	Ja	Keine Angabe	Ja	Keine Angabe	Keine Angabe	Ja
HERSTELLUNG (SOZIALES)	●●●●	●●●	●	●●●●	●●●	●●●	○	●●●●	●●●●
Mindeststandards	Ja, ICTI u. a. ³⁾	Ja, ICTI	Ja	Ja, ICTI u. a. ³⁾	Ja, ICTI	Ja	Keine Angabe	Ja	Ja, ICTI u. a. ³⁾
Kontrollen bei Zulieferern	Ja	Ja	Keine Angabe	Ja	Ja	Ja	Keine Angabe	Ja	Ja
HERSTELLUNG (UMWELT)	●●●●	●●●	●	●●●●	●●●	●	○	●	●●●
Vorgaben für das Produkt	Ja	Ja	Ja, ohne Beleg	Ja	Ja	Gesetzliche	Keine Angabe	Keine Angabe	Ja
Anforderungen an die Produktion	Ja	Ja	Ja, ohne Beleg	Ja	Ja	Nein	Keine Angabe	Keine Angabe	Ja
VERBRAUCHERINFORMATION	●●●●	●●●	●	●●●	●●●	●●●	●●	●●●	●●
Kundentelefon	Kostengünstig	Kostengünstig	Kostenpflichtig	Kostengünstig	Kostenpflichtig	Kostenfrei	Kostenpflichtig	Kostenpflichtig	Kostengünstig
Beantwortung der Kundenanfragen	Hinreichend	Teilweise	Unzureichend	Teilweise	Hinreichend	Hinreichend	Unzureichend	Umfassend	Unzureichend
TRANSPARENZ	●●●	●	●●	●●●	●	●●●	○	●	●●●
Anbieterfragebogen/-überprüfung	Ja/Ja	Nein/Ja	Ja/Nein	Ja/Ja	Nein/Ja	Ja/Ja	Nein/Nein	Nein/Nein	Ja/Ja
Überprüfung beim Hersteller ermöglicht	Nein ^{*)}	Nein ^{*)}	Nein ^{*)}	Nein ^{*)} ²⁾	Nein ^{*)}	Nein ^{*)}	Nein ^{*)}	Nein ^{*)}	Nein ^{*)}
Hergestellt in	China u. a.	China	Korea	China	China	China	China	China	China

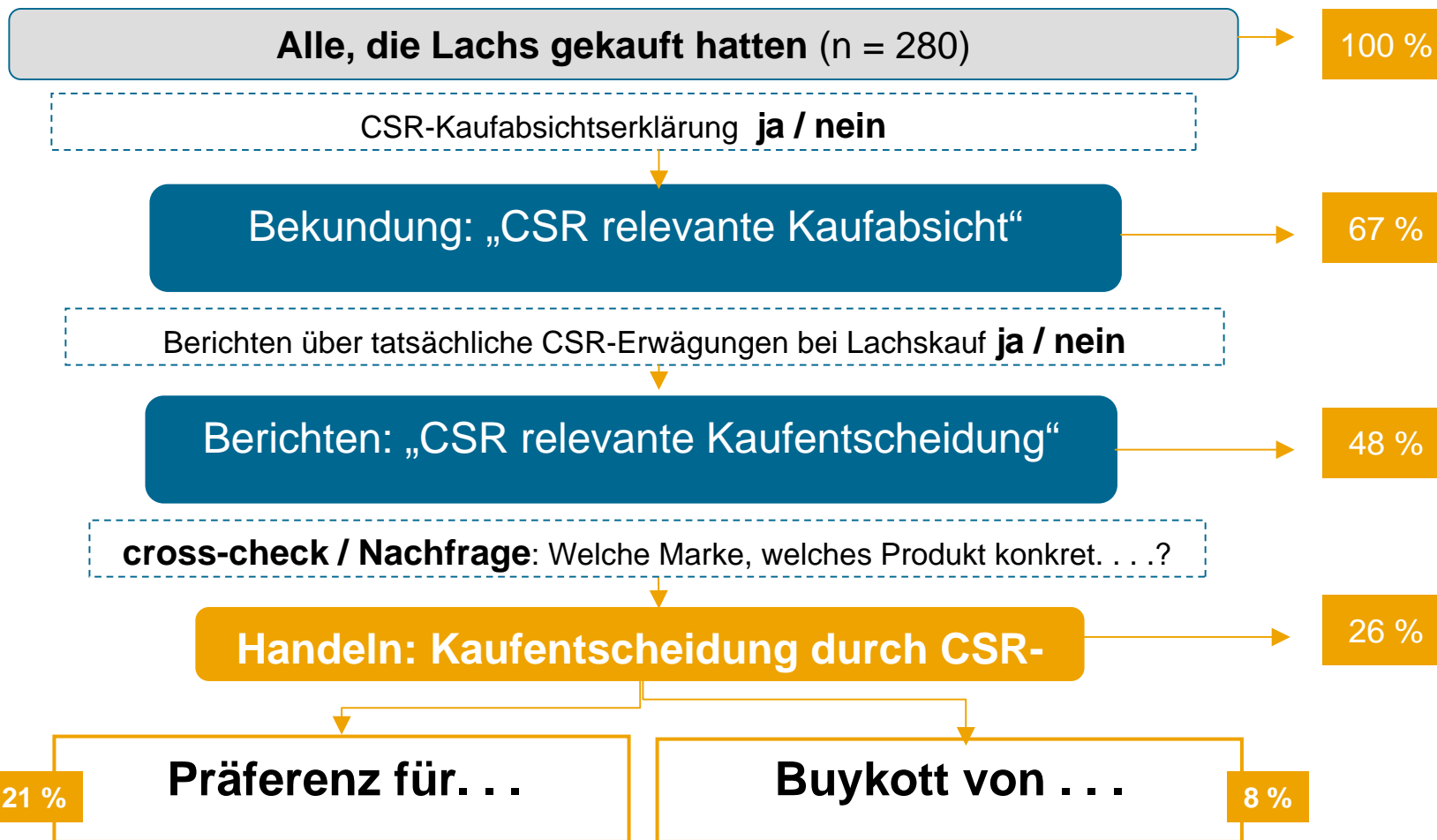
●●●●● = Sehr stark engagiert. ●● = Ansätze.
 ●●●● = Stark engagiert. ● = Bescheldene Ansätze.
 ●●● = Engagiert. ○ = Auskunft verweigert, keine sonstigen Informationen des Anbieters verfügbar.
 In die Bewertung gingen weitere, in der Tabelle nicht einzeln aufgeführte Kriterien ein („So sind wir vorgegangen“, Seite 83).

Reihenfolge der Anbieter entsprechend dem Qualitätsurteil im Warentest.

^{*)} Führt zur Abwertung um eine Stufe bei der Transparenz und bei der Unternehmensverantwortung.

Abonnenten der Stiftung Warentest

die Lachs nach der Veröffentlichung eines „CSR-Tests“ kauften



basis: Abonnentenpanel der Stiftung Warentest;
n = 542; Angaben in Prozent; bei den Handlungsoptionen Präferenz oder Boykott waren Mehrfachnennungen möglich.
Filter: nur die 52% der Befragten, die seit Erscheinen des CSR-Tests Tiefkühl-Lachs gekauft haben.

1

Die Lücke zwischen Bekundungen (67%) and Handeln (26%) ist beträchtlich

2

26% of der Befragten Abonnenten haben wenigsten eine Kaufentscheidung getätigt, die durch einen CSR-Test beeinflusst war (cross-checked !)

3

Präferenz für “gute Unternehmen” ist häufiger als der “buykott” von “schlechten Unternehmen”.

Anm. 1: Keine Repräsentativität (Nicht alle Konsumenten, nur Abonnenten)

Anm. 2: Höchst valides Ergebnis hinsichtlich des Kaufverhaltens dieser Gruppe



Belohnt der Markt
besonders
verantwortliches
Unternehmensverhalten ?

- 1 Nicht immer, aber . . . ?
- 2 Gelegentlich "bestraft" er hart
- 3 Glauwürdige Information ist unverzichtbar



- > news
- > publikationen
- > downloads
- > e-news
- > jobs
- > contact

> internal

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit



Themen - - -

Das Institut - - -

Die Beratungsgesellschaft - - -



>> **imug** - - -

Forschung und Beratung unter einem Dach



- > news
- > publikationen
- > downloads
- > e-news
- > jobs
- > contact

> internal

Imug

Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft

- an der Universität Hannover –

Brühlstraße 11

30169 Hannover

Deutschland

+49.511.12196.0

email: contact.imug.de

www.imug.de