



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Life Sciences  
Studiengang Ökotrophologie

## **CSR im Internet**

"Die Kommunikation von CSR-Themen  
von Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen  
über ihre Corporate Website"

### **Bachelorarbeit**

**Vorgelegt von:** Pia Wolf  
**Matrikelnummer:** 1963925

**Tag der Abgabe:** 19. Februar 2013  
**Ort der Abgabe:** Hamburg

**Betreuender Prüfer:** Prof. Dr. Helmut Laberenz (HAW Hamburg)  
**Zweiter Prüfer:** Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

## Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>II</b>	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>6</b>
<b>III</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Corporate Social Responsibility .....</b>	<b>10</b>
	2.1 Definition des Begriffs Corporate Social Responsibility.....	10
	2.2 Abgrenzung zu artverwandten Begriffen.....	12
	2.3 CSR-Relevanz für Unternehmen und Stakeholder .....	13
	2.4 Inhaltliche Aspekte des CSR-Konzepts .....	15
<b>3</b>	<b>CSR-Kommunikation und -Berichterstattung .....</b>	<b>19</b>
	3.1 Rechtliche Bestimmungen zur CSR-Berichterstattung.....	19
	3.2 CSR-Kommunikation über das Medium Internet.....	20
<b>4</b>	<b>Kosmetik und Naturkosmetik.....</b>	<b>22</b>
	4.1 Der deutsche Kosmetikmarkt.....	22
	4.2 Abgrenzung von Kosmetik und Naturkosmetik .....	22
	4.3 Prüfzeichen für Naturkosmetik.....	23
	4.4 Relevanz von CSR in der Kosmetikindustrie .....	26
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit.....</b>	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>Konzept und Methodik der Untersuchung.....</b>	<b>30</b>
	6.1 Erhebungsansatz der Untersuchung .....	30
	6.2 Rahmenbedingungen der Erhebung.....	31
	6.3 Auswahl der untersuchten Unternehmen.....	31
	6.3.1 Kosmetik herstellende Unternehmen im Überblick.....	32
	6.3.2 Naturkosmetik herstellende Unternehmen im Überblick.....	35
	6.4 Erhebungsgrundlage – Themenkatalog .....	37
	6.5 Vorgehen bei der Erhebung und Auswertung .....	39
	6.6 Grenzen der Erhebung .....	41
<b>7</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung .....</b>	<b>42</b>
	7.1 Gesamtergebnis der untersuchten Unternehmen .....	42

7.2 Ergebnisse der Handlungsfelder .....	44
7.2.1 Handlungsfeld Markt.....	44
7.2.2 Handlungsfeld Umwelt.....	46
7.2.3 Handlungsfeld Arbeitsplatz .....	48
7.2.4 Handlungsfeld Gemeinwesen .....	49
7.3 Einzelergebnisse der Unternehmen in Rangfolge.....	52
7.3.1 Henkel AG & Co. KGaA.....	52
7.3.2 Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG .....	53
7.3.3 Beiersdorf AG .....	54
7.3.4 Weleda AG .....	55
7.3.5 SANTE Naturkosmetik GmbH.....	56
7.3.6 Laverana GmbH & Co. KG .....	57
7.3.7 Tautropfen Naturkosmetik GmbH .....	58
7.3.8 Sebapharma GmbH & Co. KG.....	59
<b>8 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>60</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>65</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>66</b>
<b>III Literaturverzeichnis .....</b>	<b>67</b>
<b>IV Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>76</b>
<b>V Anlagen.....</b>	<b>77</b>

## **I Abbildungsverzeichnis**

<b>Abbildung</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
Abb. 1	Logo OECD	16
Abb. 2	Logo UN Global Compact	17
Abb. 3	Logo ILO	17
Abb. 4	Logo ISO	18
Abb. 5	Logo GRI	18
Abb. 6	Logo BMAS	18
Abb. 7	Wertschöpfungskette	19
Abb. 8	Logo BDIH	25
Abb. 9	Logo NaTrue	25
Abb. 10	Logo Demeter	26
Abb. 11	Logo Beiersdorf	33
Abb. 12	Logo Henkel	34
Abb. 13	Logo P&G	35
Abb. 14	Logo Sebapharma	35
Abb. 15	Logo Laverana	36
Abb. 16	Logo SANTE	36
Abb. 17	Logo Tautropfen	37
Abb. 18	Logo Weleda	37
Abb. 19	Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller in den vier Handlungsfeldern	44
Abb. 20	Erreichte Punkte der einzelnen Hersteller in den vier Handlungsfeldern	44
Abb. 21	Erreichte Punkte über alle Handlungsfelder	45
Abb. 22	CSR-Kommunikation über alle Handlungsfelder	45
Abb. 23	Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfeld Markt	46
Abb. 24	Erreichte Punkte im Handlungsfeld Markt	47
Abb. 25	CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Markt	47
Abb. 26	Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfeld Umwelt	48
Abb. 27	Erreichte Punkte im Handlungsfeld Umwelt	48
Abb. 28	CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Umwelt	48

<b>Abbildung</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
Abb. 29	Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfeld Arbeitsplatz	49
Abb. 30	Erreichte Punkte im Handlungsfeld Arbeitsplatz	50
Abb. 31	CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Arbeitsplatz	50
Abb. 32	Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfeld Gemeinwesen	51
Abb. 33	Erreichte Punkte im Handlungsfeld Gemeinwesen	52
Abb. 34	CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Gemeinwesen	52
Abb. 35	Logo Henkel	53
Abb. 36	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	53
Abb. 37	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	53
Abb. 38	Logo P&G	54
Abb. 39	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	54
Abb. 40	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	54
Abb. 41	Logo Beiersdorf	55
Abb. 42	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	55
Abb. 43	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	55
Abb. 44	Logo Weleda	56
Abb. 45	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	56
Abb. 46	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	56
Abb. 47	Logo SANTE	57
Abb. 48	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	57
Abb. 49	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	57
Abb. 50	Logo Laverana	58
Abb. 51	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	58
Abb. 52	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	58
Abb. 53	Logo Tautropfen	59
Abb. 54	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	59
Abb. 55	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	59
Abb. 56	Logo Sebapharma	60
Abb. 57	Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern	60
Abb. 58	CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern	60

## II Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
Tabelle 1	Untersuchte Unternehmen	33
Tabelle 2	Themenkatalog	38

### **III Abkürzungsverzeichnis**

BDA	Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände
BDIH	Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V.
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMJ	Bundesministerium der Justiz
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CC	Corporate Citizenship
CG	Corporate Governance
CGi	Corporate Giving
CR	Corporate Responsibility
CSR	Corporate Social Responsibility
CV	Corporate Volunteering
DIN	Deutsche Industrie Norm
DIN e.V.	Deutsches Institut für Normung e.V.
EC	European Commission
FMCG	Fast-moving consumer goods
GB	Großbritannien
GRI	Global Reporting Initiative
HGB	Handelsgesetzbuch
IKW	Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
ILO	International Labor Organization
IMUG	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
ISO	International Organization for Standardization
NaTrue	The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L.
NGO	non-governmental organization
NRO	Nichtregierungsorganisation
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
P&G	Procter & Gamble
PwC	PricewaterhouseCoopers
UN	United Nations
US	United States
USA	United States of America
VZ HH	Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

## **1 Einleitung**

Das Vertrauen der verschiedenen Gesellschaftsgruppen in Unternehmen schwindet stetig, nicht zuletzt verursacht durch Skandale, unzureichende Geschäftspraktiken und mangelnde oder irreführende Kommunikation. Auch die FMCG-Branche ist von diesem Vertrauensverlust betroffen (Lebensmittel Zeitung, Musiol Munzinger Sasserath, 2012, S. 5).

Die Forderung an Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, wird immer vehementer seitens der Stakeholder formuliert. Konsumenten berücksichtigen beim Kauf nicht mehr allein die Produktqualität und das Markenimage, sondern integrieren in ihre Kaufentscheidung auch vermehrt ethische, ökologische und soziale Faktoren im Rahmen des Unternehmensgeschehens (Schiebel, 2012, S. 456-457). Umso wichtiger ist es für Unternehmen geworden, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und ihr ökologisches und soziales Engagement zu kommunizieren. Vor diesem Hintergrund erhält das Thema CSR, verbunden mit einer offenen und transparenten Berichterstattung, besondere Relevanz für das Marketing und die Unternehmenskommunikation.

Der sog. „Grüne Trend“ weitet sich zunehmend aus. Das Segment der Bio-Lebensmittel konnte im vergangenen Jahrzehnt einen starken Zuwachs verzeichnen, dem nun das Segment der Naturkosmetika folgt. Die Marktanteile „grüner Kosmetika“ wachsen rapide (naturkosmetikverlag, 2012, S. 7). Die Produkte zeichnen sich v. a. durch ökologische, soziale und gesundheitliche Eigenschaften aus (Die Verbraucher Initiative e.V. o.J.b) und integrieren somit bereits Aspekte der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch die Unternehmen. Aber kommunizieren diese Naturkosmetik herstellenden Unternehmen ihr erbrachtes Engagement auch in besonderem Maße?

Die nachfolgende Bachelorarbeit wird der zentralen Frage nachgehen, ob Naturkosmetik herstellende Unternehmen im Vergleich zu Kosmetik herstellenden Unternehmen mehr CSR-relevante Inhalte über ihre Corporate Website kommunizieren. Ziel dieser Arbeit ist die Erfassung und der Vergleich der aktuellen Kommunikationssituation seitens der untersuchten Unternehmen in den Segmenten Kosmetik und Naturkosmetik. Die Untersuchungsergebnisse sollen der Identifikation von Potentialen für Marketing und Unternehmenskommunikation dienen.

Um die zentrale Frage beantworten zu können, wurden die Corporate Websites von jeweils vier Unternehmen der Segmente Kosmetik und Naturkosmetik hinsichtlich ihrer CSR-Kommunikation empirisch untersucht. Aufgrund seines stetig steigenden Stellen-

werts in der Gesellschaft wurde das Kommunikationsmedium Internet gewählt, das auch seitens der Unternehmen als flächendeckendes Streuungsmedium entdeckt wurde und zunehmend als PR- und Marketing-Instrument eingesetzt wird. Die empirische Untersuchung erfolgte quantitativ und wird unter Punkt 6 dieser Arbeit umfänglich vorgestellt.

Um ein Grundverständnis für die relevanten Aspekte der Fragestellung und deren Zusammenhänge aufzubauen, wird unter Punkt 2 der vorliegenden Arbeit genauer betrachtet, was unter CSR (Corporate Social Responsibility) zu verstehen ist. Das Kapitel beinhaltet eine Definition des Begriffs sowie die Abgrenzung zu artverwandten Begrifflichkeiten. Nachfolgend werden die CSR-Relevanz für Unternehmen und Stakeholder sowie inhaltliche Aspekte des CSR-Konzepts dargelegt. Unter Punkt 3 wird auf die Kommunikation und Berichterstattung von CSR-Inhalten eingegangen. Dies beinhaltet insbesondere rechtliche Rahmenbedingungen zur Berichterstattung sowie die Kommunikation über das Medium Internet.

Das vierte Kapitel dieser Arbeit wird den Bezug zur Kosmetikbranche herstellen. Betrachtet werden der deutsche Kosmetikmarkt, die Unterschiede zwischen Kosmetika und Naturkosmetika sowie verschiedene Prüfzeichen für Naturkosmetik, die den Konsumenten analog der Bio-Siegel für Lebensmittel Orientierung am immer unübersichtlicheren Markt geben sollen. Darüber hinaus wird die Bedeutung von CSR in der Kosmetikindustrie betrachtet, verbunden mit dem Aufzeigen von Handlungspotentialen für die Branche.

Unter Punkt 5 wird ein kurzes Zwischenfazit erfolgen, das die ersten vier Kapitel zusammenfasst und einen Zusammenhang zur nachfolgenden Empirie herstellt. Punkt 6 wird das Konzept und die Methodik der Untersuchung vorstellen. Hierzu gehören der Erhebungsansatz, die Rahmenbedingungen der Erhebung, die Auswahl der untersuchten Unternehmen und eine kurze Vorstellung dieser, der für die Untersuchung relevante Themenkatalog sowie das Vorgehen und die Grenzen der Erhebung.

Im siebten Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Untersuchung analysiert. Dies erfolgt in Form eines Gesamtergebnisses, der Einzelergebnisse für die untersuchten Handlungsfelder und einer Betrachtung der einzelnen acht Unternehmensergebnisse. Unter Punkt 8 wird unter Berücksichtigung der theoretischen Inhalte aus den Kapiteln 2 bis 4, im Verbund mit den Ergebnissen der Erhebung, ein Fazit gezogen. Ein ergänzender Ausblick beinhaltet Möglichkeiten zur Ausweitung dieser Untersuchung sowie Empfehlungen der Autorin und das Aufzeigen von Potentialen für die Bereiche Marketing und Unternehmenskommunikation.

## **2 Corporate Social Responsibility**

Insbesondere das vergangene Jahrzehnt wurde geprägt durch die zunehmende Globalisierung und die Mehrung von Krisen (bspw. die Weltwirtschaftskrise 2008), Skandalen (bspw. gefälschte Finanzberichte, Diskriminierung am Arbeitsplatz, Kinderarbeit) und Umweltkatastrophen (bspw. Deepwater Horizon, Fukushima) (BMU, 2008; Köppl, Neureiter, 2004, S. 13). Dies führte seitens der Öffentlichkeit und der Politik zu einer erhöhten Erwartungshaltung und Nachfrage an die Unternehmen, ihre gesellschaftliche Verantwortung stärker wahrzunehmen, diese in ihrer Unternehmenskultur fester zu verankern und ein nachhaltiges Management zu etablieren (Braun et al., 2010, S. 7; Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S. 853; Ongkrutraksa, 2007, S. 365).

Konsumenten erwarten hochwertige und sichere Produkte sowie Transparenz und Offenheit seitens der herstellenden Unternehmen über Produktinhaltsstoffe und umweltschonende und sozialverträgliche Herstellungspraktiken. Investoren fordern deshalb eine ökonomische, ökologische und sozial verantwortungsvolle Unternehmensführung. Mitarbeiter verlangen sozialverträgliche Arbeitsbedingungen und lokal ansässige Gesellschaften und Gemeinden setzen auf Unternehmensengagement für Umwelt, Bildung und Gesundheit in ihrer Region (Backhaus et al., 2012, S. 11).

Die Erfüllung von Kriterien nachhaltigen Wirtschaftens seitens der Unternehmen rückt immer weiter in den Fokus der Anspruchsgruppen. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln wird zunehmend zu einer wesentlichen Voraussetzung um die Reputation eines Unternehmens, und auch seine Marken, zu schützen (Braun et al., 2010, S. 7). Darüber hinaus bietet es weitere Chancen für die Unternehmen. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette können durch die Verankerung nachhaltiger Aspekte und Maßnahmen nennenswerte Kosteneinsparungen erreicht werden, die sich positiv auf das Geschäftsergebnis auswirken. Durch umsichtiges und verantwortungsvolles Engagement können sich Unternehmen vom Wettbewerb differenzieren und die Bindungen zu ihren Stakeholdern durch Loyalitätsaufbau nachhaltig festigen (Schulz, 2012, S. 271ff).

### **2.1 Definition des Begriffs Corporate Social Responsibility**

Im Zuge der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen, hat der englische Begriff Corporate Social Responsibility (nachfolgend CSR) verstärkt an Bedeutung gewonnen. Die Bezeichnung CSR etablierte sich in den USA bereits in der Folge des zweiten Weltkrieges und wurde in den 1980er Jahren in Europa, explizit Großbritannien, im Zusammenhang mit verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln aufgegriffen.

Die Intention lag seinerzeit v. a. in der Sicherung der Unternehmensakzeptanz (Cheney, Roper, May, 2007, S. 4-7). Im Jahr 2001 wurde seitens der Europäischen Kommission (EC) das sog. „GREEN PAPER – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility“ mit dem Ziel veröffentlicht, in Europa einen gemeinsamen Rahmen für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu schaffen (EC, 2001, S. 6; Schmidpeter, Palz, 2008, S. 499). Das in Fachkreisen weitzitierte „Grünbuch“ fasst den Stand der bereits zu diesem Zeitpunkt umfangreichen Diskussion zum Begriff CSR wie folgt zusammen:

*„Most definitions of corporate social responsibility describe it as a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.“* (EC, 2001, S. 6)

Laut Grünbuch handelt es sich bei CSR somit um ein freiwilliges Konzept, das soziale und ökologische Belange in die Geschäftstätigkeit der Unternehmen und ihre Interaktion mit den Stakeholdern integriert (EC, 2001, S. 6). In diesem Zusammenhang kann das CSR-Konzept als eine gemeinsame, ausbalancierte und äquivalente Berücksichtigung der drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales betrachtet werden, die gemeingeläufig auch als Triple-Bottom-Line bezeichnet wird. (Köppl, Neureiter, 2004, S. 25).

Im CSR-Konzept der Europäischen Kommission werden vier Aspekte mit besonderer Bedeutung herausgestellt:

- Das unternehmerische Engagement und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung sind freiwillig und gehen über gesetzliche Bestimmungen hinaus.
- Obwohl Unternehmen primär die Aufgabe der Gewinnerzielung erfüllen sollen, können durch die Integration von CSR in Unternehmensaktivitäten soziale und ökologische Ziele verfolgt werden.
- CSR ist integrierter Bestandteil der Unternehmensaktivitäten.
- CSR verknüpft die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung mit den Belangen der Stakeholder. (EC, 2001; Jakob, Passavant, 2009, S. 35)

Das unternehmerische CSR-Engagement spiegelt sich in zwei Dimensionen wieder. Die interne Dimension berücksichtigt primär das Geschehen innerhalb des Unternehmens, wie bspw. die Bedürfnisse und Interessen der Belegschaft. Die externe Dimension berücksichtigt die Interessen der lokal ansässigen Gemeinschaft, Kunden, Investoren, Geschäftspartner und Zulieferer sowie Behörden und Nichtregierungsorganisationen (nachfolgend NGO) (Jonker, Stark, Tewes, 2011, S. 5).

## 2.2 Abgrenzung zu artverwandten Begriffen

Für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung werden weitläufig verschiedene Begriffe und Synonyme verwendet. Hierzu zählen, neben CSR, die Begriffe Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility. Trotz Schwierigkeiten in der präzisen Definition der einzelnen Bezeichnungen, die im Wesentlichen das gleiche beschreiben, jedoch über differente Ausprägungen verfügen (Engemann et al., 2007, S. 14) und teilweise in abweichenden Zusammenhängen von den verschiedenen Instanzen verwendet werden, weisen alle Begriffsinhalte in ihrer Gesamtbetrachtung Gemeinsamkeiten auf:

- Die Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung ist freiwilliger Natur,
- die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales werden gleichermaßen berücksichtigt,
- hierzu herrscht ein Dialog zwischen den Unternehmen und seinen relevanten Stakeholdern (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S. 872),
- alle Beteiligten (sowohl Unternehmen als auch die relevanten Stakeholder) profitieren (Schmidpeter, Palz, 2008, S. 493).

Bei Betrachtung der deutschen Medienlandschaft scheint sich besonders der Begriff Nachhaltigkeit durchgesetzt zu haben, wenn es um die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, bzw. CSR-Belange, geht.

Im gleichen Kontext mit CSR werden oftmals die Bezeichnungen Corporate Citizenship, und Corporate Governance genannt. Die drei Begriffe können wie folgt voneinander abgegrenzt werden:

- **CSR** wird allgemein geläufig mit verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln **im** Kerngeschäft eines Unternehmens gleichgesetzt. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet die Integration ökologischer und sozialer Belange im Rahmen der Unternehmenstätigkeit, d. h. entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Jonker, Stark, Tewes, 2011, S. 5).
- **Corporate Citizenship** (nachfolgend CC) wird hingegen als bürgerliches Engagement und verantwortungsvolles Handeln **jenseits** des eigentlichen Tätigkeitsfeldes des Unternehmens verstanden (BMAS, 2010b, S. 7). Im Vordergrund steht das „gute bürgerliche Verhalten“ einer Unternehmung. CC kann in diesem Kontext in **Corporate Giving** (z. B. Spenden), **Corporate Volunteering** (z. B. ehrenamtliche Tätigkeiten der Mitarbeiter oder Mentorenprogramme) oder auch **Corporate**

**Foundations** (Gründung gemeinnütziger Unternehmensstiftungen) differenziert werden (Loew et al., 2004, S. 10; Schoenheit, Wieland, Kleinfeld, 2006, S. 6).

- **Corporate Governance** (nachfolgend CG) befasst sich mit der Unternehmensführung, -verfassung und -kontrolle und berücksichtigt insbesondere die Interessen der Eigentümer eines Unternehmens. Hierzu zählen bspw. Beziehungen zwischen Organen der Unternehmensführung, wie Aktionären, Geschäftsführung, Vorstand und Aufsichtsrat (BMZ, 2009, S. 5).

In der Unternehmenskommunikation wird das verantwortungsvolle unternehmerische Handeln bzw. die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung oftmals als CSR zusammengefasst, unabhängig davon, ob es sich im eigentlichen Sinne um CSR oder CC handelt. Beide Konzepte sind für Unternehmen mitunter eng miteinander verbunden (Biedermaier, 2010, S. 357).

### **2.3 CSR-Relevanz für Unternehmen und Stakeholder**

Das primäre Ziel eines Unternehmens ist der wirtschaftliche Erfolg (Köppl, Neureiter, 2004, S. 14) und die Generierung von Gewinnen (EC, 2001, S. 4). Hierzu bedarf es in erster Linie der Konsumenten, die die hergestellten Produkte und Dienstleistungen erwerben und nutzen.

Das Kapital einer Marke ist die Präferenz und Loyalität der Konsumenten. Um sie auszulösen und aufzubauen, ist Vertrauen ein relevanter Faktor (Lebensmittel Zeitung, Musiol Munzinger Sasserath, 2012, S. 2). Darüber hinaus haben ethische Prinzipien direkt an Bedeutung gewonnen. Das Qualitätsbewusstsein und das grundsätzliche Verständnis von Qualität haben sich bei den Konsumenten verändert, sodass die intrinsischen Merkmale eines Produktes nicht mehr allein ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung sind. Vielmehr fließen in diese auch extrinsische Merkmale, wie gesellschaftliche Effekte der Produktion oder die wahrgenommenen Werte und Geschäftspraktiken eines Unternehmens ein (Schiebel, 2012, S. 456-457). In einer repräsentativen Verbraucherbefragung der Otto Group im Jahr 2011 wurde erhoben, dass 72% der 1.000 befragten Personen ethische Kriterien in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Rund 66% gaben an, dass Unternehmen sofort ein Grundvertrauen entgegengebracht wird, wenn sie ethisch korrekte Produkte herstellen (Otto Group, 2011, S. 4ff). Hinzukommend steigert sich die Anzahl ansonsten vergleichbarer Produkte und Dienstleistungen am Markt, sodass ein glaubwürdiges gesellschaftliches Engagement hinter den Produkten, Dienstleistungen und Marken

zunehmend zum kaufentscheidenden Faktor avanciert und Wettbewerbsvorteile sichern kann (Köppl, Neureiter, 2004, S. 16; Otto Group, 2011, S. 39).

Die Wahrnehmung von Verantwortung kann auch positive Auswirkungen auf die interne Unternehmensdimension zeigen. Ein verbessertes Arbeitsumfeld schafft Zufriedenheit bei den Mitarbeitern, steigert ihre Motivation und trägt zu einer höheren Produktivität bei. Durch die effektive Nutzung von Ressourcen in sämtlichen Geschäftsbereichen können zudem Kostenreduzierungen bewirkt werden (EC, 2001, S. 4).

Insbesondere Kapitalgesellschaften erfahren, dass ihr soziales und ökologisches Engagement verstärkt Beachtung findet. Investoren berücksichtigen bei ihren Investmententscheidungen zunehmend das verantwortungsvolle gesellschaftliche Verhalten eines Unternehmens, um im Bewusstsein der Kundenpräferenz das Anlagerisiko zu reduzieren (BMU, 2008, S. 5). Auch Aktienfonds richten ihre Investments zunehmend an CSR-Kriterien aus (Engemann et al., 2007, S. 14).

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl wichtiger Faktoren, die das verantwortungsvolle Handeln für Unternehmen attraktiv werden lassen. Hierzu zählen bspw. das frühzeitige Erkennen ökonomischer und ökologischer Risiken, die Verbesserung von Reputation und Image, die Förderung von Innovationen und die Verbesserung ihrer Beziehungen zu den Stakeholdern (Engemann et al., 2007, S. 15; Idowu, Filho, 2009, S. 2; Loew, Clausen, 2010, S. 9).

Nicht nur der gesteigerte Druck der verschiedenen Stakeholder, als Unternehmen gesellschaftliches Engagement zu zeigen und Transparenz bezüglich der Geschäftsaktivitäten walten zu lassen, hat dazu geführt, dass CSR ein Thema geworden ist (EC, 2001, S. 4). Häufig sind auch die für das Management sichtbaren Auswirkungen vor Ort, wie bspw. die Finanzmarktsituation, Klima- und demographischer Wandel, sowie ein Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften, Anlass für Unternehmensengagement, das Umwelt und Gesellschaft zugutekommt (Bertelsmann Stiftung et al., 2008, S. 21).

Grundsätzlich sind ökonomische Unternehmensinteressen und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung kein Widerspruch. Eine Integration von verantwortungsvollem Handeln in die Unternehmensstrategie, im Sinne der CSR, liegt auch im Eigeninteresse der Unternehmen, um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein und sich am Markt nachhaltig zu positionieren (Riess, Peters, 2006, S. 2).

## 2.4 Inhaltliche Aspekte des CSR-Konzepts

Was unter dem Begriff CSR zu verstehen ist, wurde im Grünbuch der Europäischen Kommission dargestellt. Welche Inhalte bzw. Handlungsfelder das CSR-Konzept umfasst, blieb jedoch offen.

Insbesondere in den vergangenen Jahren bemühten sich verschiedenste global agierende Akteure, wie bspw. NGO, Initiativen und staatliche Organe, mit der Konkretisierung möglicher Inhalte und Handlungsfelder des CSR-Konzepts. Nicht alle entwickelten Ansätze sprechen hierbei explizit von CSR-Handlungsfeldern, beschreiben aber solche (Loew, Braun, 2009, S. 5).

Inhaltlich weisen die einzelnen Konzepte mitunter deutlich abweichende Schwerpunkte und Ausprägungen auf (Köppl, Neureiter, 2004, S. 27). I. d. R. werden Empfehlungen ausgesprochen, die teilweise exemplarisch vorgestellt werden. Unternehmen, die sich entscheiden, entsprechenden Akteuren beizutreten, verpflichten sich in einem bestimmten Maße, den Grundsätzen der einzelnen Organisationen Folge zu leisten.

Letztlich handelt es sich bei dem Konzept CSR aber um die freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung, die ausgeprägte Handlungsspielräume mit sich bringt (Schmidpeter, Palz, 2008, S. 493). Auch variieren wichtige Themen und Bereiche mit Handlungspotential, je nach Struktur und Rahmenbedingungen der verschiedenen Regionen, Länder oder Kontinente (Idowu, Filho, 2009, S. 1). Sofern keine Verpflichtungserklärungen bei einzelnen Organisationen unterzeichnet wurden, ist es den Unternehmen freigestellt, welche Schwerpunkte gesetzt, welche Handlungsfelder abgedeckt und welche Maßnahmen ausgeübt werden.

Da die Summe der Akteure, die sich an der CSR-Diskussion beteiligen, kaum überschaubar ist, werden nachfolgend nur die wichtigsten kurz betrachtet.

### **The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)**

Bei der OECD handelt es sich um ein internationales Forum für Regierungen. Das Forum wurde u. a. geschaffen, um Erfahrungen unter den teilnehmenden Nationen auszutauschen und gemeinsam nach Lösungen bestehender Problematiken zu suchen. Das behandelte Themenfeld ist breit gefächert und erstreckt sich über ökonomische, ökologische und soziale Belange. Ihren Schwerpunkt setzt die OECD auf ein gemeinsames Bekennt-



Abb. 1: Logo OECD  
Quelle: OECD, 2011b

nis zu einer durch demokratische Institutionen gesicherten Marktwirtschaft sowie auf das Wohlergehen aller Bürger (OECD, o.J.).

Die OECD hat Leitsätze für multinationale Unternehmen entwickelt, die Empfehlungen der teilnehmenden Regierungen an ihre multinational agierenden Unternehmen enthalten. Die Leitsätze befassen sich u. a. mit der Offenlegung von Informationen, Menschenrechten, Beschäftigung und Beziehungen zwischen den Sozialpartnern, Umwelt, Korruption, Verbraucherinteressen, Wissenschaft und Technologie, Wettbewerb sowie Besteuerung (OECD, 2011a, S. 22-73).

Die aufgeführten Grundsätze und Maßnahmen sind nicht rechtsverbindlich, sondern stellen lediglich Empfehlungen dar. Mit den Leitsätzen sollen weltweit Unternehmensbeiträge zum ökonomischen, ökologischen und sozialen Fortschritt gefördert werden (OECD, 2011a, S. 3).

### **United Nations Global Compact**

Der UN Global Compact ist eine weltweite strategische Initiative gesellschaftlich engagierter Unternehmen und Stakeholder. Ziel des Global Compacts ist die Förderung nachhaltiger Entwicklung, Geschäftsmodelle und Märkte sowie gesellschaftlichen Engagements. Hinter dem Global Compact verbirgt sich ein Wertekatalog, der auf insgesamt zehn universell anerkannten Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung beruht (UN Global Compact, 2011).



Abb. 2: Logo UN Global Compact  
Quelle: UN Global Compact, 2012

### **International Labor Organization (ILO)**

Die ILO der Vereinten Nationen ist eine dreigliedrige Arbeitsorganisation, bestehend aus Regierungen, Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern zur Förderung des sozialen und wirtschaftlichen Fortschritts (ILO, 2013a; ILO, 2013c). Die ILO hat eine dreigliedrige Grundsatzerklärung erarbeitet, die insbesondere sozialpolitische Themen enthält. Hierzu gehören Beschäftigung, Ausbildung, Arbeits- und Lebensbedingungen sowie Arbeitsbeziehungen (BDA, 2011, S. 13).



Abb. 3: Logo ILO  
Quelle: ILO, 2013b

## International Organization for Standardization (ISO)

Die ISO entwickelte die internationale Norm ISO 26000 als Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und anderen Organisationen, bei der es sich ausschließlich um einen Orientierungsrahmen in Form eines Leitfadens handelt. Er soll Unternehmen und Organisationen helfen, ihre gesellschaftliche Verantwortung strategisch zu planen und umzusetzen. Der Leitfaden befasst sich u. a. mit Grundsätzen und Handlungsempfehlungen zu den Kernthemen gesellschaftlicher Verantwortung, Organisationsführung, Menschenrechten, Umwelt, fairen Betriebs- und Geschäftspraktiken, Konsumentenangelegenheiten, Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft sowie Handlungsempfehlungen zur organisationsweiten Integration gesellschaftlicher Verantwortung. Es handelt sich bei dieser Norm jedoch nicht um eine Managementsystemnorm, d. h. eine Zertifizierung ist weder möglich, noch vorgesehen (DIN e. V., 2013a; DIN e. V., 2013b).



Abb. 4: Logo ISO  
Quelle: ISO, o.J.

## Global Reporting Initiative (GRI)

Die GRI ist eine netzwerkbasierte Multistakeholder-Organisation, die umfassende, weltweit genutzte, Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt hat. Anhand der Richtlinien können Unternehmen ihre ökonomischen, ökologischen, sozialen und Governance-Leistungen messen und berichten. Abgefragte Indikatoren sind bspw. Strategie und Analyse, Organisationsprofil, Berichtparameter, Governance, Verpflichtungen und Engagement, ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungsindikatoren, Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung (GRI, o.J.b; GRI, 2006).



Abb. 5: Logo GRI  
Quelle: GRI, o.J.a

## Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) / Nationales CSR-Forum

Mit dem „Aktionsplan CSR“, hat sich die Bundesregierung zum Ziel gesetzt, Unternehmen einen Handlungsrahmen für ihr gesellschaftliches Engagement zu schaffen. CSR soll sowohl in Unternehmen als auch in öffentlichen Verwaltungen besser verankert, kleine und mittlere Unternehmen für CSR gewonnen und die Präsenz von CSR erhöht werden (BMAS, 2010b, S. 12).



Abb. 6: Logo BMAS  
Quelle: BMAS, o.J.b

Das BMAS hat das sog. Nationale CSR-Forum einberufen, ein Zusammenschluss aus 44 Expertinnen und Experten aus den Bereichen Wirtschaft, Gewerkschaften, NGO und Wis-

senschaft. Das Forum ist damit betraut, Empfehlungen für die nationale CSR-Strategie zu entwickeln und diese später in ihrer Umsetzung zu begleiten (BMAS, o.J.a; BMAS, o.J.c).

Das CSR-Forum benennt in einem Empfehlungsbericht die Handlungsfelder Markt, Umwelt, Arbeitsplatz und Gemeinwesen, ohne jedoch explizite Maßnahmen und Aktivitäten auszuführen (BMAS, 2010a, S. 8). Zum besseren Verständnis des Themas CSR nennt das Nationale CSR-Forum jedoch an anderer Stelle Beispiele. Hierzu gehört entlang der gesamten Wertschöpfungskette (siehe Abbildung 7) ökologisch und sozial zu produzieren, mit natürlichen Ressourcen sparsam und sorgsam umzugehen, einen fairen Wettbewerb zu führen und Verbraucherinteressen und -rechte zu achten, die Belegschaft korrekt zu behandeln und zu beteiligen, innerhalb des Unternehmens Toleranz der Mitarbeiter untereinander sowie die kulturelle Vielfalt zu fördern, Menschenrechte zu wahren und Korruption zu bekämpfen, sowie einen weiteren positiven Beitrag für die Gesellschaft zu leisten, indem u. a. verstärkt in Bildung investiert wird. Darüber hinaus gilt es bezüglich der Unternehmensführung, Transparenz herzustellen (BMAS, 2009, S. 1).



Abb. 7: Wertschöpfungskette; Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulz, 2012, S. 280

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung wird für die Unternehmensführungen das zentrale Prinzip des 21. Jahrhunderts werden und in erheblichem Maße zum Unternehmenserfolg beitragen (Schulz, 2012, S. 271). Unternehmen, die sich langfristig davor scheuen, ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen oder gar unverantwortlich handeln, laufen Gefahr, denunziert zu werden. Aufgrund der modernen Medien- und Kommunikationstechnologien ist es jederzeit möglich, das unternehmerische Handeln bzw. Nichthandeln an den Pranger zu stellen. Unter Umständen können hieraus der Verlust des öffentlichen Ansehens oder sogar ein Verbraucherboykott mit schwerwiegenden Folgen resultieren. Dies würde sich zweifelsohne negativ auf das Geschäftsergebnis auswirken (Hoffhaus, 2011, S. 158; Köppl, Neureiter, 2004, S. 22).

### **3 CSR-Kommunikation und -Berichterstattung**

Der Druck der Stakeholder gegenüber Unternehmen, ihr ökologisches und soziales Handeln offen und transparent zu kommunizieren, nimmt zu (BDA, 2011, S. 31; Braun et al., 2010, S. 25). Die Möglichkeiten der Berichterstattung sind dabei vielfältig. Unternehmen berichten ihr CSR-Engagement teilweise im Rahmen des jährlichen Geschäftsberichtes, teils werden eigenständige Nachhaltigkeits-, Umwelt- oder Sozialberichte erstellt. Mitunter fließen Unternehmensaktivitäten und die damit verbundenen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft auch in die Markenkommunikation ein oder werden in Unternehmensdarstellungen integriert. Auch zur Publikation bedienen sich die Unternehmen verschiedener Medien, wie bspw. Print, TV und Internet.

Eine gut umgesetzte Berichterstattung des eigenen Engagements wirkt nicht nur dem Druck der Stakeholder entgegen, sondern ist auch mit vielen Vorteilen für die Unternehmen verbunden (IÖW, o.J.). Unternehmen können sich durch offene und transparente Berichterstattung vom Wettbewerb differenzieren. Die Kommunikation veranschaulicht die umgesetzte Verantwortung und trägt dazu bei, die Loyalität der Stakeholder zu festigen. Image und Reputation werden verbessert und sowohl Unternehmens- als auch Markenwerte gestärkt (Schneider, Schmidpeter, 2012, S. 471, 484).

Die Otto Group erhob in ihrer repräsentativen Verbraucherbefragung, im Rahmen ihrer Trendstudie aus dem Jahr 2011, dass acht von zehn befragten Konsumenten gezielt bei Unternehmen kaufen, sofern sie erfahren, dass jene ethisch handeln und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Die Unternehmenskommunikation erlangt so gegenüber der Marken- und Produktkommunikation vermehrt Einfluss. Je deutlicher und schlüssiger Unternehmen handeln und dies veröffentlichen, desto mehr Vertrauen wird ihnen durch die Verbraucher zugesprochen (Otto Group, 2011, S. 35-37).

#### **3.1 Rechtliche Bestimmungen zur CSR-Berichterstattung**

Mit der Bilanzrichtlinie 78/660/EWG des Rates der Europäischen Gemeinschaft wurden im Jahr 1978 Rahmenbedingungen für die Lageberichterstattung festgelegt. Mit der EU-Modernisierungsrichtlinie 2003/51/EG wurde die Bilanzrichtlinie 78/660/EWG um die Berichterstattung von nichtfinanziellen Indikatoren ergänzt. Die europäische Richtlinie wurde im Jahr 2004 in nationales Recht umgesetzt und findet sich in den §§ 289; 315 HGB wieder. Demnach sind Konzerne und große Kapitalgesellschaften dazu verpflichtet, nichtfinanzielle Indikatoren in ihre Lageberichterstattung zu integrieren, sofern jene nennenswerte Auswirkungen auf den Erfolg oder die wirtschaftliche Lage des Unternehmens mit

sich bringen. Umwelt- und Arbeitnehmerbelange sind hierbei explizit aufgeführt (BMU, 2009, S. 2-3).

Der § 267 HGB definiert hierbei große Kapitalgesellschaften als Gesellschaften, die mindestens zwei der nachfolgenden drei Merkmale erfüllen, bzw. überschreiten:

- *„19 250 000 Euro Bilanzsumme nach Abzug eines auf der Aktivseite ausgewiesenen Fehlbetrags (§ 268 Abs. 3).*
- *38 500 000 Euro Umsatzerlöse in den zwölf Monaten vor dem Abschlußstichtag [sic!].*
- *Im Jahresdurchschnitt zweihundertfünfzig Arbeitnehmer.“* (BMJ, o.J.)

Alle genannten Gesetzestexte nehmen keine weitere Stellung zu den relevanten Indikatoren, d. h. außer Umwelt- und Arbeitnehmerbelangen werden keine weiteren Indikatoren genannt (BMU, 2009, S. 3).

Rechtlich betrachtet sind somit nur große Kapitalgesellschaften und Konzerne dazu verpflichtet, einen Teil ihrer wahrgenommenen gesellschaftlichen Verantwortung offenzulegen. Kleinen und mittleren Unternehmen liegt die Berichterstattung frei, sowohl im Umfang, als auch inhaltlich.

### **3.2 CSR-Kommunikation über das Medium Internet**

Mit zunehmender Etablierung des Internets eröffnen sich auch für die Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten, ihr CSR-Engagement einer breiten Öffentlichkeit mitzuteilen. So ist die Kommunikation CSR-relevanter Themen und Aktivitäten über Corporate Websites für viele Unternehmen zwischenzeitlich zum Standard avanciert. Unternehmens-Webseiten haben gegenüber Massenmedien (bspw. Print) verschiedene Vorteile. Die eigene Corporate Website ist für gewöhnlich kostengünstig zu betreiben und steht einem potentiell weltweiten Publikum offen (Ingenhoff, Kölling, 2011, S. 480-483). Im Jahr 2011 verfügten in Deutschland bspw. 77 % der privaten Haushalte über einen Internetanschluss (Statistisches Bundesamt, 2011). Zuzüglich der zur Nutzung freigegebenen Onlinzugänge am Arbeitsplatz.

Weiterhin können die seitens der Unternehmen über ihre Webseite bereitgestellten Informationen individuell auf die Stakeholder abgestimmt werden. So sind eigene Bereiche für Investoren oder Medien/Presse mit zusätzlichen zielgruppengerechten Informationen

durchaus geläufig. Das Internet bietet zudem die Möglichkeit, verschiedene Medien (bspw. Text, Audio, Video) zu integrieren und anhand von Verlinkungen zwischen verschiedenen Seiten und Themenbereichen Informationen für die Rezipienten schneller zugänglich zu machen (Ingenhoff, Kölling, 2011, S. 480-483). Integrierte Portale oder auch nur Formulare erleichtern den Stakeholdern die Kontaktaufnahme zum Unternehmen und fördern den Dialog (Schneider, Schmidpeter, 2012, S. 475).

## **4 Kosmetik und Naturkosmetik**

### **4.1 Der deutsche Kosmetikmarkt**

Der deutsche Kosmetikmarkt erwirtschaftete im Jahr 2011 12,56 Mrd. Euro Umsatz. Hier-von entfielen 6,5% (815 Mio. Euro) auf das Segment der Naturkosmetik, das im Vergleich zum Vorjahr um 20 Mio. Euro und im Vergleich zu 2007 um 202 Mio. Euro zulegen konnte (naturkosmetikverlag, 2012, S. 7; IKW, 2012).

Im europäischen Naturkosmetikmarkt nimmt Deutschland mit einem Marktanteil von 6,5% den Spitzenplatz ein, dicht gefolgt von Frankreich. Im jeweiligen nationalen Durchschnitt liegen die europäischen Länder mit ihren Naturkosmetik-Marktanteilen bei 3 bis 4%. Glo-bal betrachtet sind nur die USA bedeutsamer als Deutschland (naturkosmetik-verlag, 2012, S. 7-11).

Im Jahr 2011 erwarben Konsumenten Naturkosmetik insbesondere in Drogeriemärkten, die unter den Vertriebskanälen im Naturkosmetikmarkt einen Marktanteil von 37,1% auf-wiesen. Mit einem deutlichen Abstand rangieren Naturkosthandel und Biosupermärkte mit 17,2% auf dem zweiten Platz, gefolgt von Apotheken mit 13,1% und Reformhäusern mit 11,9% (naturkosmetik konzepte, 2011).

Die Entwicklungen der Marktanteile und -zahlen unterstreichen, dass Naturkosmetika an Bedeutung gewonnen haben und das Kosmetiksegment treiben. Das US-amerikanische Institut Terra Choice verzeichnete im Zeitraum 2007 bis 2009 eine Steigerung „grüner Produkte“ um 79%. Ausschlaggebend für die erhöhte Nachfrage nach Naturkosmetika sind neben natürlichen Inhaltsstoffen auch eine umwelt- und sozialverträglichere Produk-tion (Ranalli, Reitbauer, Ziegler, 2009, S. 29-30). Aspekte, die im direkten Zusammen-hang mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen stehen.

### **4.2 Abgrenzung von Kosmetik und Naturkosmetik**

Konsumenten achten vermehrt auf ihre Gesundheit und verhalten sich zunehmend um-weltbewusst. Um einen nachhaltigen Beitrag zu leisten, wird verstärkt auf Naturkosmetik zurückgegriffen, mit der Erwartung, dass die Inhaltsstoffe der Pflegeprodukte natürlich, also weder synthetisch noch chemisch behandelt seien. Konsumenten gehen i. d. R. da-von aus, dass die verwendeten Rohstoffe umwelt- und ressourcenschonend gewonnen und verarbeitet werden. Die Produktverpackungen sollten zudem auf ein Minimum redu-

ziert und recycelbar sein (Die Kosmetik-Sachverständigen der CVUAs Freiburg und Karlsruhe, 2009).

Der Begriff „Naturkosmetik“ unterliegt jedoch, im Gegensatz zur Bezeichnung „Bio-Lebensmittel“ (Verordnung (EG) Nr. 834/2007), oder „Kosmetik“ im Allgemeinen (Kosmetik-Verordnung), keiner rechtlichen Regelung (Hild, 2010, S. 1054). In den 1990er Jahren versuchte sich das Bundesministerium für Gesundheit an einer ersten Definition. Die „Anforderungen an Naturkosmetika“ beschreiben Erzeugnisse, die ausschließlich aus Naturstoffen bestehen. Hierbei handelt es sich um Substanzen, die pflanzlicher, tierischer oder mineralischer Herkunft sind. Folgend sprach der Europarat im Jahr 2000 Empfehlungen für Inhaltsstoffe und Produktion aus. Eine gesetzliche Verbindlichkeit über diese Empfehlungen hinaus wurde bislang jedoch nicht geschaffen (Butschke, Droß, 2010, S. 607-608; Ranalli, Reitbauer, Ziegler, 2009, S. 30).

Viele Unternehmen machen sich diese fehlenden gesetzlichen Bestimmungen zunutze und loben ihre Produkte bspw. mit der Bezeichnung „Natur“ aus, mit dem Ziel, am „grünen Trend“ zu partizipieren. Eine US-amerikanische Studie erhob im Jahr 2009, dass von 335 selbsternannten „grünen“ Kosmetikartikeln 98% irreführende Claims oder andere sogenannte „Greenwashing-Techniken“ aufwiesen (Ranalli, Reitbauer, Ziegler, 2009, S. 29). Und auch die Verbraucherzentrale Hamburg prüfte im Jahr 2009 20 sog. „grüne“ Kosmetikprodukte konventioneller Hersteller mit dem Ergebnis, dass neun Produkte einen hohen, acht einen mittleren und ein Produkt einen geringen Täuschungsgrad aufwiesen (VZHH, 2009; VZHH, 2012).

### **4.3 Prüfzeichen für Naturkosmetik**

Mit der Intention Klarheit zu schaffen, etablierten sich in den vergangenen Jahren verschiedene gemeinnützige und nicht gewinnorientierte Institutionen, die Richtlinien erarbeiten, Zertifizierungen anbieten und Prüfsiegel vergeben. Die vergebenen Siegel sollen Orientierung schaffen und zugleich Produkte auszeichnen, die eine besondere Qualität aufweisen. Hierzu zählen insbesondere gute ökologische, soziale oder gesundheitliche Eigenschaften. So sollen die Siegel als Abgrenzungsmerkmal gegenüber anderen Produkten dienen, die nicht über diese besonderen Eigenschaften verfügen (Die Verbraucher Initiative, o.J.b).

Bei den nachfolgenden Prüfzeichen handelt es sich um in der Branche anerkannte Siegel im Segment der Naturkosmetik. Alle vorgestellten Zeichen werden weitläufig als empfehlenswert betrachtet.

## **Der Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e. V. (BDIH)**

Der BDIH ist eine nicht-gewinnorientierte Vereinigung von Herstellern und Vertriebsunternehmen, die das Prüfzeichen „kontrollierte Naturkosmetik“ verleiht (BDIH, o.J.a). Zu zertifizierende Produkte müssen acht Mindestanforderungen erfüllen. Hierzu gehört, dass die verwendeten Rohstoffe pflanzlichen Ursprungs aus zertifiziertem ökologischem Ausgangsmaterial gewonnen werden. Der Einsatz synthetischer Stoffe ist nicht gestattet (Die Verbraucher Initiative, o.J.c).



Abb. 8: Logo BDIH  
Quelle: BDIH, o.J.b

Das Prüfzeichen geht über die gesetzlichen Bestimmungen für Kosmetik hinaus und berücksichtigt ökologische, soziale und gesundheitliche Aspekte. Dennoch schreibt der BDIH keine absoluten Mindestmengen für Rezepturbestandteile aus Bio-Anbau vor. Da naturnahe Rohstoffe nicht explizit in den Mindestanforderungen ausgeschlossen werden, dürfen sie zum Einsatz kommen. Die Prüfung vor Zeichenvergabe sowie die jährlichen Nachprüfungen der ausgezeichneten Produkte erfolgen durch ein unabhängiges Institut (Die Verbraucher Initiative, o.J.c).

## **The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NaTrue)**

NaTrue ist ein international tätiger, nicht-gewinnorientierter Verein, der das „NaTrue“-Label vergibt. Das Siegel wird in den drei Kategorien „Naturkosmetik“, „Naturkosmetik mit Bioanteil“ und „Biokosmetik“ vergeben (NaTrue, 2010a; NaTrue 2010b).



Abb. 9: Logo NaTrue  
Quelle: NaTrue, 2010c

In der ersten und am wenigsten strengen Kategorie „Naturkosmetik“ dürfen u. a. auch begrenzte Mengen naturnahe und naturidentische Stoffe eingesetzt werden. Eine Mindestmenge an unveränderten Naturstoffen ist nicht vorgegeben. In der mittleren Kategorie „Naturkosmetik mit Bioanteil“ darf der Anteil an naturnahen Stoffen 15% nicht überschreiten. Die Menge an unveränderten Naturstoffen muss mindestens 15% betragen, von denen mindesten 70% aus kontrollierter biologischer Erzeugung oder Wildsammlung, gemäß EG-Öko-Verordnung, stammen müssen. Die dritte und strengste Kategorie „Biokosmetik“ darf ebenfalls maximal 15% naturnahe Rohstoffe enthalten. Der Bioanteil (ebenfalls aus kontrollierter biologischer Erzeugung oder Wildsammlung gemäß EG-Öko-Verordnung) muss bezogen auf den Anteil unveränderter Naturstoffe mindestens 95% betragen (Die Verbraucher Initiative, o.J.d).

Alle drei NaTrue-Siegel übersteigen die gesetzlichen Anforderungen an Kosmetik und berücksichtigen ökologische und gesundheitliche Aspekte. Sowohl die Zeichenvergabe als auch die Kontrolle auf Einhaltung der Vorgaben erfolgt durch eine unabhängige Prüfstelle (Die Verbraucher Initiative, o.J.d).

### **Demeter-Bund e. V.**

Bei Demeter handelt es sich um einen eingetragenen Verein der biologisch-dynamisch anbauende Landwirte, Demeter-Hersteller und -Verarbeiter sowie Vertragspartner aus dem Naturkost- und Reformwarengroßhandel zu seinen Mitgliedern zählt. (Demeter, 2011).



Abb. 10: Logo Demeter  
Quelle: Demeter, o.J.

Die Demeter-Richtlinien für Kosmetik sind eingebunden in die allgemeinen Demeter-Richtlinien, die weltweit einen besonderen Ruf hinsichtlich ihrer konsequenten Vorschriften für Bio-Produkte genießen. Nach Demeter-Richtlinien zertifizierte Naturkosmetik weist einen Demeter-Mindestanteil von 90% bei pflanzlichen Rohstoffen auf. Es wird eine hohe biologische Abbaubarkeit, eine werterhaltende Verarbeitung ohne den Einsatz chemisch-synthetischer Zusatzstoffe und absolute Transparenz in der Deklaration zugesichert (Demeter, 2011).

Das Demeter-Prüfzeichen geht mit seinem hohen ökologischen Standard weit über die gesetzlichen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung hinaus. Die Zeichenvergabe wird seitens Demeter vorgenommen, dennoch gewährleisten unabhängige Kontrollen eine hohe Glaubwürdigkeit des Siegels (Die Verbraucher Initiative, o.J.a).

Die Richtlinien der genannten Prüfzeichen weisen in ihren Forderungen an Naturkosmetik mitunter deutliche Unterschiede auf (Butschke, Droß, 2010, S. 607-608). So wird zwar übergreifend der überwiegende Einsatz von natürlichen Inhaltsstoffen vorgeschrieben, die Mindestmenge an biozertifizierten Rohstoffen im Produkt ist jedoch deutlich voneinander abweichend. Darüber hinaus dürfen Naturkosmetika durchaus preisgünstige Rohstoffe aus konventioneller Landwirtschaft enthalten.

Dennoch gehen die Anforderungen der Prüfzeichen allesamt über die Anforderungen an konventionelle Kosmetik hinaus. Träger der Siegel bieten Konsumenten daher i. d. R. einen Mehrwert hinsichtlich ökologischer, sozialer oder gesundheitlicher Aspekte.

#### **4.4 Relevanz von CSR in der Kosmetikindustrie**

Jede Branche hat spezielle Herausforderungen zu bewältigen, die eine besondere Verantwortungsübernahme seitens der Unternehmen erfordern. Um die zentralen Handlungsfelder und -themen für die Konsumgüterbranche, v. a. in den Segmenten Lebensmittel, Getränke, Kosmetik sowie Wasch- und Reinigungsmittel, herauszuarbeiten, führte die GS1 Germany GmbH eine qualitative Studie durch. Hierzu wurden 36 Experten aus allen Stakeholdergruppen der Branche (Institute der Politik, sozial- und ökologisch orientierte Institute und NGO, Verbraucherverbände, Dienstleisterverbände, Handel und Industrie), mit dem Ziel, aktuelle Trends, Anforderungen und Chancen zum Thema CSR aufzuzeigen befragt (GS1, 2011, S. 8).

Nach Meinung der Befragten sind fünf Themen von besonderer Bedeutung:

##### **Nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung**

Ressourcen werden knapper und teurer, bspw. durch ihre natürliche Begrenztheit oder auch die stetig steigenden Bevölkerungszahlen. Zudem belasten viele von der Konsumgüterindustrie verwendete Rohstoffe durch ihren An- und Abbau natürliche Ökosysteme. Aus diesen Gründen müsse nach Ansicht der Experten ressourcenschonend gewirtschaftet werden. Eine nachhaltige Kreislaufführung unter Berücksichtigung nachwachsender und CO<sub>2</sub>-neutraler Rohstoffe voranzubringen, läge in der Verantwortung der Konsumgüterbranche (GS1, 2011, S. 13f).

##### **Klimaschutz**

Die Konsumgüterindustrie ist sowohl Mitverursacherin als auch Geschädigte des Klimawandels. Hohe produktions- und transportbedingte CO<sub>2</sub>- und Treibhausgasemissionen innerhalb der Wertschöpfungskette tragen zur Veränderung des Klimas bei. Gleichzeitig resultieren aus den sich ändernden klimatischen Verhältnissen weitreichende Folgen für Beschaffung, Produktion und Absatz der Produkte. Dem kann, aus Sicht der Experten, durch eine Reduktion der Emission entgegengewirkt werden, bspw. durch Nutzung erneuerbarer Energien und einer nachhaltigen Produkt- und Sortimentsgestaltung (GS1, 2011, S. 16f).

##### **Faire Handelspartnerschaften und Kooperationen**

Die Konsumgüterbranche wird aktuelle Herausforderungen wie komplexe Wertschöpfungsketten, hohen Innovationsdruck und die stetig steigende Nachfrage nach nachhaltigen Gütern aus Sicht der Befragten kaum autark bewältigen können. Kooperationen in-

nerhalb der Wertschöpfungskette und der branchenübergreifende Dialog mit Stakeholdern ermöglichen hingegen eine Bündelung von Lösungsansätzen, Ressourcen und Informationen. Hierbei bedarf es nach Angabe der Experten besonders einer fairen und umfänglichen Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Geschäftspartnern (GS1, 2011, S. 19f).

### **Produkttransparenz**

Transparente Produktbeschreibungen und -informationen steigern nicht nur das Vertrauen der Konsumenten, sondern können auch das Kaufverhalten positiv in Richtung Nachhaltigkeit beeinflussen. Hier liegt es nach Meinung der Experten in der Verantwortung der Branche, Informationen über Herkunft, Herstellung und Verwendung der Produkte konsumentenfreundlich aufzubereiten und bereitzustellen (GS1, 2011, S. 22f).

### **Förderung nachhaltiger Konsummuster**

Konsumenten beeinflussen durch ihr Kauf- und Nutzungsverhalten maßgeblich die gesamte Wertschöpfungskette. Hier gilt es nach Ansicht der Befragten, nachhaltige Konsummuster durch eine entsprechende Produkt- und Sortimentsgestaltung, eine zielgerichtete Verbraucheransprache und eine transparente Informationspolitik zu fördern (GS1, 2011, S. 25f).

## **5 Zwischenfazit**

In den vorangegangenen Kapiteln wurde herausgestellt, dass die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung seitens der Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt und verstärkt durch die Stakeholder eingefordert wird. Nicht mehr allein die Produkte oder Marken eines Unternehmens bestimmen den Absatz, sondern vielmehr avancieren ethische, ökologische und soziale Faktoren im Unternehmensgeschehen zum kaufentscheidenden Faktor. Vertrauen seitens der Konsumenten in die Unternehmen schafft und festigt Marken- bzw. Produktpräferenzen und -loyalität.

Verschiedene Akteure haben sich in den vergangenen Jahrzehnten des Themas der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung angenommen und Konzepte und Leitlinien entwickelt, um Unternehmen einen Orientierungsrahmen für ihr ökologisches und soziales Engagement zur Verfügung zu stellen. Das sog. CSR-Konzept beschreibt die freiwillige, über die gesetzlichen Regelungen hinausgehende, Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen. Ökologische und soziale Belange werden hierbei in die Geschäftstätigkeit und die Interaktion mit den Stakeholdern integriert.

Trotz der unzähligen Akteure, die sich an der CSR-Diskussion beteiligen, bleibt das Konzept in sich jedoch inhaltsleer. D. h. der Begriff CSR, bzw. die allgemeine Erfordernis der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen, ist zwar weitläufig diskutiert worden, es fehlen aber konkrete Umsetzungsrichtlinien und -vorschläge. So liegt es im Ermessen eines jeden Unternehmens, entsprechend seines Willens und seiner Möglichkeiten Engagement zu zeigen.

Einhergehend mit der steigenden Bedeutung des Unternehmens hinter seinen Marken und Produkten, gewinnt auch zunehmend die Unternehmenskommunikation vor der Marken- und Produktkommunikation an Relevanz. Damit Konsumenten das Unternehmensengagement in ihre Kaufentscheidung integrieren können, bedarf es einer offenen und transparenten CSR-Kommunikation. Je schlüssiger die Unternehmen berichten, desto mehr Vertrauen wird ihnen i. d. R. seitens der Verbraucher entgegengebracht.

Resultierend aus diesen Erkenntnissen und der Tatsache, dass zertifizierte Naturkosmetika bereits in erhöhtem Maße ökologische, soziale und gesundheitliche Faktoren erfüllen müssen, ohne die keine Zertifizierung vorgenommen werden würde, wäre eine vergleichende Empirie der CSR-Kommunikation von Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen höchst interessant.

In diesem Zusammenhang wäre es besonders interessant zu untersuchen, inwiefern interessierte Stakeholder einen Unterschied in der CSR-Kommunikation der beiden Herstellertypen erkennen können. Aus Sicht eines Interessenten wäre das Internet, explizit die Corporate Websites, eine gute Informationsquelle, um sich unverbindlich und ohne größeren Aufwand über die Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens zu informieren.

## **6 Konzept und Methodik der Untersuchung**

Bei der Betrachtung der Unterschiede zwischen Kosmetik und Naturkosmetik liegt die Vermutung nahe, dass Unternehmen, die zertifizierte Naturkosmetik herstellen, bereits einen höheren ökologischen und sozialen Beitrag leisten als konventionell herstellende Unternehmen. Mit den Zertifizierungsstandards gehen bereits Anforderungen an die gesamte Wertschöpfungskette einher, die ökologische und soziale Maßstäbe setzen. Diese Maßstäbe auch auf andere Unternehmensbereiche auszuweiten, bspw. im Umgang mit den Stakeholdern, ist nicht nur naheliegend, sondern auch konsequent. So sollte gemeint werden, dass Naturkosmetikunternehmen in ihrer Gesamtheit nachhaltiger im Sinne des CSR-Gedankens agieren.

Im Rahmen dieser Arbeit soll der zentralen Frage nachgegangen werden, ob Naturkosmetik herstellende Unternehmen im Vergleich zu Kosmetik herstellenden Unternehmen überdurchschnittlich viele CSR-Inhalte über ihre Corporate Website kommunizieren.

Um dieser Frage empirisch nachzugehen, wird seitens der Autorin die folgende Hypothese aufgestellt:

*Wenn Unternehmen Naturkosmetik herstellen, kommunizieren sie im Vergleich zu Kosmetik herstellenden Unternehmen überdurchschnittlich viele CSR-Inhalte über ihre Corporate Website.*

Das Internet wurde aufgrund seines stetig steigenden Stellenwerts als untersuchtes Kommunikationsmedium gewählt, das von den Unternehmen zunehmend als PR- und Marketing-Instrument eingesetzt wird.

### **6.1 Erhebungsansatz der Untersuchung**

CSR-Maßnahmen zu messen und zu bewerten gestaltet sich ausgesprochen schwierig. Insbesondere ein qualitativer Vergleich des CSR-Engagements verschiedener Unternehmen stellt Prüfer vor große Herausforderungen. Trotz umfangreicher Aktivitäten und Bemühungen verschiedener Ratingagenturen konnte hierfür bis dato keine einheitliche Lösung gefunden werden (Riedel, 2009, S. 134). So sei festzustellen, dass verschiedene Ratingakteure bei der Prüfung des kommunizierten CSR-Engagements desselben Unternehmens zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen (Baumast, 2012, S. 641).

Um die Diskrepanz der qualitativen Bewertung zu veranschaulichen, sei folgendes Beispiel genannt: Ein Unternehmen nimmt bei der fachgerechten Beseitigung von Abfällen zwar gesellschaftliche Verantwortung wahr, aber in anderen Unternehmen mag dieser Abfall womöglich gar nicht erst entstehen. Es ist anzweifelbar, dass das fachgerecht entsorgende Unternehmen der Öffentlichkeit mitteilt, dass es den Abfall auch hätte vermeiden können. Welches Unternehmen wäre nun besser zu bewerten?

Die oben aufgezeigte Problematik veranlasste die Autorin dieser Arbeit dazu ein eigenes Auswertungssystem auf der Grundlage quantitativer Daten zu erarbeiten, da die einzelnen kommunizierten Maßnahmen der Unternehmen in ihrer Summe, unabhängig ihres qualitativen Inhaltes, objektiv, reproduzierbar und valide erfasst werden können.

## **6.2 Rahmenbedingungen der Erhebung**

Im Zeitraum zwischen dem 21. Dezember 2011 und dem 4. Januar 2012 wurden von der Autorin jeweils vier Corporate Websites von Kosmetik-Herstellern und Naturkosmetik-Herstellern untersucht.

In die Untersuchung sind sämtliche öffentlich zugängliche Informationen mit CSR-Relevanz eingeflossen, die seitens der Unternehmen auf ihren Webseiten bereitgestellt wurden. Hierzu gehören neben den klassischen Webseiten-Inhalten wie Texte oder Bilder auch Berichte (bspw. Geschäftsberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Umwelt- und Sozialberichte) und Pressemitteilungen.

Bei den untersuchten Unternehmen handelt es sich sowohl um deutsche Gesellschaften, als auch um internationale Konzerne, die in Deutschland durch Gesellschaften vertreten sind. Wesentlich war, dass alle in der Untersuchung berücksichtigten Informationen auf deutschen Internetseiten der Hersteller vorzufinden waren. Es wurden weder persönliche Gespräche mit den untersuchten Unternehmen geführt noch Informationen über die Unternehmen auf Drittseiten berücksichtigt.

## **6.3 Auswahl der untersuchten Unternehmen**

Gegenstand der Untersuchung sind Kosmetik- und Naturkosmetik-Unternehmen, die Körperreinigungs- und -pflegeprodukte herstellen und auf dem deutschen Markt vertreiben. Um einen Überblick über diese Hersteller zu erhalten, wurden im Dezember 2011 verschiedene Einzelhandelsgeschäfte aufgesucht. Hierzu zählten Vollsortimenter, Drogeriemärkte, Reformhäuser und Bio-Fachgeschäfte. Die Hersteller der gesichteten Produkte wurden erfasst, unabhängig davon, ob es sich um Unternehmen mit Hauptgeschäftssitz in

Deutschland handelt, sofern eine deutsche Niederlassung gegeben war. Handelsmarken wurden nicht berücksichtigt.

Die für die Ziehung der Stichprobe relevanten Unternehmen wurden hinsichtlich ihrer Produktionsausrichtung in Kosmetik und Naturkosmetik herstellende Unternehmen gruppiert. Als Klassifikationsbasis für Naturkosmetik herstellende Unternehmen dienten eindeutig ausgewiesene Prüfzeichen für Naturkosmetik. Aus beiden Sparten wurde eine Stichprobe von jeweils vier Unternehmen blind im Losverfahren (Zufallsstichprobe) gezogen (siehe Tabelle 1).

Hersteller Kosmetik	Hersteller Naturkosmetik
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beiersdorf AG</li> <li>- Henkel AG &amp; Co. KGaA</li> <li>- Procter &amp; Gamble Germany GmbH &amp; Co Operations oHG</li> <li>- Sebapharma GmbH &amp; Co. KG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laverana GmbH &amp; Co. KG</li> <li>- SANTE Naturkosmetik GmbH</li> <li>- Tautropfen Naturkosmetik GmbH</li> <li>- Weleda AG</li> </ul>

Tabelle 1: Untersuchte Unternehmen

Eine Übersicht aller am Losverfahren beteiligten Unternehmen ist dem Anhang zu entnehmen.

Die untersuchten Unternehmen werden nachfolgend kurz einzeln vorgestellt, um einen Eindruck hinsichtlich ihrer Struktur und Geschäftstätigkeit, ihrer Markenwelt, ihres Produktportfolios sowie ihres gesellschaftlichen Engagements zu erhalten.

### 6.3.1 Kosmetik herstellende Unternehmen im Überblick

#### Beiersdorf AG

Ende 2010 verfügte Beiersdorf über 19.128 Mitarbeiter weltweit, davon 5.988 in Deutschland (Beiersdorf, o.J.b). Der Umsatz im Geschäftsjahr 2010 betrug 6,194 Mrd. Euro (Beiersdorf, o.J.c).

Das Unternehmen führte zum Zeitpunkt der Untersuchung (01.01.2012) die zehn Marken 8x4, Eucerin, Florena, Hansaplast, La Prairie, Labello, Nivea, Nivea for Men, SBT und SLEK (Beiersdorf, o.J.d), von denen die Marken Nivea (Massenmarkt), Eucerin (Apothekensegment) und La Prairie (Premiumsegment) laut Beiersdorf zu den weltweit erfolgreichsten Hautpflegemarken gehören (Beiersdorf, o.J.e). Mit mehr als 150 Tochtergesellschaften weltweit gehöre das Unternehmen zudem in seinen Branchen zu den international führenden Markenunternehmen (Beiersdorf, o.J.f).



Abb. 11: Logo Beiersdorf  
Quelle: Beiersdorf, o.J.a

Nach eigener Angabe handelt das Unternehmen nicht nur ökonomisch nachhaltig, sondern bekennt sich auch zu seiner ökologischen und sozialen Verantwortung (Beiersdorf, 2010, S. 3). Ein von Beiersdorf gegründetes Sustainability Advisory Board koordiniert die Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie und steuert alle Aktivitäten im Zusammenhang mit CSR. Hierzu gehörten bspw. Aktivitäten im Umwelt- und Arbeitsschutz, gesellschaftliches Engagement, nachhaltiges Wirtschaften sowie der Dialog mit den Stakeholdern (Beiersdorf, o.J.g). Das Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens orientiert sich an den GRI-Leitlinien. Es werde zentral gesteuert und integriere weltweit alle Unternehmensbereiche (Beiersdorf, 2010, S. 4).

Die Corporate Website des Unternehmens beinhaltet den separaten Bereich „Nachhaltigkeit“ inkl. eines publizierten Nachhaltigkeitsberichts.

### **Henkel AG & Co. KGaA**

Im Jahr 2010 erwirtschaftete Henkel mit 48.000 Mitarbeitern (Henkel, 2011a) einen Umsatz von 15,092 Mrd. Euro (Henkel, 2011b, S. U3). Das Unternehmen führte zum Untersuchungszeitpunkt (20. bis 21.12.2011) 40 Marken für Endverbraucher zzgl. weiterer Marken für die professionelle/industrielle Anwendung in den Segmenten Kosmetik/Körperpflege, Wasch- und Reinigungsmittel sowie Adhesive Technologies (Henkel, 2011c; Henkel, 2011d; Henkel, 2011e).



Abb. 12: Logo Henkel  
Quelle: Henkel, 2013

In den Segmenten Kosmetik und Körperpflege führte Henkel die elf Marken Aok, bac, Diadermine, Fa, Hatric, Poly, Right Guard, Schwarzkopf, Seborin, Syoss und Theramed für Endverbraucher. Bei diesen Marken handelt es sich nach Aussage des Herstellers um führende Marken in allen internationalen Marktsegmenten (Henkel, 2011d).

Laut eigener Darstellung leistet Henkel als wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen einen wirksamen Beitrag zu einem sozialen Ausgleich und zum Umweltschutz. Henkel strebe insgesamt eine Balance aus Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlicher Verantwortung an (Henkel, 2009, S. 8). Darüber hinaus sei es ein erklärtes Unternehmensziel, im nachhaltigen Wirtschaften eine führende Rolle einzunehmen (Henkel, 2011f, S. 1).

Die Internetpräsenz des Unternehmens verfügte über den gesonderten Bereich „Nachhaltigkeit“ sowie einen downloadbaren Nachhaltigkeitsbericht.

## **Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG**

Das US-amerikanische Unternehmen Procter & Gamble (nachfolgend P&G) ist mit 127.000 Mitarbeitern in 80 Ländern eines der weltweit größten Konsumgüterunternehmen. Am deutschen Markt ist P&G seit 1960 vertreten. Dieser Standort gilt mit 14.000 Mitarbeitern als der Größte außerhalb der USA (P&G, 2011a). Der Umsatz des Unternehmens betrug im Geschäftsjahr 2010/2011 82,559 Mrd. US Dollar. Zum Zeitpunkt der Untersuchung (03. bis 04.01.2012) führte P&G 40 Marken in den Segmenten Kosmetik/Körperpflege, Wasch- und Reinigungsmittel sowie Snack & Tiernahrung (P&G, 2011b; P&G, 2011c).



Abb. 13: Logo P&G  
Quelle: P&G, 2012

Auf die Segmente Kosmetik und Körperpflege entfallen die 24 Marken Alldays, Allways, Blend-a-dent, Blend-a-med, Clearblue, Gillette Fusion, Gillette Venus, Head & Shoulders, Herbal Essences, Kandoo, Londa, Maxfactor, Olaz, Old Spice, Oral-B, Pampers, Pantene, Shockwaves, Viva, Wash & Go, Wella pro Series, Wella Salonprodukte, Wellaflex und Withestrip (P&G, 2011c).

Laut eigener Aussage versteht das Unternehmen unter nachhaltigem Handeln, ökologische Aspekte mit sozialen und ökonomischen Aspekten gleichberechtigt zu berücksichtigen. Es dürfe weder zu Lasten zukünftiger Generationen, noch zu Lasten der Menschen in Entwicklungsländern gehandelt werden. Nachhaltigkeit sei zudem integraler Bestandteil der Unternehmenskultur und habe Tradition. Die Aktivitäten von P&G richteten sich hierbei auf die drei Säulen der gesellschaftlichen Verantwortung (P&G, 2011d).

Die Corporate Website des Unternehmens wies den separaten Bereich „Nachhaltigkeit“ auf. Darüber hinaus stellte P&G verschiedene Berichte und Broschüren mit CSR-Inhalten zur Verfügung.

## **Sebapharma GmbH & Co. KG**

Zum Erhebungszeitpunkt (05.01.2012) beschäftigte das Unternehmen 197 Mitarbeiter und erzielte im Jahr 2010 einen Umsatz von 109,5 Mio. Euro (Sebapharma, o.J.b). Sebapharma führte die sieben Marken Sebamed, Tensimed, Herzpunkt, Kinderpunkt, Sebapharma Health Care, TESTA med Diabetes Care, TESTA med Skin Care im Segment der Körperpflege bzw. der medizinischen Hautreinigung und Hautpflege (Sebapharma, o.J.c).



Abb. 14: Logo Sebapharma  
Quelle: Sebapharma, o.J.a

Das Unternehmen präsentierte sich hauptsächlich über die Marken-Internetseite [www.sebamed.de](http://www.sebamed.de) und kommunizierte seinen Aktivitäten im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung überwiegend indirekt, d. h. einen separaten Bereich zum Thema CSR (inkl. geläufiger Synonyme) führte das Unternehmen nicht.

### 6.3.2 Naturkosmetik herstellende Unternehmen im Überblick

#### Laverana GmbH & Co. KG

Zum Zeitpunkt der Untersuchung (29.12.2011) verfügte das Unternehmen über knapp 250 Mitarbeiter (Laverana, o.J.b). Hinsichtlich des Jahresumsatzes wurden keine Angaben gemacht.



Abb. 15: Logo Laverana  
Quelle: Laverana, o.J.a

Das Unternehmen war zum Untersuchungszeitpunkt mit den beiden Marken Lavera und Laveré im Segment der Naturkosmetik vertreten und vertrieb mit beiden Marken zusammen ca. 300 Naturkosmetikprodukte in 30 Ländern (Laverana, o.J.b). Zwischenzeitlich wurde die Marke Laveré vom Markt genommen (Laverana, o.J.c). Das Unternehmen orientiert sich bei der Produktherstellung an den Richtlinien für kontrollierte Naturkosmetik des BDIH und NaTrue. Die Produktserien der pflegenden und dekorativen Kosmetik würden ausnahmslos anhand dieser Richtlinien entwickelt und produziert. Bei anderen Produktserien würden zugunsten der Wirksamkeit Kompromisse eingegangen, die eine Zertifizierung nach den Standards für kontrollierte Naturkosmetik nicht zuließen (Laverana, o.J.d).

Das Unternehmen präsentierte sich fast ausschließlich über die Marken-Internetseite [www.lavera.de](http://www.lavera.de). Hier kommunizierte Laverana CSR-relevante Themen in den verschiedenen Menübereichen. Einen gesonderten Bereich zum Thema CSR (inkl. geläufiger Synonyme) führte das Unternehmen nicht.

#### SANTE Naturkosmetik GmbH

Zum Zeitpunkt der Erhebung (28.12.2011) veröffentlichte das Unternehmen keine Zahlen zu Mitarbeitern oder Umsatz.



Abb. 16: Logo SANTE  
Quelle: SANTE, o.J.a

Die SANTE Naturkosmetik GmbH wird als eigenständige Gesellschaft mit nur einer namensgebenden Marke von der LOGOCOS Naturkosmetik AG geführt (LOGOCOS, o.J.). Für Rezipienten der SANTE-Internetseite ist dies jedoch nicht erkennbar.

Nahezu alle Produkte entsprechen den Qualitätskriterien der Prüfzeichengeber für kontrollierte Naturkosmetik BDIH und NaTrue (SANTE, o.J.b).

SANTE kommunizierte ihr CSR-Engagement in den verschiedenen Menübereichen ihrer Internetpräsenz. Einen gesonderten Bereich zum Thema CSR (inkl. geläufiger Synonyme) führte das Unternehmen nicht.

### **Tautropfen Naturkosmetik GmbH**

Zum Untersuchungszeitpunkt (28.12.2011) veröffentlichte das Unternehmen keine Zahlen zu Mitarbeitern oder Umsatz.



Abb. 17: Logo Tautropfen  
Quelle: Tautropfen, o.J.a

Das Unternehmen ist im Juli 2003 in den Besitz der Börlind GmbH übergegangen. Dennoch wird es als eigenständiges Unternehmen mit eigenen Produkten, Rohstoffen und Rezepturen geführt (Tautropfen, o.J.b). Tautropfen führte zum Zeitpunkt der Untersuchung ausschließlich die namensgebende Marke Tautropfen.

Die Produkte des Unternehmens werden durch die beiden Siegel BDIH und EcoControl zertifiziert (Tautropfen, o.J.c). Bei EcoControl handelt es sich um eine Inspektions- und Zertifizierungsstelle für ökologische Produkte und Qualitätssicherungssysteme, die Zertifizierungen für z. B. BDIH, NaTrue und Demeter durchführt sowie Rohstoffe nach eigenem Standard zertifiziert (EcoControl, o.J.).

Das Unternehmen publizierte seine CSR-Aktivitäten in den verschiedenen Menübereichen seines Internetauftrittes. Darüber hinaus wurde in dem separaten Bereich „Verantwortung“ Stellung zum Thema CSR bezogen.

### **Weleda AG**

Im Jahr 2010 verfügte das Unternehmen über 1931 Mitarbeiter (Weleda 2011, S. 3), von denen 800 ihren Sitz in Deutschland hatten (Weleda, o.J.b). Weleda erwirtschaftete im Jahr 2010 einen Umsatz von 308,271 Mio. Euro (Weleda, 2011a, S. 3).



Abb. 18: Logo Weleda  
Quelle: Weleda, o.J.a

Das Unternehmen war zum Zeitpunkt der Erhebung (30. bis 31.12.2011) weltweit führender Hersteller von anthroposophischen Arzneimitteln und ganzheitlicher Naturkosmetik (Weleda, o.J.c). Die Weleda Hautpflegeprodukte sind durch das NaTrue Prüfzeichen zertifiziert (Weleda, o.J.d).

Laut eigener Angabe lebt Weleda seit seiner Gründung im Jahr 1921 nachhaltige Entwicklung und setzt auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung. Dies erfolge im Sinne der Idee Rudolf Steiners von der Gesundheit des Menschen, des gemeinschaftlichen Soziallebens und von der Achtsamkeit gegenüber der Umwelt (Weleda, 2011b, S. 3).

Das Unternehmen habe im Rahmen seiner Corporate-Sustainability-Strategie die sieben Handlungsfelder Wasser, ökologische Rohstoffbeschaffung und Biodiversität, fairer Handel, Kommunikation, Raum zum Arbeiten und Leben, nachhaltige Verpackungen und Klimaneutralität definiert (Weleda, 2011b, S. 4).

Weleda präsentierte auf ihrer Corporate Website verschiedene einschlägige Bereiche mit CSR-Themen. Hierzu gehörten die Menüpunkte „Umwelt“, „Beruf & Familie“, „Nachhaltigkeit“ und „Mitarbeiter & Entwicklung“. Zudem publizierte Weleda einen Nachhaltigkeitsbericht, in dem das Unternehmen ausdrücklich darauf hinwies, dass nur ein Ausschnitt der Unternehmensinitiativen vermittelt werden kann (Weleda, 2011b, S. 22).

#### 6.4 Erhebungsgrundlage – Themenkatalog

Um die einzelnen CSR-relevanten Maßnahmen der Unternehmen quantitativ zu erfassen, wurde ein Themenkatalog entwickelt. Dieser wurzelt auf den drei Säulen des Triple-Bottom-Line-Models „Ökonomie, Ökologie, Soziales“. Die vom Nationalen CSR-Forum unterschiedenen vier Handlungsfelder (Markt, Umwelt, Arbeitsplatz und Gemeinwesen), wurden den drei Säulen zugeordnet und dienen als übergeordnete Handlungsbereiche. Da das Nationale CSR-Forum zwar CSR-Handlungsfelder benennt, deren Themen und Maßnahmen aber nicht spezifiziert, wurden die ausgelosten Unternehmen in einer ersten Recherche auf Themenfelder untersucht. Diese wurden gesammelt und sodann den einzelnen Handlungsfeldern für die Autorin sinnvoll zugeordnet (siehe Tabelle 2 und Anlage).

Ökonomie	Ökologie	Soziales	
<p style="text-align: center;"><b>Markt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenarbeit Geschäftspartner</li> <li>- Produktion/Herstellung</li> <li>- Produktqualität/-sicherheit</li> <li>- Zertifizierung der Produkte (Siegel)</li> <li>- Tierversuche</li> <li>- Transparenz Produktinhaltsstoff</li> <li>- Stakeholder-Dialog</li> <li>- Kontaktmöglichkeiten</li> <li>- Newsletter/Magazine</li> <li>- Veröffentlichung von Berichten</li> <li>- Produktauszeichnungen</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Umwelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rohstoffauswahl</li> <li>- Rohstoffe aus Bio-Anbau</li> <li>- Klimaschutz</li> <li>- Einsatz erneuerbarer Energien</li> <li>- Ressourcenverbrauch</li> <li>- Verpackungsoptimierung</li> <li>- Umwelt-Managementsystem</li> <li>- Nachhaltigkeits-Managementsystem</li> <li>- Optimierung Logistik-Management</li> <li>- Mitarbeiter-Sensibilisierung</li> <li>- Integrierender Innovationsprozess</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Arbeitsplatz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitssicherheit</li> <li>- Gesundheitsschutz</li> <li>- Diversity</li> <li>- Vergütung/Mitarbeiterbeteiligung</li> <li>- Weiterbildung/Qualifizierung</li> <li>- Work-Life-Balance/Familie &amp; Beruf</li> <li>- Arbeitnehmerrechte/Vorschlagswesen</li> <li>- Verhaltenskodex/Orientierungsleitlinien</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gemeinwesen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmensspenden</li> <li>- Gemein. Mitarbeiter-Engagement</li> <li>- Zweckgebundenes Marketing</li> <li>- Unternehmensstiftungen</li> <li>- Preisvergabe</li> <li>- Sponsoring</li> <li>- Sozialorientierte Auftragsvergabe</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>

Tabelle. 2: Themenkatalog

### **Handlungsfeld Markt**

Das Handlungsfeld Markt besteht aus 13 Themenfeldern. Seine Untersuchung berücksichtigt Faktoren der zentralen Wertschöpfungskette, wie die Beziehungen des Unternehmens zu seinen Geschäftspartnern und Lieferanten, Produktraspekte wie Produktion/Herstellung, Produktqualität und -sicherheit, Produktzertifizierung durch Siegel, den Umgang mit Tierversuchen und die Transparenz bezüglich der verwendeten Inhaltsstoffe. Weitere bedeutende Faktoren im Handlungsfeld Markt sind der Dialog mit den Stakeholdern, wie bspw. Kunden, Interessenten, Investoren, Nachbarn, öffentlichen und staatlichen Organen und NGO, sowie die Offenlegung von Informationen durch Berichte, wie bspw. Geschäfts-, Nachhaltigkeits- und Sozialberichte. Darüber hinaus werden Auszeichnungen berücksichtigt, die extern an das Unternehmen oder seine Produkte vergeben wurden, da sie ebenfalls Rückschlüsse auf das verantwortungsvolle Verhalten der Unternehmen und die Auszeichnungswürdigkeit der Qualität ihrer Produkte geben.

### **Handlungsfeld Umwelt**

Das Handlungsfeld Umwelt besteht aus 13 Themenfeldern. Betrachtet werden hierin ökologisch relevante Faktoren, wie die Auswahl und Beschaffung der Rohstoffe, die Verwendung von Rohstoffen aus Bio-Anbau, Klimaschutz, den Einsatz erneuerbarer Energien sowie den Ressourcenverbrauch hinsichtlich Energie, Wasser und den Umgang mit Abfällen. Darüber hinaus fließen die Nutzung von Managementsystemen (z.B. Umwelt oder Nachhaltigkeit), die Sensibilisierung der Mitarbeiter zum Umweltschutz und die Berücksichtigung ökologischer Faktoren im Innovationsprozess in die Erhebung ein. Externe Auszeichnungen, die das Unternehmen für ökologische Leistungen erhalten hat, geben zudem einen zusätzlichen Hinweis auf verantwortungsvolles Handeln im Bereich der Ökologie.

### **Handlungsfeld Arbeitsplatz**

Das Handlungsfeld Arbeitsplatz besteht aus zehn Themenfeldern. Seine Untersuchung berücksichtigt soziale Faktoren im Umgang mit den Angestellten des Unternehmens. Hierzu gehören die Wahrung der Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, die Förderung von Vielfalt (Diversity) bezogen auf Alter, Geschlecht, Nationalität und Behinderungen, aber auch der Einsatz gegen Diskriminierungen und für Chancengleichheit, Vergütung und Mitarbeiterbeteiligung, Weiterbildung und Qualifizierung der Angestellten, die Schaffung von Voraussetzungen für eine ausgeglichene Work-Life-Balance und die unkomplizierte Verbindung von Familie und Beruf sowie die Wahrung der Arbeitnehmerrechte, die Integration eines Vorschlagswesens und die Aufstellung von Verhaltenskodizes und Orientierungsleitfäden. Darüber hinaus werden externe Auszeichnungen, die das Unternehmen

für Leistungen im Rahmen des Arbeitsplatzes, bzw. für seine Mitarbeiter erhalten hat, berücksichtigt. Sie geben einen zusätzlichen Hinweis auf verantwortungsvolles Handeln im Bereich Arbeitsplatz.

### **Handlungsfeld Gemeinwesen**

Das Handlungsfeld Gemeinwesen besteht aus neun Themenfeldern. Im Rahmen der Untersuchung werden soziale Faktoren im Bereich des Gemeinwesens berücksichtigt, die sowohl innerhalb (CSR) als auch außerhalb (CC) des Kerngeschäftes liegen können. Hierzu gehören Unternehmensspenden, die Unterstützung der Mitarbeiter bei der Ausübung gemeinnütziger Engagements, zweckgebundenes Marketing, Unternehmensstiftungen, durch die Unternehmen ausgerichtete Wettbewerbe oder Preisvergaben, Sponsoring, sowie die Auftragsvergabe an sozialorientierte Organisationen. Darüber hinaus werden externe Auszeichnungen, die das Unternehmen für Leistungen im Rahmen ihres Engagements für das Gemeinwesen erhalten hat, berücksichtigt. Sie geben einen ergänzenden Hinweis auf verantwortungsvolles Handeln im Bereich Gemeinwesen.

## **6.5 Vorgehen bei der Erhebung und Auswertung**

Mit Blickrichtung auf den Themenkatalog wurden die Corporate Websites der ausgelosten Unternehmen vollumfänglich betrachtet. Alle relevanten Nennungen, Beschreibungen, Aufzählungen etc. wurden den Internetseiten und den bereitgestellten Berichten entnommen und entsprechend ihrer Zugehörigkeit den einzelnen Themen zugeordnet. Dies erfolgte zunächst in Textform. Die Textdateien und Quellen wurden archiviert und sind dieser Arbeit als elektronische Anlage separat beigefügt. In einem zweiten Durchlauf wurden die untersuchten Internetseiten zwecks Reproduktion der Zuordnung erneut betrachtet und mit den zuvor erstellten Textdateien abgeglichen.

Die erhobenen Daten wurden sodann quantitativ mithilfe einer Excel-Tabelle ausgewertet. Für jede genannte Maßnahme, getätigte Aussage oder einzelne Beispiele wurde ein Häufigkeitspunkt vergeben. Im Handlungsfeld Markt wurden die Häufigkeitspunkte in vier Fällen abweichend vergeben:

- *Zertifizierung der Produkte (Siegel)*: pro Siegel wurde ein Häufigkeitspunkt vergeben.
- *Transparenz Produktinhaltsstoffe*: wurden die Inhaltsstoffe aller Produkte offengelegt, wurden zwei Häufigkeitspunkte vergeben, sofern die Offenlegung nur bei ausgewählten aber nicht allen Produkten erfolgte, wurde ein Häufigkeitspunkt ver-

geben. Bei fehlender Inhaltsstofftransparenz wurde kein Häufigkeitspunkt vergeben.

- *Newsletter/Magazine*: sofern Newsletter (teilweise mehrere pro Unternehmen) bzw. Magazine seitens der Stakeholder abonniert bzw. per Post abgerufen werden können, wurde ein Häufigkeitspunkt vergeben. Bei zusätzlicher Möglichkeit der Online-Betrachtung wurden weitere Häufigkeitspunkte vergeben.
- *Veröffentlichung von Berichten*: pro Geschäfts-, Nachhaltigkeits- oder sonstiger CSR-relevanter Berichte wurde ein Häufigkeitspunkt vergeben.

Zwecks Überprüfung wurde die Vergabe der Häufigkeitspunkte zweimal durchgeführt. Sofern Unstimmigkeiten zwischen der ersten und der zweiten Auszählung vorlagen, wurde ein drittes Mal geprüft.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte deskriptiv. Um die aufgestellte Hypothese nach überdurchschnittlicher Kommunikation der Naturkosmetik herstellenden Unternehmen überprüfen zu können, wurden für alle Themen des Themenkataloges die arithmetischen Mittelwerte der jeweils vergebenen Häufigkeitspunkte berechnet. Die erreichten Häufigkeitspunkte eines Unternehmens zu einem Themenfeld wurden alsdann mit diesen Mittelwerten verglichen und als unter- oder überdurchschnittlich, bzw. ohne Angaben, ausgewiesen.

Nachfolgend wurden die unter- und überdurchschnittlichen Kommunikationsleistungen für die einzelnen Themenfelder in Auswertungspunkte übersetzt. Hierbei wurden für eine überdurchschnittliche Kommunikation zwei Auswertungspunkte vergeben. Unterdurchschnittliche Kommunikation erhielt einen, fehlende keinen Auswertungspunkt. Bspw. erhielt Beiersdorf im Themenfeld *Zusammenarbeit Geschäftspartner* 18 Häufigkeitspunkte. Auf Basis des errechneten Mittelwertes von 18,13 berichtete das Unternehmen somit unterdurchschnittlich, sodass ein Auswertungspunkt vergeben wurde.

Für das Handlungsfeldergebnis wurden die Auswertungspunkte der einzelnen Themenfelder summiert. Zur Klassifikation der Kommunikationsmenge wurde erneut ein arithmetischer Mittelwert berechnet, der die Handlungsfeldergebnisse in über- und unterdurchschnittlich ausweist. Ergänzend zum Mittelwert wurde für jedes Handlungsfeld sowie für das Gesamtergebnis die Standardabweichung berechnet.

Die in Kapitel 7 dargestellten Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die Auswertungspunkte, die vereinfacht als Punkte bezeichnet werden.

Zum besseren Verständnis der Auswertung wurden die Ergebnisse nach Punkten zusätzlich in Prozentzahlen dargestellt. 100% entsprechen jeweils der bei einer konstant überdurchschnittlichen Kommunikation maximal erreichbaren Punktzahl. Bspw. konnten im Handlungsfeld Markt maximal 26 Punkte erreicht werden. Diese resultieren aus jeweils zwei Punkten bei einer überdurchschnittlichen Kommunikation in den 13 Themenfeldern.

## **6.6 Grenzen der Erhebung**

Trotz größter Sorgfalt bei der Erhebung und Auswertung der bereitgestellten Informationen kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Maßnahmen nicht erfasst wurden. Dies hat verschiedene Gründe: Zum einen sind die einzelnen Internetseiten anhand von Hyperlinks miteinander verbunden, die sowohl über Text- als auch über Bildelemente gesetzt sein können. Mitunter sind die einzelnen Elemente jedoch nicht eindeutig als Hyperlink gekennzeichnet und können übersehen werden.

Zudem wurde die Herausstellung der Maßnahmen aus den Internetseiten, die Zuweisung der einzelnen Maßnahmen zu Themenfeldern und die Umwandlung der Textelemente in Punkte durch nur eine Person vorgenommen, sodass hier eine subjektive Färbung und Interpretation der Daten, trotz größter Sorgfalt und Anspruch zur Objektivität, nicht ausgeschlossen werden kann. Um dieses Risiko zu verringern, hätte es mindestens einer zweiten Person bedurft, die ihrerseits unter den gleichen definierten Gesichtspunkten die Arbeitsschritte vornimmt und Unstimmigkeiten bei Bedarf diskutiert.

Da Internetseiten einer ständigen Veränderung seitens der Unternehmen ausgesetzt sind, ist davon auszugehen, dass die Inhalte zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht mehr deckungsgleich mit den Inhalten zum Zeitpunkt der Untersuchung sind. Daher wurden zum Zweck der Dokumentation alle entnommenen Inhalte in separaten Dateien archiviert. Die Archivierung erfolgte in Form von Webarchiven oder Screenshots, die dieser Arbeit als elektronische Anlagen beigelegt sind.

Darüber hinaus konnten nur die Inhalte erfasst und ausgewertet werden, die die Unternehmen auf ihrer Corporate Website bereitgestellt haben. Das Ergebnis der Untersuchung berücksichtigt daher nicht das Engagement der Unternehmen, das zwar ausgeübt aber nicht kommuniziert wird. Das Ergebnis dieser Untersuchung muss mithin nicht deckungsgleich mit der tatsächlich gelebten Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung sein.

## **7 Ergebnisse der Untersuchung**

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung betrachtet. Das Gesamtergebnis unter Punkt 7.1 wird Aufschluss über das Verhältnis der Kommunikation zwischen Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen geben. Es berücksichtigt die Erhebungen in den Handlungsfeldern in ihrer Summe. Herausgestellt werden die erreichten Punkte sowie die errechneten Mittelwerte, die aufzeigen, ob die von den Unternehmen genannten CSR-Aktivitäten über- oder unterdurchschnittlich stark kommuniziert werden. Im Gesamtergebnis werden die untersuchten Unternehmen für ihr Segment der Kosmetik oder Naturkosmetik zusammengefasst.

Unter Punkt 7.2 werden die vier untersuchten Handlungsfelder genauer betrachtet. Im Mittelpunkt der Auswertung stehen die für Kosmetik und Naturkosmetik herstellende Unternehmen kumulierten Ergebnisse für das entsprechende Handlungsfeld und die dazugehörigen Themenfelder. Entsprechend der Ergebnisse nach Punkten werden Rangplätze für die einzelnen Unternehmen vergeben. Ergänzend wird die Verteilung der Kommunikation, klassifiziert nach Über- oder Unterdurchschnittlichkeit, bzw. fehlender Stellungnahme seitens des Unternehmens, dargestellt.

Eine Betrachtung der Einzelergebnisse der acht untersuchten Unternehmen erfolgt unter Punkt 7.3. Diese beinhaltet die erreichte Gesamtpunktzahl über alle Handlungsfelder, die erreichten Punkte und Rangplätze für jedes Handlungsfeld, die Ausprägung der Kommunikation, klassifiziert nach Über- und Unterdurchschnittlichkeit, bzw. fehlender Kommunikation sowie die Nennung der Themen, die seitens der Unternehmen am stärksten über ihre Corporate Website angesprochen wurden.

Eine vollständige Ergebnistabelle mit der Anzahl der Angaben seitens der Unternehmen sowie den daraus abgeleiteten Punkten, die der Auswertung zugrunde liegen, kann zusätzlich dem Anhang entnommen werden.

### **7.1 Gesamtergebnis der untersuchten Unternehmen**

Über alle vier Handlungsfelder wurden 45 Themenfelder betrachtet. Somit war es den Unternehmen möglich, bei einer konstant überdurchschnittlichen Kommunikation ihres CSR-Engagements, maximal 90 Punkte (entspricht 100%) zu erhalten.

Bei Addition der Punkte der einzelnen Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen zeigt sich, dass die Kosmetikunternehmen (n=4) mit zusammen 233 von maximal

360 möglichen Punkten (64,7%) mehr kommunizieren als die Naturkosmetik-Unternehmen (n=4) mit zusammen 143 von maximal 360 möglichen Punkten (39,7%). Unter Berücksichtigung der insgesamt erreichten Punkte (376 von maximal 720 möglichen Punkten, 52,2%) für alle Unternehmen (n=8), ergibt sich ein arithmetischer Mittelwert ( $\bar{x}$ ) von 47,00 Punkten (52,2%), bei einer Standardabweichung von 24,66 Punkten (27,4%), über alle Handlungsfelder.

Bei der Einzelbetrachtung der kumulierten Punkte für Kosmetik- und Naturkosmetik-Unternehmen in den vier Handlungsfeldern zeigt sich, dass die Kosmetik-Hersteller ebenfalls in jedem der vier Handlungsfelder mehr als die Naturkosmetik-Hersteller kommunizieren (siehe Abbildung 19).

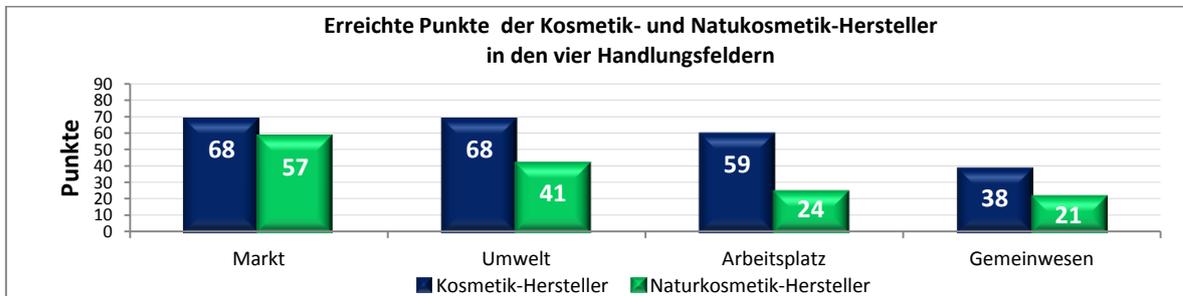


Abb. 19: Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller in den vier Handlungsfeldern

Bei der Betrachtung der individuellen Unternehmens-Kommunikation, resultierend aus den addierten Themenfeld-Punkten je Handlungsfeld, wird deutlich, dass vier Unternehmen konstant über alle vier Handlungsfelder überdurchschnittlich Bericht erstatten. Es handelt sich hierbei um die drei Kosmetik-Hersteller Beiersdorf, Henkel und P&G sowie den Naturkosmetik-Hersteller Weleda (siehe Abbildung 20).

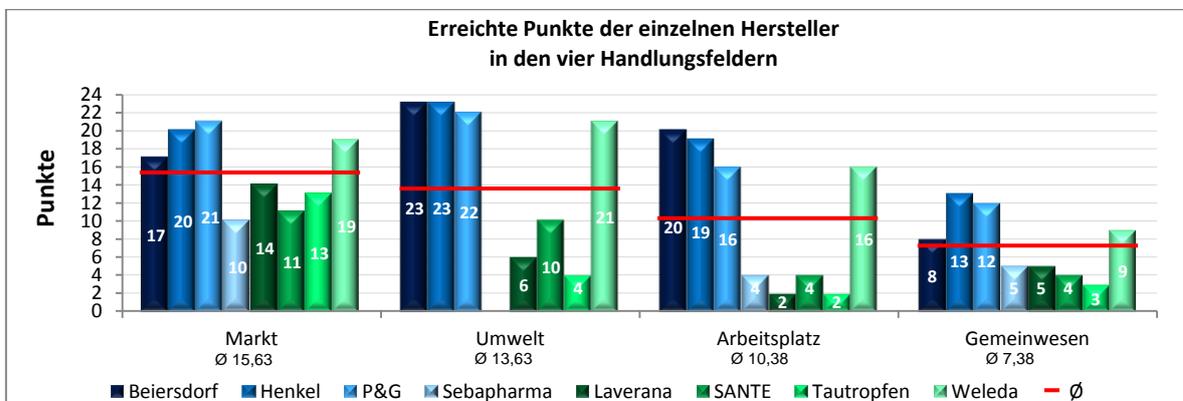


Abb. 20: Erreichte Punkte der einzelnen Hersteller in den vier Handlungsfeldern

Bei der Verteilung von Rangplätzen über die 45 abgefragten Themenfelder gehen die ersten vier Plätze an die überdurchschnittlich kommunizierenden Unternehmen Henkel (75 Punkte, 83,3%), P&G (71 Punkte, 78,9%), Beiersdorf (68 Punkte, 75,6%) und Weleda (64 Punkte, 71,7%). Unter den Naturkosmetik-Unternehmen berichtet somit lediglich der Naturkosmetik-Hersteller Weleda überdurchschnittlich viele Themen mit CSR-Relevanz. Platz fünf, sechs und sieben belegen mit einer unterdurchschnittlichen Kommunikation die Naturkosmetikhersteller SANTE (29 Punkte, 32,2%), Laverana (27 Punkte, 30,0%) und Tautropfen (22 Punkte, 24,4%). Das Kosmetikunternehmen Sebapharma rangiert mit insgesamt 19 Punkten (21,1%) auf dem 8. und letzten Platz (siehe Abbildung 21).

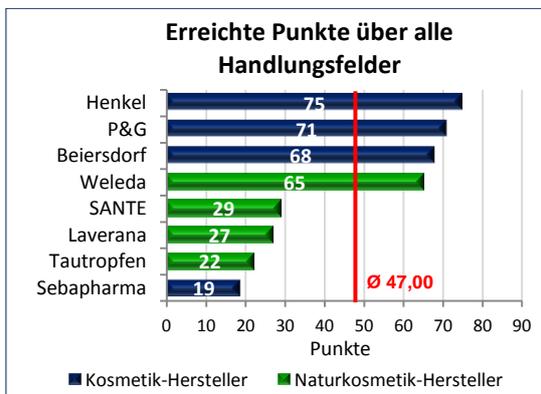


Abb. 21: Erreichte Punkte über alle Handlungsfelder

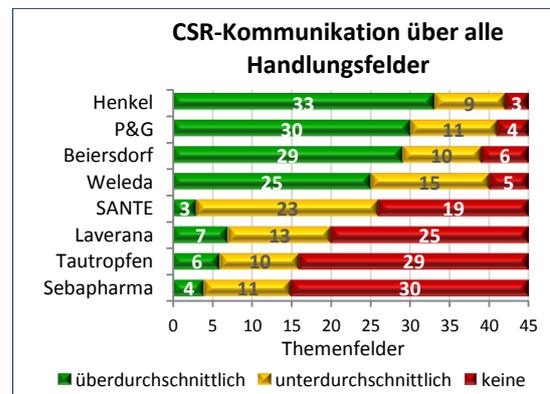


Abb. 22: CSR-Kommunikation über alle Handlungsfelder

Die Abbildung 22 schlüsselt die seitens der Unternehmen erbrachte Kommunikationsleistung in ihrer Wertigkeit nach Über- und Unterdurchschnittlichkeit bzw. ihr Fehlen auf. Henkel auf Platz eins nach Punkten kommuniziert bspw. in 33 der 45 Themenfelder über- und in neun unterdurchschnittlich. Zu drei Themenfeldern bezieht das Unternehmen keine Stellung. Sebapharma als Letztplatziertes nach Punkten kommuniziert in vier Themenfeldern über- und in elf unterdurchschnittlich. 30 Themenfelder bleiben im Rahmen der CSR-Kommunikation unberücksichtigt.

## 7.2 Ergebnisse der Handlungsfelder

### 7.2.1 Handlungsfeld Markt

Dem Handlungsfeld Markt wurden 13 relevante Themenfelder zugeordnet. Somit war es den Unternehmen möglich, bei einer konstant überdurchschnittlichen Kommunikation ihres CSR-Engagements, maximal 26 Punkte (entspricht 100% im Handlungsfeld Markt) zu erhalten.

Bei Addition der Punkte der einzelnen Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen zeigt sich, dass die Kosmetikunternehmen (n=4) mit zusammen 68 von maximal 104 möglichen Punkten (65,4%) mehr kommunizieren als die Naturkosmetik-Unternehmen (n=4) mit zusammen 57 von maximal 104 möglichen Punkten (54,8%). Unter Berücksichtigung der insgesamt erreichten Punkte (125 von maximal 208 möglichen Punkten, 60,1%) für alle Unternehmen (n=8), ergibt sich ein arithmetischer Mittelwert ( $\bar{x}$ ) von 15,63 Punkten (60,1%), bei einer Standardabweichung von 4,21 Punkten (16,2%).

Bei der Betrachtung der kumulierten erreichten Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Unternehmen für jedes einzelne Themenfeld ist ersichtlich, dass die Kosmetik-Hersteller in acht der 13 Themenfelder mehr kommunizieren als die Naturkosmetik-Hersteller. In den vier Themenfeldern *Zusammenarbeit Geschäftspartner*, *Zertifizierung der Produkte (Siegel)*, *Transparenz Produktinhaltsstoffe* sowie *Produktauszeichnungen* wird mehr seitens der Naturkosmetik-Hersteller berichtet. Im Themenfeld *Newsletter/Magazine* bieten beide Unternehmens-Typen ihren Rezipienten gleichermaßen viele Informationen (siehe Abbildung 23).

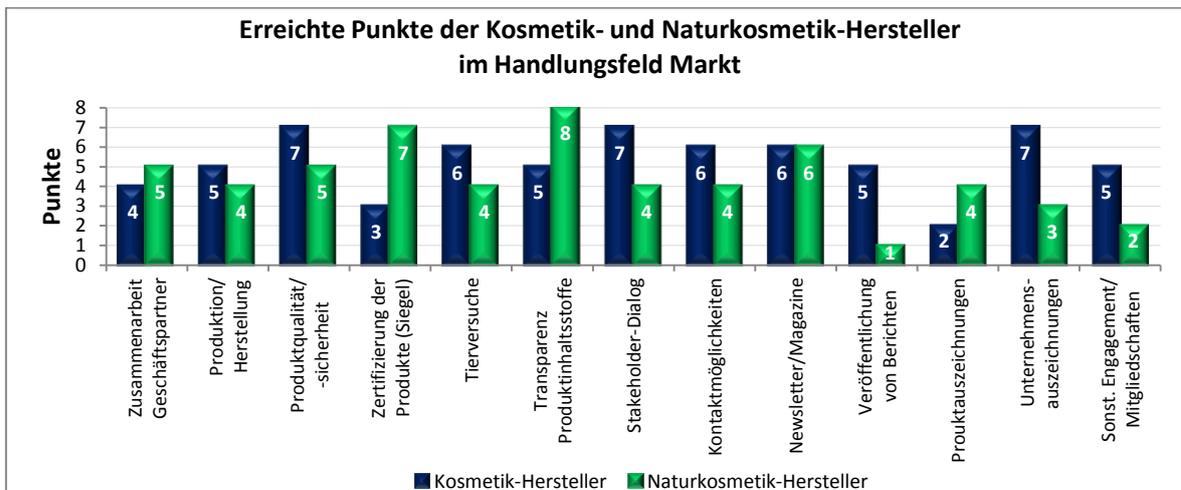


Abb. 23: Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfeld Markt

Bei der Verteilung von Rangplätzen über die 13 abgefragten Themenfelder gehen die ersten vier Plätze an die überdurchschnittlich kommunizierenden Kosmetik-Unternehmen P&G (21 Punkte, 80,8%) und Henkel (20 Punkte, 76,9%) auf Platz eins und zwei, gefolgt von dem Naturkosmetik-Unternehmen Weleda (19 Punkte, 73,1%) auf Platz drei und dem Kosmetik-Hersteller Beiersdorf (17 Punkte, 65,4%) auf Platz vier. Die Plätze fünf, sechs und sieben werden von den Naturkosmetik-Unternehmen Laverana (14 Punkte, 53,8%), Tautropfen (13 Punkte, 50,0%) und SANTE (elf Punkte, 42,3%) belegt, die ebenso wie das Kosmetik-Unternehmen Sebapharma (zehn Punkte, 38,5%) auf Platz acht unter-

durchschnittlich über CSR-bezogene Themen auf ihrer Corporate Website berichten. (siehe Abbildung 24).

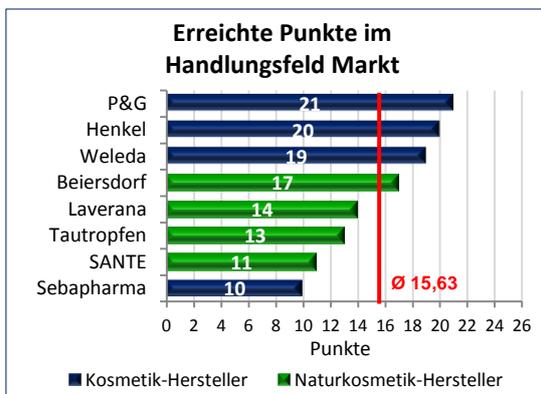


Abb. 24: Erreichte Punkte im Handlungsfeld Markt

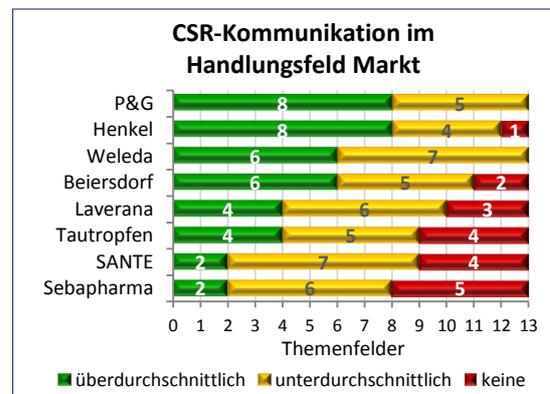


Abb. 25: CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Markt

Die Abbildung 25 schlüsselt die seitens der Unternehmen erbrachte Kommunikationsleistung in ihrer Wertigkeit nach Über- und Unterdurchschnittlichkeit bzw. ihr Fehlen auf. P&G auf Platz eins nach Punkten kommuniziert bspw. in acht Themenfeldern überdurchschnittlich und in fünf Themenfeldern unterdurchschnittlich. Sebapharma als Letztplatziertes nach Punkten berichtet in zwei Themenfeldern über- und in sechs unterdurchschnittlich. Fünf Themenfelder werden seitens des Unternehmens nicht angesprochen.

## 7.2.2 Handlungsfeld Umwelt

Dem Handlungsfeld Umwelt wurden 13 relevante Themenfelder zugeordnet. Somit war es den Unternehmen möglich, bei einer konstant überdurchschnittlichen Kommunikation ihres CSR-Engagements, maximal 26 Punkte (entspricht 100% im Handlungsfeld Umwelt) zu erzielen.

Bei Addition der Punkte der einzelnen Kosmetik- und Naturkosmetik-Unternehmen ist ersichtlich, dass die Kosmetik herstellenden Unternehmen (n=4) mit zusammen 68 von maximal 104 möglichen Punkten (65,4%) mehr berichten als die Naturkosmetik herstellenden Unternehmen (n=4) mit zusammen 41 von maximal 104 möglichen Punkten (39,4%). Unter Berücksichtigung der insgesamt erreichten Punkte (109 von maximal 208 möglichen Punkten, 52,4%) für alle Unternehmen (n=8), ergibt sich ein arithmetischer Mittelwert ( $\bar{x}$ ) von 13,63 Punkten (52,4%), bei einer Standardabweichung von 9,64 Punkten (37,1%).

Bei der Betrachtung der kumulierten erreichten Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller für jedes einzelne Themenfeld offenbart sich, dass die Kosmetik-Unternehmen

in elf der 13 Themenfelder mehr kommunizieren als die Naturkosmetik-Unternehmen. In einem Themenfeld (*Rohstoffe aus Bio-Anbau*) ist die Berichterstattung der Naturkosmetik herstellenden Unternehmen ausgeprägter. Im Themenfeld Rohstoffauswahl erreichen beide Unternehmenstypen die gleiche Punktzahl (siehe Abbildung 26).

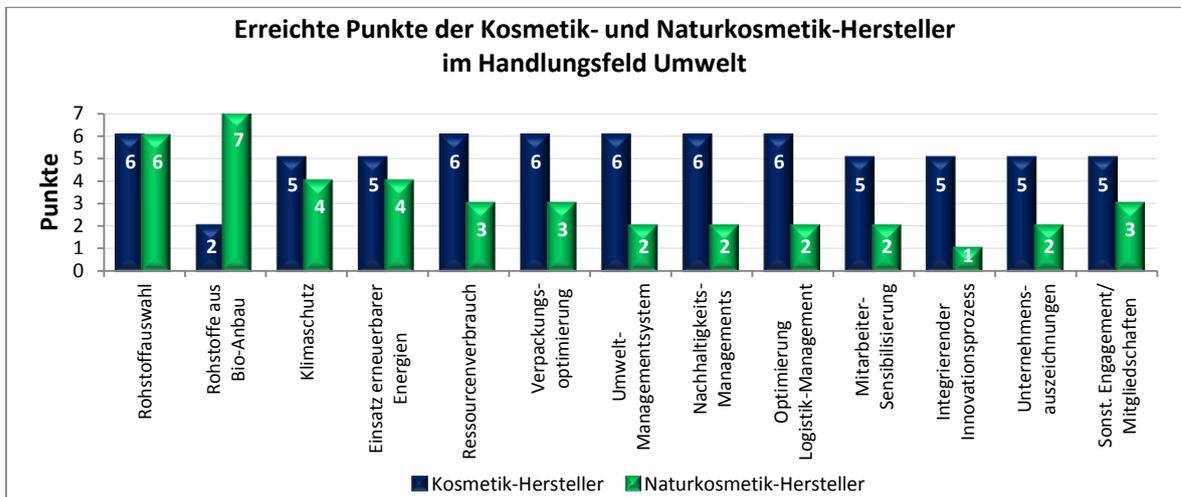


Abb. 26: Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfeld Umwelt

Bei der Vergabe von Rangplätzen über die 13 abgefragten Themenfelder gehen die ersten vier Plätze an die überdurchschnittlich kommunizierenden Kosmetik-Unternehmen Beiersdorf und Henkel (jeweils 23 Punkte, 88,5%), auf Platz eins, sowie P&G (22 Punkte, 84,6%) auf Platz drei, gefolgt von dem Naturkosmetik-Unternehmen Weleda (21 Punkte, 80,8%) auf Platz vier. Die Plätze fünf, sechs und sieben werden von den unterdurchschnittlich berichtenden Naturkosmetik-Unternehmen SANTE (zehn Punkte, 38,5%), Laverana (sechs Punkte, 23,1%) und Tautropfen (vier Punkte, 15,4%) belegt. Das Kosmetik-Unternehmen Sebapharma informiert die Rezipienten seiner Unternehmens-Website nicht hinsichtlich seines CSR-Engagements (null Punkte, 0,0%) (siehe Abbildung 27).

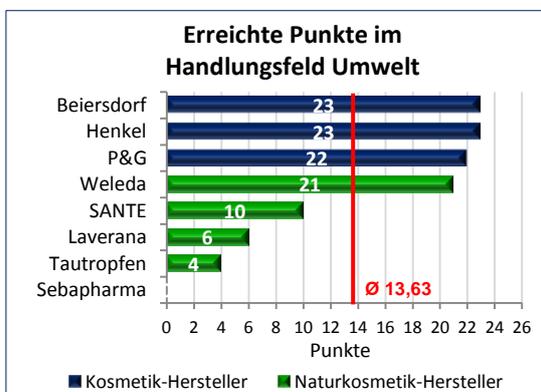


Abb. 27: Erreichte Punkte im Handlungsfeld Umwelt

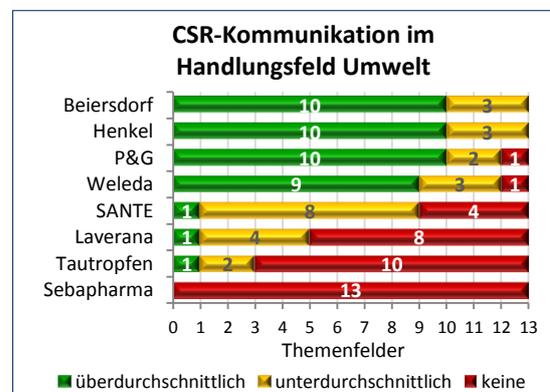


Abb. 28: CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Umwelt

Die Abbildung 28 schlüsselt die seitens der Unternehmen erbrachte Kommunikationsleistung in ihrer Wertigkeit nach Über- und Unterdurchschnittlichkeit bzw. ihr Fehlen auf. Beiersdorf und Henkel auf Platz eins nach Punkten kommunizieren bspw. in zehn Themenfeldern überdurchschnittlich und in drei Themenfeldern unterdurchschnittlich. Sebapharma als Letztplatziertes nach Punkten stellt keine Informationen mit CSR-Relevanz bereit.

### 7.2.3 Handlungsfeld Arbeitsplatz

Dem Handlungsfeld Arbeitsplatz wurden zehn relevante Themenfelder zugeordnet. Somit war es den Unternehmen möglich, bei einer konstant überdurchschnittlichen Kommunikation ihrer CSR-Aktivitäten, maximal 20 Punkte (entspricht 100% im Handlungsfeld Arbeitsplatz) zu erhalten.

Bei Addition der Punkte der einzelnen Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen wird deutlich, dass die Kosmetikunternehmen (n=4) mit zusammen 59 von maximal 80 möglichen Punkten (73,8%) mehr kommunizieren als die Naturkosmetik-Unternehmen (n=4) mit zusammen 24 von maximal 80 möglichen Punkten (30,0%). Unter Berücksichtigung der insgesamt erreichten Punkte (83 von maximal 160 möglichen Punkten, 51,9%) für alle Unternehmen (n=8), ergibt sich ein arithmetischer Mittelwert ( $\bar{x}$ ) von 10,38 Punkten (51,9%), bei einer Standardabweichung von 8,03 Punkten (40,2%).

Bei der Betrachtung der kumulierten erreichten Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Unternehmen für jedes einzelne Themenfeld ist ersichtlich, dass die Kosmetik herstellenden Unternehmen in allen zehn Themenfeldern mehr berichten als die Naturkosmetik-Hersteller (siehe Abbildung 29).

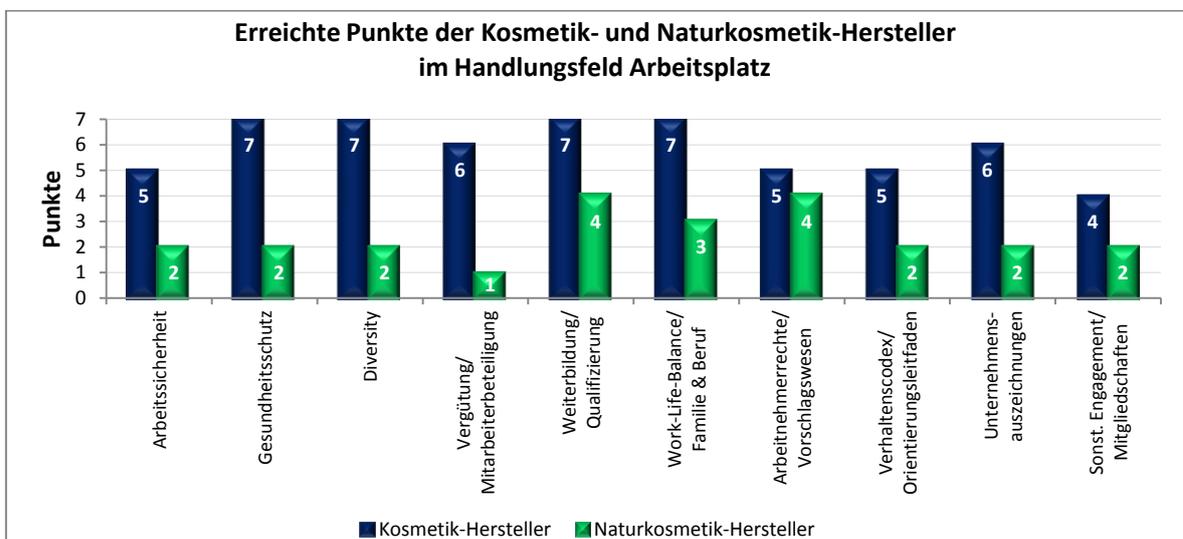


Abb. 29: Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfeld Arbeitsplatz

Bei der Verteilung von Rangplätzen über die zehn abgefragten Themenfelder gehen die ersten vier Plätze an die überdurchschnittlich kommunizierenden Kosmetik-Unternehmen Beiersdorf (20 Punkte, 100%) auf Platz eins und Henkel (19 Punkte, 95,0%) auf Platz zwei. Platz drei teilen sich mit gleicher Punktzahl (jeweils 16 Punkte, 80,0%) P&G und das Naturkosmetik-Unternehmen Weleda. Den fünften Platz teilen sich mit einer unterdurchschnittlichen Kommunikation der Naturkosmetik-Hersteller SANTE und der Kosmetik-Hersteller Sebapharma (jeweils vier Punkte, 20,0%). Der siebte Platz wird von den beiden Naturkosmetik-Unternehmen Laverana und Tautropfen, ebenfalls mit gleicher Punktzahl, belegt (jeweils zwei Punkte, 10,0%) (siehe Abbildung 30).

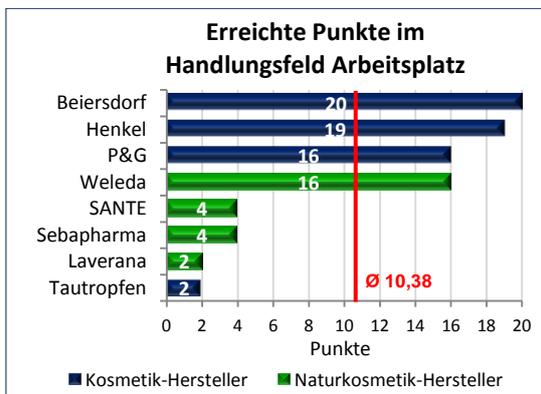


Abb. 30: Erreichte Punkte im Handlungsfeld Arbeitsplatz

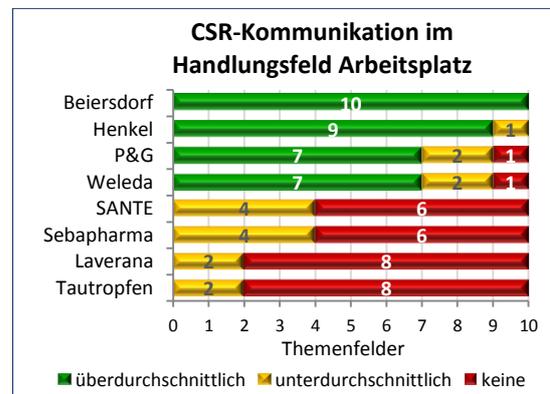


Abb. 31: CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Arbeitsplatz

Die Abbildung 31 schlüsselt die seitens der Unternehmen erbrachte Kommunikationsleistung in ihrer Wertigkeit nach Über- und Unterdurchschnittlichkeit bzw. ihr Fehlen auf. Beiersdorf auf Platz eins nach Punkten kommuniziert bspw. in allen zehn Themenfeldern überdurchschnittlich. Laverana und Tautropfen als Letztplatzierte nach Punkten kommunizieren in zwei Themenfeldern unterdurchschnittlich und beziehen zu den weiteren acht Themenfeldern keine Stellung hinsichtlich ihres CSR-Engagements.

#### 7.2.4 Handlungsfeld Gemeinwesen

Dem Handlungsfeld Gemeinwesen wurden neun relevante Themenfelder zugeordnet. Somit war es den Unternehmen möglich, bei einer konstant überdurchschnittlichen Kommunikation ihres CSR-Engagements, maximal 18 Punkte (entspricht 100% im Handlungsfeld Arbeitsplatz) zu erzielen.

Bei Addition der Punkte der einzelnen Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen wird deutlich, dass die Kosmetik-Hersteller (n=4) mit zusammen 38 von maximal 72 möglichen Punkten (52,8%) mehr kommunizieren als die Naturkosmetik-Hersteller

(n=4) mit zusammen 21 von maximal 72 möglichen Punkten (29,2%). Unter Berücksichtigung der insgesamt erreichten Punkte (59 von maximal 144 möglichen Punkten) für alle Unternehmen (n=8), ergibt sich ein arithmetischer Mittelwert ( $\bar{x}$ ) von 7,38 Punkten (41,0%), bei einer Standardabweichung von 3,74 Punkten (20,8%).

Bei der Betrachtung der kumulierten erreichten Punkte der Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen für jedes einzelne Themenfeld zeigt sich, dass die Kosmetik-Unternehmen in sechs der neun Themenfelder mehr kommunizieren als die Naturkosmetik-Unternehmen. Zu drei der sechs Themenfelder (*Unternehmensstiftungen*, *Preisvergabe* und *Unternehmensauszeichnungen*) nehmen die Naturkosmetik-Hersteller geschlossen keine Stellung. Im Themenfeld sozialorientierte Auftragsvergabe berichten die Naturkosmetik-Unternehmen mehr Aktivitäten mit CSR-Relevanz. In den Themenfeldern zweckgebundenes Marketing und Sponsoring wird von beiden Unternehmens-Typen gleichermaßen viel berichtet (siehe Abbildung 32).

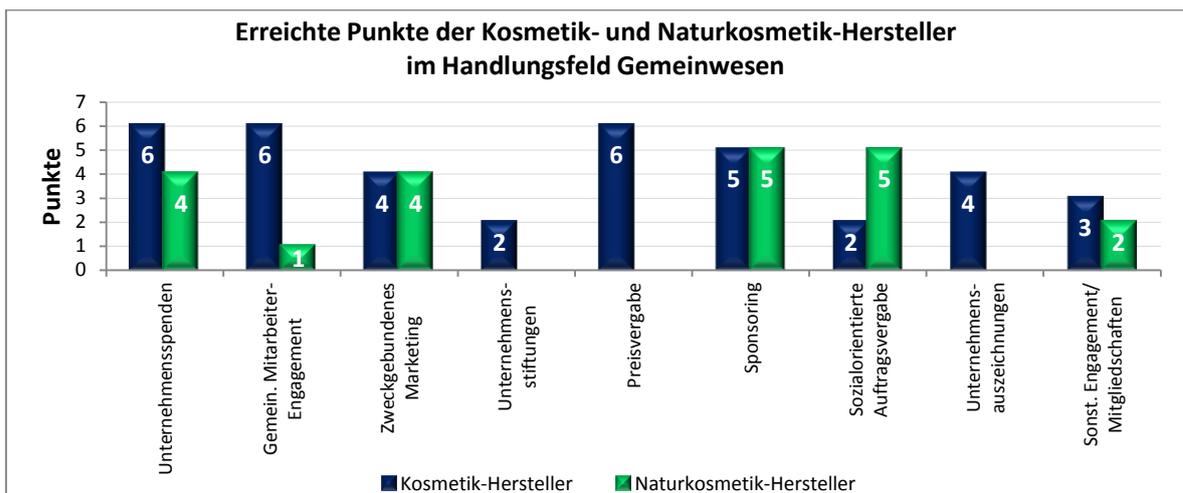


Abb. 32: Erreichte Punkte der Kosmetik- und Naturkosmetik-Hersteller im Handlungsfelder Gemeinwesen

Bei der Verteilung von Rangplätzen über die zehn abgefragten Themenfelder gehen die ersten vier Plätze an die überdurchschnittlich kommunizierenden Kosmetik-Unternehmen Henkel (13 Punkte, 72,2%) und P&G (zwölf Punkte, 66,7%) auf Platz eins und zwei, gefolgt von dem Naturkosmetik-Unternehmen Weleda (neun Punkte, 50,0%) auf Platz drei und dem Kosmetik-Hersteller Beiersdorf (acht Punkte, 44,4%) auf Platz vier. Den fünften Platz teilen sich mit gleicher Punktzahl (fünf Punkte, 27,8%) und einer unterdurchschnittlichen Berichterstattung das Kosmetik-Unternehmen Sebapharma und der Naturkosmetik-Hersteller Laverana. Die Plätze sechs und sieben gehen an die Naturkosmetik-Unternehmen SANTE (vier Punkte, 22,2%) und Laverana (drei Punkte, 16,7%) (siehe Abbildung 33).

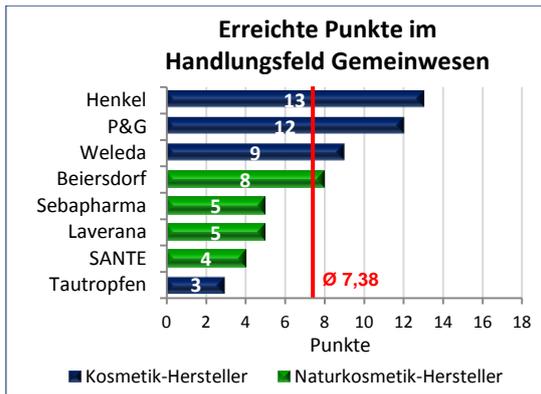


Abb. 33: Erreichte Punkte im Handlungsfeld Gemeinwesen

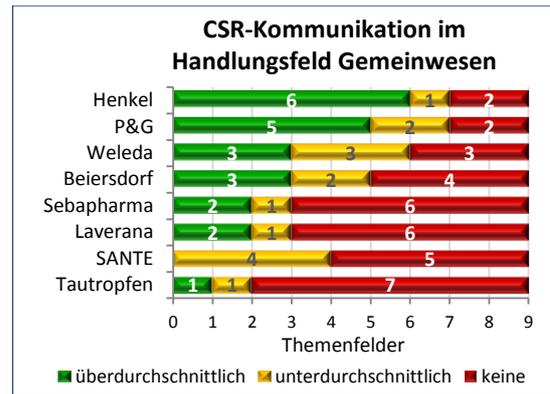


Abb. 34: CSR-Kommunikation im Handlungsfeld Gemeinwesen

Die Abbildung 34 schlüsselt die seitens der Unternehmen erbrachte Kommunikationsleistung in ihrer Wertigkeit nach Über- und Unterdurchschnittlichkeit bzw. ihr Fehlen auf. Henkel auf Platz eins nach Punkten kommuniziert bspw. in sechs der neun Themenfeldern überdurchschnittlich und in einem unterdurchschnittlich. Zwei Themenfelder werden seitens des Unternehmens nicht angesprochen. Tautropfen als Letztplatziertes nach Punkten kommuniziert in einem Themenfeld über- und in einem unterdurchschnittlich. Sieben Themenfelder bleiben im Rahmen der CSR-Kommunikation unberücksichtigt.

## 7.3 Einzelergebnisse der Unternehmen in Rangfolge

### 7.3.1 Henkel AG & Co. KGaA

Henkel erreicht insgesamt 75 von maximal 90 möglichen Punkten (83,3%) und platziert sich mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) auf dem 1. Platz in der Gesamtwertung.



Abb. 35: Logo Henkel  
Quelle: Henkel, 2013

In allen Handlungsfeldern kommuniziert Henkel überdurchschnittlich viel. Die Abbildung 36 zeigt die vom Unternehmen erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 20 von 26 Punkten (76,9%), 2. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 23 von 26 Punkten (88,5%), 1. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 19 von 20 Punkten (95,0%), 2. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 13 von 18 Punkten (72,2%), 1. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

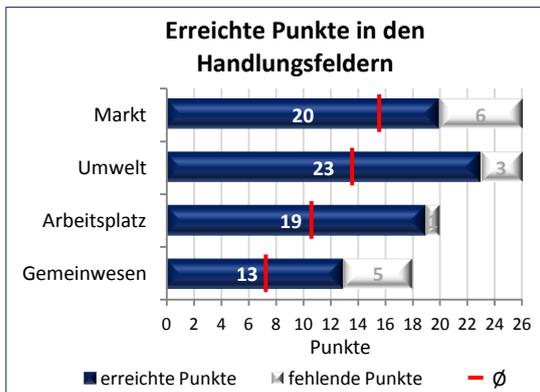


Abb. 36: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

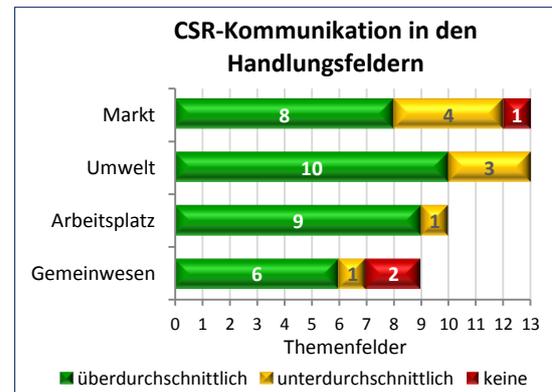


Abb. 37: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern berichtet Henkel in 33 Themenfeldern überdurchschnittlich und in neun unterdurchschnittlich viele CSR-relevante Aktivitäten. In drei Themenfeldern werden seitens des Unternehmens keine Informationen bereitgestellt (siehe Abbildung 37)

Zu folgenden Themen kommuniziert Henkel in absteigender Reihenfolge die meisten CSR-Aktivitäten:

- Diversity (Arbeitsplatz),
- Zusammenarbeit Geschäftspartner (Markt),
- Unternehmensspenden (Gemeinwesen),
- Ressourcenverbrauch (Umwelt),
- Work-Life-Balance/Familie & Beruf (Arbeitsplatz).

### 7.3.2 Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG

Insgesamt erreicht P&G 71 von maximal 90 möglichen Punkten (78,9%) und belegt mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) den 2. Platz in der Gesamtwertung.



Abb. 38: Logo P&G  
Quelle: P&G, 2012

In allen Handlungsfeldern berichtet P&G überdurchschnittlich viel. Die Abbildung 39 zeigt die vom Unternehmen erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 21 von 26 Punkten (80,8%), 1. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 22 von 26 Punkten (84,6%), 3. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 16 von 20 Punkten (80,0%), 3. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 12 von 18 Punkten (66,7%), 2. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

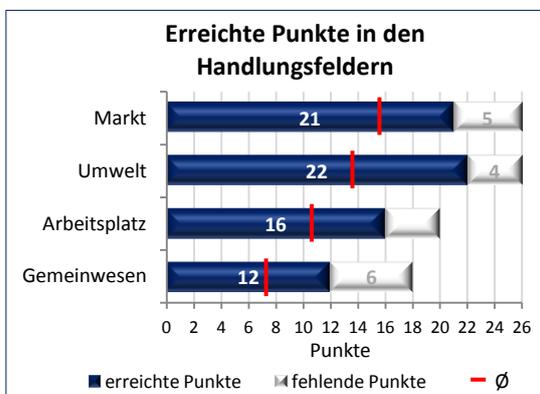


Abb. 39: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

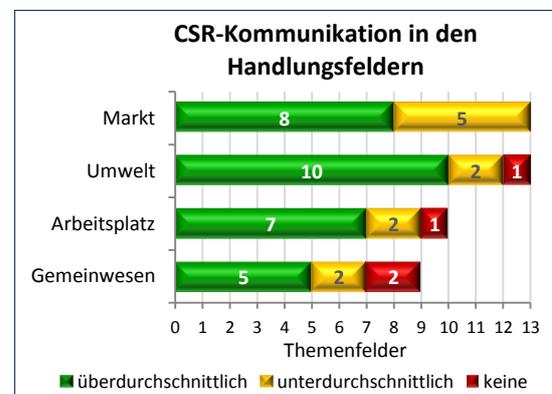


Abb. 40: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern berichtet P&G in 30 überdurchschnittlich und in elf unterdurchschnittlich viel. Vier CSR-Themenfelder werden seitens P&G nicht über die Corporate Website angesprochen (siehe Abbildung 40).

Zu folgenden Themen kommuniziert Henkel in absteigender Reihenfolge die meisten CSR-Aktivitäten:

- Unternehmensspenden (Gemeinwesen),
- Ressourcenverbrauch (Umwelt),
- Produktqualität/-sicherheit (Markt),
- Weiterbildung/Qualifizierung (Arbeitsplatz),
- Diversity (Arbeitsplatz).

### 7.3.3 Beiersdorf AG

Insgesamt erreicht Beiersdorf 68 von maximal 90 möglichen Punkten (75,6%) und belegt mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) den 3. Platz in der Gesamtwertung.



Abb. 41: Logo Beiersdorf  
Quelle: Beiersdorf, o.J.a

In allen Handlungsfeldern teilt Beiersdorf überdurchschnittlich viel mit. Die Abbildung 42 zeigt die vom Unternehmen erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 17 von 26 Punkten (65,4%), 4. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 23 von 26 Punkten (88,5%), 1. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 20 von 20 Punkten (100%), 1. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 8 von 18 Punkten (44,4%), 4. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

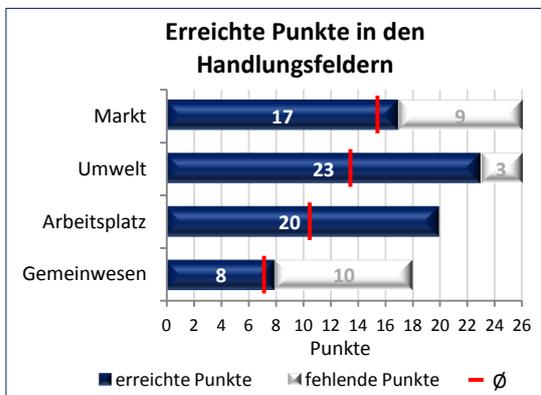


Abb. 42: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

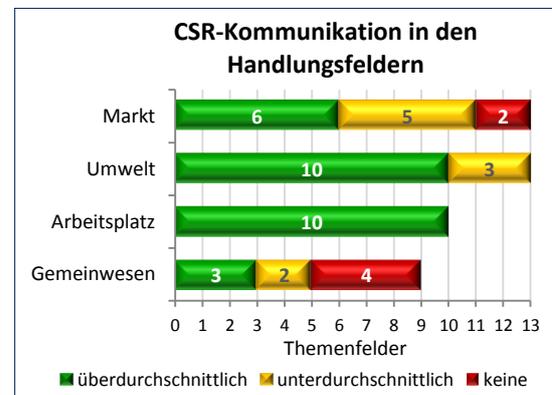


Abb. 43: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern kommuniziert Beiersdorf 29-mal überdurchschnittlich und zehnmal unterdurchschnittlich. Zu sechs Themenfeldern bezieht das Unternehmen keine Stellung hinsichtlich seines CSR-Engagements (siehe Abbildung 43).

Zu folgenden Themen betreibt Beiersdorf in absteigender Reihenfolge die stärkste CSR-Kommunikation:

- Ressourcenverbrauch (Umwelt),
- Produktqualität/-sicherheit (Markt),
- Gesundheitsschutz (Arbeitsplatz),
- Weiterbildung/Qualifizierung (Arbeitsplatz),
- Stakeholder-Dialog (Markt).

### 7.3.4 Weleda AG

Weleda erreicht insgesamt 64 von maximal 90 möglichen Punkten (71,1%) und platziert sich mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) auf dem 4. Platz in der Gesamtwertung. Unter den Naturkosmetik herstellenden Unternehmen erreicht Weleda den 1. Platz.



Abb. 44: Logo Weleda  
Quelle: Weleda, o.J.a

In allen Handlungsfeldern veröffentlicht Weleda überdurchschnittlich viel. Die Abbildung 45 zeigt die vom Unternehmen erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 19 von 26 Punkten (73,1%), 3. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 21 von 26 Punkten (80,8%), 4. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 16 von 20 Punkten (80,0%), 3. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 9 von 18 Punkten (50,0%), 3. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

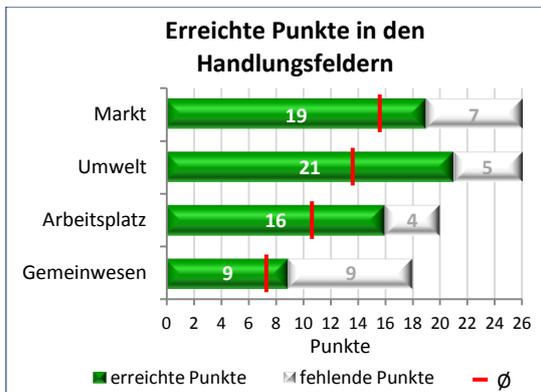


Abb. 45: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

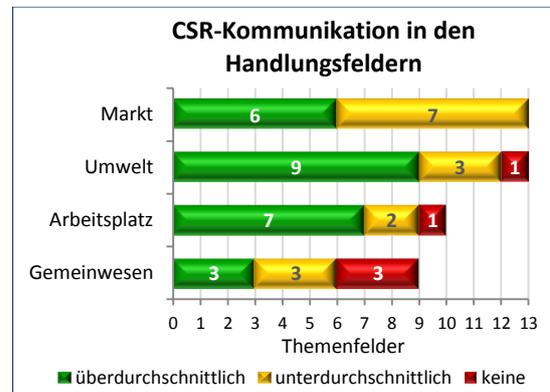


Abb. 46: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern kommuniziert Weleda 25-mal überdurchschnittlich und 15-mal unterdurchschnittlich. Zu fünf Themenfeldern stellt das Unternehmen keine CSR-Informationen bereit (siehe Abbildung 46).

Zu folgenden Themen kommuniziert Weleda in absteigender Reihenfolge die meisten CSR-Aktivitäten:

- Produktauszeichnungen (Markt),
- Zusammenarbeit Geschäftspartner (Markt),
- Weiterbildung/Qualifizierung (Arbeitsplatz),
- Work-Life-Balance/Familie & Beruf (Arbeitsplatz),
- Produktqualität/-sicherheit (Markt).

### 7.3.5 SANTE Naturkosmetik GmbH

SANTE erreicht insgesamt 29 von maximal 90 möglichen Punkten (32,2%) und rangiert mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) auf dem 5. Platz in der Gesamtwertung. Unter den Naturkosmetik herstellenden Unternehmen platziert sich SANTE auf dem 2. Platz.



Abb. 47: Logo SANTE  
Quelle: SANTE, o.J.

In allen Handlungsfeldern kommuniziert SANTE unterdurchschnittlich wenig. Die Abbildung 48 zeigt die vom Unternehmen erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 11 von 26 Punkten (42,3%), 7. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 10 von 26 Punkten (38,5%), 5. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 4 von 20 Punkten (20,0%), 5. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 4 von 18 Punkten (22,2%), 7. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

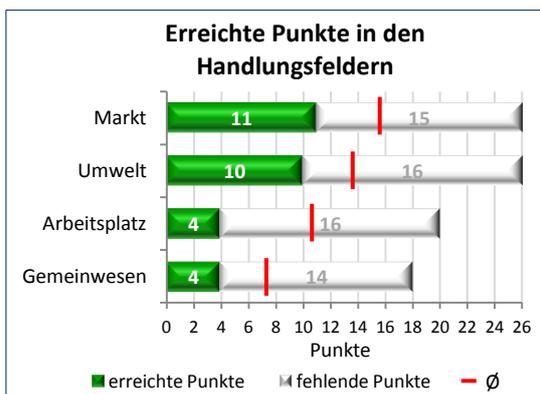


Abb. 48: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

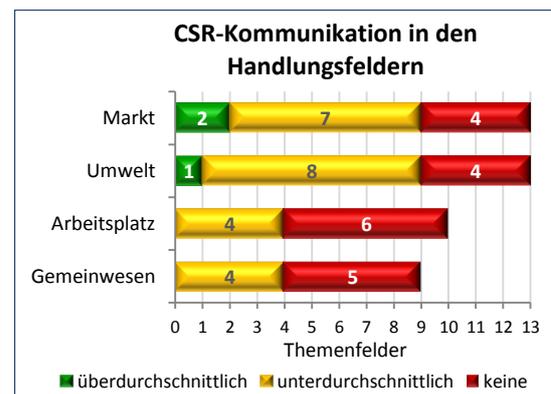


Abb. 49: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern berichtet SANTE dreimal überdurchschnittlich und 23-mal unterdurchschnittlich. Zu 19 Themenfeldern werden seitens des Unternehmens keine Informationen mit CSR-Relevanz veröffentlicht (siehe Abbildung 49).

Zu folgenden Themen stellt SANTE in absteigender Reihenfolge die meisten CSR-Informationen bereit:

- Rohstoffe aus Bio-Anbau (Umwelt),
- Produktqualität/-sicherheit (Markt),
- Rohstoffauswahl (Umwelt),
- Ressourcenverbrauch (Umwelt),
- Kontaktmöglichkeiten (Markt).

### 7.3.6 Laverana GmbH & Co. KG

Insgesamt erreicht Laverana 27 von maximal 90 möglichen Punkten (30,0%) und belegt mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) den 6. Platz in der Gesamtwertung. Unter den Naturkosmetik herstellenden Unternehmen rangiert Laverana auf dem 3. Platz.



Abb. 50: Logo Laverana  
Quelle: Laverana, o.J.a

In allen Handlungsfeldern teilt Laverana unterdurchschnittlich wenig mit. Die Abbildung 51 zeigt die vom Unternehmen erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 14 von 26 Punkten (53,8%), 5. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 6 von 26 Punkten (23,1%), 6. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 2 von 20 Punkten (10,0%), 7. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 5 von 18 Punkten (27,8%), 5. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

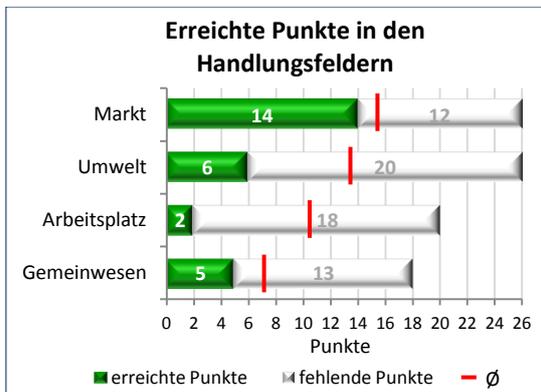


Abb. 51: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

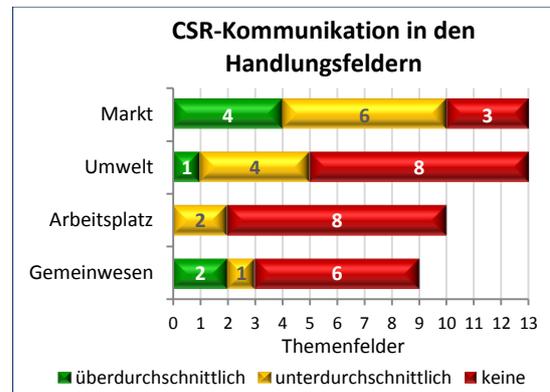


Abb. 52: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern kommuniziert Laverana siebenmal überdurchschnittlich und 13-mal unterdurchschnittlich. Zu 25 Themenfeldern bezieht das Unternehmen keine Stellung hinsichtlich seines CSR-Engagements (siehe Abbildung 52).

Zu folgenden Themen kommuniziert Laverana in absteigender Reihenfolge die meisten CSR-Aktivitäten:

- Produktauszeichnungen (Markt),
- Rohstoffe aus Bio-Anbau (Umwelt),
- Produktqualität/-sicherheit (Markt),
- Unternehmensspenden (Gemeinwesen),
- Verpackungsoptimierung (Umwelt).

### 7.3.7 Tautropfen Naturkosmetik GmbH

Insgesamt erreicht Tautropfen 22 von maximal 90 möglichen Punkten (24,4%) und belegt mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) den 7. Platz in der Gesamtwertung. Unter den Naturkosmetik herstellenden Unternehmen rangiert Tautropfen auf dem 4. und letzten Platz.



Abb. 53: Logo Tautropfen  
Quelle: Tautropfen, o.J.a

In allen Handlungsfeldern berichtet Tautropfen unterdurchschnittlich wenig. Die Abbildung 54 zeigt die vom Unternehmen erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 13 von 26 Punkten (50,0%), 6. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 4 von 26 Punkten (15,4%), 7. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 2 von 20 Punkten (10,0%), 7. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 3 von 18 Punkten (16,7%), 8. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

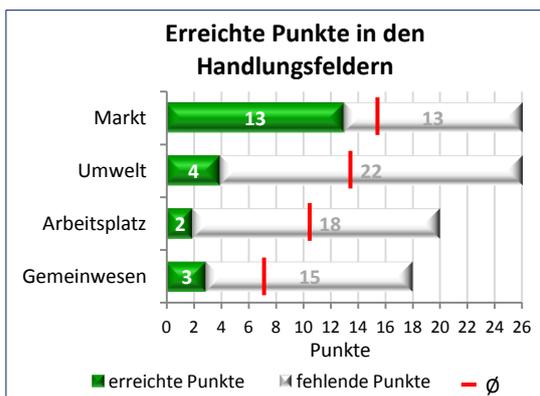


Abb. 54: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

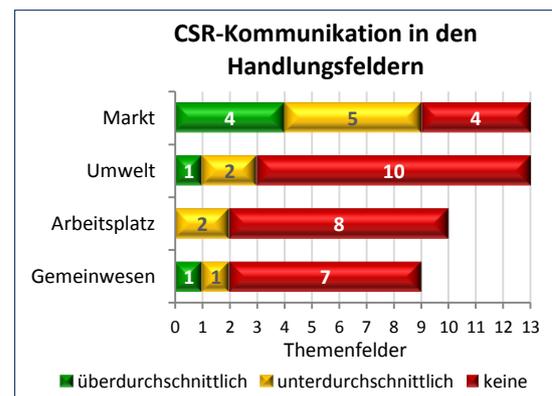


Abb. 55: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern kommuniziert Tautropfen sechsmal überdurchschnittlich und zehnmal unterdurchschnittlich. 29 Themenfelder werden seitens des Unternehmens nicht angesprochen (siehe Abbildung 55).

Zu folgenden Themen betreibt Tautropfen in absteigender Reihenfolge die stärkste Kommunikation mit CSR-Relevanz:

- Produktqualität/-sicherheit (Markt),
- Rohstoffauswahl (Umwelt),
- Rohstoffe aus Bio-Anbau (Umwelt),
- Sozialorientierte Auftragsvergabe (Gemeinwesen),
- Zusammenarbeit Geschäftspartner (Markt),
- Produktion/Herstellung.

### 7.3.8 Sebapharma GmbH & Co. KG

Sebapharma erreicht insgesamt 19 von maximal 90 möglichen Punkten (21,1%) und rangiert mit diesem Ergebnis (Ø 47,00 Punkte, 52,2%) auf dem 8. und letzten Platz in der Gesamtwertung.



Abb. 56: Logo Sebapharma  
Quelle: Sebapharma, o.J.a

In drei der vier Handlungsfelder kommuniziert Sebapharma unterdurchschnittlich wenig, in einem berichtet das Unternehmen kein CSR-Engagement. Die Abbildung 57 zeigt die von Sebapharma erreichten Punkte je Handlungsfeld, die wie folgt ausfallen:

- Markt: 10 von 26 Punkten (38,5%), 8. Platz (Ø 15,63 Punkte, 60,1%)
- Umwelt: 0 von 26 Punkten (0%), 8. Platz (Ø 13,63 Punkte, 52,4%)
- Arbeitsplatz: 4 von 20 Punkten (20,0%), 5. Platz (Ø 10,38 Punkte, 51,9%)
- Gemeinwesen: 5 von 18 Punkten (27,8%), 5. Platz (Ø 7,38 Punkte, 41,0%)

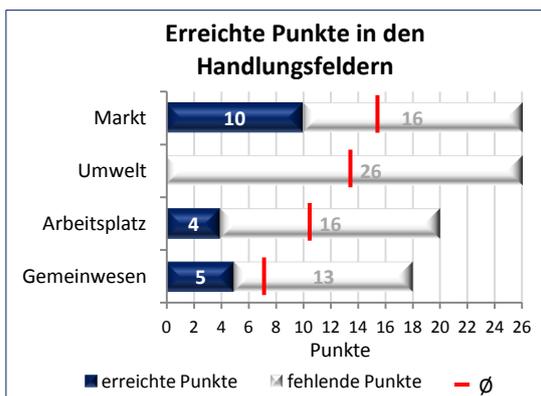


Abb. 57: Erreichte Punkte in den Handlungsfeldern

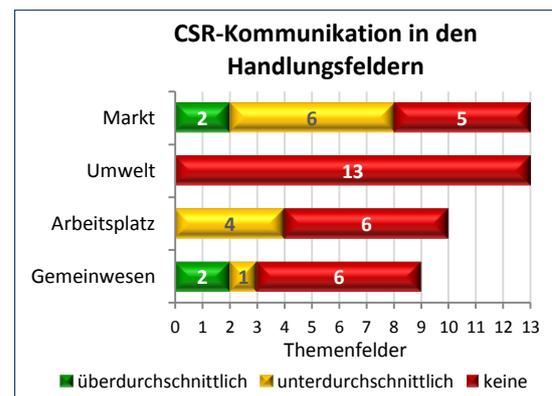


Abb. 58: CSR-Kommunikation in den Handlungsfeldern

Bei den insgesamt 45 betrachteten Themenfeldern kommuniziert Sebapharma viermal überdurchschnittlich und elfmal unterdurchschnittlich. Zu 30 Themenfeldern nimmt das Unternehmen hinsichtlich CSR-relevanter Aktivitäten keine Stellung (siehe Abbildung 58).

Zu folgenden Themen kommuniziert Sebapharma in absteigender Reihenfolge das meiste CSR-Engagement:

- Produktqualität/-sicherheit (Markt),
- Unternehmensspenden (Gemeinwesen),
- Sponsoring (Gemeinwesen),
- Stakeholder-Dialog (Markt),
- Kontaktmöglichkeiten (Markt).

## **8 Fazit und Ausblick**

In dieser Arbeit wurde herausgestellt, dass die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dies wird bspw. durch die Vielzahl der gemeinnützigen, nicht-gewinnorientierten und staatlichen Akteure unterstrichen, die sich an der inzwischen umfangreichen CSR-Diskussion beteiligen.

Das CSR-Konzept soll den Unternehmen einen Orientierungsrahmen für ihr verantwortungsvolles Handeln zum Wohle der Gesellschaft bieten, der sowohl ökonomische, als auch ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Konzeptes ist die Freiwilligkeit des Engagements. Letztlich können Unternehmen selbstbestimmt über Ausmaß und Umfang ihrer Aktivitäten entscheiden. Die Wichtigkeit verschiedener Handlungsbereiche und Ansatzpunkte variieren hierbei je nach Rahmenbedingungen des Unternehmens, der Branche sowie der Stakeholder. Rechtliche Bestimmungen hinsichtlich relevanter Aktivitäten und Maßnahmen sind nicht existent.

Es gibt für Unternehmen vielschichtige Gründe, ökologisches und soziales Engagement zu zeigen. Insbesondere die Konsumenten beobachten das Geschäftsverhalten der Unternehmen hinter ihren Produkten und Marken zunehmend kritisch und hinterfragend, sodass auch der Druck durch die Stakeholder auf die Unternehmen steigt. Ethische, ökologische und soziale Faktoren im gesamten Unternehmenskontext avancieren zum kaufentscheidenden Faktor. Für Unternehmen, die ihre Marktposition wahren bzw. ausbauen und zugleich wettbewerbsfähig bleiben wollen, herrscht hier erhöhter Handlungsbedarf.

Das Vertrauen der Konsumenten kann vor allem durch offene und transparente Kommunikation sowie einer Dialogbereitschaft der Unternehmen gestärkt werden. Hierzu zählt auch die Information über ökologische und soziale Unternehmensaktivitäten in der gesamten Geschäftstätigkeit.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, ob Naturkosmetik herstellende Unternehmen im Vergleich zu Kosmetik herstellenden Unternehmen überdurchschnittlich viele CSR-relevante Inhalte über ihre Corporate Websites kommunizieren. Hierzu wurden in einer quantitativen Erhebung jeweils vier Unternehmen der Segmente Kosmetik und Naturkosmetik hinsichtlich ihrer Corporate Website-Kommunikation untersucht. Die Untersuchung berücksichtigt 45 Themenfelder in den vier Handlungsfeldern Markt, Umwelt, Arbeitsplatz und Gemeinwesen. Die Qualität der durch die Unternehmen kommunizierten CSR-Inhalte blieb unberücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die untersuchten Naturkosmetik-Hersteller, im Vergleich zu den untersuchten Kosmetik-Herstellern, in Summe unterdurchschnittlich viele Inhalte mit CSR-Relevanz veröffentlichen.

Die auf Basis der Fragestellung aufgestellte Hypothese

*„Wenn Unternehmen Naturkosmetik herstellen, kommunizieren sie im Vergleich zu Kosmetik herstellenden Unternehmen überdurchschnittlich viele CSR-Inhalte über ihre Corporate Website.“*

gilt daher für die untersuchte Stichprobe als falsifiziert.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen deutlich, dass die Kosmetik-Unternehmen ihr CSR-Engagement überdurchschnittlich über ihre Corporate Websites berichten. In allen vier betrachteten Handlungsfeldern konnte eine deutliche Differenz zugunsten der Kosmetik-Hersteller festgestellt werden.

Die Einzelergebnisse der untersuchten Unternehmen fallen analog zum Gesamtergebnis deutlich aus. Die drei ersten Plätze der aufgestellten Rangfolge nach erreichter Gesamtpunktzahl werden durch Kosmetik herstellende Unternehmen belegt (Henkel, P&G, Beiersdorf). Erst auf dem vierten Platz findet sich ein Naturkosmetik herstellendes Unternehmen (Weleda). Diese vier Unternehmen kommunizieren über alle untersuchten Handlungsfelder hinweg konstant überdurchschnittlich viele Inhalte mit CSR-Relevanz.

Hinsichtlich der Gründe, die zu diesem Ergebnis führen, können seitens der Autorin nur Mutmaßungen angestellt werden. Die Literaturrecherche ergab bspw., dass große Kapitalgesellschaften und Konzerne dazu verpflichtet sind, nichtfinanzielle Indikatoren in ihre Lageberichterstattung zu integrieren, sofern sie nennenswerte Auswirkungen auf den Erfolg oder die wirtschaftliche Lage des Unternehmens mit sich bringen.

Bei den vier überdurchschnittlich berichtenden Unternehmen handelt es sich um Aktiengesellschaften bzw. Konzerne, die somit bestimmte Indikatoren in ihrer Berichterstattung berücksichtigen müssen. Es ist naheliegend für diese Unternehmen, vorhandene CSR-relevante Daten auch für ihre Corporate Website aufzubereiten und interessierten Stakeholdern zur Verfügung zu stellen. Zudem werden i. d. R. zusätzlich seitens der Shareholder umfangreiche Informationen hinsichtlich ökologischer und sozialer Faktoren des Unternehmensgeschehens eingefordert.

Resultierend aus der Erfahrung der Autorin fehlt es kleineren und mittleren Unternehmen zudem oftmals an den notwendigen Ressourcen, um ihre gesellschaftliche Verantwortung im CSR-Kontext umzusetzen. Insbesondere monetäre und zeitliche Faktoren beeinträchtigen die Ausführung bzw. Kommunikation CSR-relevanter Aktivitäten. Auch die Befürchtung, für ihre Aktivitäten zur Rechenschaft gezogen zu werden, bspw. im Bezug auf ihre Preispolitik, mag manche Unternehmen dazu veranlassen, ihr Engagement nicht zu berichten. Ebenfalls denkbar ist, dass kleinere und mittlere Unternehmen, bspw. aufgrund ihrer Tradition, ihr gesellschaftliches Engagement als Selbstverständlichkeit betrachten, die aus ihrer Sicht nicht in besonderem Maße kommunikationsbedürftig ist.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse dieser Untersuchung fiel zudem auf, dass die seitens der Naturkosmetik herstellenden Unternehmen überdurchschnittlich stark kommunizierten Themenfelder einen deutlichen Bezug zu ihrem Differenzierungsmerkmal gegenüber den Kosmetik-Herstellern aufwiesen. So veröffentlichten die Naturkosmetik-Hersteller in den Themenfeldern *Zusammenarbeit Geschäftspartner*, *Zertifizierung der Produkte (Siegel)*, *Transparenz Produktinhaltsstoffe*, *Produktauszeichnungen*, *Rohstoffe aus Bio-Anbau* und *sozialorientierte Auftragsvergabe* überdurchschnittlich viel.

Aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Empirie eröffnen sich nun verschiedene Ansätze der weiteren Betrachtung und ergänzenden Untersuchung. In erster Instanz sollte die Stichprobe der untersuchten Unternehmen ausgeweitet werden, um die erhobenen Ergebnisse zu überprüfen.

Eine folgende qualitative Untersuchung nach festgesetzten Indikatoren könnte Aufschluss darüber geben, in welchem Maße die internetbasierte Kommunikation deckungsgleich mit dem tatsächlich geleisteten CSR-Engagement der Unternehmen ist. Darüber hinaus wäre es sinnvoll, die Motive der Unternehmen für bzw. gegen die Kommunikation von CSR-relevanten Inhalten zu untersuchen. Denkbare beeinflussende Faktoren sind bspw. die Unternehmenskultur, die Tradition eines Unternehmen, die Rechtsform sowie die Art der Unternehmensführung (z. B. eingesetzte Geschäftsführer oder Inhaberführung), Unternehmensgröße, Ressourcen wie Arbeitskraft, Zeit und Geld, Sorgen um die Verpflichtung zu einer regelmäßigen Berichterstattung oder Angreifbarkeit durch die Stakeholder.

Weiterhin sollte die Beziehung der Stakeholder zur Kosmetikbranche betrachtet werden. Besonders, welche Faktoren Verbraucher dazu veranlassen, Naturkosmetik zu konsumieren und welche Ansprüche seitens der Konsumenten an die Produkte und Hersteller gerichtet werden. Ebenfalls von Bedeutung wären die Ermittlung des Informations- bzw.

Aufklärungsbedarfs seitens der Konsumenten und der Stellenwert des Internets zur Schließung dieser Informationslücken.

Bezogen auf Naturkosmetik wäre es empfehlenswert zu untersuchen, inwiefern Verbraucher mit den geläufigen Prüfzeichen vertraut sind und in welchem Maße Greenwashing-Techniken eine falsche Erwartungshaltung verursachen, bzw. sich die Aufdeckung von Greenwashing-Techniken auf den Produkt-Konsum und die Einstellung gegenüber den Unternehmen auswirkt.

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Untersuchung sieht die Autorin dieser Arbeit große Potentiale für Marketing und Unternehmenskommunikation.

Unternehmen sollten ihr gesellschaftliches Engagement vermehrt kommunizieren. Um Walter Fisches Worte aufzugreifen: „*Tue Gutes und rede darüber*“.

Konsumenten können nur die Informationen berücksichtigen, die ihnen bereitgestellt werden. Hierbei handelt es sich nach Meinung der Autorin um eine Bringschuld seitens der Unternehmen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass Vertrauen eine Grundvoraussetzung ist, um Loyalität und Präferenzen für das Unternehmen, seine Marken und seine Produkte aufzubauen, zu festigen und zu erhalten. Vertrauen wuchse nicht nur aus überzeugender Produktqualität und einem angesehenen Markenimage, sondern auch aus einer offenen und transparenten Kommunikation, über die Produktmerkmale hinaus. Hierbei sei allerdings elementar, dass die kommunizierten Inhalte authentisch und wahrheitsgemäß sind.

Greenwashing-Techniken einzusetzen, um am „grünen Markt“ zu partizipieren, wird langfristig keine Erfolge verzeichnen können. Aufgrund der steigenden Bedeutung und Möglichkeiten der neuen medialen Technologien wird unsachgemäßes Verhalten zunehmend schneller aufgedeckt und geahndet und kann zu erheblicher Beeinträchtigung von Reputation und Image führen. In diesem Fall obliegt es dem Marketing, seine Produkte vorausschauend und nachhaltig am Markt zu positionieren.

Durch den technischen Fortschritt erschließen sich allerdings auch neue Möglichkeiten, um bspw. über das Internet mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten, den aktiven Dialog zu suchen und Anregungen und Kritiken zum Wohle der Stakeholder und der Unternehmen in Entwicklungsprozesse und Unternehmensgeschehen zu integrieren.

Die Autorin teilt die Ansicht von Schulz: die Wichtigkeit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung wird für die Unternehmensführungen das zentrale Prinzip des 21. Jahrhunderts werden (2012, S. 271) Es liegt in der Hand der Unternehmen, aktiv ihren freiwilligen Beitrag zu einer besseren Gesellschaft zu leisten und nicht nur auf den Stakeholder-Druck zu reagieren.

## **Zusammenfassung**

Konsumenten wählen Produkte und Marken nicht mehr ausschließlich aufgrund ihrer Qualität oder ihres Images, sondern berücksichtigen in zunehmendem Maße auch ethische, ökologische und soziale Faktoren im Rahmen des Unternehmensgeschehens. Resultierend hieraus wird die Forderung an Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, immer vehementer seitens der Stakeholder formuliert. Umso wichtiger ist es für Unternehmen geworden, diese gesellschaftliche Verantwortung tatsächlich zu übernehmen und ihr ökologisches und soziales Engagement auch zu kommunizieren.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde die Kommunikation von CSR-Inhalten über die Corporate Websites von Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen empirisch untersucht. Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, ob Naturkosmetik herstellende Unternehmen im Vergleich zu Kosmetik herstellenden Unternehmen mehr CSR-relevante Inhalte über ihre Unternehmens-Webseite kommunizieren. Das Ergebnis dieser Arbeit soll Potentiale für Marketing und Unternehmenskommunikation aufzeigen.

Die empirische Untersuchung erfolgte quantitativ für jeweils vier Unternehmen der Segmente Kosmetik und Naturkosmetik. Die Erhebung berücksichtigte ausschließlich die Summe der genannten CSR-Inhalte auf den Corporate Websites der Unternehmen, die anhand eines erstellten Themenkataloges erhoben wurden. Der qualitative Wert der bereitgestellten Informationen blieb in dieser Arbeit unberücksichtigt.

Das Ergebnis der empirischen Untersuchung zeigt, dass die untersuchten Kosmetik-Hersteller deutlich überdurchschnittlich im Vergleich zu den untersuchten Naturkosmetik-Herstellern kommunizieren. Somit bestehen bei den Naturkosmetik herstellenden Unternehmen hinsichtlich Kommunikation und Marketing eindeutige Potentiale.

## **Abstract**

Consumers chose products and brands not exclusively because of the product quality or image, but they also increasingly consider ethical, environmental and social factors in the context of corporate activity. Therefore the stakeholders claim vehemently for companies to take responsibility in social areas. It became more important for companies to adopt social responsibility and to communicate their environmental and social commitment.

In the context of this bachelor thesis the communication of CSR-content via corporate websites of cosmetics and natural cosmetics manufacturers has been analysed empirically. Objective of this thesis has been to discover whether natural cosmetic manufacturers compared to cosmetic manufacturers communicate more CSR-relevant content via their corporate websites. The result of this thesis shall highlight the potential for marketing and corporate communication.

The empirical study has been carried out quantitatively for respectively four companies within the business segments of cosmetics and natural cosmetics. Only the sum of the mentioned CSR-content on the corporate websites has been taken into account by this investigation on the basis of a created theme catalogues.

The qualitative value of the provided information has not been taken into account in this thesis.

The result of the empirical investigation shows that the analysed cosmetic manufacturers communicate clearly superior in comparison to the analysed nature cosmetic manufacturers. Therefore the natural cosmetic manufacturing companies have a clear potential in communication and marketing.

### **III Literaturverzeichnis**

**Backhaus, S., Gradl, C., Knobloch, C., Krämer, A., Peters, A., Regel, N. (2012).** CSR WeltWeit – Ein Branchenvergleich. Die gesellschaftliche Verantwortung deutscher Unternehmen im Ausland. Bertelsmann Stiftung. [http://www.csr-weltweit.de/fileadmin/inhalte/Publikationen/CSR\\_Weltweit\\_Ein\\_Branchenvergleich.pdf](http://www.csr-weltweit.de/fileadmin/inhalte/Publikationen/CSR_Weltweit_Ein_Branchenvergleich.pdf). Stand: 20.12.2012. S. 11

**Baumast, A. (2012).** Finanzmarkt und CSR, in: Schneider, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.). Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin, Heidelberg (Springer-Verlag). S. 641

**BDA I Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (2011).** Internationale Aspekte von Corporate Social Responsibility (CSR) – Praxishinweise für Unternehmen. BDA I Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände. [http://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/res/59AF10CF73C327DEC12579090052C61F/\\$file/CSR\\_Broschueere.pdf](http://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/res/59AF10CF73C327DEC12579090052C61F/$file/CSR_Broschueere.pdf). Stand: 14.01.2013. S. 13, 31

**Beiersdorf AG (o.J.a).** Unternehmens-Logo. Beiersdorf AG. <http://www.beiersdorf.de/>. Stand: 25.01.2013

**Beiersdorf AG (o.J.b).** Daten & Fakten. Investor Relations – FAQs. Beiersdorf AG. [http://www.beiersdorf.de/Investoren/Daten\\_Fakten/Investor\\_Relations\\_-\\_FAQs.html](http://www.beiersdorf.de/Investoren/Daten_Fakten/Investor_Relations_-_FAQs.html). Stand: 01.01.2012

**Beiersdorf AG (o.J.c).** Daten & Fakten. Aktuelle Daten. Beiersdorf AG. [http://www.beiersdorf.de/Investor\\_Relations/Daten\\_\\_Fakten/Aktuelle\\_Daten.html?TG=Investieren\\_Sie\\_in\\_unser\\_Unternehmen](http://www.beiersdorf.de/Investor_Relations/Daten__Fakten/Aktuelle_Daten.html?TG=Investieren_Sie_in_unser_Unternehmen). Stand: 01.01.2012

**Beiersdorf AG (o.J.d).** Marken. Markenüberblick. Beiersdorf AG. <http://www.beiersdorf.de/Marken/Marken/Markenüberblick.html>. Stand: 01.01.2012

**Beiersdorf AG (o.J.e).** Unser Profil. Auf einen Blick. Globale Marken, globaler Erfolg. Beiersdorf AG. [http://www.beiersdorf.de/%c3%9cber\\_uns/Unser\\_Profil/Auf\\_einen\\_Blick.html](http://www.beiersdorf.de/%c3%9cber_uns/Unser_Profil/Auf_einen_Blick.html). Stand: 01.01.2012

**Beiersdorf AG (o.J.f).** Unser Profil. Unternehmensbereiche. Beiersdorf AG. [http://www.beiersdorf.de/Über\\_uns/Unser\\_Profil/Unternehmensbereiche.html](http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Unser_Profil/Unternehmensbereiche.html). Stand: 01.01.2012

**Beiersdorf AG (o.J.g).** Über uns. Nachhaltigkeit. Beiersdorf AG. [http://www.beiersdorf.de/Über\\_uns/Nachhaltigkeit.html](http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Nachhaltigkeit.html). Stand: 01.01.2012

**Beiersdorf AG (2010).** Beiersdorf Nachhaltigkeitsbericht. Beiersdorf AG. BDF\_Nachhaltigkeitsbericht\_Juli\_2010.pdf. Stand: 01.01.2012. S. 3-4

**Bertelsmann Stiftung, Riess, B., Welzel, C., Lüth, A. (2008):** Mit Verantwortung handeln – Ein CSR-Handbuch für Unternehmer, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH), S. 21

**Biedermann, C. (2010).** Corporate Citizenship in der Unternehmenskommunikation, in: Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S., Polterauer, J. (Hrsg.). Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH). S. 357

**Braun, S., Doemer, U., Horst, D. W., Loew, T. (2010).** Unternehmerische Verantwortung praktisch umsetzen. Leitfaden zum Nachhaltigkeitsmanagement. Pricewaterhouse Coopers (PwC). [http://www.pwc.de/de\\_DE/de/nachhaltigkeit/assets/Brosch\\_Nachhaltigkeit\\_2010.pdf](http://www.pwc.de/de_DE/de/nachhaltigkeit/assets/Brosch_Nachhaltigkeit_2010.pdf). Stand: 25.12.2012. S. 7, 25

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (o.J.a).** Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). <http://www.csr-in-deutschland.de/csr-in-deutschland/aktivitaeten-der-bundesregierung/bmas.html>. Stand: 16.01.2013

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (o.J.b).** Ministeriums-Logo. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). <http://www.bmas.de/DE/Startseite/start.html>. Stand: 22.01.2013

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (o.J.c).** Nationales CSR-Forum. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). <http://www.csr-in-deutschland.de/csr-in-deutschland/nationales-csr-forum.html>. Stand: 16.01.2013

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (2009).** CSR – Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Gemeinsames Verständnis von CSR. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). [http://www.csr-preis-bund.de/fileadmin/user\\_upload/doc/Gemeinsames-Verstaendnis-von-CSR.pdf](http://www.csr-preis-bund.de/fileadmin/user_upload/doc/Gemeinsames-Verstaendnis-von-CSR.pdf). Stand: 18.12.2012. S. 1

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (2010a).** Empfehlungsbericht des Nationalen CSR-Forums an die Bundesregierung. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). [http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a397-csr-empfehlungsbericht.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a397-csr-empfehlungsbericht.pdf?__blob=publicationFile). Stand: 18.12.2012. S. 8

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (2010b).** Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). [http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a398-csr-aktionsplan.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a398-csr-aktionsplan.pdf?__blob=publicationFile). Stand: 19.12.2012. S. 7, 12

**Bundesministerium der Justiz (o.J.).** § 267 Umschreibung der Größenklassen (HGB). Bundesministerium der Justiz. [http://www.gesetze-im-internet.de/hgb/\\_\\_267.html](http://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__267.html). Stand: 18.01.2013

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2008).** Corporate Social Responsibility – Eine Orientierung aus Umweltsicht. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). [http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere\\_csr.pdf](http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_csr.pdf). Stand: 19.12.2012. S. 5, 13

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2009).** Was Investoren Wollen – Nachhaltigkeit in der Lageberichterstattung. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). [http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere\\_investoren\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_investoren_bf.pdf). Stand: 19.12.2012. S. 2-3

**Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (2009).** Unternehmerische Verantwortung aus entwicklungspolitischer Perspektive, Ein Positionspapier des BMZ. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). <http://www.bmz.de/de/publikationen/reihen/strategiepapiere/spezial167pdf.pdf>. Stand: 19.12.2012. S. 3, 5

**Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V. (BDIH) (o.J.a).** Der BDIH-Standard für kontrollierte Naturkosmetik. Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V. (BDIH). [http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index\\_d.htm](http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index_d.htm). Stand: 17.01.2013

**Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V. (BDIH) (o.J.b).** Unternehmens-Logo. Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V. (BDIH). [http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index\\_d.htm](http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/index_d.htm). Stand: 17.01.2013

**Butschke, A., Droß, A., (2010).** Die EU-Kosmetikverordnung. Rechtliche Aspekte aus Sicht der Bundesrepublik, in: Bundesgesundheitsblatt 2010. Online publiziert im Springer Verlag: 12. Mai 2012, S. 607-608

**Cheney, G., Roper, J., May, S. (2007).** Overview, in: Cheney, G., Roper, J., May, S. (Hrsg.). The Debate over Corporate Social Responsibility. Oxford, New York (Oxford University Press). S. 4-7

**Commission of the European Communities (2001).** Green Paper – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. European Commission. [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf). Stand: 16.12.2012. S. 4, 7

**Demeter e.V. (o.J.).** Unternehmens-Logo. Demeter e.V. <http://www.demeter.de/>. Stand: 17.01.2013

**Demeter e.V. (2011).** Demeter – Markenzeichen für biodynamische Qualität. Demeter e.V. <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/was-ist-demeter>. Stand: 17.01.2013

**Die Kosmetik-Sachverständigen der CVUAs Freiburg und Karlsruhe (2009).** Naturkosmetik im Trend. Baden-Württemberg. Die Untersuchungsämter für Lebensmittelüberwachung und Tiergesundheit. [http://www.ua-bw.de/pub/beitrag.asp?subid=0&Thema\\_ID=4&ID=1148&Pdf=No](http://www.ua-bw.de/pub/beitrag.asp?subid=0&Thema_ID=4&ID=1148&Pdf=No). Stand: 17.01.2013

**Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband) (o.J.a).** Demeter. Die Verbraucher Zentrale e.V. (Bundesverband). <http://www.label-online.de/label-datenbank?label=73>. Stand: 17.01.2013

**Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband) (o.J.b).** Hintergrund (Label online). Die Verbraucher Zentrale e.V. (Bundesverband). <http://www.label-online.de/ueber-label-online/hintergrund/hintergrund2>. Stand: 17.01.2013

**Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband) (o.J.c).** Kontrollierte Natur-Kosmetik – BDIH. Die Verbraucher Zentrale e.V. (Bundesverband). <http://www.label-online.de/label-datenbank?label=221>. Stand: 17.01.2013

**Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband) (o.J.d).** NaTrue. Die Verbraucher Zentrale e.V. (Bundesverband). <http://www.label-online.de/label-datenbank?label=550>. Stand: 17.01.2013

**DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2013a).** DIN ISO 26000. Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung. (ISO 26000:2010). DIN Deutsches Institut für Normung e.V. <http://www.nasg.din.de/cmd?artid=134852356&bcrumblevel=1&contextid=nasg&subcommitteeid=76551141&level=tpl-art-detailansicht&committeeid=54739031&languageid=de>. Stand: 16.01.2013

**DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2013b).** Was ist ISO 26000? DIN Deutsches Institut für Normung e.V. <http://www.sr.din.de/cmd?contextid=sr&cmsrubid=131076&level=tpl-rubrik&languageid=de>. Stand: 16.01.2013

**EcoControl / Dr. Joachim Banzhaf (o.J.).** Was zertifiziert und / oder kontrolliert EcoControl. EcoControl / Dr. Joachim Banzhaf. <http://www.eco-control.com/Leistungsbeschreibung.htm>. Stand: 29.01.2013

**Engemann, K., Kestler, F., Scheunemann W., Hutter, C.-P. (Hrsg.), Scheunemann, W. (Hrsg.) (2007):** Corporate Social Responsibility (CSR). Wege zur Nachhaltigkeit. Ein Praxisleitfaden. Stuttgart (Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH). S. 14-15

**Global Reporting initiative (GRI) (o.J.a).** Organisations-Logo. Global Reporting initiative (GRI). <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>. Stand: 22.01.2013

**Global Reporting initiative (GRI) (o.J.b).** What ist GRI? Global Reporting initiative (GRI). <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>. Stand: 16.01.2013

**Global Reporting Initiative (2006).** Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Global Reporting Initiative. <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G3-Reporting-Guidelines.pdf>. Stand: 16.01.2013. S. 181

**GS1 Germany GmbH (2011).** Nachhaltigkeit in der deutschen Konsumgüterwirtschaft. Themen, Trends und Initiativen. [http://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis\\_informationen/Nachhaltigkeit\\_in\\_der\\_Konsumgueterwirtschaft.pdf](http://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Nachhaltigkeit_in_der_Konsumgueterwirtschaft.pdf). Stand: 22.01.2013

**Henkel AG & Co. KGaA (2009).** Code of Corporate Sustainability. Vision and Values. Henkel AG & Co. KGaA. [http://www.henkel.de/de/content\\_data/208775\\_Code\\_of\\_Corporate\\_Sustainability.pdf](http://www.henkel.de/de/content_data/208775_Code_of_Corporate_Sustainability.pdf). Stand: 20.12.2011. S. 8

**Henkel AG & Co. KGaA (2011a).** Über Henkel. Henkel AG & Co. KGaA. <http://www.henkel.de/ueber-henkel.htm>. Stand: 20.12.2011

**Henkel AG & Co. KGaA (2011b).** Geschäftsbericht 2010. Henkel AG & Co. KGaA. [http://www.henkel.de/de/content\\_data/209100\\_2011.02.24\\_FY\\_2010\\_annualreport\\_de.pdf](http://www.henkel.de/de/content_data/209100_2011.02.24_FY_2010_annualreport_de.pdf). Stand: 20.12.2011. S. U3

**Henkel AG & Co. KGaA (2011c).** Produkte & Marken. Wasch- und Reinigungsmittel. Henkel AG & Co. KGaA. <http://www.henkel.de/produkte-und-marken/wasch-und-reinigungsmittel.htm>. Stand: 21.12.2011

**Henkel AG & Co. KGaA (2011d).** Produkte & Marken. Willkommen in der Welt der Kosmetik!. Henkel AG & Co. KGaA. <http://www.henkel.de/produkte-und-marken/kosmetik-koerperpflege.htm>. Stand: 21.12.2011

**Henkel AG & Co. KGaA (2011e).** Produkte & Marken. Klebstoffe, Dichtstoffe und Oberflächentechnik. Henkel AG & Co. KGaA. <http://www.henkel.de/produkte-und-marken/klebstoffe-dichtstoffe-oberflaechentechnik.htm>. Stand: 21.12.2011

**Henkel AG & Co. KGaA (2011f).** Nachhaltigkeitsbericht 2010. Henkel AG & Co. KGaA. [http://www.henkel.de/de/content\\_data/210243\\_2011.02.24\\_2010\\_sustainabilityreport\\_de.pdf](http://www.henkel.de/de/content_data/210243_2011.02.24_2010_sustainabilityreport_de.pdf). Stand: 20.12.2011. S. 1

**Henkel AG & Co. KGaA (2013).** Unternehmens-logo. Henkel AG & Co. KGaA. <http://www.henkel.de/index.htm>. Stand: 25.01.2013

**Hild, Jürgen. (2010).** Kosmetika, in: Frede, W. (Hrsg.). Handbuch für Lebensmittelchemiker. Lebensmittel – Bedarfsgegenstände – Kosmetika – Futtermittel. Berlin, Heidelberg, New York (Springer Verlag). S. 1054

**Hoffhaus, M. (2011).** Die „sieben Todsünden“ der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und wie ein nötiger Paradigmenwechsel im Verständnis von Kommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann, in: uwf UmweltWirtschaftsForum. Dezember 2011. Volume 19, Issue 3-4, S. 158

**Idowu, S. O., Filho, W. L. (2009):** Global Practices of CSR in Context, in: Idowu, S. O., Filho, W. L. (Hrsg.). Global Practices of Corporate Social Responsibility. Berlin, Heidelberg (Springer Verlag). S. 1-2

**Industrieverband Körper- und Waschmittel e.V. (IKW) (2012).** Schönheitspflegemittel und Haushaltspflegemittel als Konjunkturlokomotive. Industrieverband Körper- und Waschmittel e.V. (IKW). <http://www.ikw.org/ikw/pressebereich/pressemeldung/schoenheitspflegemittel-und-haushaltspflegemittel-als-konjunkturlokomotive/1412961538e8c5530fcccb7f66e67206/>. Stand: 17.01.2013

**Ingenhoff, D., Kölling, M. (2011).** Internetbasierte CSR-Kommunikation, in Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.): Handbuch CSR – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften). S. 480-483

**Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig, future e.V. – verantwortung unternehmen (o.J.).** Das IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig, future e.V. – verantwortung unternehmen. <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/ueber-das-ioewfuture-ranking/ziele-des-ioewfuture-rankings.html>. Stand: 18.01.2013

**International Labour Organization (ILO) (2013a).** How the ILO works. International Labour Organization (ILO). <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/how-the-ilo-works/lang--en/index.htm>. Stand: 16.01.2013

**International Labour Organization (ILO) (2013b).** Organisations-Logo. International Labour Organization (ILO) <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>. Stand: 22.01.2013

**International Labour Organization (ILO) (2013c).** Structure. International Labour Organization (ILO). <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/who-we-are/lang--en/index.htm>. Stand: 16.01.2013

**International Organization for Standardization (o.J.).** Organisations-Logo. International Organization for Standardization. <http://www.iso.org/iso/home.htm>. Stand: 22.01.2013

**Jakob, M. C., Passavant, C. von (2009):** Corporate Social Responsibility. Impulse für kleine und mittlere Unternehmen. Frauenfeld (Verlag Huber). S. 35

**Jonker, J., Stark, W., Tewes, S. (2011):** Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung – Einführung, Strategie und Glossar. Berlin/Heidelberg (Springer Verlag). S. 5

**Köppl, P., Neureiter, M. (Hrsg.) (2004):** Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien (Linde Verlag). S. 5, 13-14, 16, 27

**Laverana GmbH & Co. KG (o.J.a).** Unternehmens-Logo. Laverana GmbH & Co. KG. <http://www.laverana.com/startseite.html>. Stand: 25.01.2013

**Laverana GmbH & Co. KG (o.J.b).** Unternehmen. Portrait. Qualität und Innovation. Laverana GmbH & Co. KG. [http://www.lavera.de/unternehmen\\_firmenportrait.html?&L=2%27%22](http://www.lavera.de/unternehmen_firmenportrait.html?&L=2%27%22). Stand: 29.12.2011

**Laverana GmbH & Co. KG (o.J.c).** Laveré. 100% Organic Glamour. Laverana GmbH & Co. KG. <http://www.lavere.de/>. Stand: 25.01.2013

**Laverana GmbH & Co. KG (o.J.d).** Unternehmen. Grundsätze. 1. Wir setzen auf Natürlichkeit. Laverana GmbH & Co. KG. [http://www.lavera.de/grundsätze\\_natuerlichkeit.html?&L=cdzfrjqxpebzruz](http://www.lavera.de/grundsätze_natuerlichkeit.html?&L=cdzfrjqxpebzruz). Stand: 29.12.2011

**Lebensmittel Zeitung, Musiol Munzinger Sasserath (2012).** Markenvertrauen. Eine bevölkerungsrepräsentative Studie von Lebensmittel Zeitung und Musiol Munzinger Sasserath. Deutscher Fachverlag GmbH - Lebensmittel Zeitung. [http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/367\\_.pdf](http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/367_.pdf). Stand: 04.01.2013. S. 2, 5

**Loew, T., Ankele, K., Braun, S., Clausen, J. (2004).** Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen – Kurzfassung. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW). [http://www.ioew.de/uploads/tx\\_ukioewdb/future-IOEW\\_CSR-Studie\\_Kurzfassung.pdf](http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/future-IOEW_CSR-Studie_Kurzfassung.pdf). Stand: 18.12.2012. S. 10

**Loew, T., Braun, S. (2009).** CSR-Handlungsfelder – Die Vielfalt verstehen. Ein Vergleich aus der Perspektive von Unternehmen, Politik, GRI und ISO 26000. Institute 4Sustainability. [http://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publikationen/Loew\\_Braun\\_CSR-Handlungsfelder\\_Vergleich.pdf](http://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publikationen/Loew_Braun_CSR-Handlungsfelder_Vergleich.pdf). Stand: 18.12.2012. S. 5

**Loew, T., Clausen, J. (2010).** Wettbewerbsvorteile durch CSR. Eine Metastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen. Institute 4Sustainability. <http://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publikationen/Loew-Clausen-2010-Wettbewerbsvorteile-durch-CSR-Gutachten-fuerBMAS.pdf>. Stand: 01.01.2013. S. 9

**LOGOCOS Naturkosmetik AG (o.J.).** Herzlich Willkommen in der Markenwelt der LOGOCOS-Gruppe. LOGOCOS Naturkosmetik AG. <http://www.logocos.de/>. Stand: 25.01.2013

**Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008):** Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH). S. 853, 872

**naturkosmetik konzepte (2011).** Marktanteil der Vertriebskanäle bei Naturkosmetik in Deutschland in 2011. Statista GmbH. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221926/umfrage/martanteil-der-vertriebskanaele-bei-naturkosmetik-in-deutschland/>. Stand: 17.01.2013

**naturkosmetikverlag e.dambacher (2012).** Naturkosmetik Jahrbuch 2012. naturkosmetikverlag e.dambacher. <http://www.naturkosmetik-verlag.de/brcms/pdf/11.pdf>. Stand: 06.01.2013. S. 7-11

**Ongkrutraksa, W. Y. (2007).** Green Marketing and Advertising, in: May, S., Cheney, G., Roper, J. The Debate over Corporate Social Responsibility. Oxford, New York (Oxford University Press). S. 365

**Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (o.J.).** About the OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). <http://www.oecd.org/about/>. Stand: 16.01.2013

**Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2011a).** OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen – Neufassung 2011. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). [http://www.csrgermany.de/www/csr\\_cms\\_relaunch.nsf/id/2A9E89A8FD1CE954C125789A003D9CAE/\\$file/OECD\\_MNE\\_Leitsaetze\\_2011\\_de.pdf?open](http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/2A9E89A8FD1CE954C125789A003D9CAE/$file/OECD_MNE_Leitsaetze_2011_de.pdf?open). Stand: 02.01.2013. S. 3, 22-73

**Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2011b).** Organisations-Logo. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). <http://www.oecd.org/>. Stand: 22.01.2013.

**Otto Group (GmbH & Co KG) (2011).** Otto Group Trendstudie 2011 – Verbrauchervertrauen. 3. Studie zum ethischen Konsum. Otto Group (GmbH & Co KG). <http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf>. Stand: 04.01.2013. S. 4, 11, 27, 35-37, 39

**Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG (2011a).** Daten und Fakten. Mitarbeiter. Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG. [http://www.pg.com/de\\_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml](http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/wir-uber-uns/daten-fakten.shtml). Stand: 03.01.2012

**Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG (2011b).** Geschäftsergebnisse. Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG. [http://www.pg.com/de\\_DE/unternehmen/geschäftsergebnisse.shtml](http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/geschäftsergebnisse.shtml). Stand: 03.01.2012

**Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG (2011c).** Marken. Alle Marken. Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG. [http://www.pg.com/de\\_DE/marken/alle-marken.shtml](http://www.pg.com/de_DE/marken/alle-marken.shtml). Stand: 04.01.2012

**Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG (2011d).** Nachhaltigkeit. Strategie und Ziele. Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG. [http://www.pg.com/de\\_DE/nachhaltigkeit/strategie-ziele.shtml](http://www.pg.com/de_DE/nachhaltigkeit/strategie-ziele.shtml). Stand: 04.01.2012

**Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG (2012).** Unternehmens-Logo. Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG. [http://www.pg.com/de\\_DE/](http://www.pg.com/de_DE/). Stand: 25.01.2013

**Ranalli, S., Reitbauer, S., Ziegler, D. (2009).** TrendReport Grün. SevenOne Media GmbH. [https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f8463101-aa0f-4c23-b1e7-95e1d91a7b83&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=f8463101-aa0f-4c23-b1e7-95e1d91a7b83&groupId=10143). Stand: 04.01.2013. S. 29-30

**Riedel, S. (2009).** Die Integration von Nachhaltigkeitsrating in konventionelle Ratings: Wie gelingt das Mainstreaming?, in: Ulshöfer, G., Bonnet, G. (Hrsg.). Corporate Social Responsibility auf dem Finanzmarkt. Nachhaltiges Investment – politische Strategien - ethische Grundlagen. Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH). S. 134ff

**Riess, B., Peters, A. (2006).** Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Detailauswertung. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung. Bertelsmann Stiftung. [http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/bst/CSR\\_lay.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/bst/CSR_lay.pdf). Stand: 02.01.2013. S. 2

**SANTE Naturkosmetik GmbH (o.J.a).** Unternehmens-Logo. SANTE Naturkosmetik GmbH. <http://www.sante.de/de/>. Stand: 25.01.2013

**SANTE Naturkosmetik GmbH (o.J.b).** Sante. Über Sante. SANTE Naturkosmetik GmbH. <http://www.sante.de/de/sante/ueber-sante/>. Stand: 25.01.2013

**Schiebel, W. (2012).** CSR und Marketing, in Schneider, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.). Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin, Heidelberg (Springer Verlag). S. 456-457

**Schmidpeter, R., Palz, D. (2008).** Corporate Social Responsibility in Europa, in: Habisch, A., Schmidpeter, R., Neureiter, M. (Hrsg.). Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin, Heidelberg (Springer Verlag). S. 493, 499

**Schneider, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2012):** Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin/Heidelberg (Springer Verlag). S. 471, 475, 484

**Schoenheit, I., Wieland, J., Kleinfeld, A. (2006).** Corporate Social Responsibility. Nutzen und Herausforderungen einer Internationalen Norm über verantwortliches Verhalten von Unternehmen und Organisationen, in: DIN-Mitteilung 9-2006. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. [http://www.imug.de/pdfs/home/hp\\_imug\\_Schoenheit\\_Wieland\\_Kleinfeld\\_CSR\\_ISO\\_2006.pdf](http://www.imug.de/pdfs/home/hp_imug_Schoenheit_Wieland_Kleinfeld_CSR_ISO_2006.pdf). Stand: 10.01.2013. S. 6

**Schulz, O. (2012).** Nachhaltige ganzheitliche Wertschöpfungsketten, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.). Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin, Heidelberg (Springer Verlag). S. 271

**Sebapharma GmbH & Co. KG (o.J.a).** Unternehmens-Logo. Sebapharma GmbH & Co. KG. <http://www.sebamed.de/>. Stand: 25.01.2013

**Sebapharma GmbH & Co. KG (o.J.b).** Das Unternehmen. Zahlen + Fakten. Sebapharma GmbH & Co. KG. <http://www.sebapharma.de/126.html>. Stand: 05.01.2012

**Sebapharma GmbH & Co. KG (o.J.c).** Erfolgsstory. Sebapharma GmbH & Co. KG. <http://www.sebapharma.de/121.html>. Stand: 05.01.2012

**Statistisches Bundesamt (2011).** 28 Millionen Haushalte in Deutschland haben einen Breitbandanschluss. Pressemitteilung Nr. 474 vom 19.12.2011. Statistisches Bundesamt. [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2011/12/PD11\\_474\\_63931.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2011/12/PD11_474_63931.html). Stand: 18.01.2013

**Tautropfen Naturkosmetik GmbH (o.J.a).** Unternehmens-Logo. Tautropfen Naturkosmetik GmbH. <http://www.tautropfen.de/>. Stand: 25.01.2013

**Tautropfen Naturkosmetik GmbH (o.J.b).** Die Marke Tautropfen. Geschichte. 2003 – Tautropfen wird eine Tochter der Börlind GmbH. Tautropfen Naturkosmetik GmbH. <http://www.tautropfen.de/n2080289/n.html>. Stand: 28.12.2011

**Tautropfen Naturkosmetik GmbH (o.J.c).** Die Marke Tautropfen. Zertifizierungen. Tautropfen Naturkosmetik GmbH. <http://www.tautropfen.de/n2080303/n.html>. Stand: 28.12.2011

**The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NaTrue) (2010a).** Über uns / Unser Auftrag. The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NaTrue). <http://www.natrue.org/de/ueber-uns/>. Stand: 17.01.2013

**The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NaTrue) (2010b).** Unser Label. 3 Zertifizierungsstufen. The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NaTrue). <http://www.natrue.org/de/unser-label/3-zertifizierungsstufen/>. Stand: 23.01.2013

**The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NaTrue) (2010c).** Unternehmens-Logo. The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NaTrue). <http://www.natrue.org/>. Stand: 17.01.2013

**United Nations Global Compact (2011).** Overview of the UN Global Compact. United Nations Global Compact. <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>. Stand: 16.01.2013

**United Nations Global Compact (2012).** Organisations-Logo. United Nations Global Compact. <http://www.unglobalcompact.org/>. Stand: 22.01.2013

**Verbraucherzentrale Hamburg (2009).** Greenwashing bei Kosmetika – die Liste der Produkte. [http://www.vzhh.de/ernaehrung/30524/Greenwashing%20bei%20Kosmetik-Dateien\\_912Kosmetik.pdf](http://www.vzhh.de/ernaehrung/30524/Greenwashing%20bei%20Kosmetik-Dateien_912Kosmetik.pdf). Stand: 20.01.2013

**Verbraucherzentrale Hamburg (2012).** Greenwashing bei Kosmetik. Werbung mit Natur und Bio bei Kosmetikprodukten. <http://www.vzhh.de/ernaehrung/30538/greenwashing-bei-kosmetik.aspx>. Stand: 20.01.2013

**Weleda AG (o.J.a).** Unternehmens-Logo. Weleda AG. <http://www.facebook.com/#!/Weleda.Deutschland?fref=ts>. Stand: 25.01.2013

**Weleda AG (o.J.b).** Über Weleda. Portrait. Weleda AG. <http://www.weleda.de/Unternehmen/UeberWeleda/Portraet>. Stand: 31.12.2011

**Weleda AG (o.J.c).** Unternehmen. Weleda AG. <http://www.weleda.de/Unternehmen>. Stand: 31.12.2011

**Weleda AG (o.J.d).** Naturkosmetik. Beratung. Naturkosmetik. Weleda AG. <http://www.weleda.de/Naturkosmetik/Beratung/Naturkosmetik> Unternehmen. Stand: 31.12.2011

**Weleda AG (2011a).** Geschäftsbericht 2010. Weleda AG und Weleda Gruppe. Weleda AG. [http://www.weleda.de/media/download/Geschaeftsbericht\\_2010.pdf](http://www.weleda.de/media/download/Geschaeftsbericht_2010.pdf). Stand: 31.12.2011. S. 3

**Weleda AG (2011b).** Nachhaltigkeitsbericht 2010. Weleda AG. [http://www.weleda.de/media/download/Nachhaltigkeitsbericht\\_2010.pdf](http://www.weleda.de/media/download/Nachhaltigkeitsbericht_2010.pdf). Stand: 30.12.2011. S. 3

## **IV Eidesstattliche Versicherung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die Bachelorarbeit mit dem Titel

### **CSR im Internet**

**"Die Kommunikation von CSR-Themen  
von Kosmetik und Naturkosmetik herstellenden Unternehmen  
über ihre Corporate Website"**

selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Die Teile der Arbeit, sowie die graphischen Darstellungen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, habe ich unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Hamburg, 19. Februar 2013

Ort, Datum

Pia Wolf (Matrikel-Nr.: 1963925)

## V Anlagen

### Inhaltsverzeichnis

1	Am Losverfahren beteiligte Unternehmen.....	78
2	Erhebungsgrundlage – Themenkatalog .....	80
3	Ergebnistabelle.....	81
4	Ergebniszusammenfassung .....	83

#### **Anmerkung:**

Aufgrund des Umfangs befinden sich weitere Anlagen dieser Arbeit in Form einer CD beigefügt. Hierzu gehören:

- Unternehmenserhebungen
- Screenshots der Corporate Websites
- Berichte und Broschüren der Unternehmen
- Tabellenwerk der Auswertung
- PDF-Publikationen
- Webarchive verschiedener Webseiten

## **1 Am Losverfahren beteiligte Unternehmen**

Die nachfolgenden Aufstellungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. D. h. es nahmen nur die Unternehmen an der Stichprobenziehung teil, die seitens der Autorin im November 2011 in verschiedenen Einzelhandelsgeschäften (Vollsortimenter, Drogeriemärkte, Reformhäuser, Bio-Fachgeschäfte) gesichtet werden konnten. Da die Sortimentsgestaltung je nach Markt variiert, muss durchaus davon ausgegangen werden, dass weitere Hersteller in nicht untersuchten Einzelhandelsgeschäften geführt wurden, in der Stichprobenziehung jedoch unberücksichtigt blieben.

### **Naturkosmetik herstellende Unternehmen**

- alviana Naturkosmetik
- Annemarie Börlind
- AQUABIO Natural Cosmetics GmbH
- Börlind Gesellschaft für kosmetische Erzeugnisse mbH
- Dr. GRANDEL GmbH
- Dr. Hauschka Kosmetik aus dem Haus WALA Heilmittel GmbH
- Dr. Scheller natural & effective GmbH
- Heliotrop Naturkosmetik GmbH
- i+m Naturkosmetik Inge Stamm GmbH
- Kneipp-Werke / Kneipp-Mittel-Zentrale GmbH & Co. KG
- Laverana GmbH & Co. KG  
Marken z. B.: Lavera, Laveré
- Living Nature Deutschland
- LOGONA Naturkosmetik und Heilmittel Hans Hansel GmbH
- Martina Gebhardt Naturkosmetik und Naturwaren GmbH
- neobio Natural Cosmetics GmbH
- SantaVerde Gesellschaft für Naturprodukte mbH
- SANTE Naturkosmetik GmbH
- Tautropfen Naturkosmetik GmbH
- Walter Rau GmbH & Co. KG – Speickwerk  
Marke: Speick Naturkosmetik
- Weleda AG

## Naturkosmetik herstellende Unternehmen

- **Beiersdorf AG**  
Marken z. B.: 8x4, Eucerin, Florena, Hansaplast, Labello, La Prairie, Nivea, SLEK
- **Berlin Cosmetics GmbH & Co. KG**  
Marken z. B.: Kaloderma
- **Burnus**  
Marken z. B.: Cliff, Credo, Kamill, Kamill Face, Litamin
- **Colgate Palmolive GmbH**  
Marken z. B.: Colgate, Palmolive
- **Doetsch Grether AG**  
Marken z. B.: fenjal, Gard, Mum
- **Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG**  
Marken z. B.: Alcina, Alpecin, Biorepair, Plantur 21, Plantur 39
- **GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG**  
Marken z. B.: Abtei, Corega, Dr. Best, Odol, Odol-med3, Sensodyne, Settima
- **Guhl Ikebana GmbH**  
Marken z. B.: Goldwell, Guhl, John Frieda
- **Henkel AG & Co. KGaA**  
Marken z. B.: aok, bac, Diadermine, Fa, Hatric classic, poly, right guard, Schwarzkopf, seborin, syoss, Theramed
- **Herbacin cosmetic GmbH**
- **HILDEGARD BRAUKMANN Kosmetik GmbH & Co.KG**
- **Hormocenta Kosmetik GmbH**
- **Johnson & Johnson GmbH**  
Marken z. B.: bebe, Neutrogena, Penaten
- **L’Oreal Deutschland GmbH**  
Marken z. B.: Biotherm, Cacharel, Diesel, Garnier, Georgio Armani, Helena Rubinstein, Kiehl’s, L’Oreal Paris, Lancôme, Le Club des Createurs, Maison Martin Margiela, Maybellin Jade, Ralph Lauren, Viktor & Rolf, YSL Beauté
- **Lornamead GmbH**  
Marken z. B.: Brisk, CD, Crisan, Handsan
- **Murnauer Markenvertrieb GmbH**  
Marken z. B.: Murnauers, Perl Weiss, Salthause
- **Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG**  
Marken z. B.: Blend-a-dent, Blend-a-med, Gillette, Head & Shoulders, Herbal Essence, Kandoo, Londa, Maxfactor, Olaz, Old Spice, Pampers, Pantene, Shockwaves, Viva, Wash & Go, Wella, Wellaflex
- **Reckitt Benckiser Deutschland GmbH**  
Marken z. B.: Clerasil, Intima, Kukident, Liasan, Sagrotan, Scholl, Veet
- **Rufin Cosmetic GmbH**  
Marken z. B.: Snä Epil, Swiss-o-Par
- **Sebapharma GmbH & Co. KG**  
Marken z. B.: Herzpunkt, Kinderpunkt, Sebamed, Tensimed, Testamed
- **tetesept Pharma GmbH**
- **Unilever Deutschland GmbH**  
Marken z. B.: Axe, Dove, dusch das, Fissan, Rexona, Signal

## 2 Erhebungsgrundlage – Themenkatalog

Ökonomie	Ökologie	Soziales	
<p style="text-align: center;"><b>Markt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammenarbeit Geschäftspartner</li> <li>- Produktion/Herstellung</li> <li>- Produktqualität/-sicherheit</li> <li>- Zertifizierung der Produkte (Siegel)</li> <li>- Tierversuche</li> <li>- Transparenz Produktinhaltsstoff</li> <li>- Stakeholder-Dialog</li> <li>- Kontaktmöglichkeiten</li> <li>- Newsletter/Magazine</li> <li>- Veröffentlichung von Berichten</li> <li>- Produktauszeichnungen</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Umwelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rohstoffauswahl</li> <li>- Rohstoffe aus Bio-Anbau</li> <li>- Klimaschutz</li> <li>- Einsatz erneuerbarer Energien</li> <li>- Ressourcenverbrauch</li> <li>- Verpackungsoptimierung</li> <li>- Umwelt-Managementsystem</li> <li>- Nachhaltigkeits-Managementsystem</li> <li>- Optimierung Logistik-Management</li> <li>- Mitarbeiter-Sensibilisierung</li> <li>- Integrierender Innovationsprozess</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Arbeitsplatz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitssicherheit</li> <li>- Gesundheitsschutz</li> <li>- Diversity</li> <li>- Vergütung/Mitarbeiterbeteiligung</li> <li>- Weiterbildung/Qualifizierung</li> <li>- Work-Life-Balance/Familie &amp; Beruf</li> <li>- Arbeitnehmerrechte/Vorschlagswesen</li> <li>- Verhaltenskodex/Orientierungsleitlinien</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Gemeinwesen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmensspenden</li> <li>- Gemein. Mitarbeiter-Engagement</li> <li>- Zweckgebundenes Marketing</li> <li>- Unternehmensstiftungen</li> <li>- Preisvergabe</li> <li>- Sponsoring</li> <li>- Sozialorientierte Auftragsvergabe</li> <li>- Unternehmensauszeichnungen</li> <li>- Sonst. Engagement/Mitgliedschaften</li> </ul>

### 3 Ergebnistabelle

		Kosmetik								Naturkosmetik								Mittelwert Häufigkeit	Mittelwert Punkte	Standard- abweichung Punkte
		Beiersdorf		Henkel		P&G		Sebapharma		Lavera		Sante		Tautropfen		Weleda				
		Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte			
Ökonomie - Markt	Zusammenarbeit Geschäftspartner	18	1	66	2	8	1	0	0	6	1	3	1	6	1	38	2	18,13		
	Produktion/Herstellung	3	1	17	2	8	2	0	0	0	0	1	1	6	2	2	1	4,63		
	Produktqualität/-sicherheit	46	2	17	1	30	2	28	2	36	2	23	1	19	1	24	1	27,88		
	Zertifizierung der Produkte (Siegel)*	0	0	3	2	1	1	0	0	2	2	2	2	2	2	1	1	1,38		
	Tierversuche	8	2	4	1	17	2	1	1	1	1	4	1	3	1	4	1	5,25		
	Transparenz Produktinhaltsstoffe**	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1,63		
	Stakeholder-Dialog	30	2	22	2	16	2	4	1	3	1	0	0	1	1	11	2	10,88		
	Kontaktmöglichkeiten	12	2	5	1	6	2	4	1	2	1	5	1	2	1	5	1	5,13		
	Newsletter/Magazine***	1	1	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	3	2	6	2	2,63		
	Veröffentlichung von Berichten****	2	1	10	2	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	3,13		
	Prouktauszeichnungen	0	0	0	0	13	1	1	1	667	2	1	1	0	0	70	1	94,00		
	Unternehmensauszeichnungen	6	2	18	2	6	2	3	1	2	1	0	0	0	0	8	2	5,38		
	Sonst. Engagement/Mitgliedschaften	15	2	9	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2	4,13		
	<b>Summe Markt</b>	<b>142</b>	<b>17</b>	<b>176</b>	<b>20</b>	<b>122</b>	<b>21</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>722</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>181</b>	<b>19</b>	184,13	15,63	4,21
Ökologie - Umwelt	Rohstoffauswahl	18	2	13	2	16	2	0	0	2	1	11	1	14	2	22	2	12,00		
	Rohstoffe aus Bio-Anbau	1	1	2	1	0	0	0	0	42	2	36	2	9	1	23	2	14,13		
	Klimaschutz	9	2	5	1	17	2	0	0	3	1	3	1	0	0	18	2	6,88		
	Einsatz erneuerbarer Energien	2	1	4	2	9	2	0	0	1	1	3	1	0	0	8	2	3,38		
	Ressourcenverbrauch	65	2	32	2	44	2	0	0	0	0	7	1	2	1	18	1	21,00		
	Verpackungsoptimierung	18	2	13	2	13	2	0	0	7	1	4	1	0	0	6	1	7,63		
	Umwelt-Managementsystem	10	2	7	2	5	2	0	0	0	0	2	1	0	0	3	1	3,38		
	Nachhaltigkeits-Managements	5	2	5	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2	2,50		
	Optimierung Logistik-Management	7	2	11	2	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	3,75		
	Mitarbeiter-Sensibilisierung	11	2	4	1	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	18	2	5,63		
	Integrierender Innovationsprozess	7	2	17	2	3	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3,63		
	Unternehmensauszeichnungen	2	1	6	2	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	2,13		
	Sonst. Engagement/Mitgliedschaften	6	2	10	2	2	1	0	0	0	0	2	1	0	0	3	2	2,88		
	<b>Summe Umwelt</b>	<b>161</b>	<b>23</b>	<b>129</b>	<b>23</b>	<b>137</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>70</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>134</b>	<b>21</b>	88,88	13,63	9,64

		Kosmetik								Naturkosmetik								Mittelwert Häufigkeit	Mittelwert Punkte	Standard- abweichung Punkte
		Beiersdorf		Henkel		P&G		Sebapharma		Lavera		Sante		Tautropfen		Weleda				
		Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte	Häufigkeit	Punkte			
Soziales - Arbeitsplatz	Arbeitssicherheit	25	2	5	1	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10	2	5,88		
	Gesundheitsschutz	39	2	22	2	10	2	1	1	0	0	1	1	0	0	7	1	10,00		
	Diversity	23	2	79	2	21	2	3	1	2	1	0	0	0	0	17	1	18,13		
	Vergütung/Mitarbeiterbeteiligung	21	2	8	2	13	2	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	5,50		
	Weiterbildung/Qualifizierung	39	2	19	2	30	2	2	1	0	0	2	1	1	1	27	2	15,00		
	Work-Life-Balance/Familie & Beruf	27	2	23	2	17	2	1	1	0	0	2	1	0	0	26	2	12,00		
	Arbeitnehmerrechte/Vorschlagswesen	19	2	13	2	2	1	0	0	1	1	2	1	0	0	8	2	5,63		
	Verhaltenscodex/Orientierungsleitfaden	7	2	13	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14	2	4,38		
	Unternehmensauszeichnungen	6	2	16	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9	2	5,25		
	Sonst. Engagement/Mitgliedschaften	3	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	2	1,88		
<b>Summe Arbeitsplatz</b>		<b>209</b>	<b>20</b>	<b>202</b>	<b>19</b>	<b>112</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>126</b>	<b>16</b>	83,63	10,38	8,03
Soziales - Gemeinwesen	Unternehmensspenden	15	1	39	2	54	2	16	1	9	1	1	1	4	1	1	1	17,38		
	Gemein. Mitarbeiter-Engagement	8	2	14	2	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4,13		
	Zweckgebundenes Marketing	0	0	1	2	4	2	0	0	2	2	0	0	0	0	1	2	1,00		
	Unternehmensstiftungen	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,38		
	Preisvergabe	0	0	4	2	3	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1,00		
	Sponsoring	1	1	1	1	1	1	16	2	6	2	1	1	0	0	4	2	3,75		
	Sozialorientierte Auftragsvergabe	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	2	1	8	2	15	2	3,63		
	Unternehmensauszeichnungen	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,25		
	Sonst. Engagement/Mitgliedschaften	20	2	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1	0	0	1	1	3,00		
<b>Summe Gemeinwesen</b>		<b>45</b>	<b>8</b>	<b>66</b>	<b>13</b>	<b>74</b>	<b>12</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	34,50	7,38	3,74
<b>Summe Gesamt</b>		<b>557</b>	<b>68</b>	<b>573</b>	<b>75</b>	<b>445</b>	<b>71</b>	<b>84</b>	<b>19</b>	<b>797</b>	<b>27</b>	<b>125</b>	<b>29</b>	<b>84</b>	<b>22</b>	<b>464</b>	<b>65</b>	391,13	47,00	24,66

- Engagement über Ø
- Engagement unter Ø
- Engagement nicht kommuniziert

- \* je Siegel/Prüfzeichen (1P)
- \*\* nicht vorhanden (0P), teilweise vorhanden (1P), vollständig vorhanden (2P)
- \*\*\* je Newsletter (1P), je Magazin (1P) + zusätzlicher Postversand (1P)
- \*\*\*\* je Bericht (1P) + zusätzlicher Postversand (1P)

## 4 Ergebniszusammenfassung

Gesamtauswertung			Handlungsfeld Markt			Handlungsfeld Umwelt			Handlungsfeld Arbeitsplatz			Handlungsfeld Gemeinwesen		
Punkte/Mittelwert/Standardabw.														
Grundfaktoren	Punkte	%												
Themenfelder	45	100,0	Themenfelder	13	100,0	Themenfelder	13	100	Themenfelder	10	100,0	Themenfelder	9	100,0
Maximale Punkte	90	100,0	Maximale Punkte	26	100,0	Maximale Punkte	26	100,0	Maximale Punkte	20	100,0	Maximale Punkte	18	100,0
Mittelwert gesamt	47,000	52,2	Mittelwert gesamt	15,625	60,1	Mittelwert gesamt	13,625	52,4	Mittelwert gesamt	10,375	51,9	Mittelwert gesamt	7,375	41,0
Standardabweichung	24,663	27,4	Standardabweichung	4,207	16,2	Standardabweichung	9,64	37,1	Standardabweichung	8,035	40,2	Standardabweichung	3,739	20,8
Maximale Punkte (n=4)	360	100,0	Maximale Punkte (n=4)	104	100,0	Maximale Punkte (n=4)	104	100,0	Maximale Punkte (n=4)	80	100,0	Maximale Punkte (n=4)	72	100,0
Maximale Punkte (n=8)	720	100,0	Maximale Punkte (n=8)	208	100,0	Maximale Punkte (n=8)	208	100,0	Maximale Punkte (n=8)	160	100,0	Maximale Punkte (n=8)	144	100,0
Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %		
Unternehmenstyp	Punkte	%												
Kosmetik	233	64,7	Kosmetik	68	65,4	Kosmetik	68	65,4	Kosmetik	59	73,8	Kosmetik	38	52,8
Naturkosmetik	143	39,7	Naturkosmetik	57	54,8	Naturkosmetik	41	39,4	Naturkosmetik	24	30,0	Naturkosmetik	21	29,2
Gesamt	376	52,2	Gesamt	125	60,1	Gesamt	109	52,4	Gesamt	83	51,9	Gesamt	59	41,0
Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %			Erreichte Punkte und %		
Unternehmen	Punkte	%												
Beiersdorf	68	75,6	Beiersdorf	17	65,4	Beiersdorf	23	88,5	Beiersdorf	20	100,0	Beiersdorf	8	44,4
Henkel	75	83,3	Henkel	20	76,9	Henkel	23	88,5	Henkel	19	95,0	Henkel	13	72,2
P&G	71	78,9	P&G	21	80,8	P&G	22	84,6	P&G	16	80,0	P&G	12	66,7
Sebapharma	19	21,1	Sebapharma	10	38,5	Sebapharma	0	0,0	Sebapharma	4	20,0	Sebapharma	5	27,8
Laverana	27	30,0	Laverana	14	53,8	Laverana	6	23,1	Laverana	2	10,0	Laverana	5	27,8
SANTE	29	32,2	Sante	11	42,3	Sante	10	38,5	Sante	4	20,0	Sante	4	22,2
Tautropfen	22	24,4	Tautropfen	13	50,0	Tautropfen	4	15,4	Tautropfen	2	10,0	Tautropfen	3	16,7
Weleda	65	72,2	Weleda	19	73,1	Weleda	21	80,8	Weleda	16	80,0	Weleda	9	50,0