



10. August 2010

Konsum in Deutschland wird politischer: „Made in Germany“ gewinnt an Relevanz – Wirtschaftsethik schließt zu Umwelt auf

Aktuelle bevölkerungsrepräsentative Icon-Eigenstudie "Corporate Social Responsibility auf dem Prüfstand 2010" (Wiederholungsstudie von 2007)

In 2010 hat Icon Added Value zum zweiten Mal nach 2007 die Bedeutung von CSR-Themen in unserer Gesellschaft und für die Markenführung empirisch gemessen. 1.000 Menschen haben zu 27 CSR-Themen, 17 Branchen und 35 Marken Antworten gegeben. Seit 2007 hat sich unsere Welt verändert. Damals war Klimaschutz das Thema des Jahres. Inzwischen hat eine Krise ungeahnten Ausmaßes die Weltwirtschaft erschüttert. Diese Eigenstudie zeigt sehr deutlich, wie sich die Folgen dieser Krise ausgewirkt haben.

NÜRNBERG - In 2010 hat Icon Added Value zum zweiten Mal nach 2007 die Bedeutung von CSR-Themen in unserer Gesellschaft und für die Markenführung empirisch gemessen. 2007 war das Jahr des Klimaschutzes. Nach dem UN-Klimabericht wurden Klima- und Umweltschutz zum Hauptthema in den Medien und zur Chefsache der Politik. „Klimakatastrophe“ war Wort des Jahres 2007. Die Bedeutung von CSR-Themen für die Markenführung wurde evident. CSR wurde „in“, viele sprangen auf den Zug auf. Mittlerweile keimt aber auch des Öfteren der Verdacht auf, dass sich „Greenwashing“ breit macht. Mit dem Beinahekollaps der weltweiten Finanzmärkte begann 2009 eine beispiellose Weltwirtschaftskrise. Was vorher kaum vorstellbar gewesen ist, wird Realität: Der Staat muss die Wirtschaft retten. Weltweit intervenieren Regierungen, um das Vertrauen in die Finanzmärkte wieder herzustellen und gleichzeitig Massenarbeitslosigkeit zu verhindern. Milliarden schwere Bankenrettungsfonds und Konjunkturpakete werden geschnürt. Die Frage nach den Schuldigen wird laut. 2007 waren noch Automobilindustrie und Energieversorger die „CO2-Buhmänner“ der Klimadebatte. 2010 sind es verantwortungslose Banker und Banken und die fehlenden Kontrollen. Und kaum scheint die Wirtschaftskrise überwunden, bekommt die Umweltkatastrophe im Golf von Mexiko die Aufmerksamkeit der ganzen Welt. Der Schaden für die Umwelt ist noch nicht abzusehen, der für die Marke bp ebenfalls nicht.

In den letzten drei Jahren wurde deutlich: Unternehmen und Marken sind ein integraler Bestandteil unserer Gesellschaft. Und damit auch zunehmend Verantwortungsträger für die Lösung der Probleme dieser Gesellschaft. Die Folge: Der Konsument wird kritischer und konsumiert bewusster! Die Devise heißt: Wer verkaufen will, muss sich zunehmend gesellschaftlich engagieren und verantwortungsvoll handeln. Die Kaufentscheidungen der Menschen sind nicht mehr losgelöst von CSR-Themen.

30

Zusammenfassung der Ergebnisse

Unter den Menschen macht sich Existenzangst breit, da beschäftigt man sich in erster Linie mit den eigenen Sorgen. Gleichzeitig sind andere gefordert. Die Deutschen rufen nach einer starken Regierung, die soziale Herausforderungen angeht. Und danach, dass sich Unternehmen ihrer Verantwortung stellen. Themen zur Wirtschaftsethik und Arbeitsplätzen teilen sich nun mit Klimaschutz die vordersten Plätze. Konsum wird zunehmend politisch, der Einfluss auf Kaufentscheidungen nimmt in 2010 zu. 84% der Deutschen fordern ein verstärktes CSR-Engagement von Unternehmen, besonders für Wirtschaftsethik und Behandlung ihrer Mitarbeiter. Die Finanzbranche ist besonders gebeutelt: Von ihr verlangt man fast ein Rundum-Engagement.

Die Branchenbilanz für verantwortungsvolles Handeln ist ernüchternd. Im Vergleich zu 2007 haben sich die Branchen insgesamt deutlich verschlechtert. Wenige „Gute“ stehen vielen „Schlechten“ und einigen „Polarisierenden“ gegenüber. Die Finanzbranche ist Schlusslicht. „Kapital ist ohne Moral“ und „Small is beautiful“: Großunternehmen handeln aus Sicht der Deutschen nicht verantwortungsvoll, der Mittelstand und Kleinbetriebe sehr wohl. Ein Potential für die Kleinen und eine Herausforderung für die Großen!

Zeit für mehr „I´m from Germany“! Ungeachtet aller Skepsis schätzen die Deutschen ihre Landsleute: deutsche Unternehmen handeln am verantwortungsvollsten, ausgenommen die Finanzbranche. Angelsächsische Herkunft hingegen steht nicht gerade für Verantwortung. „Luft nach oben“ bei den 35 Marken: 14 Gute, neun Schlechte, sieben Polarisierende, fünf Neutrale. Dennoch haben Marken das Gesetz des Handelns in ihrer Hand: Selbst in kritischen Branchen gibt es verantwortungsvoll handelnde Marken. Schade, dass nur wenige Initiativen ausreichend bekannt sind. Denn ohne eigen-



ständige, markenspezifische und passende CSR-Maßnahmen ist für Marken
60 kein Blumentopf zu gewinnen!

Themenbereiche und Verantwortungsträger

Das Stimmungsbild der Deutschen 2010: „Eine starke Regierung, die die
sozialen Probleme in Deutschland in Angriff nimmt und Unternehmen, die
65 ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen“. 2010 fühlt
sich „jeder einzelne“ ziemlich machtlos. Die drohenden sozialen Probleme
sind zu groß, um sie selbst zu lösen. Und auf die Führung der Unternehmen
hat man zu wenig Einfluss. Lediglich beim Thema Umwelt kann jeder
einzelne selbst seinen Beitrag leisten, gemeinsam mit dem Staat, der auch
70 etwas mehr gefordert ist. Die Dramatik liegt in der Veränderung dieser
Stimmungslage seit 2007. Damals war man noch selbst, also „jeder
einzelne“, vorrangig in der Pflicht für soziale Themen und Umwelt. Auch
Unternehmen wurden 2007 generell deutlich weniger in der Verantwortung
gesehen, die Krise war noch weit weg. Das Maslow-Prinzip zeigt sich
75 deutlich: In 2007 hat man sich gedanklich mehr mit CSR-Themen be-
schäftigt, von Krise noch keine Spur. 2010 sind die Ängste um die eigene
Existenz gestiegen. Da sorgt man sich mehr um sich selbst und zeigt we-
niger Interesse an Problemen, die einen (noch) nicht unmittelbar betreffen
oder auf die man wenig Einfluss hat.

80

Konkrete Themen und ihre Zukunftsbedeutung

Fast alle Themen der Wirtschaftsethik stehen an der Spitze der Themen,
die in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Das Misstrauen ist groß,
Manager und die Finanzbranche sollen der staatlichen Kontrolle unter-
85 liegen, auf Selbstheilungskräfte wird nicht vertraut. Es geht um Gehälter
und Boni, Managerhaftung, Transparenz/Ehrlichkeit und Korruption.
Interessanterweise soll aber die Wirtschaft als Ganzes nicht der verstärkten
Kontrolle unterliegen - das würde doch zu weit gehen. Zunehmende Bedeu-
tung bekommt auch die Standortpolitik für den Wirtschaftsstandort
90 Deutschland. Arbeitsplatzsicherung in Deutschland ist für die Menschen
eines der Top 7 Themen, die Förderung von Bildung und Wissenschaft ist
ebenfalls wichtig. Zwar sind laut Ansicht der Deutschen Klima- und Um-
weltschutz auch in Zukunft wichtig. Diese Themen spielen aber nicht mehr

95 die gleiche starke und vorrangige Rolle wie im Klimajahr 2007. Umwelt tritt hinter soziale Sicherung zurück. Oder anders gesprochen: In erster Linie geht es um die drängenden Probleme vor der eigenen Haustür. „Entfernte“ globale Probleme wie Klimaschutz, deren Auswirkungen uns noch nicht wirklich spürbar betreffen, stehen 2010 in zweiter Reihe.

100 **CSR und Kaufentscheidung – Konsum wird zunehmend politisch**

Seit 2007 hat sich einiges getan. CSR-Themen werden auf breiter Basis wichtiger für die Kaufentscheidungen der Menschen. 47% sagen in 2010, dass viele oder einige ihrer Kaufentscheidungen durch CSR-Themen beeinflusst werden. In 2007 waren es noch 43%. Die wichtigsten Veränderungen in 2010: Konsum wird zunehmend politisch! Themen rund um Arbeit wie faire Behandlung und Arbeitsplatzsicherung legen deutlich zu. Mehr und mehr Menschen wird bewusst, dass sie als Konsumenten mit ihrer Nachfrage auch Macht haben. Diese Erkenntnis entwickelt sich vom ehemaligen Nischenthema immer weiter Richtung Mitte der Gesellschaft.

105

110 Nach wie vor haben die Themen, die uns „unter die Haut“ gehen, den höchsten Einfluss. Es sind die etablierten „CSR-Bekanntes“ zu Öko/Bio, Ernährung und Sicherheit, zu denen es auch „echte“ Produktangebote zu kaufen gibt: artgerechte Tierhaltung und Tierschutz, gesunde und sichere Produkte, Gentechnik-frei. Recycling komplettiert die Liste - da stellen die

115 Deutschen ja seit Jahren ihren Vorzeigecharakter unter Beweis.

Unternehmens- und Branchenfokus

Keine Frage: Unternehmen müssen sich in Zukunft gesellschaftlich stärker engagieren. Dieser Meinung sind 84% der Befragten. „Corporate Social Responsibility“ wird zur Pflichtaufgabe. Die Top-Themen für Unternehmensengagement 2010 werden stark durch Wirtschaftsethik bestimmt. Das Thema Nr. 1 heißt Boni & Managergehälter (68%). In 2007 waren Klima- und Umweltschutz vorrangig. Untersucht man die Wahrnehmung der verschiedenen Branchen hinsichtlich ihres verantwortungsvollen Handelns,

120

125 werden sehr deutliche Unterschiede sichtbar: Es gibt wenige „Gute“ (Haushaltsgeräte, Handel, IT und Technologie). Einige „Polarisierende“ (insbesondere die Automobil- und die Nahrungsmittelindustrie). Viele

„Schlechte“ (Schlusslicht ist die Finanzbranche gefolgt von Tabak- und Alkoholherstellern).

- 130 Die Skepsis der Deutschen hat zugenommen. Im Vergleich zu 2007 haben sich die Branchen insgesamt deutlich verschlechtert. Nur zwei positive Entwicklungen stehen sechs negativen Entwicklungen gegenüber. Das Vertrauen in die Wirtschaft und die Unternehmen schwindet! Fragt man, welche Branchen für welche CSR-Themen verantwortlich sind, rangiert die
- 135 Finanzbranche im Umfang ihrer Verantwortlichkeit auf Platz 1. Bei den Top 20 Kombinationen aus Branche und CSR-Thema ist diese Branche fünfmal vertreten, die Automobilindustrie viermal und die Nahrungsmittelindustrie dreimal. Arbeitsplatzsicherung und Mitarbeiterbehandlung ist unter den Top 20 Themen fünfmal vertreten, das gleiche gilt für Umwelt- und Klimaschutz und Themen zur Wirtschaftsethik (Boni-Verzicht, Gehälter, Korruption, Managementhaftung, Ehrlichkeit und Transparenz).
- 140

- Grundsätzlich gilt immer noch das Motto: „Schuster bleib bei deinen Leisten“. CSR-Engagement muss einen direkten Bezug zu den Angeboten haben. So soll sich z. B. die Automobilindustrie um Klima- und Umweltschutz kümmern, die Nahrungsmittelindustrie um sichere und gesunde Produkte und das Gentechnikverbot. Banken und Finanzdienstleister stellen eine Ausnahme dar, sie werden rundum gefordert. Zwar muss auch diese Branche erst vor der eigenen Haustüre kehren (Boni-Verzichte, Managementhaftung, etc.), aber die Erwartungen an diese Branche sind umfassend und betreffen selbst weniger Wichtiges. Die Rechnung für Fehlverhalten wird serviert.
- 145
- 150

Unternehmensgröße und Herkunft – „Made in Germany“ gewinnt

- 155 „Small is beautiful“ und „Kapital ist ohne Moral“ - Kleinheit impliziert verantwortungsvolles Handeln. Mittelständische Unternehmen halten 53% der Deutschen für verantwortungsvoll, bei Kleinbetrieben sind es sogar 68%. Für Großunternehmen ist das Verhältnis mehr als umgekehrt: 52% der Deutschen meinen, dass Großunternehmen, unabhängig von Branche und Herkunft, nicht verantwortungsvoll handeln. Die Skepsis gegenüber Groß-
- 160 unternehmen ist groß, trotz diverser Bemühungen rund um CSR. Andererseits wird evident, welchen „Verantwortungs-Goodwill“ und welches Potential der Mittelstand hat, wenn er diese Themen aktiv gestaltet. Zeit für mehr „I´m from Germany“! Herkunft steht in engem Zusammenhang

165 mit verantwortlichem Handeln. Obwohl die Deutschen auf ihre Herkunft
weniger stolz sind als andere Nationalitäten, stehen deutsche Unter-
nehmen nicht nur für Qualität, sondern auch für verantwortungsvolles
Handeln. Über die Hälfte (52%) sind dieser Meinung. Europäische
Unternehmen kommen mit 37% noch einigermaßen gut weg.
Ausgenommen Großbritannien. Angelsächsische Herkunft widerspricht für
170 die Deutschen verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln per se
(USA 11% und Großbritannien 18%). Asiatische Unternehmen sind mit 7%
das Schlusslicht. Und wieder mal die Finanzbranche: Die Verantwortung
der Banken unterschiedlicher Herkunft unterscheidet sich nur wenig. Zwar
haben deutsche Banken noch einen leichten Vorsprung, verantwortlich
175 handeln Banken aber unabhängig von ihrer Herkunft nicht.

Markenfokus – die fünf besten Marken sind deutsche Marken

Ein ernüchterndes Bild: Positives zu CSR von Marken ist bisher kaum im
Kopf der Menschen verankert. Fragt man offen, ohne jede Vorgabe, welche
180 Marken in der letzten Zeit positiv durch besonderes CSR-Verhalten
aufgefallen sind, nennen nur 26% überhaupt eine Marke. Keine Marke kann
ein zweistelliges Niveau erreichen. Trigema führt die Positivliste mit 3% an
(bei der älteren Zielgruppe der 55-70 Jährigen sind es 5%). McDonald's
wird von 2% (bei der Zielgruppe der 18-34 Jährigen von 4%) genannt. Der
185 Rest liegt bei 1% und darunter. Die Negativliste ist wie üblich stärker
ausgeprägt, Skandale bleiben haften: bp wird von 20% angeführt, die
Finanzbranche als Sammelbecken von 14% der Befragten. Mit Schlecker
(6%) und Lidl (3%) sind zwei Marken aus dem Einzelhandel dabei. Wie sich
markenübergreifend zeigt, ist der „faire Umgang mit Mitarbeitern“ zu
190 einem Thema von hoher Relevanz geworden. Nicht zuletzt, weil wohl
gerade diese beiden Marken mit ihrem schlechten Beispiel zur Sensi-
bilisierung beigetragen haben.

Die zentrale Bewertung der Icon Added Value Studie ist die Frage nach
verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln. 35 Marken wurden be-
195 wertet. Wie auch bei den Branchen zeigen sich zwischen den Marken große
Unterschiede. Die Bilanz könnte allerdings durchaus besser sein, es gibt
Luft nach oben: 14 „Gute“, die eindeutig positiv bewertet werden. Neun
„Schlechte“, die eindeutig negativ bewertet werden. Sieben „Polarisie-
rende“, die sowohl positiv und negativ in Bezug auf verantwortungsvolles

200 Handeln wahrgenommen werden. Fünf „Neutrale“ ohne ein ausgeprägtes Profil. Unter den fünf Besten sind mit Landliebe, dm, Bosch, Audi und Tchibo nur Marken deutschen Ursprungs vertreten - ein weiterer Beleg für den positiven Einfluss deutscher Herkunft. Marken haben das Gesetz des Handelns in ihrer Hand. Das Beispiel Audi zeigt: Ungeachtet der eher negativ bewerteten Automobilbranche wird Audi für verantwortungsvoll gehalten. Auch Veränderungen von Marken im Vergleich zu 2007 zeigen das, wie z. B. Siemens: Nach der Aufarbeitung der Korruptionsaffäre steht das Unternehmen deutlich verantwortungsvoller da.

210 **CSR und emotionale Markenbindung**

Besonders stark ausgeprägt ist der Zusammenhang zwischen verantwortungsvollem Handel (CSR-Handlungsstärke) und emotionaler Markenbindung (Markenguthaben). Dieser Zusammenhang, der schon 2007 gemessen werden konnte, ist 2010 nochmals stärker geworden. CSR ist nicht gleich CS. Die CSR-Wirkungskette zeigt, wie bedeutsam CSR-Uniqueness (der spezifische Unterschied zu anderen) für die Bewertung der CSR-Handlungsstärke und für die emotionale Markenbindung ist – Sichtbarkeit vorausgesetzt. Ohne eigenständige, markenspezifische und passende CSR-Maßnahmen ist kein Preis zu gewinnen.

220 Über die 35 gemessenen Marken zeigt sich ein gefährliches Muster: Die CSR-Sichtbarkeit liegt niedriger als die CSR-Handlungsstärke. Was bedeutet das? Aktuell sind viele Marken noch mit einem „Verantwortungsvorschuss“ ausgestattet, der zu wenig durch erleb- und sichtbare CSR-Maßnahmen gestützt wird. Für die Zukunft laufen diese Marken Gefahr:

225 Der Konsument wird kritischer, das CSR-Umfeld inflationär, und vieles kann man ohnehin nur „glauben“. Wenn bei diesen Rahmenbedingung ein verantwortungsvolles Image nicht auf konkreten, sichtbaren und glaubwürdigen Maßnahmen beruht, kann es schnell verpuffen.

(228 Zeilen zu je 69 Zeichen)

Studiendesign

Basis der vorliegenden Studie ist eine repräsentative Bevölkerungstichprobe ab 18 Jahren. 1.000 Personen wurden online im Juni 2010 befragt. Die Studie ist kostenlos anzufordern unter info@icon-added-value.com



Icon Added Value – Kurzportrait

Icon Added Value arbeitet für starke Marken und solche, die es noch werden wollen, in lokalen Märkten wie weltweit. Unser Anspruch ist es, die Inspiration hinter diesen Marken-Ikonen zu sein. Dazu ist es notwendig, Antworten auf die zentralen Marketingfragen zu finden. Fragen zu Markt, Markenstärke, Markenführung, Positionierung, zu Innovation und Kommunikation. Unsere Antworten basieren auf fundierten Forschungsergebnissen aus Verhaltensforschung und Emotionspsychologie, angereichert durch Imagery-Theorie sowie Semiotik. Hinter allem steht immer das Ziel, konkrete Umsetzungen zu ermöglichen und die Lücke zwischen Forschung und Beratung zu schließen. Weltweit haben wir bis heute in den 22 Büros der Added Value Group in 14 Ländern auf fünf Kontinenten über 6.000 Marken analysiert, mehr als 5.000 Werbemittel getestet, über 6.000 Kampagnen beobachtet und mehr als 200 Innovationen begleitet.

Pressekontakt

Anne-Kathrin Kirchhof

Head of Corporate Communications

Tel.: 0911/9593-215

Mobil: 0172/6501774

anne-kathrin.kirchhof@icon-added-value.com